

بدیهی است دوام و ماندگاری کلیه سیستمها که قطعاً هر یک از ما علاوه بر وقت، بخش عمده ای از احساسات خود را در طراحی آن صرف کرده ایم، وابستگی مستقیم به نوع طراحی آن و پیش بینی نیازمندیهای آتی در آن دارد.

لذا تلاش برای روزآمد کردن سیستمها و استفاده از ابزارهای جدید در طراحی، علاوه بر افزایش دوام این سیستمها منجر به کارآمدتر شدن آنها خواهد شد.

بنابراین تدوین استراتژی شرکتها به خصوص SME ها بر مبنای "e" میتواند به مزایای زیر منتج شود:

- یافتن بازارهای جدید بدون وابستگی به موقعیت فیزیکی شرکت
- کاهش هزینه بازاریابی
- به روز رسانی اطلاعات و مشخصات محصول با سرعت زیاد و با صرف هزینه کم

- دسترسی مشتریان به تولید کنندگان اصلی، بدون واسطه
- افزایش سود
- امکان فروش محصولات قدیمی با توجه به گسترش بازار
- فروش online و تبادل پول در شبکه، بدون جابجایی فیزیکی پول

در اکثر کشورهای توسعه یافته SME ها با استفاده از ابزارهای دیجیتال ساختارهای خود را به گونه ای طراحی می نمایند که علاوه بر افزایش بهره وری از مزایای فوق نیز کمال استفاده را ببرند و این امکان را داشته باشند که محصولات خود را بصورت مستقیم در اختیار مشتریان قرار دهند.

در این کشورها، دولتها نیز در زمینه ایجاد و گسترش بسترهای لازم از جمله موارد زیر تلاش می نمایند:

- ایجاد شبکه پولی (کارت اعتباری و …)
- طراحی و تدوین قوانین لازم (برخورد با متخلفان، چگونگی ارتباطات و …)
- گسترش شبکه اینترنت و تکنولوژیهای مرتبط
- آموزش

اما در حال حاضر در کشور ما نه تنها شرکتها به این سو گرایش کافی پیدا نکرده اند بلکه از این تکنولوژی گسترده تنها به ایجاد سایت استاتیک و یا حداکثر دینامیک بدون در نظر گرفتن خصایص و نیازمندیهای طراحی این گونه سایتها اقدام نموده اند و عملاً تنها به روز رسانی اتفاقی (هر چند وقت) را در دستور کار خود دارند.

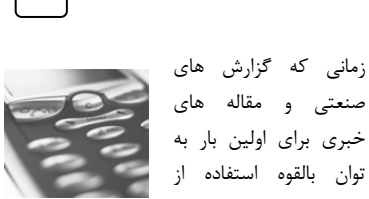
حال آنکه طراحی و ایجاد زیرساختهای این گونه سایتها از طراحی ظاهری آن به مراتب با اهمیت تر است و در این رابطه می توان به نمونه بارز و مشهود این سایتها (ebay) اشاره نمود که به دلیل طراحی و ایجاد زیرساختهای مورد نیاز بدون اینکه در امر تولید داخلی داشته باشد، سود سرشاری را عاید مالک خود نموده است.

قابل ذکر است که متأسفانه دولت نیز در این راه زیرساختهای لازم و کافی را ایجاد ننموده است. از آن جمله می توان به عدم ایجاد کارتهای اعتباری اشاره نمود که ابزار اصلی گسترش "e" در ارائه خدمات و محصولات می باشد.

اما با تمام کاستیهای موجود دورنمای آینده، گسترش "e" در تمامی بخشها و جوانب فعالیتها را نوید می دهد و هر شرکتی که در این راه پیش قدم باشد، بدون شک موفق تر خواهد بود.

منبع : مجله روش

بازاریابی به وسیله ی موبایل



زمانی که گزارش های صنعتی و مقاله های خبری برای اولین بار به توان بالقوه استفاده از تکنولوژی بدون سیم برای اهداف تبلیغاتی اشاره کردند خبرهای داغ و هیجان آوری صفحه اول روزنامه ها را به خود اختصاص دادند. در کنار این مسئله دو گروه منتقد نسبت به این روش موضع گرفتند.

- گروهی هشدار دادند در صورت تحقق این ایده صاحبان کسب و کارها و بازرگانان، مشتریان تلفن همراه را به وسیله تبلیغات بی مصرف بر روی تجهیزاتی که اینک ابزارهای حیاتی کسب و کار و ارتباطات تبدیل شده اند بمباران خواهند کرد.
- گروه دیگر منتقدانی هستند که به قابلیت سوددهی بلند مدت بازاریابی به وسیله تجهیزات بی سیم اعتقاد ندارند.

