

به آفرینتر رویاهایمان بیدار شوید



ایده به‌توان خلاقیت

ماهنامه الکترونیکی سال اول شماره ۱ شهریورماه سال ۱۳۹۴ مبلغ ۰ ریال

100%
FREE



رموز موفقیت نام‌های تجاری برتر جهان

آدیداس و رموز موفقیت آن

برخی از مطالب این شماره



طرح کسب و کار چیست؟
قسمت دوم

خلاقیت در آشپزی
چیزیکه خوشمزه باخوردن شیشه‌زله

خلاقیت در بسته بندی



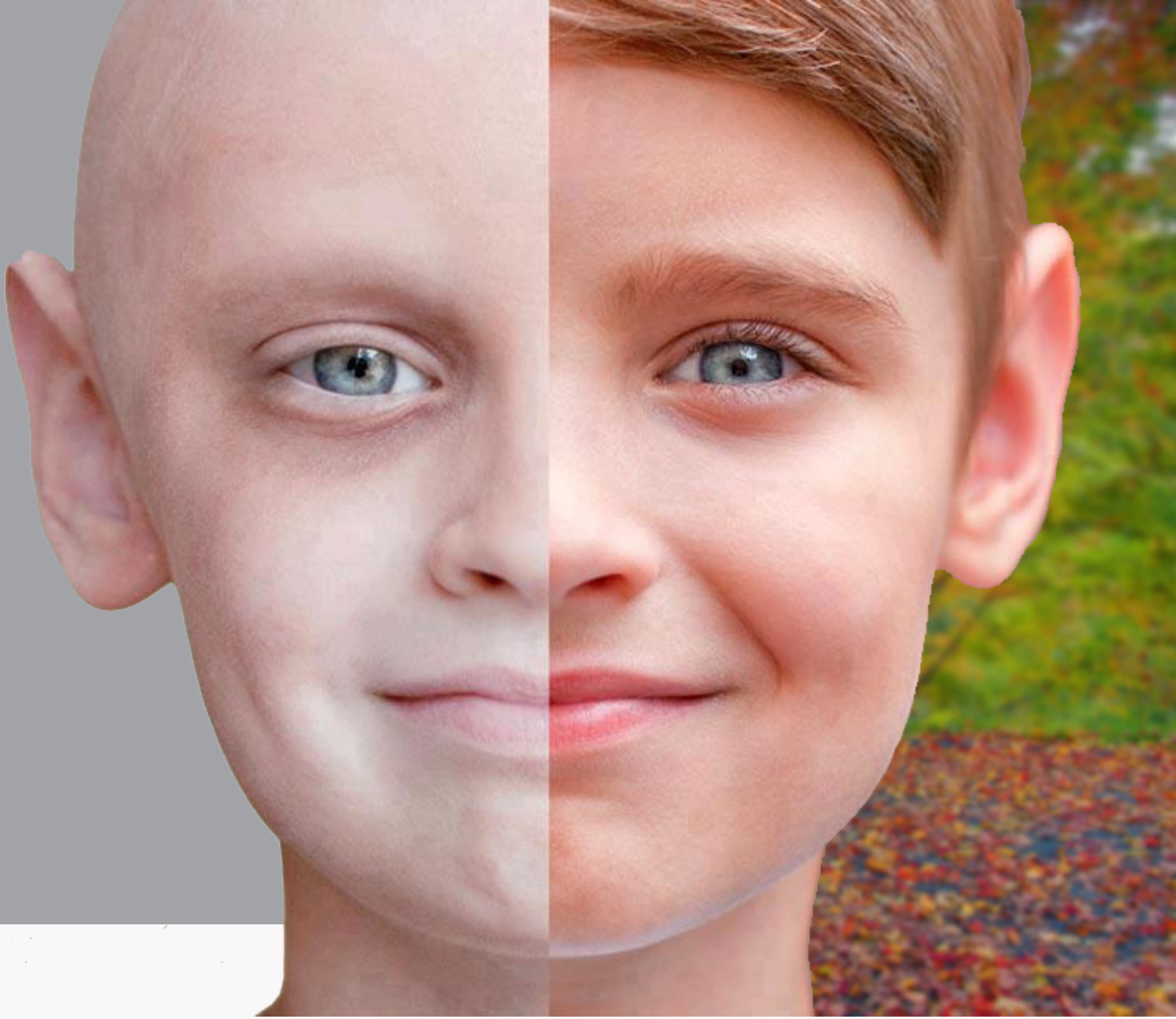
مبارزه تبلیغات

آموزش مفاهیم به کودکان (قسمت اول)



مهارت: رنگ‌ها

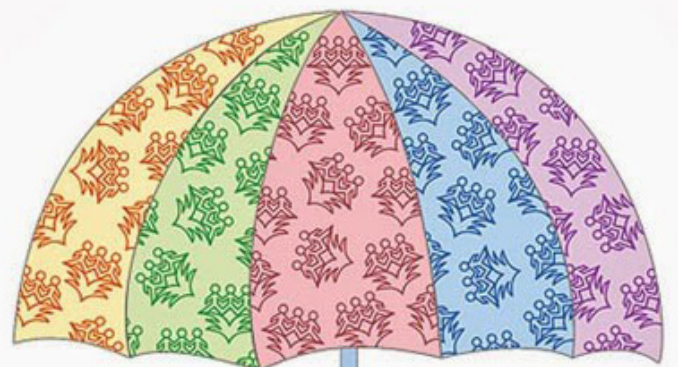
و مطالب متنوع دیگر



محک

مؤسسه خیریه حمایت از
کودکان مبتلا به سرطان

mahak-charity.org



سخن سردبیر و مدیر مسئول

سلام

حال و احوالتان چطور است؟

به یاری خداوند متعال شماره یک مجله ایده و خلاقیت را به شما عزیزان و سروران تقدیم می کنیم. شماره ای که سرشار از مطالب کاربردی و متنوع بوده و سعی اینجانب و همکاران عزیزم بر این بوده که مطالبی در خور و شایسته شما خدمتتان تقدیم کنیم مطالبی که در عین تنوع حاوی نکاتی ارزنده در جهت خلاقیت و شکوفایی مهارت های زندگی و کسب و کار شما باشند.

ان شاء... سعی خواهیم نمود در هر شماره ای که تقدیم شما خوبان می کنیم هم از نظر محتوا و هم از نظر تنوع از شماره های قبل خود بهتر و پربارتر شده و هر چه بهتر و بیشتر رضایت شما عزیزان را جلب نمایم ولی در این راه پر پیچ و خم که هنوز در اول آن می باشیم، دست دوستی به سوی شما دراز نموده و از شما می خواهیم دست ما را با صمیمیت و گرمی بفشارید و یار و یاور ما باشید تا به کمک هم از سختی های این راه لذت بخش و در عین حال پر از دست انداز به سلامت به مقصدمان که همانا رضایت

کامل شما عزیزان است، برسیم. لطفا ما را از نظرات و انتقادهای سازنده خود بهره مند نموده و اعلام دارید که در چه زمینه های دارای کمی و کاستی هستیم و کدام موارد را باید تقویت نمایم. به ما بگویید در چه زمینه هایی بیشتر و بهتر کار کنیم و جای کدام موارد در مجله خالی می باشد. همانند پیش شماره مجله ایده به توان خلاقیت دوباره این مطلب را ذکر می نمایم که: برای هر چه پربارتر شدن مجله خودتان، از کمک شما دوستان و سروران گرامی بی نیاز نبوده و نخواهیم بود. بسیار خوشحال خواهیم شد و باعث افتخارمان خواهد بود مطالب جالب، زیبا و خلاقانه خود در هر زمینه ای را به همراه درج مشخصات و در صورت تمایل تصویر خودتان و تصاویر مربوط به مطلبتان به آدرس:

IPCMAG.COM@GMAIL.COM

ارسال نموده تا بررسی های لازم صورت گرفته و در شماره های آتی به نام و تصویر خودتان در مجله ایده به توان خلاقیت درج گردد.

در آخر از اینکه همیشه همراه و حامی ما بوده اید و ما را با نظرات، پیشنهادها و انتقادهای سازنده خودتان حمایت می کنید، از شما تشکر می کنم. و از شما می خواهیم:

به آفرینش رویاهایتان بپنیدشید

راستی شعار زیبای بالا محصول همکاری همه دوستان و پیشنهاد دوست بسیار خوب و عزیز و خلاقمان جناب آقای احدی ایرانی می باشد.

ارادتمند شما

محمدرضا حقی



محمدرضا حقی

سردبیر و مدیر مسئول
طراح / صفحه آرایی مجله
گرافیک/کسب و کار



مژگان تیرگر

کودک و نوجوان / کاردستی



مرتضی احدی ایرانی

آموزش حل مسایل با خلاقیت
روش های ایده یابی



آناهیتا مستاجران

نویسنده آزاد



عطیه حسن زاده

مصاحبه گر



امین گنجی

نویسنده آزاد / تونل زمان



مهدی فلاهی جویباری

نویسنده آزاد / خلاقیت در بسته بندی



حسین اسماعیل نژاد

عکاس

صدیقه طاهری

سخنان بزرگان

مینا قنبری

مسابقات و سرگرمی

هنگامی که در حیات وحش گم شده و مثل بچه‌ها ترسیده‌ای
و مرگ در چشمانت خیره شده است و به قول هویل به زخمی دردناک بدل شده‌ای
می‌خواهی هفت تیرت را بکشی و خودت را خلاص کنی
اما قانون مردان می‌گوید: ((تاسر حد امکان بجنگ))
به هنگام گرسنگی یا ندوه، عصبانیت شدن چه آسان است...
سخت است جهنم را به عنوان صبحانه خوردن
از این بازی خسته شده‌ای! ((بسیار خوب، ادامه بده، خجالت دارد!))
تو جوان و شجاع و سرزنده‌ای
می‌دانم ((با تو بد تا کرده‌اند)) اما هیچ مگو
تکان بخور، با تمام توان تلاش کن و بجنگ
تنها با تلاش می‌توانی پیروز شوی
پس ترسو مباش، ای که نه سرباز
فقط استوار باش، کنار رفتن آسان است،
روحیه خود را حفظ کردن مشکل است.
گریستن و پذیرفتن شکست و سپس مردن کار ساده‌ای است. عقب نشستن و به گوشه
ای خزیدن کار ساده‌ای است.
اما جنگیدن و جنگیدن در حالی که امیدی به پیروزی نیست
چرا باید بهترین راه باشد!
هر چند از راه، خسته و ناتوان بازگردی
مجروح و شکست خورده و هراسان
یک بار دیگر تلاش کن، ساده مردن آسان است
زندگی را ادامه دادن مشکل است.



۱۵

چگونه در جلسه ازایه، حرفه ای به نظر بیاییم؟



۷

طرح کسب و کار
چيست؟ قسمت دوم



۱۰

خلاقیت در آشپزی
بزرگ خوشمزه با خورده شیشه زله



۱۱

خلاقیت در بسته بندی
مبارزه تبلیغاتی



۲۳

میکرو گرین
پرورش سبزیجات تازه در خانه



۳۴

آدیداس
رموز موفقیت نام های برتر جهانی جهان

۷ طرح کسب و کار چیست؟ (قسمت دوم)

۱۰ خلاقیت در آشپزی
چیز کیک خوشمزه با خورده شیشه زله

۱۱ خلاقیت در بسته بندی
مبارزه تبلیغاتی

۱۳ حل مسائل با استفاده از خلاقیت

۱۸ دو سوّم ۲/۳
۲۰ تصاویر آب بازی بچه ها در پارک آب و آتش

۲۱ آموزش مفاهیم به کودکان
۲۶ تونل زمان (قسمت دوم)

۳۰ خلاقیت ایرانی (آثار آقای شهرام کرمی)
۳۱ خلاقیت های متفرقه از ایران و جهان

۳۳ جمله شگفت انگیزه یک نابغه فروش

مختار ج

رخترا مریہ چرمیہ

6 بہارِ افسانہ

با ما تماس بگیرید

۰۹۱۲۴۷۱۳۴۰۴

ipcmag.com@gmail.com

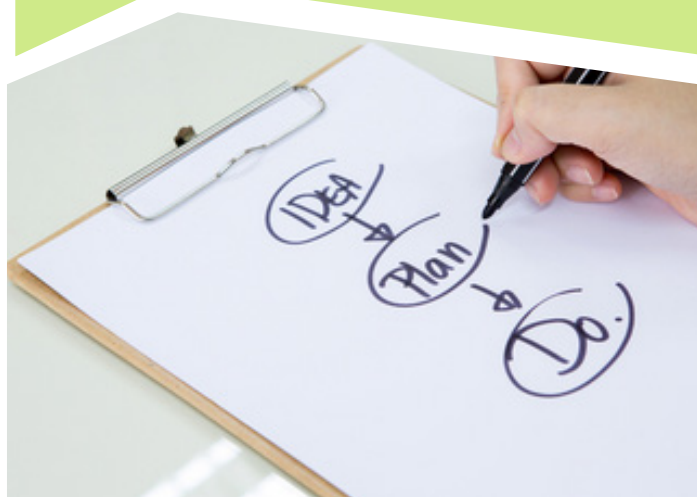


طرح کسب و کار چیست؟

شما نمی توانید بدون نقشه، قطب نما، غذا و لباس مناسب به کوهنوردی بروید. البته اگر گریزلی آدامز یا یکی از کوهنوردان خیلی مشهور باشید ممکن است بتوانید، اما چه لزومی دارد که دست به اینکار زده و کار خود را مشکل نمایید؟ این مورد دقیقا در خصوص کسب و کار هم صادق است. نوشتن طرح کسب و کار می تواند برنامه ریزی و اجرای ایده کسب و کار را آسانتر کند.

