

LIVMAAN

MAG

Vol. 3
Summer 2023

هوش مصنوعی
فروش و مارکتینگ

نسخه دیجیتال

حتما باید
تبلیغ کنیم؟

ابر قدرتی که
پایان ندارد!

آینده این صنعت
از نگاه چت جی پی تی

نرم افزارها
ناجی صنعت ساختمان

Walt disney concert hall
Designed by Canadian-American architect Frank Gehry

فهرست Content

ترکیب برنده
رنگ ها در دکوراسیون
متین اعتدال



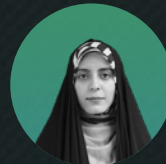
هوش مصنوعی
در فروش و مارکتینگ
هانیه آران



جهان رسانه
ابر قدرت ابدی
زینب توتونچی



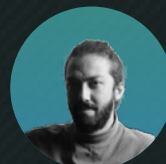
نرم افزارها به کمک
صنعت ساختمان
هدی صداقت



آینده صنعت
به نظر هوش مصنوعی
جت جی پی تی



چرا باید تبلیغ کنیم؟
پوریا غفاری



Livmaan Mag

Vol 3 - Summer 2023

فصلنامه لیومان

شماره ۳ - تابستان ۱۴۰۲

مقدمه Introduction

تاثیر زیبایی ها، تجربه جدید و ورود به عرصه های جدید از آن دسته احساساتی است که قابل انتقال نمی باشد، مثل تجربه سفر کردن مکان های جدید . ما با جزئیات نمی توانیم آن چیزی که احساس کرده ایم را به کسی انتقال دهیم، در واقع حال و هوای باقی مانده از سفر و حس پختگی و کمالی که به انسان میدهد را فقط در کسانی میشود دید که سفر را تجربه کردند. فصلنامه لیومان هم در این نسخه خواستار این بوده که نگرش جدیدی را در صنعت ساختمان، رقم بزند .

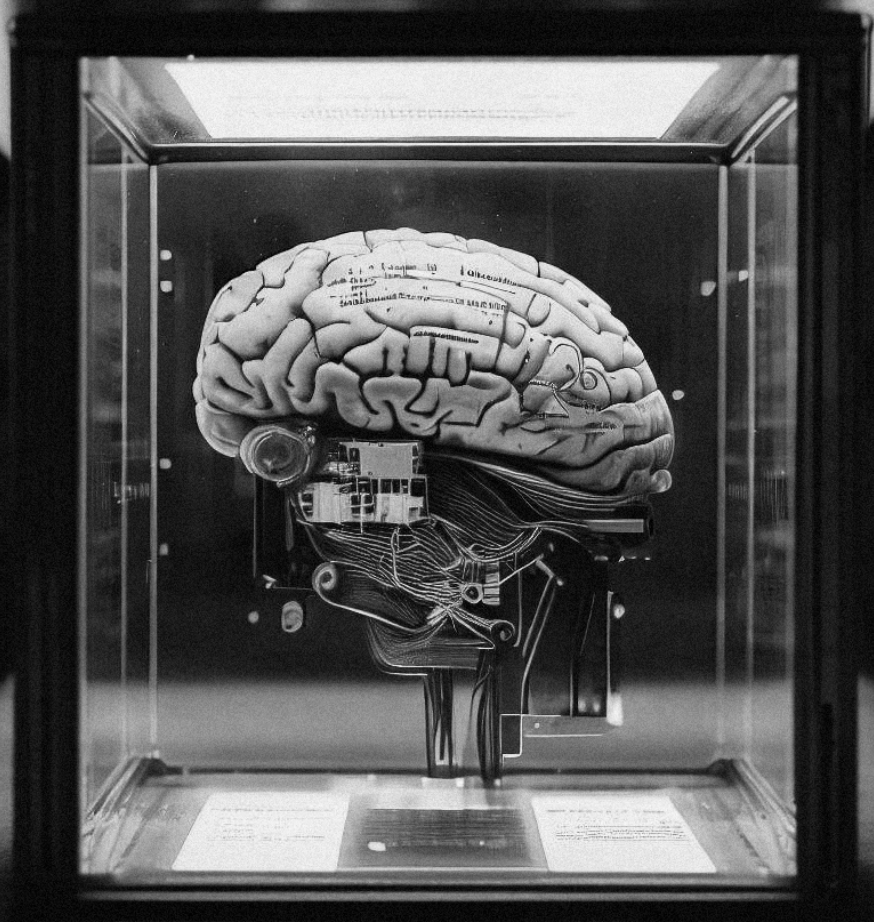
فصلنامه شماره ۳ لیومان
تابستان ۱۴۰۲
لیومان برای زندگی ...

سردبیر: واحد تحقیق و توسعه لیومان
نویسندگان: پوریا غفاری، هانیه آران، هدی صداقت، زینب توتونچی
مدیر فنی و هنری: متین اعتدال
تصویر ساز: هوش مصنوعی بینگ و ادوبی فایرفلای
صفحه آرایی و حروف نگاری: محمدرضا محدث
ویراستاری: زینب توتونچی

کیفیت فرآیند توسعه علمی کسب و کار، نیازمند رشد علمی افراد موجود در هر کسب و کاری است. فصلنامه لیومان برای رشد و کیفیت بهتر، نیازمند همفکری با تمامی صاحبان کسب و کاری است تا با ارسال مقالات کاربردی و تجربه ها زیسته ی خود، ما را در این مسیر یاری کنند. راه ارتباطی ما با شما آدرس ایمیل فصلنامه لیومان به نشانی mag@livmaan.com می باشد.