در پاسخ به گروه اول منتقدان باید گفت که ارائه کنندگان سرویس بی سیم به این نکته واقفند که بمباران تبلیغاتی مشتریان ممکن است منجر به این شود که مشترک تامین کننده خود را تعویض کند و شرکت ها حاضر به از دست دادن مشتریان خود نیستند.

گروه دوم اینگونه استنباط می کنند که این صنعت نو با چالش های فراوانی مانند محدودیت های فنی و تکنولوژیکی، معماری پیچیده مدل های تجاری،

نامشخص بودن عکس العمل و میزان مقبولیت این فن آوری برای تامین کنندگان و مصرف کنندگان روبرو است. حتی تا به امروز هم هنوز این نوع بازاریابی با ریسک بالایی همراه است. آنچه مسلم است بازاریابی بی سیم بالاخره روزی مانند رادیو و تلویزیون و دیگر رسانه ها مدل مناسبی برای زنجیره تامین درآمد خواهد شد. در حال حاضر تحلیلگران پیش بینی می کنند در آینده نزدیک سه زمینه کاربرد اصلی در این صنعت ایجاد شده و سود بالا به وجود خواهند آورد. که عبارتند از :
تجارت به وسیله تلفن همراه، اشتراک مطالب و تبلیغات توسط رسانه های بی سیم.

بازاریابی به وسیله موبایل چیست ؟

بازاریابی به وسیله موبایل از بسیاری از رسانه های پیشین خود شخصی تر و خصوصی تر است. زیرا بسیاری از مصرف کنندگان، وسایل بی سیم خود را هر کجا که می روند با خود می برند و به تناوب از آن استفاده می کنند. تجهیزات سیار بر خلاف کامپیوترهای شخصی معمولاً تنها به یک نفر خاص متعلق بوده و به ندرت مورد استفاده ی مشترک است. لذا پیام های بازاریابی می تواند به صورت هدف مند و اختصاصی تر برای یک کاربر خاص باشد. مدل های تبلیغات بدون سیم بسیار متنوع هستند و صاحبان کسب و کار رقابت جدی را شروع کرده اند که نتیجه اش افزایش محتوای پیام ها و رضایت مشتریان می باشد. در این قسمت انواع مختلفی از این تبلیغات ارائه می شود.

- تبلیغات زمینه *ای یا متنی*

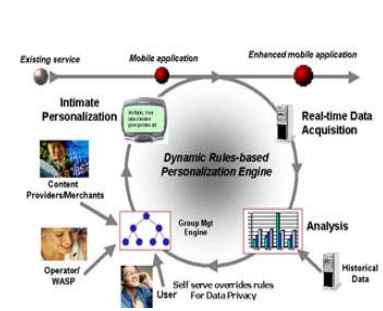
این نوع تبلیغات شامل پیام های بازاریابی است که روی صفحه موبایل ظاهر می شود و عموماً برای مشترک مجانی بوده و بسیار شبیه تبلیغات اینترنتی است. مشترک در هنگام دریافت پیام مختار است که به آن جواب دهد یا ندهد. در نوع دیگری از تبلیغات بازاریاب می تواند با حمایت مالی از شرکت های سازنده بازی از قرار گرفتن نام تجاری شرکتشان در این سرگرمی ها و یادآوری نام شرکت برای هر بار که مشترک از بازی استفاده می کند اطمینان پیدا کند و خشنود باشد. در نوع دیگری بازاریاب می تواند به مصرف کننده پیشنهاد کند که شانس خود را برای انتخاب صدای زنگ از آهنگ های پیشنهادی شرکت آزمایش کند.

- آگهی نیازمند مجوز

این نوع از تبلیغات شامل پیام های بازاریابی است که از طرف شرکت ها برای دستگاه تلفن همراه مشترک ارسال می شوند و عموماً نتیجه آن یک بوق هشدار یا پیام تصویری روی دستگاه مشترک است که پاسخ فوری او را می طلبد. این پیام حاوی یک پیام تبلیغاتی و یک ضمیمه متنی (مثل وضعیت آب و هوا، اطلاعات پرواز یا قیمت سهام …) است. این مدل بهترین مدل اجرایی برای شرایط انتخابی است؛ شرایطی که در آن مشترک با ثبت نام خود به شرکت ها اجازه ارسال این تبلیغات می دهد و در مقابل به مشترک اجازه کنترل (مانند زمان مجاز برای ارسال، مکان های مجاز ارسال و …) داده می شود.

مزایای حاصل از کاربرد تجارت بی سیم

کسب و کار به شیوه ی بی سیم دارای مزایا و کاربرد های متعددی است که در ذیل ذکر خواهد شد.