در حالت کلی، یک طرح کسب و کار دو وظیفه کلی دارد:

- ۱- یک ابزار سازماندهی برای ساده کردن و واضح کردن اهداف و استراتژی
 - ۲- یک سند فروش که ایده کسب و کار شما را فروخته و نشان می دهد که کالاها یا خدمات شما سودآور است و نهایتا وجوه مالی و یا منابع شرکت را جذب میکند.
- به عنوان یک ابزار سازماندهی، طرح کسب و کار شبیه یک نقشه راه است که مقصد و طریقه رسیدن بدانجا را به شما نشان می دهد. اما نکته اینجاست که طرح کسب و کار خشک و غیر قابل تغییر نیست، بلکه این طرح بسیار انعطاف پذیر است. نظیر هر سفری، اتفاقات مختلفی امکان بروز دارند، اما یک طرح خوب کمک می کند تا از وقوع اشتباهات پرهزینه ای که به کسب و کار شما آسیب وارد می کنند، جلوگیری کنید. طرح کسب و کاری که کامل و درست باشد، به عنوان یک معیار عمل کرده و می توان واقعیت های کسب و کار را پس از شروع به کار، براساس آن سنجید. این طرح می تواند دفترچه راهنمای شما بوده، در طول راه به شما می گوید که چه کاری را چگونه انجام دهید.



یکی از دوستان قدیمی من رویکرد جالبی برای ارزیابی یک ایده کسب و کار داشت. او میگفت «این یک ایده عالی است! اما آیا یک کسب و کار هم هست؟» اومی گفت: ایده ها مثل سکه های ۵۰۰ تومانی هستند، اما تبدیل آنها به یک کسب و کار قابل اجرا چیزی کاملا متفاوت است. بنابراین سؤال این است که راز موفقیت یک ایده چیست؟ نوشتن طرح کسب و کار بهترین راه برای تشخیص این نکته است که آیا ایده ای که شما در سر دارید می تواند تبدیل له یک کسب و کار واقعی شود یا خیر. اما اگر شما فکر می کنید که نوشتن یک طرح کسب و کار، برای یک ایده، چیزی شبیه صرف یک بعد از ظهر با یک فروشنده بیمه یا تماشای تبلیغات می باشد، در اینصورت شما تنها نیستید. با در نظر گرفتن تمام جوانب، نوشتن یک طرح کسب و کار فرایندی ضروری و مهم است که به شما امکان می دهد تا ایده کسب و کار، مشتریان، رقبا و بازاریان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهید علاوه بر این، این طرح برنامه ی اجرای ایده ی مورد نظر را نیز به شما می دهد. بنابراین اگر طرح کسب و کار شما، صرفا برنامه ای برای بودن کسب و کار است، باید بدانید که در واقع این طرح، دستورالعملی برای شکست شماست. بنابراین کارتان را برنامه ریزی کنید و سپس براساس برنامه ای که ریخته اید کار را انجام دهید

آنچه

باید انجام دهید:

- دو کارکرد اولیه یک طرح کسب و کار را یاد بگیرید
- چگونگی استفاده از طرح کسب و کار را یاد بگیرید



پیدا کردن اطلاعات برای طرح کسب و کار

اگر در یافتن اطلاعات مورد نیاز برای طرح کسب و کارتان با مشکل مواجه هستید و نیازمند مطالعه بیشتری در خصوص کسب و کارتان باشید، قبل از نوشتن طرح به نکات ذیل توجه کنید به مجلاتی که در زمینه کسب و کار شما انتشار می یابند مراجعه کرده، چند مورد از آنها را تهیه کنید و به مطالعه آنها پردازانید. به کتابخانه مراجعه کنید و مقالاتی را که در زمینه کسب و کار شما نوشته شده اند جستجو کنید، سپس کسب و کار مشابهی را در محدوده خود پیدا کرده و با صاحبان آن گفتگو کنید. می توانید آنها را از طریق کتابهای راهنما بیابید. با مالکین آنها صحبت کرده و سعی کنید بیشترین اطلاعات را از آنها کسب کنید. مردم دوست دارند که در مورد کسب و کارشان گفتگو شود. بعد از به دنبال کسب و کارهایی باشید که قصد واگذاری و فروش خود دارند. از میان آنها، آندسته را که مشابه کسب و کار مورد نظر شما هستند انتخاب کنید و با کارگزار آنها صحبت کنید تا اطلاعات لازم را بدست آورید. چه کسی میداند، شاید شما متقاعد شوید که به جای شروع یک کسب و کار جدید به خرید یکی از آنها اقدام کنید. حداقل شما می توانید به اطلاعات مالی آنها دسترسی یابید- چیزی که در نوشتن طرح کسب و کار لازم دارید. اطلاعاتی که بدین طریق بدست می آیند، به شما در شناخت صنعت مورد نظرتان بسیار کمک می نمایند.



استفاده بهینه از طرح کسب و کار

بسیاری از مردم فکر می کنند که طرح های کسب و کار، صرفاً برای شروع یک کسب و کار جدید کاربرد دارند، در حالیکه اینگونه نیست. اگر چه طرح های کسب و کار به منظور کسب سرمایه از سرمایه گذاران یا گرفتن وام از بانک نوشته می شوند، اما این طرح ها کاربرد های دیگری نیز دارند. به عنوان مثال می توان از آنها برای بهبود عملکرد کسب و کارهای موجود، جهت دهی جدید به یک بخش یا واحد کسب و کار، یا تعریف مجدد اولیتهای شرکت استفاده نمود. علاوه بر این، می توان برای مخاطبین مختلف طرح های مختلفی نوشت. نوشتن طذحی برای قرض کردن پول از یک بانک، با نوشتن طرحی برای جذب سرمایه از سرمایه گذاران ریسک پذیر، متفاوت می باشد. اگر چه مدیر بانک نیز، نظیر سرمایه گذار، به مدیریت علاقه مند است، اما در

اگر طرح کسب و کاری که می نویسد یک طرح داخلی است، می تواند به منظور ارائه تعریفی از فرصت های جدید کسب و کار، مدیریت بهتر شرکت، یا هدف گذاری مجدد به منظور عکس العمل بهتر در مقابل محیط رقابتی باشد.

نهایتاً اینکه، طرح کسب و کار می تواند ابزاری برای اداره ی کسب و کار شما حتی قبل از آغاز به کار آن باشد. به عبارت دیگر، این طرح، توصیفی مکتوب از آینده کسب و کار شماست. به عنوان یک ابزار فروش، طرح کسب و کار باید بتواند شما و همکارانتان را به بهترین نحوی عرضه نموده و به شما اطمینان بدهد که پول یا سرمایه گذاریتان و یا شرکت (در مورد طرح های کسب و کار داخلی)، به خوبی خرج خواهد شد و اینکه ایده شما موفق خواهد بود. یک طرح کسب و کار باید بتواند نظر موافق حداقل یک نفر را جلب نموده و او را متقاعد سازد. در غیر اینصورت، باید در ایده ی خود تجدید نظر کرده یا طرح خود را از نو بنویسید.

نوشتن طرح کسب و کار افکار شما را متمرکز کرده و کمک می کند اهدافتان را پیروانید، ریسکها را شناسایی کنید، به تفکر تان سازمان دهید، اولیتهای شما را مشخص کنید، منابع را تخصیص دهید، بر نکات کلیدی تمرکز کنید و آماده مقابله با مشکلات شده و از فرصتها استفاده نمایید.

علاوه بر این طرح کسب و کار به سرمایه گذاران، بانکداران و مدیران نشان می دهد که ایده ی شما ارزش تامین مالی یا حمایتی مدیریتی را دارد. همچنین ثابت می کند که شما، مهارت، استعداد و تیم لازم برای اجرای ایده ی کسب و کارتان را دارید.

نهایتاً اینکه، یک طرح کسب و کار می تواند به عنوان ابزاری برای ارتباط اثر بخش تر با عرضه کنندگان، آژانس های تبلیغاتی، حسابرسان، مشاوران کسب و کار، حقوقدانان و حسابرسان باشد.



اگر طرح کسب و کار به این نتیجه رسیده است که ایده شما عملی نبوده و قادر به سود آوری نیستید، به آن اعتماد کنید. کاغذ ارزانتر از پول است، آنرا دور بیندازید و به ایده دیگری پردازانید. این خیلی بهتر است که پول خود را در یک کسب و کار ناموفق هدر دهید.

آمریکن اکسپرس، چندین راه را برای دستیابی به موفقیت در کسب و کار شناسایی کرده است که تمام آنها مستقیماً با نوشتن طرح کسب و کار در ارتباط می باشد. برای مثال، بهره وری و موفقیت بستگی به استفاده کامل از فرایند خلاق ذهن شما دارد. نوشتن یک طرح کسب و کار، شما را وادار می کند که به کسب و کار از دیدی خلاق نگاه کنید؛ دیدگاهی که قبلاً نداشته اید. طرح کسب و کار، همچنین شما را وادار می کند که اهداف را تنظیم کرده و ابزارهایی برای کنترل پیامدها تهیه کنید. در یک کلام، طرح کسب و کار ایده ها را به عمل تبدیل می کند.

یک طرح کسب و کار درست، نقاط قوت شما را فهرست می کند و در عین حال مانع نادیده گرفتن نقاط ضعف شما می شود. همچنین شما را وادار به تجزیه و تحلیل رقابت، ایجاد یک تیم مناسب، شناخت مشتری و تعریف محصول می کند. نوشتن طرح کسب و کار عواقب فراوانی به دنبال دارد. دان و براداستریت برخی از دلایل بی شمار، مبنی بر اینکه چرا ۸۰٪ کسب و کارهای جدید در ۵ سال اول عمر خود با شکست مواجه می شوند را برشمردند که عبارتند از:

- * اتمام پول
- * عدم پیش بینی های درست مالی
- * فقدان تامین مالی کافی
- * مکان نامناسب
- * جریال نقدینگی ضعیف

این اشتباهات هنگام نوشتن طرح کسب و کار باید مدنظر قرار گرفته شده و پیش بینی های درست مالی، به همراه استراتژی واقعی بینانه فروش و توزیع، به عمل آید. یک طرح خوب، که دقت کافی در مورد آن مبذول شده باشد، امکان شکست را کاهش داده و شانس موفقیت را افزایش می دهد. بدون یک طرح کسب و کار، در واقع شما بسیاری از چیزها را به شانس وا می گذارید.

آنچه باید انجام دهید:

سه نوع طرح کسب و کار را که امروزه توسط اغلب شرکتها به کار می روند، بشناسید
کارکردها و شکل هر کدام از آنها را یاد بگیرید

ادامه دارد...

ابتدا به دنبال این است که ببیند آیا مفروضات مالی شما واقع بینانه هستند یا خیر؟ برای مثال آیا جریان نقدینگی شما به اندازه ای هست که بتوانید وام های خود را بازپرداخت کنید؟ سرمایه گذاران مخاطره جو دنبال چیزهایی دیگری در طرح کسب و کار شما هستند. اگر چه آنها نیز به مفروضات مالی شما حساس هستند، اما آنها به تیم مدیریت شما نیز توجه دارند. در یک آژانس مسکن، سه معیار مهم عبارتند از: افراد، افراد و افراد، او به دنبال این است که اعضای تیم مدیریت چقدر در اداره کسب و کار تجربه دارند، آیا این تیم، در زمینه صنعتی که می خواهد در آن به فعالیت پردازد، دانشی دارد؟ آیا آنها کسب و کار موفقی را در گذشته آغاز یا مدیریت کرده اند؟

بنابراین، فرض کنید که شما در حال نوشتن طرحی برای مدیریت هستید. ممکن است شما ایده ای در رابطه با گسترش کسب و کار فعلی شرکت یا معرفی کالا یا خدمات جدید داشته باشید. در این صورت تمرکز این طرح بیشتر عملیاتی خواهد بود تا مالی.

به طور خلاصه دلایل نوشتن یک طرح کسب و کار عبارتند از:

- تعریف یک فرصت جدید کسب و کار
- تعیین اینکه آیا کسب و کار شما سودآور خواهد بود
- ارائه تخمینی از هزینه های اولیه
- تهیه یک استراتژی اثر بخش بازاریابی
- کمک به رقابت در بازار - حمایت از درخواست وام
- افزایش وجوه سرمایه گذاری
- توسعه کسب و کار یا خط محصول فعلی
- تعریف اهداف بلند مدت و کوتاه مدت جدید برای کسب و کار موجود
- اندازه گیری عملکرد کسب و کار
- ردیابی رشد کسب و کار
- ایجاد ارزش در کسب و کار برای فروش یا برای مقاصد قانونی





مواد لازم:

- ۲۰۰ گرم بیسکویت پتی بور
- ۲۰۰ گرم پنیر خامه ای
- ۲۰۰ گرم خامه پاستوریزه
- ۱۰۰ گرم کره
- ۱ قاشق چایخوری وانیل
- ۱ لیوان سرخالی شکر
- ۱ بسته پودر ژله آناناس یا آلورا
- ۲/۱ لیوان آبجوش
- ۱ بسته ژله آلبالو ، پرتقال ، کیوی.....(از هر کدام یک بسته)

دستور تهیه:

ابتدا هر کدام از ژله ها را جداگانه در یک لیوان آبجوش بن ماری کرده ، در ظرف های جداگانه در یخچال بگذارید تا خودش را بگیرد. سپس از قالب درآورده و مکعبی برش بزنید . بیسکویتها را پودر کرده و با کره ای که در دمای اتاق نرم شده ، مخلوط کرده تا حالت شنی پیدا کند . کف ظرف یا قالب کمر بندی بیسکویت را ریخته و با فشار دست و یا گوشت کوب فشرده کرده و ساعتی در فریزر بگذارید.

پنیر و خامه را با همزن مخلوط کرده ، شکر و وانیل را هم اضافه کنید و مجدداً هم بزنید. یک بسته ژله آلوه و را را در نصف لیوان آبجوش بن ماری کنید . وقتی خنک شد به مخلوط پنیر اضافه کنید. تکه های ژله رنگی را روی بیسکویت های فشرده شده ریخته و به آرامی مخلوط پنیر را روی آن بریزید.

قالب چیزیک را ۳ ساعت در یخچال گذاشته ، سپس با خامه و تکه های ژله تزئین کرده و سرو می نمایید .

نوش جان



خلاقیت در بسته بندی

مبارزه تبلیغاتی



مهدی فلاهی جویباری



خواه شما یک تولید کننده باشید یا یک خرده فروش، طراحی بسته بندی باید بعنوان یک سرمایه گذاری دیده شود نه یک هزینه. متأسفانه بسیاری از شرکتها هنوز ابتدا به قیمت طراحی نگاه می کنند تا به ارزش کار.

