



عنوان مقاله:

برندسازی رسانه‌ای

چکیده مقاله:

تاریخچه برندسازی با مفهوم امروزی، به بعد از جنگ جهانی دوم برمی‌گردد که در قالب یک نماد برای ایجاد تمایز و هویت در کالا و به‌عنوان نشانه‌ای از مالکیت، صداقت و کیفیت در ادبیات مدیریت مطرح شد.

طبق تعریف انجمن مدیریت بازاریابی آمریکا، برند عبارت است از:

«نام، واژه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر که به‌منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده (یا گروهی از فروشندگان) باهدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار می‌گیرد.»

از مجموع مقالات آکادمی نیک درس

[لینک دسترسی به این مقاله در وب سایت آکادمی نیک درس](#)



برند چیست؟

ریشه لغوی برند به واژه اسکاندیناوی قدیم Brander برمی‌گردد که به معنی داغ زدن روی بدن حیوانات است این اقوام برای تشخیص دام‌های خود، نامشان را روی بدن آن‌ها داغ می‌زدند؛ اما مفهوم برند، زاده قرن بیستم و دوره مدرن است گرچه می‌توان مصادیق آن را در تاریخ هم یافت.

برند یعنی درک دیگران از ما، یک برند قوی قلب و ذهن مخاطبان را جذب می‌کند. پس برندینگ: فرایند تسخیر قلب و ذهن مخاطبان است.

اهمیت برند از دید مصرف‌کننده:

۱. شناسایی منشأ و سازنده یک محصول
۲. قرار دادن مسئولیت‌ها بر دوش سازنده
۳. کاهش ریسک و مخاطرات
۴. کاهش هزینه‌های جست‌وجو
۵. تعهد و ایجاد نزدیکی با سازنده محصول
۶. نشانگر کیفیت

اهمیت برند از دید تولیدکننده:

۱. ابزار شناسایی و معرفی آن باهدف ساده‌سازی فرایندهای دادوستد
۲. ابزار حفظ حقوق مالکیت معنوی و ویژگی‌های منحصر به فرد آن
۳. نشانگر سطح کیفیت برای مشتریان راضی
۴. ابزار نزدیکی میان محصول و تداعی‌های مثبت و منحصر به فرد در ذهن مصرف‌کننده
۵. منشأ مزیت رقابتی
۶. منشأ دستیابی به مزیت‌های مالی و سودآوری

۴ گام اصلی فرایند مدیریت استراتژیک برند:

۱. شناسایی و تثبیت جایگاه برند سازمان
۲. برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های بازاریابی برند
۳. سنجش و ارزیابی عملکرد برند
۴. حفظ، تقویت و توسعه ارزش ویژه برند



آگاهی از برند شامل عملکرد برند بر اساس دو شاخص، شناسایی برند و یادآوری برند است. صادق باشید.

یادآوری برند عبارت است از توانایی مصرف‌کننده در فراخوانی اطلاعات مربوط به برند از حافظه خود در شرایطی که رده محصول و نیازهای قابل ارضا توسط آن یا موقعیت خرید یا استفاده، خود به‌عنوان اشاره یا راهنمایی در انتخاب برای وی مطرح شود. به‌بیان دیگر، یادآوری غلات صبحانه Kellogg's به توانایی مصرف‌کننده در به خاطر

آوردن این برند هنگام فکر کردن به غلات صبحانه، اسنک‌ها و یا هر چیز دیگری وابسته است که برای خوردن در وعده صبحانه نیاز دارد.

تصویر ذهنی

تصویرسازی ذهنی از برند به ویژگی‌های برونی محصول یا خدمت، شامل شیوه‌های ارضای نیازهای اجتماعی و روانی مشتری وابسته است. این عنصر، شیوه تفکر و ذهنیات افراد را در خصوص برند نشان می‌دهد و برخلاف عملکرد برند، کمتر به نگرش افراد در زمینه واقعیات آن می‌پردازد.

تداویات برند

زیرمجموعه‌هایی از ویژگی‌ها و مزیت‌هایی هستند که بهترین شکل برند و شخصیت آن را معرفی می‌کنند.