جهت سفارش آگهی تبلیغاتی در فصلنامه ی شماره ۴ لیومان با شماره ۰۹۱۰۰۵۹۳۹ - ۰۲۱ داخلی ۳۰۲ تماس بگیرید.

هوش مصنوعی این بار در فروش و مارکتینگ



هوش مصنوعی منجر به ورود چه ابزارهایی در عرصه فروش خواهد شد؟

مثلا یکی از ابزارهایی که در راستای فروش متریکال ساختمانی تاثیر گذار است ابزاری است که امکان طراحی سریع و پیدا کردن سبک و استایل مد نظر مشتری را فراهم میکند. InteriorAI به کاربران کمک می کند تا ظاهری تازه به فضای داخلی خانه خود بخشیده و حتی ویژگی های جدید برای آن ایجاد کنند. فقط کافیست یک تصویر دو بعدی از یک مکان داخلی، چه از اینترنت دانلود شده باشد یا عکسی که توسط کاربر گرفته شده اپلود کنید و طرح های پیشنهادی متناسب با فضای داخلی خود دریافت کنید

به نظر شما هوش مصنوعی میتواند جایگاه نیروی انسانی را در فروش به خود اختصاص دهد؟

نویسنده:
هانیه آران

می شود که در نهایت با افزایش سرخ فروش، میزان فروش مجموعه افزایش پیدا کند. ارتباط بهتر با مشتری و مخاطب یکی از جذابترین کاربردهای هوش مصنوعی در فروش، ایجاد ارتباط بهتر، سریع تر و مناسب تر با مشتریان است. از هوش مصنوعی می توان در روند پاسخگویی به مشتری، سفارش گرفتن، ارائه اطلاعات به مشتری و بسیاری موارد مشابه استفاده کرد. این کار سبب خواهد شد تا مشتریان و مخاطبان در مدت زمان کوتاهتری پاسخ برخی سؤالات خود را دریافت کنند و همین امر در افزایش میزان اعتماد آنها به یک مجموعه می تواند نقش داشته باشد بر اساس برخی تحقیقات، کسب و کارهایی که از هوش مصنوعی برای ارتباط با مشتری استفاده می کنند تا ۴۰ درصد در زمان پرسنل خود صرفه جویی کرده اند و همین امر علاوه بر کاهش برخی هزینه های شرکت، باعث ارتباط بهتر با مشتری نیز شده است. تحلیل های دقیق تر یکی دیگر از تأثیرات هوش مصنوعی در فروش، در خصوص موارد مختلف کسب و کار است. این موارد می توانند شامل روند پیشرفت، بررسی زمان های شلوغ کاری و پیش بینی موارد آینده، محصولات مورد علاقه مخاطبان و بسیاری موارد دیگر باشند. همین امر سبب خواهد شد که مدیران یک کسب و کار بتوانند با داشتن آمارهای دقیق تر، تحلیل های بهتری در خصوص آینده کسب و کار خود داشته باشند و هزاران تاثیر مثبت دیگر ...

چنانچه زندگی و شغل شما تحت تاثیر فروش و مارکتینگ باشد وقتی کلمه هوش مصنوعی با قابلیت و توانایی نامحدود به گوش شما می خورد قطعاً در لحظات اول چندین سؤال برایتان پیش خواهد آمد :

هوش مصنوعی چه تغییراتی را در فروش ایجاد خواهد کرد؟

با توجه به سرعت پیشرفت دنیای تکنولوژی و حضور پررنگ هوش مصنوعی در همین ایام ، مدرنیته شدن و دور شدن از روش ها و استراتژی های سنتی میتواند یکی از تغییرات اساسی به حساب آید .

حضور تکنولوژی و هوش مصنوعی در تمام عرصه های منجر به فروش ، از جمله بازاریابی ، خدمات پس از فروش ، روش های ارتباطی و... بیش از پیش قابل رویت است .

هوش مصنوعی چه تاثیراتی بر روی فروش خواهد گذاشت؟

این تکنولوژی جدید، نحوه خرید مشتریان و شیوه فروش فروشنده ها را متحول کرده است. سرخ فروش یا لید در بازاریابی به معنی بررسی افرادی است که به نحوی به محصولات و خدمات مجموعه مد نظر علاقه نشان داده اند. تحقیقات انجام شده در دانشگاه هاروارد نشان می دهد مجموعه هایی که از هوش مصنوعی در فروش استفاده می کنند، می توانند تا ۵۰ درصد سرخ های فروش محصولات خود را افزایش دهند. هوش مصنوعی به تیم های فروش کسب و کارهای مختلف کمک می کند تا بتوانند راحت تر سرخ های فروش را ایجاد کنند، آنها را پیگیری کنند و با آنها ارتباط برقرار کنند. همین امر سبب

نرم افزارهای حسابداری

پیمانکاری وساختمانی!

نرم افزار حسابداری پیمانکاری و ساختمانی چیست ؟

انجام امور حسابداری مربوط به چند پروژه ساختمانی به صورت همزمان و کنترل امور مالی آن بسیار پیچیده و وقت گیر است. یکی از مهم ترین دلایل استفاده از نرم افزارهای حسابداری مدیریت هزینه‌ها است. زیرا در

شرکت‌های ساختمانی هزینه‌های جانبی بسیار زیادی بر کارفرمایان تحمیل می‌شود. از جمله این هزینه‌ها می‌توان به هزینه‌های مربوط به حمل و نقل مصالح ساختمانی، هزینه سوخت و

خرید ابزارآلات ساده اشاره کرد. بنابراین در حسابداری شرکت‌های ساختمانی باید تمامی

هزینه‌ها به دقت بررسی، محاسبه و مدیریت شود. پس ترجیحا برای حسابداری

شرکت‌های ساختمانی بهتر است هر پروژه را به صورت جداگانه با استفاده از

نرم افزارهای حسابداری انجام داد. یکی از مهم ترین مزایای به کار گیری

نرم افزارها برای شرکت‌های ساختمانی پیش بینی سود قرارداد از

هر پروژه است. نرم افزارها ویژگی‌هایی مانند محاسبه بهای

تمام شده، انبارداری، حقوق و دستمزد، حساب‌های

پرداختنی و دریافتنی، دفتر کل، گزارش

حسابرسی و … را نیز ارائه می‌دهند.