موضوع اصلی اینجا این است که اغلب بسته بندی می تواند به نوعی از ارزش واقعی ذکر شده ختم شود و گذشته از خود محصول، بسته بندی به Brand تبدیل می شود. شرکت باید به خاطر داشته باشد مظهر Brand می شود. اگرچه یک Brand احتیاج به مراقبت دقیقی دارد. هرچه یک Brand قوی بسته بندی شده می تواند در مقابل فعالیت رقیب برای ساختن علامت تجاری مقاومت کند، اما شاید جالب تر این باشد که بسته بندی قوی می تواند وسیله ای برای به دست آوردن سود بالاتر ارائه نماید. اینجا جایی است که رقابت بسیار شدید است و نوآوری ارزشمند. ایده برای بسته بندی محصول یکی از مهم ترین عوامل برای جذب مشتریان به استفاده از محصول خاص است بویژه وقتی که بخشی از ایده، مبارزه تبلیغاتی برای محصول باشد. خلاصه کلام اینکه طراحی بسته بندی تقریباً همیشه روی سود و زیان شرکت تاثیر دارد. تلقی آن بعنوان یک هزینه و نه چیز دیگر نتیجه گیری نادرستی خواهد بود. تلقی آن بعنوان یک سرمایه گذاری و به کار بردن آن به عنوان یک حربه استراتژیک اغلب به سود مناسب منتهی می شود. باید به خاطر داشته باشیم بسته بندی رسانه ای است که وارد خانه های ما شده است و چیزی است که شاید آن را بارها در یک دوره طولانی می بینیم. بنابراین می تواند رسانه خوبی برای نشان دادن اهمیت و احترام به مشتری، تمایز در مقابل رقبا و تفکر حاکم بر شرکت ما نسبت به مشتریان و مصرف کنندگان باشد.

طراحی بسته بندی در دنیا امروز

در دنیای امروز که از تمام رسانه های موجود مثل تلویزیون و مجلات برای جلب نظر ما و رسیدن به خواسته های ما بهره می گیرد، بسته بندی می تواند نقش بسیار مهمی در ایجاد یک میل یا خواسته جدید در مشتری داشته باشد. امروزه همه مردم با رسانه های گروهی آشنایی دارند و همه هم می دانند که با توجه به تبلیغات آنهاست که اقدام به خرید می کنند. ماجرای بسته بندی های غیر اصولی تولید داخل در مقایسه با کشورهای پیشرفته همچنان ادامه دارد، این بسته بندی ها به قدری با اعصاب مصرف کننده بازی می کنند که صحنه کلنچار رفتن وی با آن به هیچ وجه صحنه عجیب و غریبی برای ما نیست و به نوعی به آن عادت داریم، برخی بسته بندی ها به قدری به سختی باز میشوند که به نظر میرسد چنانچه تولید کنندگان آن دست به تولید گاو صندوق می زدند بدون شک جایزه ساخت غیر قابل نفوذ ترین گاو صندوق جهان به آنها اعطا می شد؛ به هر حال چنانچه تولید کننده ها برای پول و اعصاب خریدار ارزش بیشتری قائل باشند به قول معروف جای دوری نمی رود؛ هم خریدار را از دست نمی دهند و هم برای صنایع بسته بندی کشور کمی آبرو داری میکنند. یک بسته بندی خلاقانه به این خاطر خلاقانه است که:

الف- یا مردم هرگز آن را ندیده اند



ب- و یا به چیزی رسیده اند که به طور غریبی برایشان آشناست اما مدتهاست که آن را ندیده اند

موارد زیر باید در یک بسته بندی رعایت نشود:

قابل تشخیص بودن: از آنجا که پول و وقت بسیاری صرف تبلیغ و فروش محصول میگردد لذا قابل تشخیص بودن بسته بندی اصل اولیه آن و بسیار مهم می باشد. بسته بندی باید بتواند به سرعت تاثیر مثبت خود را روی خریدار بگذارد، همچنین باید برای کسانی که آن را گذرا می بینند و آن افرادی که آن را در آگهی تلویزیون دیده اند، به گونه ای باشد که تصویر آن در ذهن شان باقی بماند بسته بندی های جدید باید به وسیله شکل ظاهرشان، رنگ مواد به کار رفته و نیز علاقه مصرف کننده که قبلا چیزی شبیه به آن را ندیده است به سرعت در بین دیگر بسته بندی ها قابل شناسایی باشد.

آگاهی دهنده بودن: هیچ تبلیغ تلویزیونی یا چاپی نمی تواند همانند بسته بندی گویای اطلاعات باشد. اطلاعات مربوط به دستورالعمل استفاده همیشه مسئله مهمی برای طراح به شمار می آید چرا که ضرورتا باید روی بسته ظاهر شود.

بی واسطه بودن: بسته بندی همراه با اطلاعات مربوطه اش همواره در دسترس مشتری است. در نتیجه این ارتباط بین مشتری و بسته

باید بی درنگ صورت پذیرد یکی از رسالات بسته بندی جدید این است که باید محرک یک واکنش سریع بوده و به سرعت پاسخ گوی سوال آخر مشتری که برای چه کاری آن را برداشته است باشد. بافت دار بودن: به کارگیری موادی که دارای بافت ویژه ای هستند در صورت اجازه دادن بوجه، می تواند بسته بندی را در سطحی بالاتر از رقیبان قرار دهد. حس لامسه یک احساس مهم است که تمام احساسات دیگر را تحریک کرده و تحت تاثیر خود قرار می دهد اما متاسفانه در بیشتر موارد اهمیت لازم به آن داده نمی شود.

قابردی بودن: بسته بندی باید در ست همان طور که تبلیغات می گوید عملکرد داشته باشد بسته بندی با استفاده از کارکرد خود باید راه را برای خلاقیت در بسته هموار کند و کارکرد، تقابل مواد و روند طراحی را مشکل می سازد.

قابل اعتماد بودن: امروزه قابل اعتماد بودن به خصوص در مواد غذایی از ابعاد بسیار مهم بسته بندی های استاندارد است.





مرتضی احدی ایرانی

«مشکلات بزرگترین محرک خلاقیت هستند»

حل مسائل با استفاده از خلاقیت

اصلی ترین گام برای بیدار سازی خلاقیت مشخص کردن اهداف است.

نرسیده ام؟ چرا این کارها را برای رسیدن به هدفم انجام ندادم؟)) سعی کنید تا حد امکان سخت ترین و بیرحمانه ترین سوالات را از خود پرسید! این روش به شما کمک می کند تا خلاقیت خود را برانگیزید و از آن استفاده کنید.

۴- تست کردن راهکارها: یکی دیگر از روش های بیدار سازی خلاقیت، تست کردن راهکارهایی است که به ذهنمان می رسد. این روش کمک میکند تا ما فرضیات خود را راجع به مسائل، مورد بررسی قرار دهیم. گاهی اوقات پیش می آید که فرضیات ما نسبت به مسئله اشتباه بوده است و این آزمایش کردن روش ها و راهکارها است که باعث شناخت بهتر ما نسبت به مسئله می شود.

بیدار سازی خلاقیت

خب! وقت آن است که خلاقیت خود را بیدار کنیم! برای این کار ۴ مرحله پیش رو داریم:

۱- مشخص کردن اهداف: هر چه بهتر و شفاف تر بدانیم که چه هدفی داریم، افکار مثبت و هیجان بیشتری برای دست یابی به آن ها داریم و راه کار های بیشتری را برای رسیدن به هدفمان برای خود پیدا می کنیم. اصلی ترین گام برای بیدار سازی خلاقیت همین گام است!

۲- شناسایی موانع و مشکلات: مشکلات بزرگترین محرک خلاقیت هستند، اگر مشکلی یا مانعی بر سر رسیدن به اهدافتان دارید به همان میزان هم توانایی خلاقیت شگفت انگیزی برای برداشتن آن از سر راهتان دارید.

۳- پرسیدن سوال: پرسیدن سوال از خود و از دیگران درباره شرایط فعلیتان، شما را به تفکر می اندازد و این یکی از قویترین محرک های خلاقیت است. از خود پرسید ((چرا قبلا به این هدفم

در پیش شماره مجله ایده به توان خلاقیت تا حدودی درباره خلاقیت و اکتسابی بودن آن صحبت کردیم و در بخش تمرین قرار گذاشتیم بزرگترین هدف زندگی خود را مشخص کنیم و اصلی ترین مانع میان ما و هدفمان را شناسایی کنیم. در این شماره قصد داریم تا راه های بیدار سازی خلاقیت را بررسی کنیم و اولین روش علمی برای استفاده از خلاقیت را معرفی کنیم. پیشنهاد می کنم کاغذ یا دفترچه ای در کنارتان داشته باشید.



روش طوفان ذهنی (معروفترین روش بکارگیری خلاقیت)

اگر مراحل بالا را استفاده نموده اید به شما تبریک می‌گویم چون خلاقیت شما بیدار شده است! از این مرحله به بعد سعی داریم تا روش‌ها و تکنیک‌های علمی خلاقیت را مورد استفاده قرار دهیم. روش طوفان ذهنی (فکری) یکی از معروفترین روش‌های استفاده از خلاقیت است. این روش به دو صورت فردی و گروهی قابل اجراست. در این روش ابتدا موضوع را به صورت یک سوال واضح بیان می‌کنیم و آن را بر روی یک کاغذ سفید (فردی) و یا بر روی تخته وایت برد (گروهی) می‌نویسیم، سپس سعی می‌کنیم پاسخ‌های متعددی برای سوال خود بیابیم. به طور معمول برای کارایی بهتر این روش، حداقل بین ۱۵ تا ۲۰ پاسخ برای هر سوال بنویسیم. برای رسیدن به هدف ۴ کار می‌توانیم انجام دهیم: ۱- کارهایی را بیشتر انجام دهیم ۲- کارهایی را کمتر انجام بدیم ۳- کارهایی کاملاً جدید انجام دهیم ۴- کارهایی را کاملاً متوقف کنیم.

در این روش کمیت مهمتر از کیفیت است و می‌بایست همه نظرات را یادداشت کرد. به هیچ وجه نباید نظرات را در هنگام ارائه، مورد نقد قرار داد و از نظرات حتی

بی ربط هم می‌بایست استقبال نمود. در مرحله بعد زمانی که پاسخ‌ها به تعداد مورد نظر رسید می‌بایست آنها را جمع بندی نمود و روشی برای انجام را انتخاب نماییم.

مرحله آخر اقدام سریع برای انجام روش انتخابی می‌باشد.

پیشنهاد می‌کنم برای انجام بهتر این روش مقاله «هفت چیزی که در هنگام طوفان فکری نباید به زبان بیاورید» نوشته خانم سامه گل زاده که در پیش شماره (شماره صفر) مجله منتشر شده است را مطالعه نمایید.

تمرین

- ۱- کدام هدفان بیشترین تاثیر مثبت را در زندگی و یا شغلان دارد؟
- ۲- در زندگی و یا شغلان چه فرضیه یا فرضیاتی برزگی دارید که اگر درست نباشد باید تغییرات عمده‌ای در خود ایجاد کنید؟
- ۳- بزرگترین هدف خود را به صورت سوال در آورید و برای آن حداقل ۲۰ پاسخ یادداشت نمایید. (سعی کنید بدون وقفه این کار را انجام دهید)



دکتر پرویز درگی



چگونه در جلسه ارائه حرفه‌ای به نظر بیاییم؟

زمانی که قرار است در جلسه‌ای حضور یابید و برای گرفتن پروژه با مشتری مذاکره کنید، باید مواردی را رعایت کنید. آمادگی پیش از جلسه، جمع‌آوری مطالب درست و دقیق و متناسب با نیاز مشتری، آگاهی از فنون مذاکره و... از جمله این موارد هستند. علاوه بر تمام آنچه عنوان شد، یک مورد دیگر هم هست که برای موفقیت در جلسه ارائه یا مذاکره باید به آن توجه کنید و آن حرفه‌ای بودن است. مسلماً مشتریان ترجیح می‌دهند با شرکتی کار کنند که کاملاً حرفه‌ای باشد و بتواند به مشتری اطمینان دهد که درخواست او را به خوبی می‌تواند انجام دهد. برای اینکه حرفه‌ای به نظر برسید، این عبارتها را در جلسه با مشتریان خود به کار ببرید:

۱- تخصص ما این است

بنا به درخواستی که از سوی مشتری برای شما ارسال شده، حوزه مورد نظر او را شناسایی کنید و در جلسه عنوان کنید که تخصص شما روی آن مورد است. شاید شما چندین تخصص داشته باشید اما روی تخصصی تمرکز کنید که مورد نظر و درخواست مشتری است.

۲- برنامه این است

یک فرد یا شرکت حرفه‌ای قادر است دانش و بینش خود را در قلب یک «برنامه» به مشتری ارائه دهد. بنابراین حتماً در جلسه با مشتری به او برنامه بدهید. اگر بهترین اطلاعات و داده‌ها را هم داشته باشید تا زمانی که این اطلاعات را تبدیل به یک برنامه مدون نکنید، نمی‌توانید ادعا کنید که می‌توانید برای مشتری خود یک شریک حرفه‌ای باشید.

۳- می‌توانید روی ما حساب کنید

بنا به درخواستی که از سوی مشتری برای شما ارسال شده، حوزه مورد نظر او را شناسایی کنید و در جلسه عنوان کنید که تخصص شما روی آن مورد است. شاید شما چندین تخصص داشته باشید اما روی تخصصی تمرکز کنید که مورد نظر و درخواست مشتری است.

۴- اوضاع شما خوب است اما چالشهایی هم وجود دارند

مستقیم سراغ پرداختن به چالشهای شرکت مشتری نروید. مسلماً آنها خودشان می‌دانند که ضعفها و کمبودهایی دارند و گرنه با شما کاری نداشتند. پس خیلی لازم نیست اوضاع بد آنها را به ایشان یادآوری کنید. ابتدا به آنها اعتماد به نفس بدهید و از تلاشهایی که تاکنون کرده‌اند، قدردانی کنید و سپس بگویید که چند مورد هم وجود دارد که نمی‌گذارد شما به جایگاه واقعی‌تان برسید. وظیفه ما این است که این چالشها را شناسایی و برطرف کنیم.

خلاصیات

۶- تا دو ماه دیگر کار را به شما تحویل

میدهیم.»

تعیین ضربالعجل توسط شما به مشتری نشان می‌دهد که از تعهد و دقت بالایی برخوردار هستید و نظم در مجموعه‌ی شما حرف اول را می‌زند. البته توجه داشته باشید که با توجه به ظرفیتهای خود به مشتری زمانی را اعلام کنید تا به دلیل بدقولی در روابطتان اختلالی ایجاد نشود.