فلسفه برند

فلسفه برند عبارتی است که بتواند به کوتاه‌ترین و ساده‌ترین شکل ممکن (سه تا پنج کلمه) برند را معرفی کند و جوهره و هویت برند را به بهترین شکل ارائه دهد و به این ترتیب جایگاه قلب و روح به مشتری‌ها است و «تعهد اصلی برند» یا «جوهر برند» آن را مشخص کند.

فلسفه برند به مفهوم هدف از طراحی آن، ایجاد اطمینان از این نکته است که تمامی کارکنان و شرکای برونی سازمان به درستی مفهوم برند را درک کرده و بتوانند آن را به مشتری‌ها نمایش دهند و منطبق با آن حرکت کنند. به عنوان مثال، فلسفه برند Mc Donald است و به ساده‌ترین شکل جوهره و وعده «غذا، مردم، لذت» اصلی این برند را تعریف می‌کند.

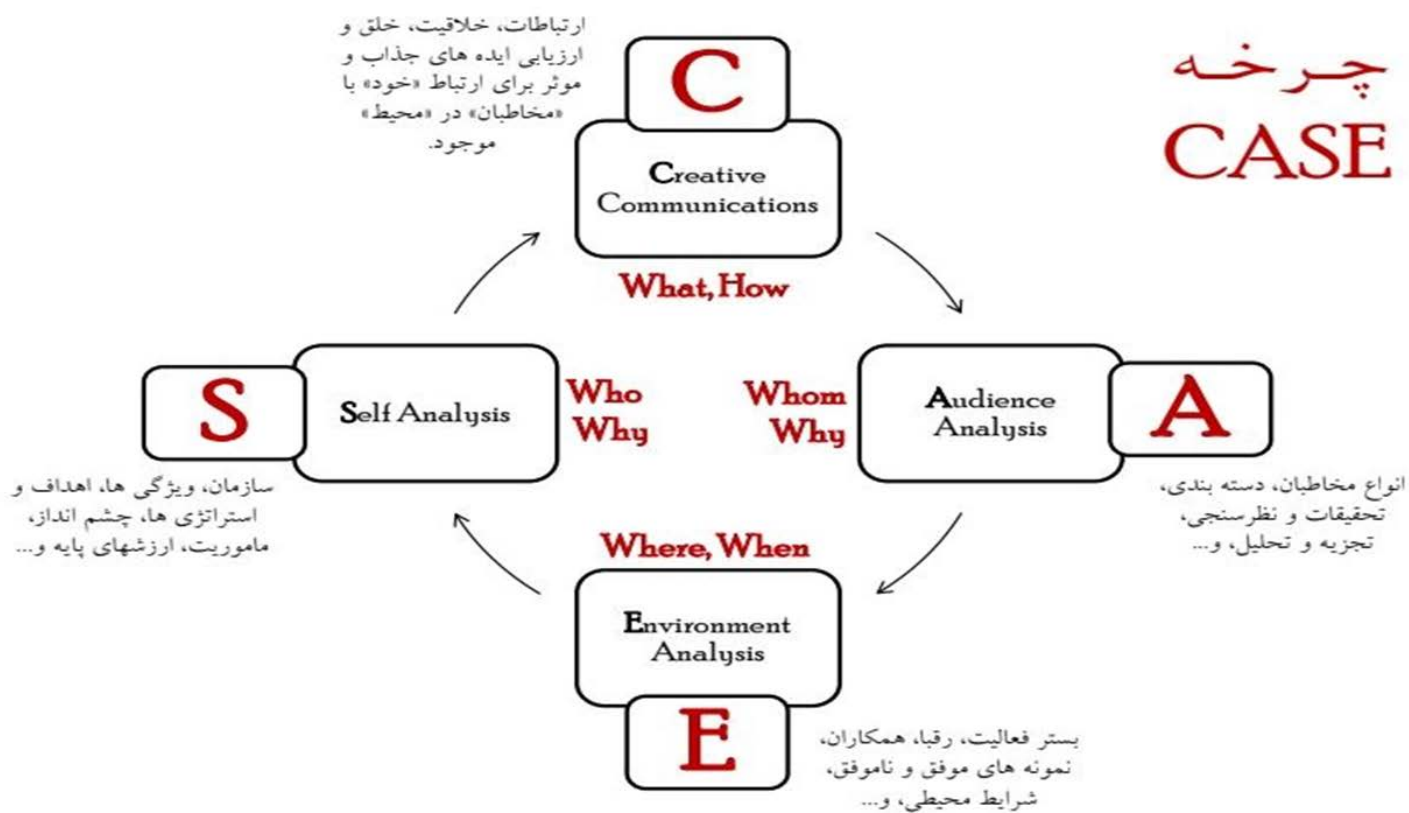
فلسفه برند کمک می‌کند تا تصویری یکپارچه و منسجم از برن ارائه شود. به بیان دیگر، هر زمان که مشتری با برندی مواجه می‌شود، دانسته‌هایش در مورد آن تحت تأثیر این فلسفه قرار می‌گیرد.