نویسنده:

هدی صداقت

۱ . امنیت : اطلاعات مالی هر شرکت ارزشمندی بالایی درمجموع اطلاعات دارد و همچنین لازم است در برابر خطرات مختلف امنیت آن حفظ شود.
بکاپ‌گیری یکی از روش‌های جلوگیری از این خطرات است و یا گاهی ویروس‌ها عملکرد نرم افزارها را مختل می‌کند. نرم افزاری که برای ثبت اطلاعات خود انتخاب می‌کنید لازم است راهکاری در برابر این خطرات داشته باشد.

۲ . گزارش‌گیری : هنگام انتخاب نرم افزار به این نکته توجه نمایید که در صورت نیاز به گزارش یا پردازش خاص، بتوانید آن را سفارشی کنید. این ویژگی ممکن است برای شرکت های بزرگ تری که پروژه‌های متعددی دارند و به طور همزمان مدیریت می کنند و نیاز به ایجاد گزارش‌های جامع و داده‌های جریان نقدی برای سهامداران دارند، ضروری باشد.

۳ . پشتیبانی محصول و خدمات : در مواقعی ممکن است بنابر خطای فردی و یا حمله ویروس‌ها و یا … بخشی از اطلاعات شما از بین برود یا بنا به هر دلیلی برای استفاده از نرم افزار نیاز به تنظیمات خاصی داشته باشید. در این زمان یک پشتیبانی جامع و در دسترس به کمک شما می آید و تصور کنید اگر این پشتیبان وجود نداشته باشد چه خطرات و یا دشواری‌هایی ممکن است متحمل شوید تا یک گزارش تهیه نمایید.

۴ .دسترسی به آموزش : پیشرفت در هر شرکتی امری طبیعی است و شما باید زیرساخت شرکت خود را به گونه ای بچینید که در صورت توسعه، کاربر یا حسابدار جدید خود به راحتی بتواند نرم افزار حسابداری شما را آموزش ببیند و یا حتی شما در راستای توسعه شرکت خود نوعی خدمت و یا محصول جدیدی اضافه می‌کنید کاربر سابق خودتان نیز باید بتواند سریعا آموزش‌های مرتبط با این توسعه را دریافت کند و به راحتی از پس آن بربیاید.

معرفی۴ نرم افزار تخصصی حسابداری پیمانکاری وساختمانی

۱ .بسته پیمانکاری سپیدار

اغلب افراد نام نرم افزارهای حسابداری سپیدار به گوششان آشناست. سپیدار یا همکاران سیستم که بزرگترین بازار فروش نرم افزارهای حسابداری را در دست دارند بسته تخصصی در حوزه پیمانکاری ارائه داده‌اند که نیازهای پیمانکاران را علاوه بر خدمات حسابداری به آنان ارائه می‌دهد. در این بسته کاربر می تواند به شکل هم‌زمان صورت هزینه، صورت وضعیت و تسویه‌حساب هر پروژه را به‌دقت بررسی و از آنها گزارش تهیه کند. بهای تمام شده پیمان و سود و زیان حاصل از هر قرارداد را داشته باشد و همچنین در طی زمان قرارداد با استفاده از گزارش مرور قـرارداد می‌تواند درصد پیشرفت پروژه را مشاهده کند.

۲ .نرم افزار حسابداری شرکت‌های پیمانکاری هلو - پس از سپیدار دومین نرم‌افزار نام‌آشنای حسابداری هلو است. هلو نیز نرم‌افزاری مخصوص شرکت‌های پیمانکاری ارائه داده است تا راحتی کاربران خود را به ارمغان بیاورد.

این نرم‌افزار حسابداری امکان مدیریت مالی و حسابداری پروژه‌های پیمانکاری را به سادگی فراهم می سازد. این نرم‌افزار با ۹ زیرسیستم شامل حسابداری، خزانه‌داری، بازرگانی، انبار، تولید، حقوق و دستمزد، اموال پیمانکاری و دورکاری، پاسخ‌گوی شرکت‌های پیمانکاری است.

۳ . نرم افزار حسابداری ساختمان سازی محک - با نرم افزار حسابداری ساختمان سازی محک کاربر این امکان را دارد که پروژه‌های مختلف خود را تعریف کند و به صورت دقیق مدیریت امور مالی و حسابداری هر پروژه را به دست بگیرد، هزینه‌ها و مخارج مربوط به هر پروژه، اعم از هزینه‌های پیش از مناقصه، هزینه

های مستقیم و هزینه‌های غیرمستقیم را به صورت مجزا برای هر پروژه و با دقت بالا محاسبه کند. صورت وضعیت از مراحل مختلف پروژه را تهیه کند و گزارش‌های کاربردی از قبیل گزارش گردش حساب، گزارش دفتر کل، سود و زیان، گزارش عملکرد کارکنان و … را در سبک‌های مختلف دریافت کند. همچنین میزان متریال و مصالحی را که در پروژه‌ها استفاده شده به صورت مجزا بررسی کند.