۷- ما مسئولیت این اتفاق را می‌پذیریم.»

اشتباه همیشه پیش می‌آید. حرفه‌ای بودن به معنای اشتباه نکردن نیست بلکه منظور از حرفه‌ای بودن این است که اگر قصور از طرف ما بوده، مسئولیت اشتباه را بپذیریم و در صدد برطرف کردن آن بر آییم. ■



پارک کردن = پنچری

این عبارت را بر درب های زیادی دیدیم منازل، مطب، شرکت و..

اما من جایی دیدم کسی بر درب منزلش نوشته بود:

اگر ناچار به پارک در اینجا هستید شماره همراه خود را روی شیشه بگذارید تا در صورت لزوم با شما تماس بگیرم.

متفاوت فکر کردن مغز بزرگتر و هوش نمی خواهد کمی وجدان بیدار و کمی منطق کفایت می کند.

برای درج محصولات و خدمات خود در

مجله ایده به توان خلاقیت

با ما تماس بگیرید.

۰۹۱۲۴۷۱۳۴۰۴
ipcmag.com@gmail.com



آناهیتا مستافعی

دو سوم ۲/۳

لطف اصن یه وقت خدای نکرده فکر نکنید خلاقیت یه کلمه ی قلمبه سلمبه ای هست که مُد روز شده و آدمای خلاق ، لابد باید شاخ و برگ داشته باشن و شایدم تافته ی جدا بافته هستن و عجیب غریبن و خلاصه مارو چه به خلاقیت!

نه خیر. اصن اینطور نیس .

بذارید کمی رسمی صحبت کنیم شاید چند تا بزرگتر هم خواستن این مقاله رو بخونن.

پس از اول می گم :

خلاق بودن کار بزرگ و پیچیده ای نیست که منحصر در

اختیار برخی باشد و برخی دیگر از آن بی بهره باشند.

خلاق بودن در ذات تک تک انسان ها وجود دارد ، فقط

بایستی آنرا پرورش داد.

باور کنید خلاق بودن، مثل آب خوردن آسونه ، البته

در پراتنز باید عرض کنم که این روزا این ضرب المثل

هم کم کم داره منسوخ میشه چون اگه بحران کم آبی

با همین سرعت ادامه داشته باشه زبونم لال زبونم لال

زبونم لال اصن هیچی و لش کن، بگذریم فکر منفی

نکنیم!

فقط بی زحمت هر وقت چشمتون به آب می افته،

بادتون باشه یه راهی پیدا کنید که این آبو کمتر مصرف

کنید، اصن این خودش یعنی خلاقیت! شما اگه بتونید این

یه کارو ، با خلاقیت انجامش بدین دیگه بی برو برگرد آدم

خلاق ی هستید!

بخشید قرار بود رسمی حرف بزنم اما این قضیه آب خیلی خودمونی

تر از این حرفاست ، چون دو سوم از بدن ما از آب تشکیل شده، حالا

فکر کنید اگه آب نبود، ما دو سوم از بدنمونو نداشتیم چی میشد!

خب دیگه باید به خودمون بگیم رحمت الله علیه!

پس برای حفظ اون دو سوم از بدنمون ، لطفاً خلاقیت رو جدی بگیرید و

هر موقع در هر شرایطی که دارید آب مصرف می کنید یه فکر بکری

داشته باشید که چکار کنید صرفه جویی بشه بدون تن لرزه و استرس.

نه این طوریکه هی توی تلویزیون می گن که آدم احساس گناه بهش

دست میده!

برگردیم سر اصل مطلبمون یعنی خلاقیت در مصرف آب :

ایحانا اگه علاقه مند به آواز خوندن زیر دوش حمام هستید یاد

این مقاله بیفتید و اون دوش محترم رو ببندید بعدش هر چی

دلتون خواست بزیند زیر آواز. اصن اینجوری بهتر به استعداد

خودتون پی می برید

بعدش فکر کنید اگه دوش آب حمام، با صدای شما شروع

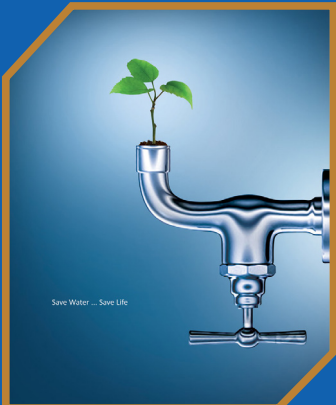
به کار می کرد چه ها که نمیشد. مثلاً به دوش آب محترم

ساکن در حمامتون دستور بدین که لطفاً با دمای ۲۸ درجه،

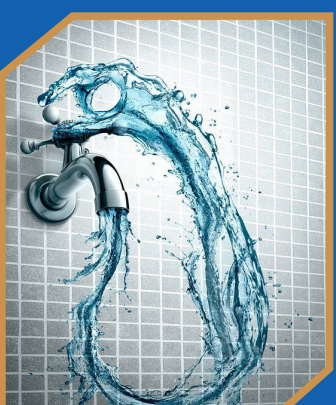
به مدت ۱ دقیقه و ۳۰ ثانیه آبفشانی بفرمایید، اونم همین

مدت آب می ریخت رو سر مبارک شما و بعدش به طور

اتوماتیک بسته می شد!



Save Water ... Save Life



Save Water ... Save Life

اما خب فعلا تا از اون دوشا ساخته بشه ، خودتون یه ساعتی چیزی می تونید برید توی حمام کوک کنید که سر یک دقیقه و سی ثانیه زنگ بزنه... حالا اگه ساعت ضد آب هم ندارید ، از یک تا ۱۰۰ رو با صدای بسیار زیباتون و یک ریتم قشنگ بخونید و بشمرید ، بعد با شماره ی ۱۰۰ دوش آبو ببندید و هر چی دلتون خواست بزیند زیر آواز. این جوری هم حنجره ی مبارک رو گرم کردین ، هم در مصرف آب صرفه جویی کردین و هم استرس نداشتید! اسم این کار هست **خلاقیت** !

اینو مثال زدیم که متوجه بشید خلاقیت همچنین چیز عجیب غریبی نیست. شما که قرار نیست واسه نشون دادن خلاقیتتون حتما برید توی سازمان ناسا، یه ماهواره بفرستید سیاه چاله ببینید اونجا عنکبوت ها به کجا تار می بندن و خونه می سازن !

البته اگه هم می خواین همچنین کاری بکنید ، اشکالی نداره خیلی هم خوبه، اما بی زحمت خلاق بودن رو از همین چیزای ساده شروع کنید تا بعد برسید به ناسا.

مثلا فکر کنید موقع ظرف شستن ، چطوری میشه هم سریع تر ظرفارو شست هم کمتر آب مصرف کرد ، یا موقع آب دادن به گلدون و باغچه ، یا شستشوی ماشین ، یا مسواک زدن و خلاصه هر چیز دیگه ای که الان به فکر من نرسیده ، حتما به فکر شما می رسه که یه راه باحال و ساده واسش پیدا کنید.

شایدم قبلا پیدا کردین اما جایی نبوده بگید. ولی از حالا به بعد خیالتون راحت باشه من با مدیر مجله آقای حقی صحبت می کنم که به بهترین ایده ها برای مصرف صحیح آب، جایزه بدن و ایده ها به نام شخص ارائه دهنده ی ایده، در **مجله ی ایده به توان خلاقیت** منتشر بشه .

دنیای خلاقیت هیچ حد و مرزی نداره ، خلاقیت از میلیون ها کهکشان راه شیری هم بی حد و مرز تره ، پس همیشه یه راه خلاقانه ای برای هر کاری وجود دارد. حتی می تونید روی روشهای خلاقانه ی دیگران هم نظر بدین و اونهارو بهینه کنید.

بی زحمت از حالا به بعد، چه تنهایی چه دور همی ، به جای اینکه حرفای خاله زنکی بزیند یا غیبت کنید، شروع به تولید ایده های خلاقانه بکنید. اینجوری قسمت خلاقیت مغزتون شروع به رشد می کنه و ورزیده تر میشه و بعدش راحت تر تشریف برید ناسا واسه تحقیقات مبارک.

فقط یادتون باشه چون ما دو سوم بدنمون از آب تشکیل شده ، واسه اینکه خلاقیتمون ادامه داشته باشه به آب احتیاج داریم ! پس ما هم بیصبرانه منتظر ایده های خلاقانه ی آبی شما هستیم. ■

ایده ها و نظرات خود را در رابطه با صرفه جویی در مصرف آب برای ما به آدرس زیر ارسال فرمایید:

IPCMAG.COM@gmail.com



عس از حسین اسماعیل شیراز

آب بازیچه ها در بیارک آب و آنتر شهران به روایت تصویر



عکس های زیبا و خلاقانه خود را جهت درج در مجله به آدرس
پست الکترونیکی مجله ارسال فرمایید:

ipcmag.com@gmail.com

تخلاتیعت

آموزش مفاهیم

به

کودکان

قسمت اول



مهارت: رنگ‌ها

رنگ بخش درخشان و شفاف دوران کودکی است. کودکان عاشق تمام انواع رنگ‌ها هستند و به آن‌ها پاسخ‌های سریع می‌دهند گرچه پاسخ آنان متفاوت از واکنش بزرگسالان است. اگر شما در ارتباط با کودکان هستید، رنگ باید یکی از دوستان و همراهان شما باشد اما شما نیاز دارید از زبان رنگ‌ها به درستی استفاده کنید. کودکان از تنوع رنگی کم‌تری استفاده می‌کنند این تنوع به مرور که بزرگ می‌شوند وسعت پیدا می‌کند.

رنگ اولین هویتی است که کودکان تشخیص می‌دهند. همه‌ی ما شنیده‌ایم که کودکان رنگ‌های سیاه و سفید را درک نمی‌کنند (روشنایی و تاریکی). در فاصله ۶ هفته‌گی تا ۲ ماهگی وضعیت کودکان تغییر بنیادینی می‌کند. ابتدا بچه‌ها شروع به تشخیص رنگ قرمز می‌کنند و بعد از آن شروع به درک رنگ‌های روشن به ویژه رنگ زرد می‌کنند. بچه‌های کوچک به سمت رنگ‌های روشن جذب می‌شوند. تحقیقات مؤلفان نشان می‌دهد سن، سلیقه کودکان را تغییر می‌دهد بسیاری از کودکان زیر ۱۰ سال رنگ‌های قرمز (یا صورتی) و زرد را به عنوان رنگ‌های مورد علاقه‌شان معرفی می‌کنند. اما با رشد کردن و رسیدن به سن بالای ۱۰ سال آن‌ها کم‌کم رنگ آبی را ترجیح می‌دهند. مشاهده می‌کنیم که این موضوع با فرآیند رشد و آشکار شدن توانایی دریافت و درک وجوه مختلف توسط احساسات کودک در ارتباط می‌باشد. ارجحیت رنگ‌ها ارتباط نزدیکی با جنسیت دارد. اغلب دخترهای کوچک رنگ صورتی، بنفش و بنفش کم رنگ را ترجیح می‌دهند و پسرهای کوچک رنگ سیاه و رنگ‌های تیره را بیش‌تر از

دختران

دوست دارند. سؤالی که مطرح می‌شود این است که آیا سلیقه‌ها غریزی هستند یا اکتسابی؟ آیا بزرگ‌ترها، پسرها و دخترهای کوچک را عادت می‌دهند که سلیقه‌ی معینی را در انتخاب لباس‌ها و اسباب‌بازی‌هایشان بپسندند یا آن‌ها به‌طور غریزی دارای چنین گرایش‌هایی هستند؟ پاسخ دادن به این سؤال سخت است اما بیشتر به نظر می‌رسد که سلیقه‌ی رنگی، غریزی باشد اما این سؤالی است که در آینده باید جوابی برایش پیدا شود. به نظر شما آیا مسؤولان کارخانه‌های عروسک‌سازی

رنگ اولین هویتی است

که کودکان تشخیص می‌دهند. کودکان عاشق تمام انواع رنگ‌ها هستند و به آن‌ها پاسخ‌های سریع می‌دهند...

درباره‌ی روان‌شناسی رنگ‌ها در کودک چیزی می‌دانند؟ اگر یک روز اطراف مغازه‌های اسباب‌بازی‌فروشی قدم بزنید خواهید دید که آن‌ها کاملاً از سلیقه‌ی رنگی کودکان آگاه هستند و برای جلب توجه بچه‌ها به خوبی از رنگ‌ها استفاده می‌کنند و تولیداتشان را به آن‌ها می‌فروشند. مارک‌های تجاری مختلف به کمک رنگ‌ها آینده‌ی خوبی برای خودشان ایجاد می‌کنند.

کنند.

کارخانه داران

هر روز با کمک رنگ

ها از بسته‌بندی‌های جذاب و پرزرق و برق استفاده می‌کنند تا بتوانند بچه‌ها را به عنوان بهترین مشتریان خود از دست ندهند. برخی از والدین معتقدند که کارخانه داران به طرز بدبینانه‌ای از احساسات کودکان برای منفعت خود استفاده می‌کنند اما به یاد داشته باشید که بارها و بارها رنگ باعث ایجاد انگیزه در کودکان شما برای انجام فعالیت‌های مثبت هم شده است. رنگ ابزار مناسبی برای تحریک کودکان و نوجوانان است این ابزار به شیوه‌های گوناگونی مورد استفاده قرار می‌گیرد و نتایج متفاوتی را به همراه دارد. تنها این فروشنده‌ها و کارخانه داران نیستند که می‌توانند از علاقه‌ی کودکان به رنگ‌ها استفاده کنند بلکه شما نیز می‌توانید از آن برای آموزش و ایجاد انگیزه به نسل جدید استفاده کنید.