ارزش ویژه برند Brand Equity

ارزش ویژه برند، مجموعه عواملی است که یک برند را در ذهن مشتری متمایز و مطلوب جلوه می‌دهد. آگاهی از برند، تعامل با برند، تجربه برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند، مهم‌ترین اجزای تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند هستند.

افزایش سهم بازار و مشتریان وفادار، تبدیل شدن به رهبر بازار و قیمت‌گذاری انحصاری، افزایش سودآوری و دارایی برند، افزایش قدرت چانه‌زنی و توسعه راحت‌تر محصولات، از جمله مهم‌ترین مزایای داشتن ارزش ویژه بالاتر هستند.

برندینگ بر روی چه پایه‌هایی استوار است؟



خود-مخاطب-محیط-ابزار و ارتباطات، حرکت به صورت اسپیرال، یعنی دور خود بچرخید و هر بار کمی بالاتر روید.



تعریف ارزش:

ارزش واژه‌ای است که در هریک از علوم انسانی معنای خاص خودش را دارد اما در علوم اجتماعی به‌طور مستقیم با آرمان‌ها و آرزوهای یک جامعه در ارتباط است.

در علم «جامعه‌شناسی»، ارزش به معنای خوب یا بد، شایسته و ناشایست، مطلوب و نامطلوب در نزدیک فرد یا گروه تعریف شده است. بعضی نیز آن را هنجار و معیار انتخاب یک فرد یا گروه در میان انتخاب‌های مختلف مربوط به یک موقعیت، تعریف کرده‌اند.

ارزش پیشنهادی:

یکی از پرسش‌های کلیدی برای خلق هر محصول، این است که محصول شما چه نیازی از مشتری را برطرف می‌کند؟ زیرا آنچه باعث می‌شود مشتری به سمت محصول شما جذب شود، این است که او بررسی می‌کند که آیا این محصول به خواسته و نیاز او پاسخ می‌دهد؟

اما صرف پاسخ به این پرسش کلیدی، نمی‌توان تضمین کرد که مشتری حتماً محصول شما را می‌خرد. زیرا ممکن است هم‌زمان با شما چندین شرکت و مجموعه دیگر نیز محصولی مشابه را عرضه کنند.

پس چگونه می‌توانید نظر مشتری را به سمت محصول خود جلب کنید؟ در حقیقت پاسخ به این پرسش، ارزش پیشنهادی محصول شما را تعیین می‌کند.

به عبارت بهتر ارزش پیشنهادی عاملی است که باعث می‌شود مشتری بین خرید از شما و رقبا، محصول شما را انتخاب کند. اجازه دهید این موضوع را با مثالی ساده و روزمره شرح دهیم.

فرض کنید برای خرید گوشی موبایل به بازار می‌روید. در نهایت باید بین دو مدل گوشی سامسونگ و آل. جی یکی را برای خرید انتخاب کنید. همه ویژگی‌های هر دو گوشی مطلوب شماست.

اما ممکن است در نهایت مدلی را انتخاب کنید که قیمت پایین‌تری داشته و یا شرایط تضمین بهتری دارد. در این شرایط قیمت پایین‌تر و یا شرایط تضمین بهتر، ارزش پیشنهادی آن محصول محسوب می‌شود.