۴ : نرم افزار حسابداری پروژه‌ای میپسا - میپسا نرم افزاری است که بصورت تخصصی برای حسابداری انواع پروژه و مدیریت هزینه های اجرای آنها می باشد. میپسا برای پروژه های کوچک و متوسط مناسب تر است. کاربر می‌تواند بدون نیاز به حسابدار متخصص امور مالی خود را انجام دهد، تمامی تصاویر مربوط به فاکتورها و هزینه‌های آنها را پیوست کند. تمام خریدهای نقدی و نسیه را ثبت و تسویه بدهی آنها را وارد کند تا مانده حساب اشخاص را به صورت روزانه داشته باشد. کارکرد تمامی کارکنان و کارگران پروژه را به تفکیک کارکرد ساعتی و اضافه کار، کارکرد کارکنان روزمزد و کارکرد کارکنان ماهانه را وارد کنید تا نرم افزار میپسا حقوق و دستمزد آنها را براساس اطلاعات کارکرد وارد شده محاسبه کند همچنین این امکان در نرم افزار و اپلیکیشن میپسا وجود دارد که ارتباطی میان میپسا و دیگر نرم افزارهای حسابداری مورد استفاده در شرکت ایجاد کند تا دیگر نیازی به ثبت اسناد حسابداری گزارش های تنخواه به صورت دستی نباشد و به صورت اتوماتیک و از طریق فایل دریافتی از نرم افزار، ثبت شود. یکی از ویژگی های مهم در میپسا امکان اشتراک گذاری پروژه با همکاران است.

PHOENIX

سینک های گرانیتی



قابل سفارش در لیومان
۰۲۱-۹۱۰۰۵۹۳۹
Livmaan.com

AGATA

B L U E

محصولی جدید از پالرمو | هم اکنون در لیومان



Palermo
PORCELAIN TILES



قابل سفارش در لیومان
۰۲۱-۹۱۰۰۵۹۳۹
Livmaan.com

واقعاً چرا باید تبلیغ کنیم؟

البته که می‌توان تبلیغات را به دلایلی غیر از فروش هم انجام داد. مواردی مانند افزایش آگاهی مشتریان برند، محصول و یا خدمت ما و غیره...

و البته قدم آخر، ایجاد بستری مطمئن برای اندازه‌گیری نتایج تبلیغات است. در این مرحله باید خیلی دقیق مشخص کنیم که تبلیغات چه پارامترهایی را مستقیماً و چه میزان تغییر خواهد داد.

اگر بخواهیم همه مراحل را یکبار دیگر مرور کنیم، می‌توانیم آنها به شکل زیر دسته‌بندی نماییم:

تحلیل دقیق وضعیت خودمان، رقبا، بازار و مشتریان و نیازهایشان

- تعیین اهداف
- ایجاد زیرساخت‌های اندازه‌گیری و پس از این مراحل باید به سراغ تبلیغات برویم. البته پیش از انجام این کار حتماً به مقاله قبلی سری بزنید. با آرزوی اینکه تبلیغات برای شما به معنای توسعه و پیشرفت باشد.

نویسنده: پوریا غفاری

نیازهای عملکردی از مخاطبان برطرف می‌کند؟ مثلاً اگر من خدمات مشاوره املاک ارائه می‌کنم، این موضوع باعث می‌شود مشتریان راحت‌تر و با هزینه‌ای معقول‌تر صاحب خانه شوند؟

در لایه نیازهای حسی و روانی چطور؟ در همان مثال مشاوره املاک، آیا خدمات من به مشتریان حس آرامش خیال در قبال نیاز مسکن را ارائه می‌کند؟

آیا آنها از ارزش پیشنهادی من آگاهند. مثلاً می‌دانند که من به عنوان تولیدکننده نوشیدنی‌های انرژی‌زا بجای شکر از عسل در محصولاتم استفاده می‌کنم. و در اینجا منظور از آنها، مخاطبان بالقوه ایست که علاوه بر نیاز به تقویت قوای بدنی از طریق نوشیدن انرژی‌زا به موضوع سلامت تغذیه نیز اهمیت می‌دهند. در حقیقت سوالات بالا تنها بخشی از سوالاتی هستند که پیش از تصمیم به انجام تبلیغ یا کمپین‌های تبلیغاتی می‌بایست به آنها پاسخ داد. و در نهایت پاسخ منفی به هرکدام از آنها می‌تواند دلیلی برای انجام تبلیغ باشد.

اما قدم بعدی چیست؟ در اینجا لازم است تعریفی دقیق و منطقی از موفقیت تبلیغات بوجود آوریم. برای مثال، ما توقع داریم با برگزاری یک جشنواره فروش با ۲۰٪ تخفیف، افزایشی ۱۰۰٪ در فروش محصولاتمان تجربه کنیم. و از آنجایی که حاشیه سود ما پیش از تخفیف ۳۰٪ است، این میزان افزایش فروش، علاوه بر پوشش درصد تخفیف و هزینه‌های تبلیغات، میزان درآمد ما را افزایش خواهد داد.