زبان رنگ و بچه‌ها

ابتدا اجازه دهید ببینیم کودکان چگونه با رنگ‌ها آشنا می‌شوند. آن‌ها یاد می‌گیرند که رنگ‌ها را قبل از آن‌که اسمشان را بدانند، تشخیص دهند. آن‌ها قبل از این‌که قادر باشند بگویند قرمز، زرد یا سبز، اشیاء را به درستی نشان می‌دهند. کودکان نام رنگ‌ها را در سن ۲ تا ۵ سالگی یاد می‌گیرند. دخترها معمولاً نام رنگ‌ها را زودتر از پسرها می‌آموزند البته همه‌ی بچه‌ها با توجه به وضعیت سیستم عصبی، مراحل رشد متفاوتی نسبت به یک دیگر طی می‌کنند. اگر شما می‌خواهید به کودکان کمک کنید تا رنگ‌ها را تشخیص دهند، سعی کنید که رنگ‌ها را با اشیاء مرتبط به آن‌ها به کودکان آموزش دهید. در این جا چند نوع از روابط و همبستگی‌های رنگی قابل درک برای یک کودک آورده شده است:

زرد: موز، لیمو، خورشید

قرمز: سیب، گوجه فرنگی

آبی: دریا، آسمان

سبز: نخود، سبزی، برگ

خاکستری: فیل

قهوه‌ای: خرس، پوست درخت



محققان نشان می‌دهند برای مثال وقتی شما یک سیب آبی را به کودک نشان می‌دهید و از او می‌پرسید این چیست؟ زمان زیادی طول می‌کشد تا کودک آن را تشخیص دهد. مطمئناً اگر شما با کودکان کوچک در ارتباط باشید بهتر می‌دانید که چه اتفاقی ممکن است رخ دهد. مثلاً ممکن است یک سیب آبی برای آن‌ها بامزه و مضحک به نظر برسد. این موضوع گواهی بر رشد حس مزاح و توانایی خندیدن به مسائل مضحک و غلط در کودکان می‌باشد. زمانی که کودک تشخیص رنگ‌ها و نام آن‌ها را یاد می‌گیرند این امر به او کمک می‌کند تا اطلاعات جدیدی بیاموزد. والدین همیشه می‌خواهند با روش‌های بی‌خطری به کودکان آموزش دهند. ما متوجه شده‌ایم تأکید بر پیام‌های مشخص با استفاده از رنگ‌ها به کودکان کمک می‌کند تا به خاطر بسپارند که چشم انسان به ترکیبی از رنگ زرد و سیاه توجه خاصی می‌کند و مغز ناخودآگاه آن را به عنوان علامتی از خطر درک می‌کند. شما می‌توانید از این رنگ‌ها برای مشخص کردن چیزهایی که نمی‌خواهید کودکان با آن‌ها بازی کنند استفاده کنید. حتی ممکن است شما قسمت‌هایی از خانه مانند راه پله و زیرزمین که کودکان نباید به علت وجود خطر به آن‌ها وارد شوند را با این رنگ‌ها علامت گذاری



کنید. وقتی کودکان شما بزرگ می‌شوند حالا می‌توانید از رنگ‌ها برای آموزش دادن به آنها کمک بگیرید. تحقیقات مشابه نشان داده که کودکان بی‌توجه و کم‌دقت زمانی که با رنگ‌ها تحریک شوند بهتر از عهده تکالیفشان برمی‌آیند. پیشرفت این کودکان بسیار بیش‌تر از زمانی است که از دارو برای درمان استفاده می‌کنند. این بدین معناست که در برخی موارد رنگ‌ها می‌توانند به عنوان دارو مورد استفاده قرار گیرند. رنگ هم چنین می‌تواند در ایجاد جذابیت در غذا کاربرد داشته باشد. اگر کودک علاقه به خوردن بعضی غذاهای تکراری و خاص ندارد می‌توانید از رنگ‌های طبیعی برای جذابیت غذای آن استفاده کنید.

فعالیت‌هایی برای آموزش رنگ‌ها

۱. مهره‌های رنگی

شما می‌توانید از مهره‌های رنگی برای آموزش رنگ به کودکان استفاده کنید، به این صورت برای مثال مهره‌ی رنگ قرمز را در دست می‌گیرید و می‌گویید: «قرمز» مثل رنگ سیب. «اسمش قرمزه» و از کودک می‌خواهید که نام رنگ را تکرار کند. در مرحله‌ی بعد از او می‌خواهید که مهره‌هایی که رنگ قرمز دارند را جدا کرده و نخ کند در حالی که مدام اسم رنگ قرمز را تکرار کند.

۲. نقاشی

برای آموزش رنگ‌ها از نقاشی کردن هم می‌توان استفاده کرد. کودک را کنار خود بنشانید و شروع به نقاشی کنید:

۳. می‌خواهم این‌جا یک خورشید بکشم خورشید زرده. این رنگی (و مداد رنگی زرد را به او نشان می‌دهید). حالا می‌خواهیم درخت بکشیم. درخت سبزه. این رنگی (و مداد رنگی سبز را به او نشان می‌دهید) و استفاده از رنگ انگشتی و خمیربازی

با استفاده از رنگ انگشتی و خمیرهای بازی رنگی می‌توان به آموزش رنگ‌ها به کودکان پرداخت.

۴. شناسایی رنگ مورد نظر در بین رنگ‌های مختلف

تعدادی مهره یا دکمه یا اشیای رنگی جلوی کودک قرار دهید و پس از آموزش رنگ خاص، از او بخواهید که آن رنگ را در میان اشیاء پیدا کرده و جدا کند. این کار را می‌توان با اشیاء محیط اطراف نیز انجام داد و از او بخواهید مثلاً اشیای آبی رنگ را در محیط پیدا کرده و نام ببرد.

در شماره ۲ مجله ایده به توان خلاقیت در مورد راه‌های آشنایی کودکان با ریاضی بحث خواهیم نمود. پس شماره بعد مجله را از دست ندهید...





اسماعیل پیرکخانم

مقدمه

میکروگرین ها (micro green یا microgreen) اشکال کوچکی از انواع گیاهان خوراکی شامل سبزیجات ، گیاهان دارویی (herb) و نظایر آنها می باشند . میکروگرین ها را بعنوان تقویت کننده طعم غذاها در رستوران های ممتاز بکار می گیرند تا علاوه بر لذیذ ساختن غذاها به آنان ظاهری مطلوب و دلپذیر ببخشند . میکروگرین ها مازاد بر اینکه دارای طعم مطبوع و ظاهر دلنشین هستند، غالباً سرشار از عناصر غذایی گوناگون می باشند . بدون هیچگونه علت و دلایل نوظهوری باید اذمان داشت که میکروگرین ها طی ۱۵ سال اخیر از مقبولیت ویژه ای در آمریکا و اروپا برخوردار شده اند بطوریکه جزء اصلی بسیاری از غذاهای اعیانی و مهمانی های اشرافی را تشکیل می دهند و مایه مباهات آشپزخانه ها و رستوران های مجلل گردیده اند آنگونه که هر مدت یکبار بر معرفی وارسته های دیگری از گیاهان بعنوان میکروگرین های جدید و ابتکاری اقدام می گردد .

میکروگرین چیست ؟

میکروگرین ها (microgreens) مرحله گیاهچه ای سبزیجاتی نظیر : «کلم گل» یا «کلم بروکلی» (broccoli) و ریحان (basil) هستند که حتی جوان تر از گیاهچه هایی برداشت می شوند که در سالاد سبزیجات تازه (mesclun salad) مصرف می شوند . میکروگرین ها منتسب به گیاهان کاملی هستند که در مرحله گیاهچه ای جوان (young seedling) و بعد از اینکه چندین برگ حقیقی متعاقب ظهور برگ های لپه ای پدیدار گردیدند ، برداشت و بزودی مصرف می شوند . آنها از نوساقه ها (sprouts) کاملاً متمایزند زیرا نوساقه ها بسیار جوان هستند و درون آب و در شرایط تاریکی پرورش می یابند یعنی نوساقه ها به جوانه زنی خویش پس از بازشدن لپه ها در بستری از آب ادامه می دهند درحالیکه ریشه دار شده اند و همچنان به دانه ها متصل هستند .

میکروگرین ها فرمی ظریف از گیاهان خوراکی جوان هستند که از بذور انواع سبزیجات ، گیاهان دارویی و سایر نباتات با قابلیت غذایی حاصل می گردند .

اندازه میکروگرین ها از ۱/۵-۱ اینچ با در نظر گرفتن ساقه ها و برگ هایشان متغیر است . هر میکروگرین دارای یک ساقه اصلی مرکزی است که آنرا در زمان برداشت دقیقاً از سطح

«میکروگرین» : پرورش سبزیجات تازه در خانه» Microgreen raising fresh vegetables at home

زمین قطع می کنید . آنها دارای دو برگ لپه ای توسعه یافته و معمولاً دارای یک جفت از برگ های حقیقی کوچک و نسبتاً توسعه یافته اند . در یک نمو بارز ، ساقه و آرایش برگ ها در میکروگرین ها به حدود ارتفاع ۱/۵-۱ اینچ و پهنای ۱-۰/۵ اینچ می رسند . متوسط محصول دهی (crop-time) برای اغلب میکروگرین ها به مدت ۱۰-۷ روز از زمان جوانه زنی ، تولید گیاهک تا زمان برداشت است . میکروگرین ها با وجود چنین اندازه کوچکی از طعم های قوی برخوردارند آنچنانکه گیاهان رشد یافته از چنین ویژگی هایی برخوردار نمی باشند .

تاریخچه میکروگرین

درحالیکه سالاد سبزیجات تازه در سفره های شام آمریکائیان از سال های ۱۹۸۰ میلادی رواج داشتند ولیکن میکروگرین ها که در مراحل اولیه رشد سبزیجات برداشت می گردند ، دارای سابقه مصرف بسیار کمی در بین افراد متجدد می باشند . --- پرورش میکروگرین ها برای اولین دفعه از



کالیفرنیا جنوبی آغاز گردید بطوریکه از اواسط دهه ۱۹۹۰ میلادی در ایالات متحده آمریکا رواج یافتند .

اولین کاربرد واژه میکروگرین (microgreen) به مستندات سال های ۱۹۹۸ میلادی بر می گردد لذا واژه ای بسیار جدید و نوپا محسوب می شود .

البته محصولی که امروزه بنام میکروگرین خوانده می شود، از زمان های بسیار دورتر توسط کشاورزان بویژه همراه با نهار به مصرف می رسیدند و موسوم به گیاهچه های جوان (seedling) بودند .

میکروگرین ها در ابتدا فقط شامل چند وارسته قلیل گیاهان از جمله :

۱) «منداب» یا «آراگولا» (arugula) با نام علمی «Eruca sativa» و «Brassica eruca»

۲) ریحان (basil)

۳) چغندرهای غده ای (beets)

۴) کلم پیچ (kale)

۵) گشنیز (cilantro یا coriander)

۶) کاشت درهم چند نوع سبزی در کنار یکدیگر با نسبت های گوناگون (rainbow mix) بودند .

امروزه میکروگرین ها را در بسیاری از نقاط آمریکا پرورش می دهند و برای این منظور از شمار زیادی وارسته های گیاهی استفاده می گردد .

یکنوع از میکروگرین ها را در ماده رشد مخصوصی از جنس پالپ های سلولزی یا کاغذی پرورش می دهند و بفروش می رسانند . این نوع میکروگرین از سال ۲۰۰۲ میلادی در اروپا رواج یافته است .

اینک میکروگرین ها از مطلوبیت ویژه ای در بین عموم برخوردارند زیرا باور بر این است که آنها از مقادیر بالای عناصر غذایی برخوردارند و توانایی مبارزه با سرطان ها را دارند . این ادعا سرانجام توسط مطالعه ای که

نام فارسی گیاه	نام انگلیسی
تاج خروس	Amaranth
چغندر غده ای	Beets
منداب (کلزا)	Arugula
ریحان	Basil
کلم برگ	Cabbage
کرفس	Celery
چغندر برگ	Chard
ترپچه	Radish
جعفری فرنگی	Chervil
گشنیز	Cilantro
شاهی یا تر تیزک	Cress
راز یانه	Fennel
کلم پیچ	Kale
خردل	Mustard
جعفری	Parsley
ترشک	Sorrel

بوسیله مؤسسه «علوم خوراک و تغذیه» (DNFS) وابسته به دانشگاه مریلند انجام گرفت، به اثبات رسید و منجر به مقبولیت سریع میکروگرین ها در بین آحاد جامعه شد تا جائیکه در حال حاضر مطالب زیادی در مورد چگونگی پرورش میکروگرین ها بصورت «online» در شبکه جهانی اینترنت موجود می باشند که دوستداران آنرا در این جهت یاری می رسانند.

امروزه بسیاری از افرادی که میکروگرین ها را در فضاهای خانگی نظیر حیاط های پشتی خانه ها پرورش می دهند، نسبت به فروش آنها در مغازه های عرضه محصولات کشاورزی و رستوران ها اقدام می ورزند. اغلب چنین پرورش دهندگانی ممکن است رعایت برنامه های امنیت غذایی را رعایت نکنند لذا گاهاً ائتلافی از مزارع کوچک ارگانیک شکل می گیرند تا بگونه ای از رعایت مقررات ایمنی تولید مواد غذایی در مقیاس کوچک معاف گردند و تاکنون در این رابطه به موفقیت هایی نیز دست یافته اند.

ویژگی های میکروگرین ها

میکروگرین ها دارای سه بخش اصلی و

عمده هستند:

(۱) ساقه مرکزی

(۲) دو برگ لپه ای

(۳) یک جفت برگ حقیقی جوان.

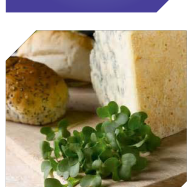
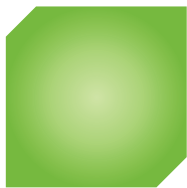
--- میکروگرین ها دارای اندازه های

متفاوتی هستند که این موضوع بستگی به نوع واریته آنان دارد اما ارتفاع متوسط میکروگرین ها را ۱/۵-۱ اینچ توصیه می کنند. هر گاه طول گیاهچه ها از میزان توصیه شده بزرگتر گردد آنگاه نمی توان آنها را هنوز میکروگرین دانست. در چنین مواقعی گیاهچه هایی که دارای طول بزرگتر از میکروگرین استاندارد هستند را اصطلاحاً «سبزی ریزه» یا «petite greens» می نامند

واریته های مناسب میکروگرین

بذوری که برای تهیه میکروگرین ها بکار می روند، مشابه بذوری هستند که جهت تولید ارگانیزم کاملی از گیاهان دارویی و سبزیجات استفاده می گردند.