دو رویکرد کلی به دسته‌بندی مخاطب

- توصیفی Descriptive
- رفتاری Behavioral

دسته‌بندی مخاطبان

دسته‌بندی بر مبنای شیوه زندگی

ناتوانی محققان علوم اجتماعی و بازاریابان در توصیف بعضی گروه‌بندی‌های اجتماعی و مخاطبان موردنظر بر اساس طبقه‌بندی ساده جمعیتی، آن‌ها را به جستجوی معرف‌های دیگر واداشت.

برخی پژوهشگران، ویژگی‌های شیوه زندگی را در نظر می‌گیرند. این ویژگی را می‌توان چنین تعریف کرد: مجموعه رفتارهای روزانه که زندگی هر فرد را از دیگری متمایز می‌کند. تا حد زیادی معلوم شده است که انواع شیوه‌های زندگی بیشتر مخاطبان را نمی‌توان به روشنی از یکدیگر جدا کرد. باین‌حال، این مانع از تلقی شیوه زندگی به‌عنوان یک شاخص معنی‌دار درزمینه فوق نخواهد بود.

دسته‌بندی بر اساس اصل دسترسی

برنامه ریزان، غالباً مخاطبان خویش را بر اساس هزینه منابعی که برای دسترسی به آنان ضروری است، تقسیم می‌کنند. در این شیوه، دسته‌هایی که دسترسی به آن‌ها آسان‌تر باشد در اولویت قرار دارند، و سایر دسته‌ها یا کنار گذاشته می‌شوند یا در رتبه دوم اهمیت واقع می‌شوند. استفاده از این ضابطه به‌تنهایی، مثلاً در برنامه‌های ارتباط عمومی، ممکن است غیرعقلانه باشد. معمولاً یک‌راه حل مرکب که قابلیت دسترسی را در ارتباط با اهمیت دستیابی به گونه مربوطه در نظر می‌گیرد، معنادارتر است.

دسته‌بندی بر اساس منابع اقتصادی مخاطبان

دسته‌بندی تجاری، نوعاً بر پایه منابع اقتصادی مصرف‌کنندگان، مانند درآمد سالانه که قدرت خرید آنان را معین می‌کند، قرار دارد.

در ارتباطات جمعی، ممکن است منابع دیگری مهم‌تر باشند؛ اما مفهوم اساسی فرق ندارد. یعنی گیرنده باید به لحاظ اقتصادی بتواند بر طبق پیام عمل کند. به‌طور مثال سعی در متقاعد کردن کشاورزان فقیر جهان سوم به خرید تجهیزات کشاورزی غرب به‌کلی بیهوده است.

دسته‌بندی بر اساس استفاده از رسانه‌ها

گاهی خود رسانه، و نه مخاطب، مبنای دسته‌بندی قرار می‌گیرد. برنامه‌ریز ارتباطی ممکن است به دلایل مختلف، ناچار باشد از رسانه‌های خاص استفاده کند. اولین گام در این وضعیت، تحلیل مخاطبان آن رسانه به‌عنوان یک دسته و یا گروه فرعی است. برنامه‌ریز ارتباطی ممکن است سرانجام با چند دسته روبرو شود. مثلاً خوانندگان روزنامه محلی، گروه شنوندگان رادیو در ساعت ۸ تا ۱۰ بعدازظهر و یا اعضای یک گروه مددکاری. این نوع دسته‌بندی غیرمعمول نیست، اما چون از آغاز محدود به یک ساختار رسانه‌های ثابت است، امکان ارتباطات مؤثر را محدود می‌کند.

تقسیم‌بندی نسل‌ها

جوان هم جوان‌های قدیم... زمان ما که اصلاً این‌طوری نبود ... دهه شصتی‌ها ... ما نسل سوخته‌ایم ... و ... عبارات بسیار آشنایی برای همه ما است؛ در واقع این جملات بیش از هر چیز بیانگر تفاوت‌های متولدین یک دوره زمانی با دوره‌ای دیگر است. این تفاوت‌ها که در سلیقه و طرز تفکر ما با پدران و مادرانمان به خوبی دیده می‌شوند نه تنها ناشی از اختلاف سنی میان نسل‌ها، بلکه تفاوت‌هایی در ابعاد مختلف فرهنگی، رفتاری، اجتماعی، فکری و ... است. در حقیقت، یک نسل، از گروهی از افرادی که در یک واحد زمانی متولد شده‌اند و تجارب مشترکی دارند تشکیل شده است.

