



اینفوگرافی بازاریابی شبکه ای (تدوین شده توسط مرکز امور اصناف و بازرگانان ایران)

لینک مقاله: <https://mlmarketing.ir/?p=298>

نویسنده مقاله: سجاد صفری

تاریخ انتشار مقاله: ۱۳۹۳/۰۵/۲۲

در ادامه اینفوگرافی بازاریابی شبکه ای که توسط مرکز امور اصناف و بازرگانان ایران تهیه و تدوین شده است را برای شما به نمایش در آورده ایم.


این اینفوگرافی به روش بصری و بسیار جذاب به توضیح مراحل که یک بازاریاب نیاز است برای شروع بدان توجه نماید و به بررسی آنها بپردازد، پرداخته است که قطعاً خواندن آن خالی از لطف نخواهد بود.

از توضیحات اضافه تر پرهیز میکنیم و شما را به مشاهده ی این اینفوگرافی دعوت میکنیم.

نکته ای راجع به تصویر

به جهت بارگذاری سریعتر تصویر مجبور به کم کردن حجم آن شدیم که این مسئله تا حدودی بر روی کیفیت تصویر تاثیر گذاشته که از این بابت پوزش می طلبیم.

قبل از پیوستن به هر شرکت بازاریابی شبکه ای جهت فعالیت قانونی کسب موفقیت، لازم است موارد ذیل را مورد بررسی قرار دهید. اطلاعات موجود در این نمودار اطلاع رسانی در برخی موارد توسط شرکت ها و بازاریابان لازم الاجرا و در برخی دیگر تنها نکته ای به منظور کسب موفقیت بیشتر مشتری احتمالی است.

محصول	<p>نیاز واقعی به محصول</p> <p>اگر وارد شبکه توزیع شرکت نمی‌شدید چنین محصولی را با چنین قیمتی خریداری می‌کردید؟</p> 	<p>ویژگی‌های محصول</p> <p>محصولی که قصد فروش و یا استفاده شخصی از آن را دارید، باید دارای ویژگی‌های زیر باشد:</p> <ul style="list-style-type: none"> • مصرفی • دارای کدهای لازم اعم از استاندارد، شنیم و ایران کد • داشتن برجسته قیمت خرده فروشی 
--------------	---	--

طرح درآمدی	<p>عدم وجود حق عضویت و خرید اجباری</p> <p>بازاریابان نباید هیچ‌گونه هزینه‌ای را بابت ورود به شرکت پرداخت کنند یا مجبور به خرید محصولات در بدو ورود به شرکت باشند.</p>	<p>سن قانونی برای فعالیت</p> <p>سن قانونی برای فعالیت در شرکت‌های بازاریابی شبکه ای ۱۸ سال تمام است.</p> 	<p>بررسی سود خرده فروشی</p> <p>طرح باید سود خرده فروشی مناسبی را برای فروشندگان استقیم در نظر بگیرد.</p> 	<p>فعالیت به صورت پاره وقت</p> <p>مشاور از فعالیت پاره وقت، اختصاص زمان دلخواه در طول روز یا هفته و کسب درآمد کوتاه مدت و اضافی است.</p> 
	<p>بررسی رفتار شرکت و فروشندگان</p> <p>شرکت‌ها و فروشندگان‌شان باید بیشتر بر روی فروش و مصرف محصول تاکید کنند تا طرح درآمدی و کسب درآمد از شرکت.</p> 	<p>جدول پیش فرض درآمدی</p> <p>شرکت‌ها و توزیع کنندگان‌شان نباید از جدول پیش فرض درآمدی که صرفاً یک پیش‌بینی است در آموزش خود استفاده کنند.</p> 	<p>بازخرید کالا</p> <p>در صورت فسخ قرارداد بازاریاب، شرکت موظف است کالایی را که امکان فروش مجدد آن هست را حداقل تا ۹۰٪ قیمت اولیه خریداری شده بازخرید کند. (ماده ۳۱ دستورالعمل)</p>	<p>معیارهای واجد صلاحیت</p> <p>معیارهای مورد استفاده شرکت جهت واجد صلاحیت شدن دریافت بورسات، باید معقول و در توان بازاریاب باشد.</p> 