عمده ترین واریته هایی که برای تولید میکروگرین ها بکار می روند شامل:



البته برخی واریته ها را همچنین می توان بصورت مخلوط با یکدیگر کاشت. میکروگرین های مخلوط از بافت، رنگ و مزه های مختلفی بهره مندند.

ویژگی های معروف ترین میکروگرین های رایج بشرح زیر هستند:
الف) میکروگرین ریحان سبز (micro basil nutmeg):

دارای برگ هایی به رنگ سبز روشن است که رایحه ای عطر آگین را از خود متصاعد می سازند. عطر ریحان سبز می تواند اوقات بیکاری شما را خاطره انگیز سازد. آنرا می توان به ماکارونی (pasta)، سوپ ها، دسر ها (desserts)، تاس کباب ها (stews) و پیش غذاها (hors d'oeuvre) افزود.

ب) میکروگرین خیار (micro cucumber):
دارای برگ هایی به رنگ سبز روشن با بافت صاف و جذاب است. برگ ها کاملاً شاداب، گوشتی و پُر آب با طعم خاص خیار می باشند. افزودن برگ های میکروگرین خیار به سالادها، اضافه کردن آنها به بشقاب غذاهای دریایی، ملحق کردن به پیش غذاها و قراردادن در لابلاهی گوشت ها از جمله سایر موارد استفاده آنها می باشند.



دریایی ، سوشی (sushi) ، ساشیمی (Sashimi) و سایر خوراکی های آسیایی بدهد.

چ (میکروگرین نعناع لیمویی (micro mint) : (lime

دارای برگ هایی به رنگ سبز با زمینه ای ارغوانی است.

طعم آن معجونی از نعناع و لیمو می باشد. افزودن برگ های سبز رنگ ، معطر و دلپذیرش باعث مقبولیت بشقاب های غذا می گردد.

مطلوبیت آن در صورت مصرف با غذاهای دریایی افزون تر می شود. می تواند به سالادها و دسرها طعم مرکبات بدهد.

آنرا در سوپ ها و نوشیدنی های معجون (cocktails) شناور می سازند تا معطرشان گرداند.

ح (میکروگرین نعنای اسطوقدوسی (micro) : (mint lavender

دارای برگ هایی به رنگ سبز روشن که از زیبایی ظاهر و بافت دلپذیر برخوردارند. برخوردار از طعمی دلنشین که مخلوطی از نعناع معطر و اسطوقدوس است.

تقویت کننده دسرها و نوشیدنی های معجونی است.

اغواگر بشقاب های گوشت قرمز و ماکیان بنحوی که حقیقتاً دهان انسان را آب (mouth watering) می اندازد...

به ادامه مطلب بسیار جذاب میکروگرین ها در شماره ۲ مجله ایده به توان خلاقیت خواهیم پرداخت.

برینویسیم به اطلاع می رسد
کلمه عزیزان و سروران
علاقتمند می توانند مطالب و
مقالات جالب و خواندنی و
همچنین نظرات و پیشنهادات
خود را در مورد مطالب مجله ایده
به توان خلاقیت از طریق
آدرس پست الکترونیک زیر
برای ما ارسال فرمایند:

ipcmag.com@gmail.com

نوجه

پ (میکروگرین خردل دیژان (micro mustard Dijon) :

* دیژان (Dijon) شهری در مرکز کشور فرانسه است.

** خردل دیژان (Dijon mustard) بمعنی خردل آمیخته به خامه و ادویه می باشد. این میکروگرین دارای برگ هایی جذاب به رنگ سبز روشن و شیک با طعم تند (snappy) است.

مزه اش همانند ادویه خردل دیژان می باشد.

آنرا معمولاً به میزان کم و بعنوان ادویه به گوشت های قرمز ، ماکیان و غذاهای دریایی می افزایند.

ت (میکروگرین تربچه یاقوتی (micro radish) : (ruby

* ruby به معنی یاقوتی یا قرمز مایل به سیاه و بعبارتی قرمز سیر می باشد.

دارای برگ هایی مسحور کننده به رنگ بنفش تیره که به ساقه هایی به همین رنگ متصلند.

برگ ها سرشار از آنتی اکسیدان ها ، شاداب و با طعم تربچه ادویه ای (spicy radish) هستند.

آنرا می توان در سالادها ، انواع سوپ ها و تاس کباب ها بطور کامل بکار گرفت.

ث (میکروگرین تره خراسانی (micro) : (tangerine lace

از مواد اولیه مطلوب جهت آشپزی است. دارای برگ هایی زیبا و پرروش (feathery) به رنگ سبز می باشد.

دارای طعمی خوشمزه مشابه نارنگی است. آنرا می توان بعنوان طعم دهنده شگفت آور در همراهی با گوشت ماکیان و غذاهای دریایی بکار گرفت.

افزودن آن به دسرها باعث القاء طعم مرکبات می شود.

ج (میکروگرین واسابی (micro wasabi) :

* واسابی (Eutrema wasabi) از خانواده کروسیفیره (صلیبیان) و بومی خاور دور است.

** سوشی (Sushi) : خوراک ژاپنی شامل برنج آب پز ، سرکه و لایه های گوشت خام یا پخته عمدتاً دریایی است.

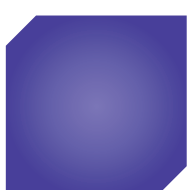
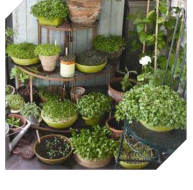
*** ساشیمی (Sashimi) : خوراک ژاپنی حاوی باریکه های ماهی خام با سس مخصوص است.

میکروگرین واسابی برگ هایی به رنگ سبز روشن و جذاب دارد.

مزه آن به هیچیک از مزه های میکروگرین های دیگر مشابهت ندارد.

دارای طعمی نظیر ادویه جات انفجاری (خیلی تند) است لذا بلافاصله پس از مصرف سبب پاک شدن سینوس های پیشانی انسان می شود.

می تواند طعم تند مطبوعی را به غذاهای



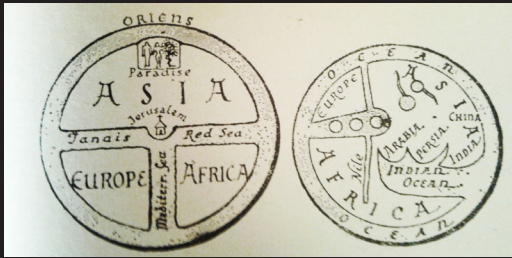


امین گنجی

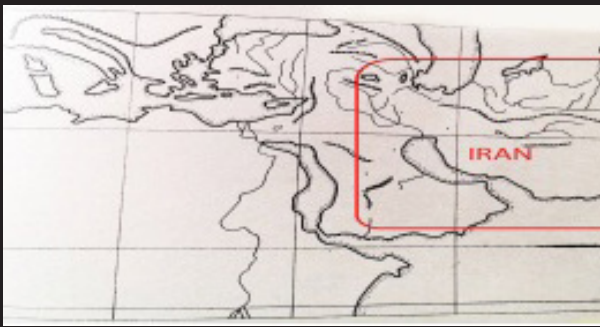


نقشه هانکوس

مربوط به هزار سال پیش
زمین رو شبیه یک دیسک فرض کرد



نقشه جهان محمدابن موسی خوارزمی که بدستور
خلیفه عباسی مامون ترسیم شده (صوره المأمونیه) و یا
منسوب به مسعودی

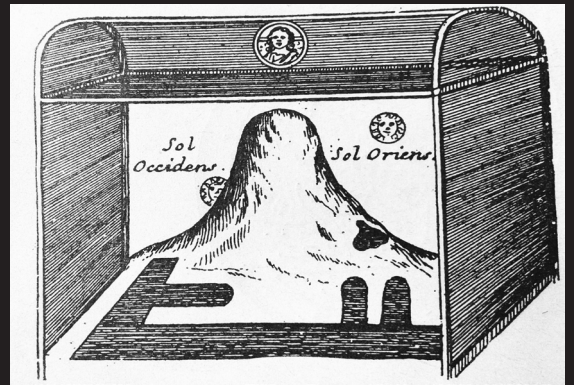


تاریخچه تمدن و پیشرفت ایران در سده های مختلف

سلام به شما خوانندگان عزیز
همچون مطلب قبل وارد تونل زمان می
شویم و به سالهای بسیار قبل بازمیگردیم.
مقایسه با شماست دوست عزیز؟!

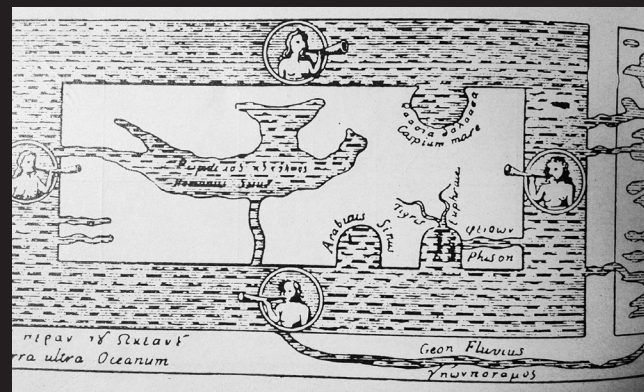
نقشه توسط یک کشیش مصری

تصویری از زمین که توسط اقیانوس احاطه شده و آسمان
توسط اتاقی آنرو در بر گرفته در واقع مربع هست .



نقشه کوسمانس اندیکوپلوتس

اومعتقد بود زمین بصورت مستطیل هست و از رود خانه
هایی از بهشت سیراب میشود و توسط اقیانوس ها احاطه
شده مربوط به سال ۵۳۵ میلادی



نقشه برداری ایرانیان مسلمان و جهانیان در قدیم

نقشه جهان ابوریحان بیرونی

۱۰۲۰ میلادی این نقشه به دلایل نامعلومی مفقود گشته و بعد آن بصورت متن لاتین از روی آن ترسیم کردند.



* شاید خیلی از شما نقشه جغرافیایی کره زمین رو بصورت کامل دیده اید ولی پایه و اساس این نقشه ها رو در نقشه آخر که توسط ایرانیان (ابوریحان بیرونی) طراحی شده ببینید این نقشه ها در آن سالها به یغما (غارت) رفته

* صفحه برنجی اسطرلابی که از بزرگترین افتخارات ایرانیان هست به نام اسطرلابی که در موزه ی اشمولین آکسفورد هست توسط احمد و محمود اصفهانی (دو برادر) فرزند ابراهیم ۹۸۴ میلادی ساخته شد و نام پر افتخار اصفهان رو بر روی آن حک کردن

* اسطرلابی چی بود؟

در واقع بهتر هست بگیم خطوط اسطرلابی ساده بگم درجاتی بصورت فرضی کره زمین رو تقسیم بندی کرده و در نقشه های زمین میبینید شاید مباحث سیسنوس و کسینوس رو بدونیم اینها فرمول های دزدیده شده از ایران هستند که توسط اروپا گسترش یافت و این دو برادر اصفهانی از این طریق خطوط فرضی رو برای نقشه زمین بدست آوردن

در تکامل این علم این افراد.....در ادامه.....

* ایرانیان ناراحت نشید!

* عبدالله محمد نهاوندی

طراح : مسایل اسطرلابی در حرکت خورشید

کتاب: از بین رفته و فقط یک نسخه در کتاب خانه برلین نگهداری میشه

* ابوالعباس فضل ابن حاتم نابغه شیرازی اورپاییان او را به این اسم می نامند Anaritus

طراح: نابغه ریاضی و طراح اسطرلاب کروی و فرمولهای ریاضی آن

کتاب: کتاب های اسطرلاب کروی و ۱۳ جلد دیگر

مکان کتاب ها: کتابخانه های : اسکورویال- لیدن- ایاصوفیا- بانکی پور و پاریس

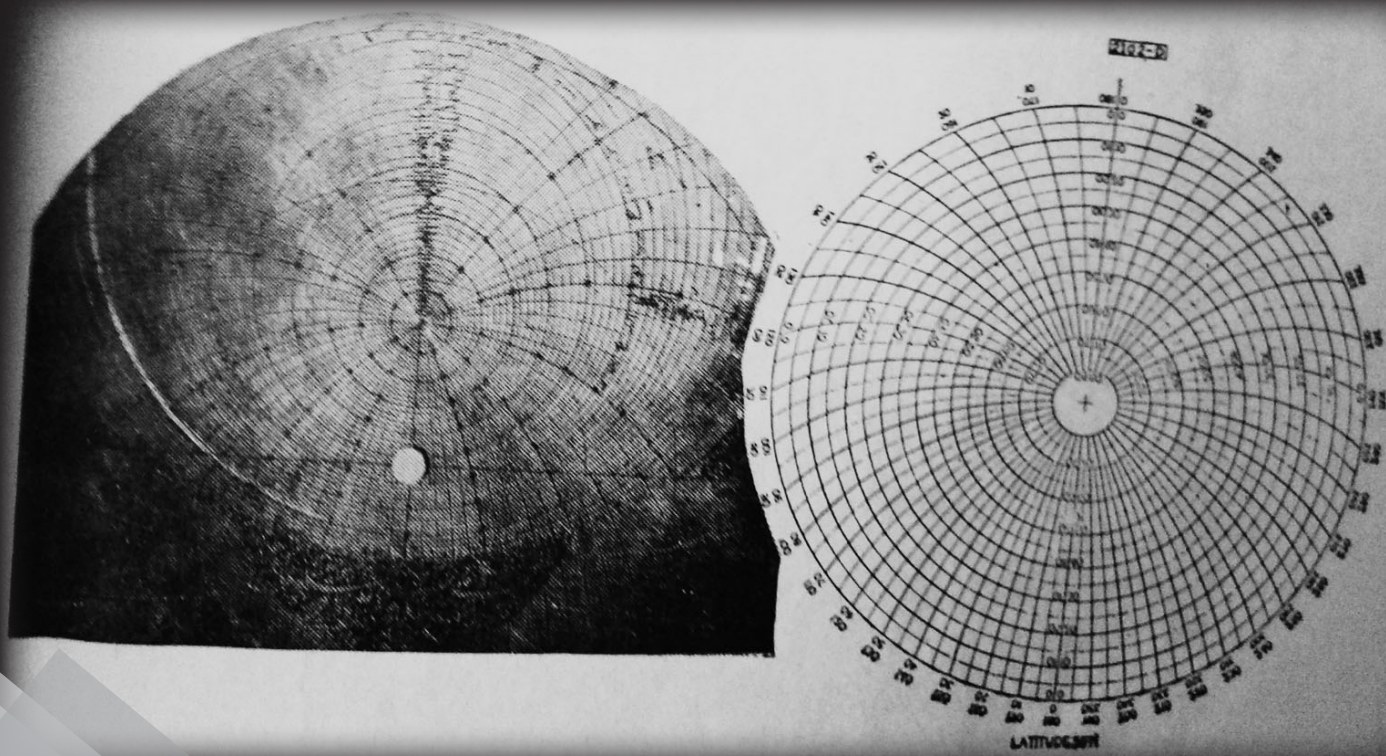
* ابو سعید احمد بن محمد ابن عبدالجلیل سجزی سیستمی نابغه شیرازی

نقشه برداری ایرانیان مسلمان و جهانیان در قدیم

نقشه برداری

طراح: فرمول های مخروط - فرضیه کروی بودن و متحرک بودن زمین
کتاب: حدود فقط بیست کتاب پیدا شده
مکان کتاب ها: پاریس امریکا سایر نقاط اروپا و جهان
* عبدالائمہ اصفهانی

طراح: عالیترین و دقیق ترین سیستم محاسبه ای ترسیم خطوط زمین - نجوم
کارهای او در موزه: لندن - پاریس - برلین - دیترویت - آکسفورد - قاهره - تونس - هوفمان - بوستون - واشنگتون - لیون - و.....
البته از بسیاری از کارهای او متأسفانه اطلاعی نیست



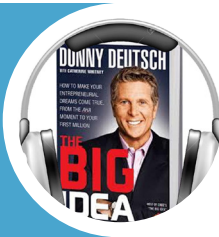
امیدوارم مطالب مفید بوده باشه دوستان. چون مطالب این شماره با سختی زیاد جمع آوری، خلاصه و تفهیم سازی شد مطالبی که کمتر جایی پیدا می کنید.