آشنایی با هنجارها، باورها، ویژگی‌ها، صفات اخلاقی و رفتاری نسل‌های مختلف، به ما کمک می‌کند تا نسبت به خود و نحوه تعامل با دیگران شناخت بهتری داشته باشیم.

تئوری نسل‌ها

تئوری نسل‌ها برای اولین بار در سال ۱۹۲۳ توسط کارل مانهایم فیلسوف و جامعه‌شناس مجاری‌الاصول مطرح شد و بعدها توسط Graeme Codrington مورد بررسی و توسعه قرار گرفت. طبقه‌بندی نسل‌ها بر اساس شرایط سیاسی، اجتماعی و اقتصادی متولدین دوره‌های زمانی مختلف در اروپا و آمریکا شکل گرفته است و الزاماً دوره‌های تاریخی ذکر شده کاملاً منطبق با فرهنگ کشور خودمان نیست؛ اما از بسیاری جهات، متولدین نسل‌های یکسان در همه جای دنیا دارای ویژگی‌های یکسانی هستند.

نسل بزرگان Greatest Generations

متولدین ۱۹۱۰ میلادی (۱۲۸۹ شمسی) تا ۱۹۲۵ میلادی (۱۳۰۳ شمسی)، متولدین دوران جنگ جهانی اول، افراد این نسل را تشکیل می‌دهند. این دوران هم‌زمان بود با آخرین سال‌های سلسله قاجار و به قدرت رسیدن رضاخان! Tom Brokaw نویسنده و روزنامه‌نگار مشهور آمریکایی، این نسل را "نسل بزرگان" نام‌گذاری کرده است، او دلیل نام‌گذاری خود را این‌گونه بیان می‌کند که آن‌ها برای خودخواهی جنگ نکردند بلکه برای دلایل ملی، دفاع از مردم و آنچه حق آن‌ها بود جنگیدند؛ آن‌ها انسان‌های فداکاری بودند که در سال‌های پس از جنگ نیز به بازسازی کشورشان کمک کردند.

نسل خاموش Silent Generation

متولدین ۱۹۲۵ میلادی (۱۳۰۴ شمسی) تا ۱۹۴۵ میلادی (۱۳۲۴ شمسی)، این افراد پس از جنگ جهانی اول و در بحبوحه جنگ جهانی دوم و بحران اقتصادی به دنیا آمدند. این دوران در ایران هم‌زمان با دوران حکومت رضاشاه و پسرش بود. وضع اقتصادی و سیاسی آن زمان ثبات و استحکام لازم را نداشت در نتیجه افراد این نسل زندگی سختی

در پیش داشتند. شرایط دشوار زندگی باعث شد تا آن‌ها برای داشتن زندگی بهتر، افرادی پرتلاش، منظم، صرفه‌جو، محتاط و محافظ کار باشند. این افراد به دنبال شغلی ثابت بودند و وفاداری آن‌ها به شغلشان جزو ویژگی شخصیتی‌شان بود. آن‌ها تغییر و ریسک کردن را دوست نداشتند و همواره مطیع قوانین موجود بودند تا آنجا که آرامش، اطاعت از دستورات و عدم اعتراض به حکومت، آن‌ها را به نسل خاموش معروف کرد.

نسل انفجار جمعیت Baby Boomers

متولدین ۱۹۴۶ میلادی (۱۳۲۴ شمسی) تا ۱۹۶۳ میلادی (۱۳۴۲ شمسی)، افراد این نسل در دوران پس از جنگ جهانی دوم و در زمان رشد فزاینده جمعیت متولد شدند. دوره‌ای که به انفجار جمعیت معروف شد. شرایط نامساعد پس از جنگ جهانی دوم، آن‌ها را به خودسازی و تلاش برای بهبود شرایط زندگی‌شان تشویق می‌کرد. آن‌ها با تلاش و پشتکار فراوان و همچنین بهره‌مندی از تحصیلات عالی و پیشرفت فناوری توانستند به رشد فراوانی دست یابند تا جایی که به یک نسل ثروتمند و موفق تبدیل شدند.