در یادداشت قبلی نگاهی به فرآیند ایجاد و ارسال پیام تبلیغاتی بین برند و مخاطب انداختیم. اینکه در ایجاد پیام تبلیغاتی باید چه چیزهایی را و به چه دلایلی رعایت کنیم. حالا شاید زمان آن باشد که سوال اساسی‌تر را بپرسیم. **اینکه چرا باید تبلیغ کنیم؟**

در پاسخ به این سوال در سطحی بسیار ساده و در سطحی دیگر به غایت پیچیده‌ست. همه ما کسب و کارهایی را می‌شناسیم که از طریق تبلیغات توانسته‌اند علاوه بر ایجاد توسعه، به موفقیت دست یابند و از طرف دیگر شاهد میلیاردها تومان اتلاف پول برای انجام تبلیغاتی که هرگز به نتیجه دلخواه نرسیده‌اند هم بوده‌ایم. برای من مواجهه با این سوال بسیار شبیه به مواجهه با هر تصمیم عقلانی دیگریست. پیش از هرچیز به این فکر می‌کنم که برای برطرف کردن کدام نیاز و یا نیازهای کسب و کارم باید تبلیغ کنم؟ و همین سوال من را به سوالاتی اساسی‌تر می‌رساند. اینکه اساساً نیازهای کسب و کار من چه چیزهایی هستند؟ اینجا نقطه صفر پاسخگویی به سوال اصلی‌ست. شناخت کسب و کار و نیازهای آن. آیا من محصول یا خدمتی تولید می‌کنم که نیازهایی واقعی از جامعه هدف مشخصی را برطرف می‌کند و یا خواهد کرد؟ آیا تخمینی از اندازه بازار محصول/خدمتم و سهم قابل دستیابی در بازار دارم؟

رقبای من در چه حوزه‌هایی از من بهتر و یا بدتر هستند؟ آیا مخاطبان و مشتریان هم نگاهی واقعی به نقاط قوت و ضعف من و رقبا دارند؟ یعنی مثلاً اگر من از مواد اولیه با کیفیت‌تر استفاده می‌کنم مخاطبان هم چنین باوری درباره محصولاتم دارند؟ در عمل محصول/خدمت من چه

در طراحی داخلی، از ترکیبات رنگی مختلف استفاده می‌کنیم تا به فضاها زندگی ببخشیم و آن‌ها را زیبا کنیم. یکی از این ترکیبات، مونوکروماتیک است که بر اساس یک رنگ اصلی و تغییرات سایه‌ها و روشنایی‌های آن ساخته می‌شود.

هنگامی که در طراحی داخلی از ترکیبات مونوکروماتیک استفاده می‌کنیم، معمولاً یک رنگ اصلی را انتخاب می‌کنیم و سپس آن را تیره‌تر یا روشن‌تر کرده و گاهی هم تا حدی تغییر رنگ می‌دهیم. این روش به ما اجازه می‌دهد تا یک فضای هماهنگ و متناسب را ایجاد کنیم.

با استفاده از ترکیبات مونوکروماتیک، می‌توانیم احساس هماهنگی و انسجام در داخل فضا را ایجاد کنیم. با همان تغییرات در روشنایی و سایه‌ها، می‌توانیم عمق و بعد را به فضا اضافه کنیم و آن را زیبا و جذاب کنیم.

یکی از مزیت‌های استفاده از ترکیبات مونوکروماتیک در طراحی داخلی، این است که بسیار تنوع‌پذیر هستند. می‌توانید با استفاده از رنگ اصلی مورد نظر، تنوع بیشتری را به فضا ببخشید. مثلاً می‌توانید با استفاده از رنگ سبز مختلف، یک فضای طبیعی و آرام را ایجاد کنید یا با استفاده از رنگ قرمز و طیف آن، فضای پرانرژی و زنده را به وجود آورید.

در طراحی داخلی، ترکیبات مونوکروماتیک را می‌توان با سادگی به کار برد. با استفاده از یک رنگ اصلی و تغییرات در سایه‌ها و روشنایی‌ها، می‌توانید به فضایی شیک، هماهنگ و دلنشین دست یابید. با استفاده از ترکیبات

مونوکروماتیک، می‌توانید به راحتی احساس رنگ‌های متفاوت را به فضا منتقل کنید. این ترکیبات، به طراحان داخلی امکان می‌دهد تا بازی‌های جالبی را در طرح فضا ایجاد کنند و بازدیدکننده‌ها را شگفت‌زده کنند.

در نهایت، ترکیبات مونوکروماتیک در طراحی داخلی به ما امکان می‌دهند تا با استفاده از یک رنگ اصلی و تغییرات در سایه‌ها و روشنایی‌ها، فضاهای زیبا و هماهنگ را ایجاد کنیم. با انتخاب رنگ‌های مناسب و ترکیب آن‌ها درست، می‌توانیم به فضا احساسی خاص بدهیم و بازدیدکنندگان را شگفت‌زده کنیم.

در یک رنگ بپزند! مونوکروم!