شرکت	<p>فعالیت بازاریابی</p> <p>انجام امور مربوط به بازاریابی شبکه‌ای در محیط‌هایی که فعالیت تجاری در آن‌ها مجاز نیست، مانند: محیط‌های اداری، نظامی، آموزشی و فرهنگی، ممنوع است.</p> 	<p>صدور کارت شناسایی و گواهینامه آموزشی</p> <p>هر شرکت موظف است برای فروشندگان مستقیم خود کارت شناسایی صادر کند.</p> 	<p>قرارداد</p> <p>تمامی بازاریابان باید بعد از انعقاد قرارداد بازاریابی با شرکت اقدام به فعالیت کنند.</p> 
	<p>رقابت سالم</p> <p>شرکت‌ها و بازاریابان‌شان باید از هر گونه ادعا و وعده‌هایی که منجر به گمراهی مصرف کنندگان یا بازاریاب احتمالی گردد، مانند مقایسه گمراه کننده کالا و فرصت درآمدی دیگر شرکت‌ها، اجتناب کنند.</p> 	<p>سیستم حل اختلاف داخلی</p> <p>در صورت بروز نارضایتی، شرکت بازاریابان و مشتریان می‌توانند نارضایتی خود را ابتدا در کمیته درونی هر شرکت و در صورت عدم حصول نتیجه مطلوب، آن را در کمیته بیرونی مطرح کنند.</p> 	<p>مدیریت</p> <p>هنگام پیوستن به شرکت اطلاعات کافی در مورد مدیریت شرکت از جهت داشتن سوابق کاری مثبت و راهبری بازاریابی بدست آورید.</p> 

مشاور از محصول مصرفی در بازاریابی شبکه‌ای محصولی است که با توجه به قیمت آن در طیف وسیعی از اقشار جامعه مورد استفاده قرار گیرد و با ۳ الی ۵ بار در سال تجدید خرید گردد.

جهت کسب اطلاعات بیشتر و همچنین آگاهی از حقوق مرتبط با بازاریابان و مشتریان می‌توانید به سایت www.networkmarketing.moc.gov.ir مراجعه کنید.

اینفوگرافی چیست؟

```
kadr {.
```

```
border: 1px solid gray;
```

```
border-radius: 10px;
```

```
background-color: #9999FF;
```

```
display: inline-block;
```

```
padding: 10px;
```

```
margin: 10px;
```

```
width: 420px;
```

```
}
```

```
div.info {width:210px;float:right;margin:10px;text-align:center;}
```

```
div.info span{width:210px}
```

```
;div.info img{margin: 5px 0
```

واژه اینفوگراف (Info graphic) خلاصه شده‌ای از Information Graphic است. امروزه اینفوگراف‌ها را زیاد در اطراف خود مشاهده می‌کنیم، کتاب‌های کودکان، اخبار، نقشه‌ها و ارائه اطلاعات علمی، همه به نوعی از اینفوگراف به عنوان یک ابزار کارا استفاده می‌کنند. ابزاری که دو هدف عمده را پوشش می‌دهد:

- کمک به نمایش سریع، واضح و زیبایی ایده‌های پیچیده

- نشر اطلاعات و داده‌ها به صورت بصري و سهل‌الوصول

اینفوگرافیک‌ها یا گرافیک‌های اطلاع‌رسان، نمایشگران تصویری اطلاعات و داده‌ها هستند. این نگاره‌ها در جاهایی که نیاز به توضیح ساده و یا سریع داده‌ها وجود دارد، استفاده می‌شوند.

مغز ما علاقه زیادی به تحلیل و ذخیره اطلاعات به صورت بصری دارد. حتی ارتباط میان اشیا و اطلاعات را به شکل بصری ذخیره می‌کند نه لغوی. برای مثال به سه لغت مداد، تلفن و تلویزیون فکر کنید. چه چیز اول به ذهنتان می‌آید؟ آیا به حروف تشکیل دهنده این لغات فکر می‌کنید یا به شکل فیزیکی آن‌ها؟ پس همان‌طور که مشاهده می‌کنید درک و یادگیری صورت فیزیکی و بصری داده‌ها و اطلاعات برای مغز ما به مراتب

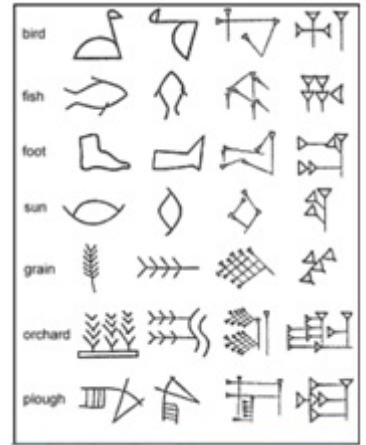


آسان‌تر از فهم شکل نوشتاری آن‌ها است. تحقیقات نشان می‌دهد که مردم توجه کمتری به نوشته‌ها و متون دارند