ریسک‌پذیری، کارآفرینی و همین‌طور خلق کسب‌وکارهای جدید از ویژگی‌های بارز این افراد این نسل است. این افراد در کار خود بسیار دقیق و برای جزئیات ارزش زیادی قائل هستند. بسیاری از Baby Boomers ها امروزه بازنشسته شده‌اند و در حال بهره‌مندی از دستاوردهای دوران پربار جوانی خود هستند. استیو جابز و بیل گیتس از افراد سرشناس این نسل هستند.

نسل X-

متولدین ۱۹۶۳ میلادی (۱۳۴۲ شمسی) تا ۱۹۸۰ میلادی (۱۳۵۸ شمسی)، دوره نوجوانی و جوانی نسل X هم‌زمان بود با اتفاقات سیاسی جهانی نظیر انقلاب‌های مردمی، شکست دیوار برلین و پایان یافتن جنگ سرد. از آنجاکه متولدین نسل X در یک دوره پرتلاطم به دنیا آمده‌اند، تغییر را یک مسئله عادی در زندگی می‌دانند و برخلاف نسل خاموش، آن‌ها از تغییر و حتی شکست خوردن هراسی ندارند. این افراد عاشق هیجان، یادگیری و برقراری ارتباط با جامعه اطرافشان هستند.

این نسل، به کار کردن در شرکت‌ها و استرس کاری فراوان عادت کرده‌اند. اکثر افراد این نسل معتقدند که تنها کسی که می‌تواند به آن‌ها کمک کند خودشان هستند، آن‌ها سخت کار می‌کنند تا بتوانند نسبت به درآمد و هزینه‌های زندگی به تعادل برسند. نسل X نسبت به نسل‌های پیش از خود، دیدگاه منعطف و گسترده‌تری نسبت به نژاد، مذهب، قومیت و گرایش‌های مختلف اخلاقی دارند.

نسل Y-

متولدین ۱۹۸۰ میلادی (۱۳۵۸ شمسی) تا ۲۰۰۰ میلادی (۱۳۷۸ شمسی)، به این نسل که نسل Millennium (هزاره) نیز گفته می‌شود، در ایران متولدین بعد از انقلاب اسلامی را شامل می‌شود. این نسل در بستر فناوری‌های نوین ارتباطی رشد یافته و علاقه‌مند به ارتباط با همسالان و دوستان خود است. آن‌ها همواره در تلاش‌اند تا خود را به آخرین فناوری‌های روز مجهز نمایند. آن‌ها در دنیای مجازی با افراد زیادی در ارتباط هستند و از اتفاقات جهان باخبرند. نسل Y همواره سعی می‌کند تا زندگی راحت و بدون دردسری را برای خود فراهم نماید. این نسل علاقه‌مند است کارها را سریع‌تر پیش ببرد و حوصله انجام کارهای طولانی مدت را ندارد. هرچند بسیاری معتقدند که ما متولدان نسل Y نسبت به جامعه اطرافمان بی تفاوت هستیم اما در واقع این طور نیست و ما به دنبال بهبود شرایط اجتماع هستیم ولی با جهان‌بینی خودمان!

نسل - Z

متولدین سال ۲۰۰۰ میلادی (۱۳۷۸ شمسی) تا امروز، آن‌ها فرزندان نسل X و تا قسمتی هم‌نسل Y هستند. ما در ایران آن‌ها را تحت عنوان دهه هشتادی و نودی می‌شناسیم.

حقیقت آن است که چیز زیادی درباره ویژگی‌های نسل Z نمی‌دانیم چون آن‌ها مدت زیادی نیست که به دنیا آمده‌اند و بیشتر آن‌ها یا دانش‌آموز هستند یا به‌تازگی می‌خواهند وارد دانشگاه شوند و تنها گذر زمان می‌تواند ما را با این نسل آشنا نماید؛ اما چیزی که نسبت به آن‌ها مطمئن هستیم این است که زندگی آن‌ها به‌شدت تحت تأثیر فناوری و ارتباطات گسترده مجازی قرار گرفته است. دسترسی آسان به اینترنت و ابزارهای مختلف نظیر موبایل، تبلت و لپ‌تاپ و همچنین حضور گسترده آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی بسیار مشهود است.