کتاب‌های صوتی ایده و خلاقیت مسیر شما در راه موفقیت و کسب ثروت هموار می‌کند



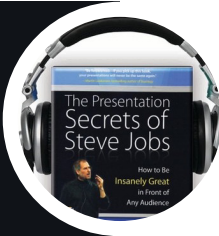
www.Ideativity.org

همه‌ی ما فکری داریم؛ فکری بزرگ و دلیل‌های بی‌شمار برای انجام ندادن آن‌ها. ساده‌تر است به جای آن که در مورد فکر بزرگمان بیندیشیم، کاری انجام دهیم تا این فکرها را عملی کنیم.



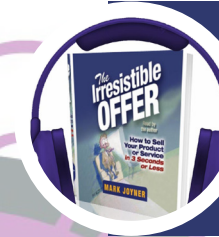
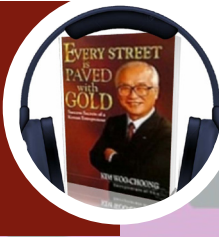
اگر شما مخترع و یا ایده‌ای دارید، طراح یا سازنده‌ای با ایده‌های بزرگ هستید و لازم است محصول خود را تولید و توزیع کنید، این کتاب برای شما فوق‌العاده خواهد بود.

چگونه محصولات و ایده‌های خود را به بهترین وجه به فروش برسانید.



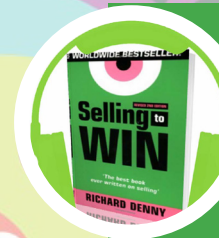
این کتاب درباره مردم و زمینه‌های مختلفی از قبیل تجارت، ورزش، سرگرمی، روابط دوستانه و محیط خانوادگی افراد است. در واقع هر شخصی می‌تواند در خودش انگیزه به وجود بیاورد و باید در اشخاص دیگر نیز انگیزه ایجاد نماید.

سنگفرش هر خیابان از طلاست، راه‌هایی جدید و فوق‌العاده برای اتخاذ تصمیم‌های بزرگ، بدست آوردن وام‌های کلان، پایان دادن به جلسات کاری طولانی، استخدام دستیاران بزرگ و بسیاری کارهای دیگر را نشان می‌دهد. جاده موفقیت واقعی می‌شوید.



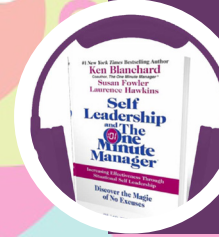
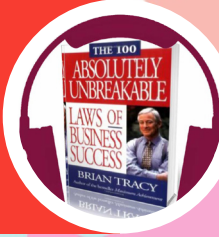
کتابی که بوسیله آن می‌توانید محصولات و خدمات خود را در ۳ ثانیه بفروشید.

این کتاب فوق‌العاده به صورت داستان وار و بر اساس داستانی دلپذیر و الهام بخش از اندی لانگ کلاو و پگی سینکلر به نگارش درآمده است.



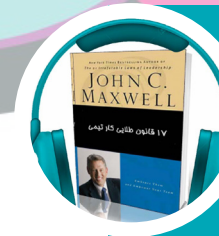
در این کتاب ایده‌ها، روش‌ها و اصولی را خواهید یافت که در صورت عمل به آنها فروش فوق‌العاده‌ای را برای شما به ارمغان خواهد آورد.

کتاب صوتی فوق‌العاده که در آن برایان تریسی توصیه‌های عملی خود را به صورت ۱۰۰ قانون درآورده که تمام حوزه‌های اصلی کار و زندگی را دربرمی‌گیرد.



کتابی فوق‌العاده برای علاقمندان به بحث رهبری

در پرفروش‌ترین کتاب اخیر (خلاء برند)، نویسنده نشان می‌دهد که چطور بین استراتژی تجارت و طراحی می‌توان ارتباط برقرار کرد. در کتاب زاگ او بهترین استراتژی برای ساخت نام تجاری متمایز را تشریح می‌کند. تمایز بنیادی.



چه چیزی یک تیم را موفق می‌سازد؟ چرا بعضی از تیم‌ها مستقیماً به اوج می‌رسند و بینش آن‌ها به حقیقت می‌پیوندد، در حالی که بعضی دیگر به جایی نمی‌رسند؟ این‌گونه سوال‌ها پاسخ ساده ندارند.

خلافت ایرانی

آثار جالب و خلاقانه هنرمند کشورمان جناب آقای شهرام کریمی با استفاده از ضایعات و مواد دورریخته



book.com/Handmades-Karami

facebook.com/pages/Handmades-Karami/1729188695704



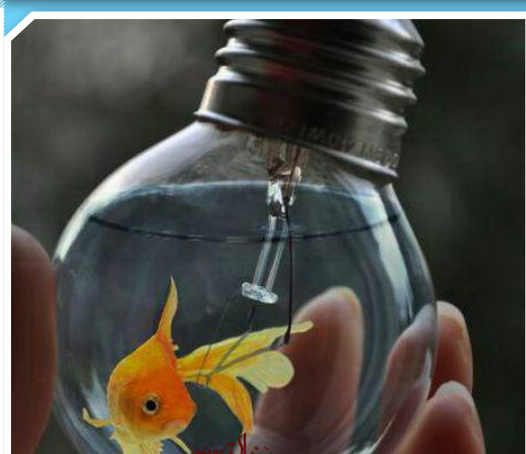
ویلاي مدرن با طرح بادگیر



ساخت گل های زینتی با حیوانات



خانه ای با بالکن های رنگی در فرانسه



بسیاری اوقات در گفت‌وگو با مشتری‌ها، پرسش‌ها و صحبت‌هایی پیش کشیده می‌شود که فروشندگان معمولی، پاسخ‌هایی کلیشه‌ای و اغلب نچسب به آنها می‌دهند. اما فروشندگان نابغه چگونه به این پرسش‌ها پاسخ می‌دهند؟ پانزده جمله شگفت‌انگیز آنها را در ادامه می‌خوانید.

۱۵ جمله نتگفت‌انگیز یک نابغه فروتر

فروشندگان معمولی می‌گویند: «نمی‌دانم».



فروشندگان نابغه می‌گویند: «متشکرم، پرسش خوبی است. اجازه بدهید پاسخ آن را برای شما پیدا کنم».

فروشندگان معمولی می‌گویند: «جنس فروخته شده پس گرفته نمی‌شود».



فروشندگان نابغه می‌گویند: «اجازه بدهید ببینیم اگر مطابق میل شما نیست، چطور می‌توانیم رضایت شما را جلب کنیم».

فروشندگان معمولی می‌گویند: «خونسرد باشید».



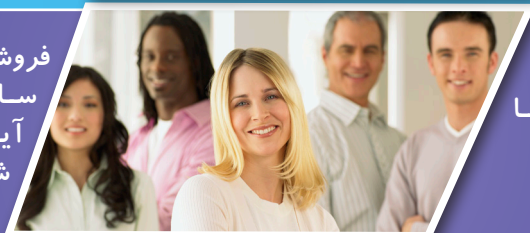
فروشندگان نابغه می‌گویند: «من از شما عذرخواهی می‌کنم».

فروشندگان معمولی می‌گویند: «این که تمام شده؛ چرا این یکی را نمی‌برید؟»



فروشندگان نابغه می‌گویند: «شاید از این جنس هنوز در انبار داشته باشیم، اجازه بدهید نگاهی بکنم. اگر نبود، پیشنهادهای دیگری هم برایتان دارم».

فروشندگان معمولی می‌گویند: «ساعت کار ما تمام شده».



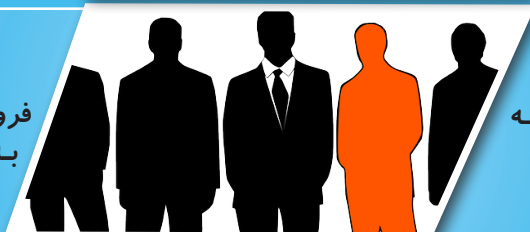
فروشندگان نابغه می‌گویند: «تعطیلی فروشگاه ساعت ... و شروع به کار آن ساعت ... است. آیا کاری هست که بتوانم خیلی سریع برای شما انجام بدهم؟»

فروشندگان معمولی می‌گویند: «خرید شما همین است؟»



فروشندگان نابغه می‌گویند: «آیا این محصول را هم دیده‌اید که همراه با کالایی که شما خریده‌اید استفاده می‌شود؟، یا: «آیا تا به حال از فلان کالای ما استفاده کرده‌اید؟»

فروشندگان معمولی می‌گویند: «چیزی که می‌خواهید آن طرف است».



فروشندگان نابغه می‌گویند: «لطفاً با من بیایید؛ به شما نشان می‌دهم که کجاست».

فروشنده‌گان معمولی می‌گویند: «من نمی‌توانم این کار را انجام بدهم.»



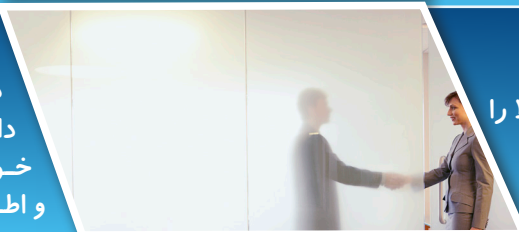
فروشنده‌گان نابغه می‌گویند: «کاری که می‌توانم انجام بدهم این است که...»

فروشنده‌گان معمولی می‌گویند: «این بخش به من مربوط نمی‌شود.»



فروشنده‌گان نابغه می‌گویند: «من با کمال میل شما را پیش کسی می‌برم که بیشتر از من در مورد این بخش اطلاعات دارد.»

فروشنده‌گان معمولی می‌گویند: «ما الان این کالا را تمام کرده‌ایم.»



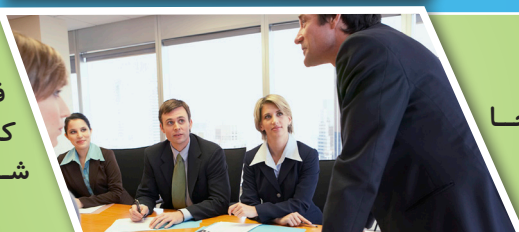
فروشنده‌گان نابغه می‌گویند: «الان از این کالا در فروشگاه نداریم، اما ... روز دیگر خواهیم داشت. ممکن است لطفا نام و شماره تلفن خود را به من بدهید تا با شما تماس بگیریم و اطلاع دهیم؟»

فروشنده‌گان معمولی می‌گویند: «این برخلاف سیاست فروشگاه ماست.»



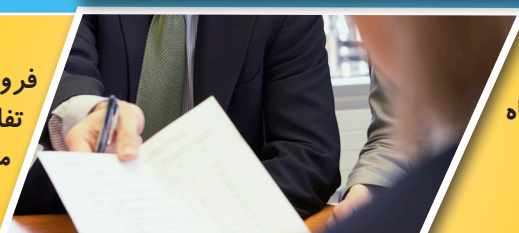
فروشنده‌گان نابغه می‌گویند: «سیاست مغازه ما این است؛ اما قصد داریم آن را تصحیح کنیم. من می‌توانم در حال حاضر این کار را برای شما انجام دهم که...»

فروشنده‌گان معمولی می‌گویند: «من اینجا تازه‌کار هستم.»



فروشنده‌گان نابغه می‌گویند: «لطفا مرا تحمل کنید، برای کمکی که نیاز دارید در خدمت شما هستم.»

فروشنده‌گان معمولی می‌گویند: «شما اشتباه می‌کنید.»



فروشنده‌گان نابغه می‌گویند: «فکر می‌کنم سوء تفاهمی پیش آمده است. اجازه بدهید در موردش صحبت کنیم و حلش کنیم.»

فروشنده‌گان معمولی می‌گویند: «الان سرم شلوع است.»



فروشنده‌گان نابغه می‌گویند: «خوشحال می‌شوم بتوانم به شما کمک کنم. یا: «هم‌اکنون چه کمکی می‌توانم به شما کنم؟»

(هنگام مکالمه تلفنی) فروشنده‌گان معمولی می‌گویند: «گوشی...»



فروشنده‌گان نابغه می‌گویند: «ممکن است خواهش کنم چند لحظه پشت خط منتظر باشید.»



همه نام های تجاری واقعا بزرگ، نوآور هستند و آدیداس هم از این قاعده جدا نیست. آدولف (معروف به ادی) داسلر (Adolph «Adi» Dassler)، مغز متفکر اصلی نام تجاری آدیداس را، مردم به عنوان پایه گذار صنعت لوازم ورزشی مدرن می شناسند.