۱) کاربرد های ارتباطی

- E-mail – سرویس پست الکترونیکی
- SMS سرویس پیام کوتاه
- Mobile Instant Message سرویس پیام رسانی سریع و دیدن افراد بر خط از طریق تلفن همراه
- Mobile Chat گفتگوی متنی از طریق موبایل

۲) کاربردهای فردی

- خدمات مالی (بانک داری بی سیم، پرداخت قبض بی سیم، پرداخت حقوق بی سیم)
- خرید بی سیم (خرید بلیط، رزرو هتل، خرید و ارسال کارت پستال و …)

- تبلیغات از طریق شبکه بی سیم
- مدیریت اطلاعات بی سیم (دریافت انواع اخبار مسافرتی، تفریحی و ورزشی بر روی گوشی. مثلاً دریافت نتایج مسابقات لیگ برتر)
- سرگرمی های بی سیم (بازی، موسیقی، فیلم)

۳) کاربرد های کسب و کار

- ارسال وظایف از طریق ارتباط سیار
- مدیریت ارتباط با مشتری
- به روز نگه داشتن پرسنل فروش

لازم به ذکر است که موارد گفته شده تنها بخشی از کاربردها بوده و کاربرد های بسیار زیادی در زمینه ارتباطات بی سیم در امر بازاریابی وجود دارد.

با توجه به اینکه تکنولوژی استفاده از موبایل در ایران خود سابقه چندانی ندارد، مشکلاتی در زمینه پیاده سازی مدل های بازاریابی به وسیله تلفن همراه در ایران وجود دارد که در زیر اشاره می شود :

- فقدان و ضعف در زیر ساخت های فنی و تکنولوژیکی
- عدم تعریف استراتژی بازاریابی توسط شرکت ها
- نوپا بودن آژانس های تبلیغاتی و امکانات محدود آنها
- عدم توجه به بازاریابی به عنوان یکی از ارکان موفقیت در تجارت شرکت های ایرانی
- عدم امکان ارسال پیام های چند رسانه ای (ترکیب متن و گرافیک و تصویر) در ایران
- عدم توانایی کلیه گوشی های تلفن همراه در دریافت تصاویر
- عدم کفایت سایر سیستم های بانکداری الکترونیکی، پرداخت های الکترونیکی، اینترنت سیار
- عدم مشارکت شرکت های خصوصی در این زمینه

- رقابت در زمینه ارتباطات داده ای در کشور
 - و …
- منبع: مجله سامانه

مک دونالدز

اغذیه فروشی مک دونالدز پنجاهمین سالگرد تاسیس خود را با افتتاح فروشگاه‌های تازه جشن گرفت تا نشان دهد با وجود گذشت نیم قرن هنوز به دنبال کارآفرینی و نوآوری است. کارشناسان معتقدند مک دونالدز علاوه بریک نیروی اقتصادی، پدیده ای اجتماعی است که برخی از ارزشهای اجتماعی را در فراسوی مرزهای غرب دستخوش تغییر کرده و از همین رو، منتقدانش آن را به عنوان نشانه ای از گسترش جهانی سازی و سرمایه داری تقبیح کرده اند.



فکربکر

شاید تعجب کنید که موج اقتصادی و اجتماعی

مک دونالدز در سال ۱۹۴۸ از سان‌دیج فروشی کوچک دو برادر به نامهای ریچارد و موریس مک دونالد، در شهر سن برناردینو در ایالت کالیفرنیا با یک دستگاه تولید نوشیدنی های 'میلک شیک' براه افتاد. آنچه اغذیه فروشی برادران مک دونالدز را متمایز می ساخت، الهام گرفتن از خط تولید کارخانجات بود که در سالهای بازسازی جنگ جهانی دوم، به مشتریان پرمشغله امکان می داد سان‌دیج خود را سریعتر دریافت کنند، همچنین با گسترش اشتغال زنان در بیرون از خانه، مردم به خوردن همبرگرهای مک دونالدز علاقه مند تر شدند.

موفقیت این دو برادر توجه یک فروشنده آمریکایی به نام ری کراک را جلب کرد. آقای کراک در اوایل دهه ۱۹۵۰ به دیدار این دو برادر رفت و شیوه کارشان را که سیستم سریع خدمات رسانی نامیده می شد، پسندید.او خانه خود را در گرو بانک گذاشت و در ۱۵ آوریل ۱۹۵۵ اولین رستوران از این دست را در "دس پلینز" واقع در

حومه ایلینویز دایر کرد و این فرمول را در سراسر آمریکا ترویج داد.

جیمز شراگر، استاد تجارت در دانشگاه شیکاگو می گوید که رمز موفقیت آقای کراک نوآوری مستمر در تولید انبوه غذای آماده با رعایت استانداردهای دقیق بود. او همچنین متخصص یافتن مکانهای ایده آل برای راه اندازی فروشگاه، صرف نظر از هزینه خریدشان، بود.