شرایط محیطی که شمارا در امر برنامه‌سازی احاطه می‌کند کدامند؟

آداب و رسوم

سطح سواد

نگرش‌ها و ارزش‌ها

دین و مذهب

قوانین و نهادهای بالادستی

روش نقشه همدلی The Empathy Map

نقشه همدلی ابزاری است که می‌تواند به شما کمک کند تا مخاطب هدف‌تان را بهتر بشناسید. این ابزار ورای شناسایی ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مشتری عمل کرده و درک بهتری از محیط، رفتار، دغدغه‌ها و تمایلات او ارائه می‌دهد. این روش برای نخستین بار توسط الکساندر اوستروالدر Alexander Osterwalde و ایو پیگنیور Yves Pigneur در کتابشان تحت عنوان «خلق مدل کسب‌وکار» مطرح شد.

نقشه همدلی (Empathy Map)

به چه چیزی فکر می‌کنند
و چه احساسی دارند؟

- کارهای خیلی مهم
- نگرانی‌های اصلی
- دغدغه‌ها و انگیزه‌ها

آن‌ها چه چیزی می‌گویند و
چه کارهایی انجام می‌دهند؟

- رفتارشان با دیگران
- نگرش عمومی
- ظاهر

به چه کسانی گوش می‌دهند؟

- دوستانشان چه می‌گویند
- رئیسشان چه می‌گوید
- افراد مهم و تأثیرگذار
- چه می‌گویند

به چه چیزها یا کسانی
نگاه می‌کنند؟

- محیطشان
- دوستانشان
- روندهای بازار

عوامل بازدارنده

- ترس‌ها
- ناکامی‌ها
- موانع

عوامل تشویق‌کننده

- خواسته‌ها/ نیازها
- چالش
- شاخص‌های موفقیت

نیک درس



عنوان مقاله:

زیرساخت‌های مدیریت دانش

نتیجه‌گیری:

کاپفر در کتاب مدیریت برند خود این رونق چشمگیر و علاقه به یادگیری و آموزش برندسازی را چنین توجیه می‌کند: «مباحثی مثل مدیریت ارتباط با مشتری، راه‌اندازی باشگاه مشتریان، توسعه پایگاه مشتریان و سایر ابزارها و تکنیک‌هایی که برای افزایش وفاداری مشتری به کار گرفته می‌شود، دیر یا زود قابل تقلید هستند و نمی‌توانند در بلندمدت نقش مزیت رقابتی را ایفا کنند. درنهایت، چیزی که مشتریان جدید را جذب شما می‌کند و مشتریان قدیمی را برایتان نگه می‌دارد، برند شماست.»

از مجموع مقالات آکادمی نیک درس

[لینک دسترسی به این مقاله در وب سایت آکادمی نیک درس](#)

آکادمی نیک درس، در انتهای تابستان ۱۴۰۰ فعالیت خود را باهدف انتقال تجربه مدرسین در حوزه‌های مختلف از جمله دروس مدرسه و دانشگاه (تمامی رشته‌ها و تمامی مقاطع)، دروس حوزه علمیه، مهارت‌های بازار کار، هنر، صنعت، آشپزی، نرم‌افزارهای کاربردی و ... باکیفیت مطلوب جهت سربلندی کشور اسلامی عزیزمان ایران، آغاز نموده است.

تلاش شبانه‌روزی همکاران ما در آکادمی نیک درس جهت ارائه خدمات آموزش باکیفیت و مطلوب، باقیمتی پایین جهت پیش برد اهداف از قبل تعیین شده از جمله تحقق عدالت آموزشی، دسترسی آسان و باکیفیت به آموزش‌های متنوع در زمینه‌های گوناگون برای اقشار مختلف جامعه در استان‌ها، شهرها و روستاها و حتی در مناطق کمتر برخوردار می‌باشد.

امید است که با معرفی آکادمی نیک درس به دوستان و آشنایان خود، ما را جهت پیشبرد این اهداف یاری نمایید.

در صورت تمایل به تدریس و یا تمایل به نویسندگی مقالات در آکادمی نیک درس،
مهارت‌های خود را در [فرم همکاری با ما](#) در آکادمی نیک درس، ثبت نمایید.



www.NikDars.com