گداورنده: متین اعتدال

در ادامه به چند نمونه زیبا از ترکیب‌های مونوکرومی می‌پردازیم



جهان رسانه

{ ابر قدرت ابدی ! }

نویسنده:
زینب توتونچی

رسانه روز به روز در دنیا تبدیل به یک ابر قدرت می‌شود، تاثیر رسانه در تمامی عرصه‌ها به شدت قابل درک و لمس شده است. امروزه اکثر نیازهای انسان از نیاز عاطفی و ارتباط گیری، نیاز به تعامل، سرگرمی، بیان احساسات تا پیدا کردن شغل، درآمدزایی و کسب و کار همه و همه در رسانه جا پیدا کرده است. این غول بزرگ در جهان هرروزه پررنگ‌تر و اثرگذارتر می‌شود، و به همین منوال تقریباً در هیچ عرصه‌ای برای بهتر دیده شدن نمیتوان آن را نادیده گرفت و حتی اگر باب میل شما هم نباشد به ناچار مجبورید رسانه را به نوعی وارد زندگی، کار و دنیای خودتان کنید. در این مقاله در رابطه با حضور کسب و کارها در رسانه صحبت خواهیم کرد و به نکات متعددی که باعث رشد، پیشرفت و بروز درست مشاغل می‌شود می‌پردازیم. رسانه به خودی خود می‌تواند گاهی بسیار خطرناک باشد و باعث کلی جریان سازی‌های نادرست و غلط شود، غرق شدن در این دنیای بزرگ و پیچیده و نحوه درست استفاده نکردن از ظرفیت‌های آن عامل اصلی به وجود آمدن چنین جریاناتی است. اما نکته قابل توجه در رابطه با رسانه‌ها و کسب و کارها این است که درصد کمتری دچار این چالش می‌شوند، شاید بتوان گفت این لطف رسانه‌ها است که میزان کمتری از خطر را برای کسب و کارها دارند! به زبان ساده تر، شما اگر راه و روش استفاده از این غول بزرگ را در کسب و کارتان رعایت کنید و طبق یک سری الگوریتم پیش بروید مطمئن باشید رسانه نه تنها خطرناک نیست بلکه موتور پیشرفت و صعود شما خواهند شد. در حال حاضر همه‌ی کمپانی‌های بزرگ جهان در رسانه حضور دارند و می‌توان گفت بیشترین مخاطب‌ها را در همین دنیا به دست آورده‌اند، رسانه این اجازه را به شما می‌دهد که بدون

در نظر گرفتن هیچ محدودیتی، مخاطب‌های زیادی را با هر رنگ و نژادی، با هر سلیقه و اعتقادی و با هر جایگاه اجتماعی دور خودتان جمع کنید. برای مثال کمپانی اپل به عنوان یک شرکت آمریکایی با حدود ۳۰ میلیون دنبال کننده مصداق بارز این نکته است. همین دو نکته بالا کافی است تا همه‌ی شرکت‌ها و مجموعه‌های کوچک و بزرگ وارد عرصه رسانه شوند تا هم مخاطبین بیشتری پیدا کنند و هم باعث رشد و پیشرفت کسب و کارشان شوند. برای بروز در رسانه‌ها اصلی‌ترین قدم تولید محتوای درست و اصولی می‌باشد. تولید محتوای درست باعث می‌شود شما در ذهن مخاطبتان ماندگار شوید و همین امر موجب کلی اتفاق دیگر میشود. بودن در رسانه‌ها را باید یک حرکت دومینو وار دید، برای ساخت یک حرکت و نتیجه درست شما باید چیدمان درستی هم داشته باشید و صرف حضور شما در رسانه‌ها نیست. بسیاری از مجموعه‌ها تنها به این فکر میکنند که حال در یک رسانه جمعی حضور داشتیم یک محتوایی را با مخاطب به اشتراک گذاشتیم و حالا منتظر یک نتیجه عالی هستیم، در صورتی که این اشتباه‌ترین برداشت و تعامل با رسانه‌ها می‌باشد. در دنیای امروزه، رسانه هر روز بزرگ و بزرگ‌تر میشود و این رشد رسانه‌ها یعنی رقابت میان کسب و کارها نیز بیشتر میشود، نمیتوان با تولید محتوای متوسط نتیجه‌ای مثل کمپانی بزرگ اپل را بخواهیم تا تعداد زیادی دنبال کننده و فروش بیشتر داشته باشیم. یکی از مسائل دیگری که در سوشال مدیا موضوعیت دارد مسئله تبلیغات است، بعد از آنکه شما به عنوان یک کسب و کار موفق به تولید محتوای درستی رسیدید و مخاطب را درگیر خود کردید، حال می‌توانید یک قدم دیگر برداشته و آن

قدم تبلیغات می‌باشد. همه‌ی ما به طور ناخودآگاه بیشتر جذب محصولات و خدماتی می‌شویم که بیشتر به چشممان می‌آیند و یا تعریف بیشتری از آنها شنیده‌ایم. ممکن است هم‌زمان با هم یک محصول از دو شرکت متفاوت معرفی شوند، یک شرکت در رسانه خود به تنهایی محصولش را معرفی کرده و شرکت دوم علاوه بر معرفی محصول در رسانه خود، هزینه‌ای را صرف تبلیغات کرده و محصول خودش را در چند رسانه دیگر نیز نشان می‌دهد. روان‌شناسی تبلیغات دقیقاً همین است، گوش و چشم شما بارها و بارها اسم، مشخصات و تصویر محصول دوم را دیده و می‌شنود و همین باعث میشود به طور ناخودآگاه جذب محصول دوم شوید. همان طور که قبلاً اشاره کردیم، رسانه هیچ محدودیتی برای بروز کسب و کارها ندارد، هر شرکت و کمپانی می‌تواند در این دنیای رنگارنگ و بزرگ وارد شود و از ظرفیت‌های آن استفاده کند.

سخن پایانی : رسانه در جهان در حال گسترش و پیشرفت می‌باشد، میتوان با قاطعیت به این نکته اشاره کرد که بیشتر جنبه‌های زندگی انسان با رسانه در حال گره خوردن می‌باشد و نمیتوان این امر را نادیده گرفت.

اکثر کسب و کارهای بزرگ و کوچک امروزه به این نتیجه رسیده‌اند که باید با رسانه‌ها مرتبط باشند و از ظرفیت‌های مختلف آن استفاده کنند، بیشتر کسب و کارها دو هدف اصلی یعنی داشتن مخاطب و در نهایت فروش محصولات و خدمات خود را دارند و رسانه یکی از اصلی‌ترین راه‌های رسیدن به این اهداف است.