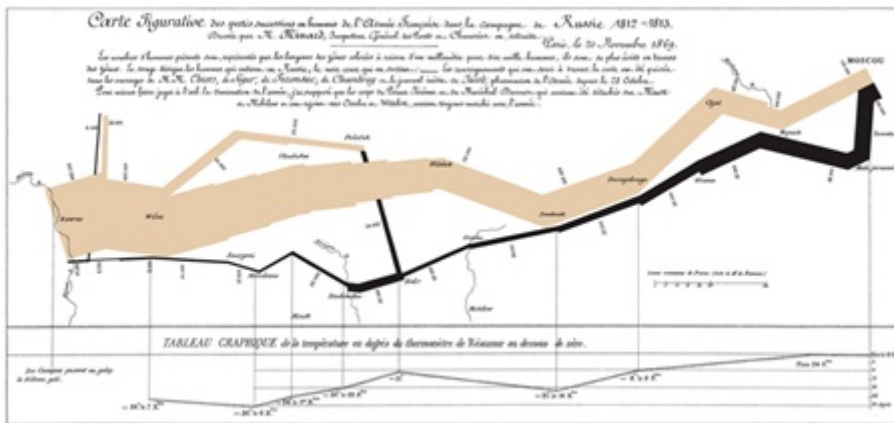
و این توجه کمتر و کمتر می‌شود و تمایل برای صرف زمان بیشتر بر جنبه‌های بصري وجود دارد. استفاده از گرافیک‌های اطلاع‌رسان باعث می‌شود بیننده با نگاهی کوتاه حجم قابل توجهی از اطلاعات را که شکل نوشتاری آن ممکن است مقاله بلند بالایی را تشکیل دهد، به سادگی از طریق بصری دریافت کند و حتی آن را به خاطر بسپارد. شاید به همین دلیل باشد که امروزه گرافیک‌های اطلاع‌رسان همه جا مشاهده می‌شوند، از نشریات گرفته تا علائم راهنمایی و رانندگی.

تاریخچه

گذشته از یادآوری این مطلب که زبان‌های اولیه نیز زبان‌هایی تصویری بوده‌اند. تاریخچه‌ای مختصر از اینفوگراف را اینگونه می‌توان ذکر کرد؛



اولین اینفوگرافیک‌ها را می‌توان در نگاره‌های داخل غار انسان‌های نخستین یافت. با گذشت زمان و پیشرفت بشر، اینفوگرافیک‌ها جنبه علمی‌تر و کاربردی‌تری به خود گرفتند. به گونه‌ای که اواخر سال ۱۴۰۰ میلادی لئوناردو داوینچی برای بیان ایده‌ها و تشریح مسائل علمی خود از اینفوگرافیک استفاده نمود. یکی از نخستین اینفوگرافیک‌های مدرن و کاربردی، در کتاب اطلس سیاسی و تجاری ویلیام سیلوستر مورد استفاده قرار گرفت. این کتاب توسط هیستوگرام‌ها و چارت‌های میله‌ای، اقتصاد انگلستان قرن ۱۸ را توضیح داده بود. در سال ۱۸۶۱ «چارلز ژوزف مینارد» اینفوگراف ابتدایی حمله ناپلئونی فرانسه به روسیه را طراحی کرد که یک اینفوگراف دو بعدی و چهار متغیره بود. در این طرح مسیر حرکت سربازان، مکان‌های توقف آن‌ها، تعداد نیروهای کشته شده بر اثر سرما و گرسنگی و درجات مختلف دما در طول مسیرشان



مشخص شده بود. (تصویر زیر)

اوج محبوبیت اینفوگراف به دهه‌ی ۱۹۹۰ بازمی‌گردد، زمانی که سازمان‌های خبری تاکید بر روی ارتباط بصري با مخاطبان داشتند.