طراحی کرد. این شیوه ی کار مبتنی بر تحقیق گسترده، به زودی برای او شهرت جهانی به ارمغان آورد. ادی هنوز دهه ی بیست عمرش را پشت سر گذاشته بود که **سرپرست تجهیزات ورزشی جهان** لقب گرفت. از سال ۱۹۲۸ ورزشکاران در مسابقات المپیک، کفشهای آدیداس به پا می کردند و به آن عشق می ورزیدند. در حقیقت با ورود کفش های آدیداس، کارآیی ورزشکاران به روشنی پیشرفت کرد. زمانی که جسی اونز (Jesse Owens) با تصاحب چهار مدال طلا در المپیک سال ۱۹۳۶ برلین، تماشاگران را به وجد آورد (و هیتلر را خشمگین و مایوس ساخت.)، کفش های مخصوص دو و میدانی آدیداس را به پا داشت.



نوجوانی وی در آلمان و در دوران رکود اقتصادی پس از جنگ جهانی اول سپری شد و در همین دوران به خانواده اش کمک میکرد که با استفاده از باقی مانده ی کیف های ارتشی، برای خود سرپایی درست کنند. ولی علاقه واشتیاق اصلی او همیشه ورزش و به خصوص فوتبال بود.



در سال ۱۹۲۰ ساخت کفش های ورزشی را شروع کرد. او علاوه بر استفاده از تجربیات شخصی اش، با تعداد زیادی پزشک، مربی ورزش و کارشناس ورزشی هم مشورت میکرد و از همان ابتدا روی کارآیی هر کفش برای هر ورزش به خصوص تاکید داشت. بنابراین برای انواع گوناگون ورزش مثل دو، تنیس یا فوتبال، کفش های متفاوتی

آرمین هری (Armin Hary) اولین دهنده ای که موفق شد مسافت صد متر را در کم تر از ده ثانیه بدود هم، کفش آدیداس پوشیده بود. دسلر با نوآوری پیوسته و پای بندی به طراحی کفش های مناسب برای ورزش های مختلف، توانست آدیداس را پیشاپیش دیگران قرار دهد. مثلا در زمینه ی فوتبال، دسلر متوجه شد که کفش های معمولی فوتبال، اگر زمین بازی مرطوب باشد، کارآیی کافی ندارند. بنابراین به فکر افتاد که به کف کفش ها میخ های مخصوصی اضافه کند که به فوتبالیست ها کنترل و دقت عمل بیشتری بدهد و همین کفش های جدید بود که تیم آلمان را در جام جهانی سال ۱۹۵۴ به مقام قهرمانی رساند. درست مثل میخ های ته کفش های فوتبال، این دسلر بود که برای اولین بار آج ویژه ای برای کفش های مخصوص ورزش دو طراحی کرد که دوندگان میتوانستند برای دویدن به دور محوطه کنترل بیشتری داشته باشند.

هدف دیگر او این بود که کفش هایش از بهترین مواد اولیه، متناسب با نوع حرکت ساخته شوند و به همین دلیل روی انواع مواد اولیه ای که ممکن بود برتری یا ویژگی خاصی داشته باشند، از جمله پوست کوسه ماهی و حتی چرم کانگورو، هزاران آزمایش انجام داد و نتیجه ی موفق ترین آزمایش او، اختراع کفش های نایلونی بود. دسلر تنها یک مخترع موفق نبود، بلکه از شم اقتصادی قوی ای هم برخوردار بود. او میدانست که اگر قرار باشد آدیداس، کفش های کاملا متفاوت برای ورزش های مختلف ارائه دهد، می باید در تمامی آن ها یک عنصر مشترک وجود داشته باشد. در سال ۱۹۴۲ به فکر دوختن سه نوار در کناره ی کفش ها افتاد، به طوری که هر کسی تنها با نگاه کردن به کفش بتواند تشخیص دهد که آن ها آدیداس هستند. با این حال تا سال ۱۹۹۶ طول کشید تا سه نوار (سه خط) لوگوی شرکت آدیداس شناخته شود.



امروز، میراث دسلر هنوز به قوت خود باقی است و هنوز تمرکز اصلی آن روی جنبه کارآیی هر کدام از محصولاتش است (که در حال حاضر تمامی انواع پوشاک و کفش های ورزشی را شامل می شود) و در عین حال بازار آدیداس دیگر محدود به ورزشکاران نیست. و در واقع امروز آدیداس به همان اندازه که یک نام ورزشی است، در زمینه ی مد هم نام معتبری است. از سال ۱۹۸۶ که ترانه «آدیداس من» (My Adidas) از ران دی ام سی (Run DMC) خواننده ی هیپ هاپ (HipHop) آمریکایی در دنیا معروف شد، نام تجاری آدیداس یک وجهه ی «باحال» پیدا کرد. امروز ستارگان دیگر جامه ی هیپ هاپ مثل میسی الیوت (Missy Elliot) با پوشیدن مارک آدیداس، آن را در صدر پوشاک مد روز نگه داشته اند.

در حال حاضر آدیداس تلاش می کند که بین مد بودن کفش ها و لباس هایش و کارآیی و عملکرد ورزشی آن ها تعادل برقرار کند و به جای اینکه سعی کند این موارد را در هم ادغام کند، برای تولیدات خود سه شاخه را در نظر گرفته است:

کارآیی ورزشی، میراث ورزشی و مد ورزشی. بخش کارآیی ورزشی، بر کارآیی و نوآوری متمرکز است، همان چیزی که آدیداس به واسطه ی آن معروف شد است، در بخش میراث ورزشی، آدیداس مدل های قدیمی تری را که حس و حال «دوران مدرسه» را القا می کند، به بازار می دهد. (این همان دسته محصولات است که بسیار مورد پسند جامعه ی هیپ هاپ است). و در بخش مد ورزشی، تولیدات آدیداس به طور مستقیم برای خریداران پیرو مد روز و با نظارت بوهیچی یاماموتو (Yohji Yamamoto) طراح معروف مد، تهیه می شود. عمده ترین بخش بازار آدیداس به بخش کارآیی ورزشی اختصاص دارد که ۷۰ درصد کل فروش را شامل می شود. میراث ورزشی در حال حاضر ۲۵ درصد و مد ورزشی ۵ درصد



دیگر بازار فروش آدیداس را تشکیل می دهد. در زمینه ی بازار یابی، آدیداس هنوز بز رخدادهای ورزشی تمرکز دارد. آدیداس اسپانسر رسمی جام جهانی فوتبال است و به طور انفرادی هم پشتیبان ستارگان دنیای ورزش مثل دیوید بکام (که به عنوان سخن گوی آدیداس، با آن ها قرارداد به مبلغ ۱۶۱ میلیون دلار امضا کرده است) و ستاره ی بسکتبال آمریکا، تیم دانکن (Tim Duncan) است.

آدیداس با برنامه ریزی پروژه های ورزشی برای جوانان مثل کمپ ای بی سی دی (ABCD) آدیداس آمریکا، که یک دوره ی آموزشی بسکتبال برای ورزشکاران با استعداد مدارس است، درصدد شکار ستارگان آینده ی دنیای ورزش می باشد. این اردوی ورزشی که از نوجوانان با استعدادی مثل شکیل انیل (Shaquille O'Neal) و پاتریک ایوینگ (Patrick Ewing) چهره ای معتبر ورزشی ساخته، به خوبی نمایاگر سیستم بازاریابی چند جانبه ی آدیداس است. در درجه ی اول، اجرای چنین پروژه هایی، پتانسیل روابط عمومی و اطلاع رسانی بالایی دارد و سپس نوبت به بخش حمایت مالی می رسد. این اردو بخش کلیدی استراتژی آدیداس برای جذب ورزشکاران برجسته به منظور عقد قرارداد های بعدی با آنان است. همین طور زمینه ی مناسبی است برای امتحان کالاهای جدید شرکت، چون به این وسیله می تواند میزان پاسخ گویی ستارگان آینده بسکتبال نسبت به این کالا ها را بسنجد.

پس آدیداس این است: نام تجاری ای که هم پشت سر و هم به جلوی رویش می نگرد. در جستجوی الگوها و استعدادهای آینده است؛ در حالی که هرگز تاریخچه خود را فراموش نمی کند و حتی از طریق بخش میراث ورزشی آن را رواج می دهد.

ممکن است که امروز آدیداس در سایه ی نایکی کمی کم رنگ شده باشد؛ ولی محو شدن آن بسیار بعید به نظر می رسد. این نام تجاری است که حمایت و علاقه ی اشخاص مشهور در دنیای مد خیابانی و ورزش را با افتخار به گذشته اش و اعتماد به آینده، و با نوآوری های پی در پی حفظ می کند. اتفاقا من عقیده دارم که در زمان حاضر به نفع آدیداس است که در جایگاه دوم پس از نایکی قرار دارد. در حالی که نایکی به دلیل شیوه ی کارش به طور مرتب مورد انتقاد قرار می گیرد، کانون توجه آدیداس معطوف به دنیای ورزش است. دیگر اینکه مقام دوم در نام های تجاری ورزشی به مراتب آسان تر از مقام دوم در نام های تجاری ای مثل نرم افزار است. برندینگ، مانند ورزش به مذاق قبله گرای ما خوش می آید و قبيله گرای برندینگ هیچ جا قوی تر از بازار پوشاک ورزشی نیست. نایکی و آدیداس دو قبيله ی ورزشی هستند که همان قدر محتاج یکدیگرند که یک تیم فوتبال یا بسکتبال، محتاج رقیبی است که در مقابلش بازی کند. یک کفش ورزشی آدیداس فقط نمی گوید «آدیداس!» بلکه در نهان می گوید «آدیداس نیست!» ممکن است آدیداس و نایکی از یکدیگر بیزار باشند؛ ولی در نهایت، این رقابت خشن، هر دوی آن ها را قوی تر ساخته است. آدیداس هرگز به خاطر ترس از نایکی، تصمیمی غلط نگرفته است. اگر چه تبلیغات و حمایت مالی، بخش های مهم و کلیدی استراتژی بازاریابی آدیداس است؛ ولی نه به قیمت افت کیفی کالا. آدیداس همواره به اهداف اصلی آدولف دسلر وفادار مانده است و کارآیی کالاهایش به اندازه ی کارآیی نام تجاریش اهمیت دارد.

رموز موفقیت آدیداس

نوآوری:

میخ های مخصوص کفش های فوتبال ؛ آج مخصوص کفش های دو؛ کفش های نایلونی . این تنها سه نمونه از نوآوریهای هستند که به ساخته شدن نام تجاری آدیداس کمک کردند.



رقابت:

پوشاک ورزشی، به اندازه ی خود ورزش یک امر قبیله ای است. پس هرگز بازاری تک نام تجاری پیدا نخواهد کرد. آدیداس به برنامه ریزی خود وفادار مانده و از طریق رقابت با نام های تجاری دیگر از قبیل نایکی و ریباک (Reebok)، رشد یافته است.



کارآبی:

آدولف دسلر که خود یک ورزشکار بود، هرگز به کارآیی کالاهایش بی توجهی نکرد. او همیشه به دنبال راه هایی برای ترقی استانداردهای ورزشی از طریق استفاده از وسایل آدیداس بود.

تاریخچه:

بر خلاف دیگر نام های تجاری ورزشی، آدیداس با ارایه ی بخش میراث ورزشی، تاریخچه ی خود را زنده نگه داشته است. مدل های <دوران مدرسه> آدیداس نه تنها نام تجاری اش قدیمی و از مد افتاده نشان نمی دهد، بلکه بین جامه ی هیپ هاپ، محبوب ترین و به روز ترین مدل ها هستند.

اشخاص ناشر گذار کلپدن:

ستارگان هیپ هاپ مثل ران دی ام سی و میسی ایوت و ستارگان ورزشی مثل دیوید بکام، به نام تجاری آدیداس هم در زمینه ی مد و هم ورزش، معروفیت بخشیده اند.

خلاصه پرونده

سایت اینترنتی: www.adidas.com

سال تاسیس: ۱۹۲۸

کشور سازنده: آلمان

نکته ها:

۱- آدیداس هر سال حدود شصت طرح جدید کفش ورزشی ارایه می دهد.

۲- شرکت آدیداس ۱۳ درصد از مجموع فروشش برای بازاریابی صرف می کند.

۳- آدیداس دومین شرکت بزرگ در صنعت لوازم ورزشی است.



با عرض سلام و احترام خدمت کلیه عزیزان و سروران گرامی گروه های تخصصی ایده و خلاقیت در برنامه تلگرام تشکیل یافته و در حال فعالیت می باشند. گروه های تخصصی تشکیل شده تا این تاریخ به شرح زیر می باشند:

۱. مجله الکترونیکی ایده به توان خلاقیت
۲. گروه ایده و خلاقیت در فناوری اطلاعات و موبایل
۳. گروه ایده و خلاقیت در هنر
۴. گروه ایده و خلاقیت در بازاریابی و فروش و تبلیغات
۵. ایده و خلاقیت در الکترونیک و رباتیک
۶. ایده و خلاقیت در نوشت افزار
۷. ایده و خلاقیت در زبان انگلیسی
۸. ایده و خلاقیت در دکوراسیون، معماری و صنعت ساختمان
۹. ایده و خلاقیت در صنعت چوب
۱۰. ایده و خلاقیت در آشپزی
۱۱. ایده و خلاقیت در طراحی صنعتی
۱۲. سرمایه گذاری بر روی ایده ها و خلاقیت ها (فقط افرادی که تمایل به سرمایه گذاری بر روی ایده ها دارند می توانند عضو این گروه باشند.)

۱۳. گروه ایده و خلاقیت در صنعت کشاورزی

۱۴. گروه ایده و خلاقیت در فرهنگ سازی

عزیزانی که تمایل دارند در این گروه ها به صورت تخصصی وارد شده و فعالیت نمایند، ابتدا برنامه **تلگرام** را بر روی گوشی و یا رایانه خود نصب نموده سپس **شماره تماس** وارد شده در برنامه تلگرام را به همراه **نام و نام خانوادگی** به آدرس ideaAndCreativity@gmail.com ارسال تا اقدام های لازم در خصوص عضویت در گروه ها انجام گیرد.

با تشکر.