اگر هر کسب و کاری راه و روش‌های درست بروز و ظهور در رسانه‌ها را یاد بگیرد بدون شک به قله‌های موفقیت و اهداف خود می‌رسد.

در صنعت کاشی و سرامیک تولید مهم تر است یا خدمات پس از فروش؟

LIVMAAN

در صنعت کاشی و سرامیک، هر دو تولید و خدمات پس از فروش اهمیت بالایی دارند و نقش‌های جداگانه‌ای در موفقیت کسب‌وکارها و رضایت مشتریان ایفا می‌کنند. در زیر، به برخی از نقش‌های این دو عنصر در صنعت کاشی و سرامیک اشاره می‌کنم.

تولید:

۱ - کیفیت محصول: تولید کاشی و سرامیک با کیفیت بالا و استانداردهای مناسب از اهمیت بالایی برخوردار است. کیفیت محصولات بر تأثیر در اعتماد مشتریان، ارزش افزوده و رضایت آنها از محصول و برند تأثیرگذار است.

۲ - نوآوری و طراحی: ارائه طرح‌ها و مدل‌های جدید، متنوع و جذاب از جمله عوامل مؤثر در رقابت پذیری و جذب مشتریان در صنعت کاشی و سرامیک است. توانایی تولید محصولات با طرح‌های جدید و نوآورانه، امکان بهبود جذابیت بازار و تمایز از رقبای را فراهم می‌کند.

خدمات پس از فروش:

۱ - پشتیبانی فنی: ارائه خدمات پس از فروش شامل پشتیبانی فنی، مشاوره، آموزش نصب و استفاده، و رفع مشکلات فنی است. این خدمات به مشتریان کمک می‌کنند تا به درستی از محصولات استفاده کنند و در صورت نیاز به راهنمایی و پشتیبانی فنی دسترسی داشته باشند.

۲ - خدمات مشتریان: خدماتی همچون پاسخگویی به سوالات و درخواست‌های مشتریان، پذیرش شکایات و رفع نیازهای آنها از جمله خدمات پس از فروش مهم هستند. رضایت مشتریان و ارتباط صحیح با آنها می‌تواند مشتریان شما را وفادارتر کند.

CHAT GPT

حتمایکی از موارد: تولید و خدمات پس از فروش را انتخاب کن.

LIVMAAN

با توجه به اهمیت و تأثیر بر روی موفقیت کسب و کارها و رضایت مشتریان، **خدمات پس از فروش** را به عنوان یک عامل مهمتر انتخاب می‌کنم. خدمات پس از فروش، بر ارتباط مستقیم با مشتریان و رضایت آنها تأکید دارد و توانایی بهبود تجربه مشتری، حل مشکلات فنی، پاسخگویی به سوالات و نیازهای مشتریان را فراهم می‌کند. این ارتباط نزدیک و ارائه خدمات پس از فروش قوی، بازخورد مثبت مشتریان را ایجاد می‌کند و می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان و توسعه روابط بلندمدت با آنها کمک کند.

CHAT GPT

کاشی و سرامیک‌ها در آینده به سمت ابعاد بزرگ می‌روند یا کوچک؟

LIVMAAN

در زمینه کاشی و سرامیک، هر دو روند طراحی کاشی‌های بزرگ و کوچک در آینده قابل تصور است و بستگی به نیازها و مد نظر طراحان و مصرف‌کنندگان دارد. اما می‌توان گفت که در چند سال اخیر، طراحی کاشی‌های بزرگ به طور گسترده‌تر مورد توجه قرار گرفته است و این روند ممکن است در آینده ادامه یابد.

کاشی‌های بزرگ، با ابعادی بیشتر از سنتی (معمولاً در مجموعه‌ای حدود ۶۰x۶۰ سانتی‌متر یا بیشتر)، مزایایی مانند:

۱ - کاهش تعداد واحدهای نصب: با استفاده از کاشی‌های بزرگ، تعداد واحدهای نصب در یک فضا کاهش می‌یابد، که منجر به صرفه‌جویی در زمان و هزینه نصب می‌شود.

۲ - کاهش خطوط درز: با استفاده از کاشی‌های بزرگ، تعداد خطوط درز و فاصله بین قطعات کاشی کاهش می‌یابد، که در نتیجه ظاهری زیبا و یکپارچه‌تر برای سطح کاشی فراهم می‌شود و همچنین تمیز کردن و نظافت آن آسان‌تر می‌شود.

۳ - احساس فضای بزرگتر: با استفاده از کاشی‌های بزرگ، فضاهای کوچک‌تر می‌توانند بزرگتر و بازتر به نظر برسند. این احساس فضای بزرگتر می‌تواند در داخل ساختمان‌ها و فضاهای عمومی بسیار مورد توجه قرار گیرد.

با این حال، کاشی‌های کوچک نیز همچنان جایگاه خود را در بازار حفظ می‌کنند. آنها می‌توانند برای پروژه‌های کوچکتر، مجموعه‌های طراحی پیچیده‌تر، یا استفاده در جزئیات و لبه‌های مختلف مناسب باشند.

به طور کلی، در طراحی کاشی و سرامیک‌ها، هر دو ابعاد بزرگ و کوچک همچنان مورد استفاده و توجه قرار خواهند گرفت، و انتخاب بین آنها بستگی به محیط استفاده، سبک طراحی، و ترجیحات شخصی دارد.