ساختار اینفوگراف

تهیه اینوگراف یک فن و یک مهارت است، طراح اینفوگراف در قدم نخست باید اطلاعات و اعداد و ارقام را از منابع گوناگون جمع‌آوری کند و بعد با استفاده از اشکال و نمادها آن‌ها را به شیوه‌ای جذاب ارائه کند. سه روش برای انتقال اطلاعات که در اینفوگراف‌ها زیاد استفاده می‌شود:

- Timeline
- Line Chart
- Pie Chart

برخی اینفوگراف‌ها یک داستان را در یک نگاه کوتاه و خواندن مختصر بیان می‌کنند. برخی دیگر کمی پیچیده‌تر هستند و نیاز دارند که خواننده زمان بیشتری به همراه تفکر صرف کند

الگوهایی برای اینفوگراف

نمودار	نقشه	دیاگرام
<ul style="list-style-type: none"> • نمودار جریان • نمودار میله‌ای • نمودار دایره‌ای • چارت سازمانی 	<ul style="list-style-type: none"> • محل قرارگیری چیزی • نقشه داده‌ها (آمار با توجه به محل جغرافیایی) • نقشه‌های شماتیک (نمایش مختصر جغرافی، فرآیند یا ترتیب) 	<ul style="list-style-type: none"> • آیگون (تصویر شمایل ساده شده‌ی معانی) • ترتیب و توالی • فرآیند • خط سیر تاریخی • تشریح جزئیات (نقشه انفجاری)

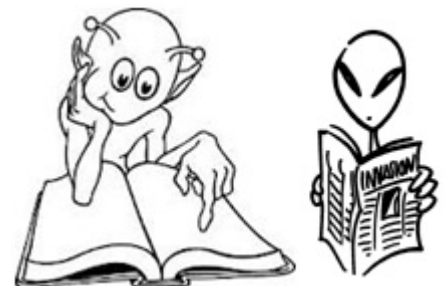
به یاری اینفوگراف‌ها یا گرافیک‌های اطلاع‌رسان، می‌توان اطلاعات، دانش، اعداد و ارقام را به شیوه تصویری در قالب علائم، نقشه‌ها و تصاویر ارائه کرد. تصور کنید که یک مقاله بلند اقتصادی با اعداد و ارقام فراوان در یکی از روزنامه‌های اقتصادی منتشر شده باشد، خیلی بعید است که این مقاله علیرغم ارزش ذاتی که دارد، از ابتدا تا به انتها خوانده شود. اما تصور کنید در کنار این مقاله به صورت اینفوگراف، آمار و اعداد و اطلاعات داده شوند، در این صورت:

- با يك نگاه متوجه مطلبی که نویسنده قصد بیان آن را دارد می‌شوید. در صورتی که در یک مقاله نوشتاری باید یکی دو پاراگراف خواند تا متوجه هدف شد.

- می‌شود امید داشت که درصد بیشتری از مخاطبان به درستی متوجه مطلب بشوند.

- حتی یک خواننده خسته از کار روزانه هم با اینفوگراف‌ها ارتباط برقرار می‌کند، در صورتی که از همین شخص نمی‌توان انتظار داشت که یک مقاله بلند را بخواند.

اینفوگراف‌ها آنقدر در ارائه مختصر و مفید اطلاعات خوب هستند که حتی امید داریم موجودات فرا زمینی هوشمند هم با آن‌ها ارتباط برقرار کنند. درست به همین دلیل بود که در سال ۱۹۷۲، لوحی در فضاپیمای پایونیر ۱۰ تعبیه کردند که حاوی یک اینفوگراف در مورد ما انسان‌ها، برای موجودات هوشمند فرا زمینی بود. این اینفوگراف را «کارل ساگان» و «فرانک دریگ» طراحی کرده بودند و امید داشتند که موجودات فرا زمینی - در صورت وجود و پیدا کردن کاشفگر - بتوانند با این اینفوگراف متوجه کلیت تمدن ما بشوند.



حتی زمانی که فلورانس ناتینگل، با هدف ارتقای سطح بهداشتی و درمانی بیمارستان‌های نظامی، قصد ارائه اطلاعاتی به ملکه ویکتوریا داشت، شیوه‌ای بهتر از اینفوگراف پیدا نکرد. معمولاً اطلاعاتی که به تحریر آوردنش سخت و غیر قابل فهم است را می‌توان در يك طرح گرافیکی اطلاع رسان مختصر به تصویر کشید. در روزنامه‌ها از این نوع گرافیک می‌توان برای نشان دادن آب و هوا، اخبار حاوی آمار، نقشه و چارت استفاده کرد. معمولاً کتاب‌های کودکان هم مملو از گرافیک اطلاع رسان است. نمونه‌های زیادی هم در کتاب‌های علمی مشاهده می‌شود؛ مثل سیستم‌های فیزیکی، نمودارها و تصاویر میکروسکوپی. نقشه‌های مدرن به ویژه نقشه راه‌ها برای مسیرهای ترانزیت و نشانه‌های راهنمایی رانندگی اتکای زیادی بر گرافیک اطلاع رسان دارند. همچنین در بیشتر صفحات دفترچه‌های راهنمای استفاده از ابزار و لوازم فنی، نمودارها و تصاویر استاندارد هشدار، خطر یا دیگر علائم!