CHAT GPT

به نظر شما چه مدل سرامیک‌هایی در آینده‌ی نزدیک ترند خواهند شد؟

LIVMAAN

در زمینه طراحی سرامیک‌ها، همیشه تحولات و نوآوری‌های جدیدی در حال رخ دادن هستند. اما بدون داشتن اطلاعات دقیق در مورد تحقیقات و توسعه‌های اخیر در زمینه سرامیک، نمی‌توانم با قطعیت در مورد طرح‌هایی که در آینده نزدیک مد خواهند شد، صحبت کنم.

به هر حال، چندین روند و تمرکز در صنعت سرامیک مشاهده می‌شود که ممکن است در آینده نزدیک تأثیرگذار باشند:

۱ - سرامیک‌های هوشمند: تحقیقات در زمینه سرامیک‌های هوشمند، که قابلیت تشخیص و واکنش به شرایط محیطی را دارند، در حال پیشرفت است. مثال‌هایی از این نوع سرامیک‌ها شامل سرامیک‌های خودترمیم‌شونده و سرامیک‌هایی با ویژگی‌های الکترونیکی می‌شوند.

۲ - سرامیک‌های با روکش‌های نانوساختار: استفاده از روکش‌های نانوساختار بر روی سرامیک‌ها، می‌تواند بهبود قابل توجهی در ویژگی‌های فیزیکی و مکانیکی آنها ایجاد کند. مثلاً، سرامیک‌های با روکش‌های نانوکامپوزیتی می‌توانند مقاومت بالاتری در برابر شکستن، انتقال حرارت بهتر، یا خواص الکتریکی و الکترونیکی بهتری داشته باشند.

۳ - سرامیک‌های نوری: سرامیک‌هایی که قابلیت تغییر رنگ یا شفافیت در پاسخ به تغییرات نوری را داشته باشند، ممکن است در آینده نزدیک مورد توجه قرار گیرند. این نوع سرامیک‌ها می‌توانند در ایجاد سبکی جدید از لوازم ساختمانی نقش ویژه‌ای ایفا کنند!

CHAT GPT

در مورد روشی‌های سرامیکی چه اطلاعاتی میتونی به ما بدی؟

LIVMAAN



POLITEK
Banyo

وان و جکوزی ها پلی تک | محصولات ترکیه
Livmaan.com | ۰۲۱-۹۱۰۰۵۹۳۹ | قابل سفارش در لیومان

پرشین
آب تان دارد

محصولات پرشین استاندارد | تحت لیسانس آتریش
Livmaan.com | ۰۲۱-۹۱۰۰۵۹۳۹ | قابل سفارش در لیومان

SANI
Sanitary Ware

محصولات سنی پلاستیک | محصولات با کیفیت و زیبا
Livmaan.com | ۰۲۱-۹۱۰۰۵۹۳۹ | قابل سفارش در لیومان

در زیر، به برخی از مزایا و خصوصیات روشویی‌های ساخته شده از کاشی و سرامیک در سرویس بهداشتی اشاره می‌کنم:

۱ - ضد آب و ضد رطوبت: کاشی و سرامیک دارای خصوصیت ضد آب بوده و به راحتی از تماس با آب و رطوبت تحت تأثیر قرار نمی‌گیرند. این ویژگی باعث می‌شود که روشویی‌های ساخته شده از کاشی و سرامیک در محیطی که ممکن است با آب و رطوبت در تماس باشد، مانند سرویس بهداشتی، بسیار مقاوم و دوام داشته باشند.

۲ - ضد باکتری و ضد عفونی کننده: کاشی و سرامیک دارای سطحی صاف و غیر متخلخل هستند که امکان نفوذ میکروب‌ها و باکتری‌ها را به داخل سطحشان کاهش می‌دهد. این خصوصیت به آنها امکان می‌دهد که به عنوان سطحی بهداشتی در سرویس بهداشتی استفاده شوند و به کاهش روند رشد و انتقال باکتری‌ها و عفونت‌ها کمک کنند.

۳ - آسانی در تمیزکاری: سطح صاف و بی‌درز کاشی و سرامیک باعث می‌شود روشویی‌های ساخته شده از آنها آسان‌تر تمیز شوند. ذرات آلودگی و لکه‌ها به راحتی از سطح آنها پاک می‌شوند و نیاز به تلاش و وقت زیاد برای تمیزکاری را کاهش می‌دهند.

در کل، روشویی‌های ساخته شده از کاشی و سرامیک در سرویس بهداشتی به دلیل مزایایی که بیان کردم، محبوبیت بالایی دارند و در بسیاری از خانه‌ها و فضاهای عمومی استفاده می‌شوند.



✓ CHAT GPT

چرا باید از روشویی‌های سرامیکی در سرویس خود استفاده کنیم؟

✓ LIVMAAN

۱ - سطح صاف: سرامیک با سطحی صاف و غیر متخلخل ساخته می‌شود که اجازه می‌دهد آب به راحتی از سطح آن بچکد ریز شود. این خاصیت سبب می‌شود که ذرات آلودگی و رنگ‌های مستقر شده روی سطح سرامیک به راحتی از بین برود.

۲ - مقاومت در برابر حرارت و شیمیایی: سرامیک با مقاومت بالا در برابر حرارت و مواد شیمیایی مانند مواد شوینده و اسیدها ساخته می‌شود. این ویژگی‌ها به سرامیک امکان می‌دهد که به خوبی در معرض آب گرم و مواد شوینده قرار بگیرد.

۳ - ضد لکه: سطح سرامیکی معمولاً ضد لکه است و رنگ‌ها و لکه‌ها به راحتی روی آن نشن نمی‌کنند. این مزیت به شستشوی آسان و نگهداری ساده‌تر از روشویی سرامیکی کمک می‌کند.



✓ CHAT GPT