قواعد ساخت اینفوگراف :

- سازمان‌دهی (چه میزان جزئیات نیاز است و کجاها باید تاکید بیش‌تر نمود؟)
- نمایان سازی (دیگران باید به سادگی بتوانند اینفوگراف را ببینند و از آن استفاده کنند)
- زمینه و بافت (آیا بینندگانتان تحمل دیدن اینفوگراف شما را دارند؟)

- ساده سازی (متون و رنگ‌ها نباید بر کلیت کار غالب باشند)
 - تعادل (اطلاعات خیلی زیادی ارائه نکنید در عوض وضوح را بالا ببرید)
 - رابطه علت و معمولی (نمایش علت و معلول‌ها در رابطه‌ها نشان داده شوند)
 - نمایش تضادها و مقایسه‌ها
 - چند بعدی بودن (این هدف اصلی اینفوگراف است)
 - یکپارچگی (انسجام در طرح موضوعات)
- (به خاطر داشته باشید؛ گاهی قواعد برای شکسته شدن ، وضع می‌شوند !)

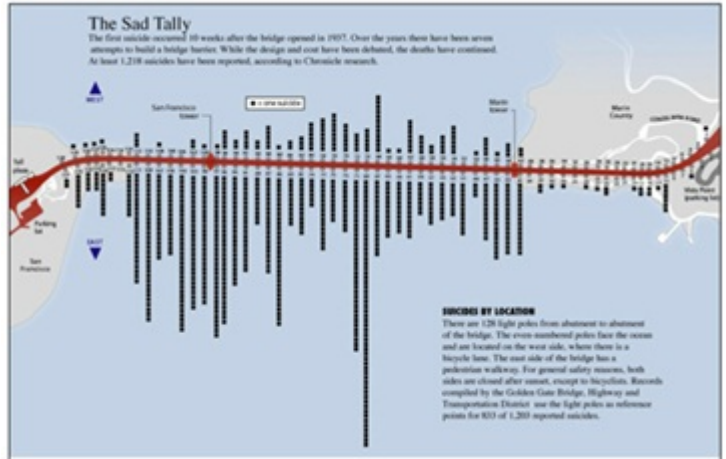
نمونه‌ای ساده از رعایت قواعد در طراحی یک اینفوگراف



هدف اصلی انتقال اطلاعات است! این هدف نباید فدای طراحی‌های ظاهری شود!

نمونه‌هایی از افراط در به کارگیری اشکال و اطلاعات نامرتبتي که کمکی به هدف اصلی نمی‌کنند






جذابیت + شکل ظاهری + کارکرد + یکپارچگی = اینفوگراف خوب

برخی ویژگی‌های اینفوگراف

- اینفوگرافیک، حجمی متعادل از ترکیب معنادار کلمات، تصاویر و اشکال است که در کنار هم یک واحد یکپارچه از ارتباطات را می‌سازند.
- عناصر متنی و تصویری به شدت با هم یکپارچه هستند.
- اینفوگراف یکی دو صفحه معمولی یا یک صفحه بزرگ را شامل می‌شود.
- اینفوگراف معمولاً اطلاعاتی بیش از یک دیاگرام مفهومی را در بر می‌گیرد.
- اینفوگرافیک معمولاً چند قطعه متن دارد.

اینفوگراف نمانها را آشکار می‌سازد. پیچیدگی‌ها را توضیح می‌دهد. ابهامات را روشن می‌سازد. ساختن یک ارائه بصری از اطلاعات تنها ترجمه‌ی آنچه میتوان خواند به چیزی که بتوان دید نیست. بلکه شامل پایش اطلاعات، برقراری ارتباط بین آنها، تشخیص الگوها و نمایش به روشی که به مخاطب این توانایی را بدهد که از آن اطلاعات برای خود دانش قابل فهم تولید کند.

منبع : داده های زیبا 

```
var CollapsiblePanel1 = new Spry.Widget.CollapsiblePanel("CollapsiblePanel1");
;"var CollapsiblePanel2 = new Spry.Widget.CollapsiblePanel("CollapsiblePanel2
```

منبع : مرکز امور اصناف و بازرگانان ایران 