آقای کراک که در سال ۱۹۸۴ جان باخت، به اهمیت یک نکته دیگر نیز پی برده بود: بسیاری از مشتریان تنوع غیرمنتظره را نمی پسندند.

وی اصرار داشت رستورانهایش همگی مواد غذایی یکسان را که با مواد ثابت و شعله یکسان طبخ شده است، به مشتریان عرضه کنند تا تجربه خوردن غذا در مک دونالدز از شیکاگو گرفته تا سیدنی یکی باشد. ادوارد زاپاک، استاد مدیریت دانشگاه نورث وسترن آمریکا، می گوید: "من بسیاری از مدیران را می شناسم که به سنگاپور، چین یا هر جای دیگر می روند ولی غذای مک دونالدز را می خورند زیرا می خواهند بدانند که چه می خورند."

فروش سی میلیاردمین همبرگر

اگرچه ممکن است در روزنامه بخوانید که یک نفر از مک دونالدز به خاطر بالا رفتن وزن خود شکایت کرده است، اما آقای کراک متوجه شده بود که مردم چه چیزی را دوست دارند.

کلی برامول، متخصص تغذیه در دانشگاه ییل، می گوید: "مک دونالدز درک خوبی از زیست شناسی دارد، زیرا اکثر مردم غذاهای سرشار از قند و چربی را دوست دارند."

دهه ۱۹۶۰ دوره ای بود که مک دونالدز به سرعت توسعه یافت. تبلیغات این شرکت در بلبوردها، مجلات و تلویزیون افزایش یافت و مشتریان می توانستند قوسهای طلایی را که نماد مک دونالدز شده بود، در کانادا و پورتوریکو ببینند. در همین دوره عروسک نمادین این شرکت به نام رونالد مک دونالد نیز خلق شد. آقای کراک سپس سهم برادران مک دونالد را خرید و دهمین سالگرد تاسیس شرکتش را با عرضه سهام آن جشن گرفت. در سال ۱۹۶۹، مک دونالدز حدود ۱۵۰۰ رستوران داشت و این شرکت روزانه سه و نیم میلیون همبرگر می فروخت.

استیو اندرسون، رییس انجمن ملی رستورانداران آمریکا می گوید که مک دونالدز غذا خوردن در بیرون از خانه را به تجربه ای کم هزینه و دوست داشتنی تبدیل کرد و بین توده ها ترویج داد.

وی می افزاید: "هنگامی که مک دونالدز آمد، چند رستوران در هر شهر وجود داشت، ولی فقط پزشکان و وکلا، خانواده های خود را به آنجا می بردند. حالا مردم صرف نظر از وضعیت اجتماعی و اقتصادی شان به رستوران می روند."

در دهه ۱۹۷۰ مک دونالدز برای کودکان مکانی برای بازی فراهم آورد و رستورانهایی ساخت تا رانندگان بدون تحمل زحمت پیاده شدن، بتوانند غذا بخزند. بدین ترتیب مک دونالدز پاتوق محبوب خانواده های پرجمعیت شد.

صورت غذای این رستورانها نیز تغییر کرد و در ۱۹۷۹ صبحانه کامل نیز در مک دونالدز عرضه شد. در سال ۱۹۷۹ مک دونالدز سی میلیاردمین همبرگر خود را فروخت.

امپریالیسم خوراکی آمریکا

در دهه ۱۹۸۰ که دولت آمریکا سیاست خارجی خود را با جدیت پیگیری می کرد، مک دونالدز نیز در آلمان، فنلاند، ژاپن، استرالیا، گوام، تایلند، ونزوئلا و پاناما رستوران دایر کرد. در سال ۱۹۸۵، قوسهای طلایی رستورانهای این شرکت را می شد در ۴۳ کشور دید.

با ذوب شدن یخهای جنگ سرد، همبرگرهای داغ مک دونالدز سفیر ارزشهای ایالات متحده شد.

کارشناسان افتتاح اولین رستوران مک دونالدز در مسکو در سال ۱۹۹۰ را به منزله برافراشته شدن پرچم سرمایه داری در سرزمین بازمانده اتحاد جماهیر شوروی تلقی کرده اند. در دهه ۱۹۹۰ آمریکایی ها بیشتر نگران محیط زیست شدند و در نتیجه مک دونالدز که مشتریانش میلیاردها کاغذ ساندویچ و لیوان یکبار مصرف را دور انداخته بودند، شروع به استفاده از کاغذهای بازیافت شده کرد. همچنین هنگامی که مشتریان نگران چاقی فزاینده خود شدند، این شرکت غذاهای سلامت بخش تری ارایه داد. پس از چندین سال رکود فروش در بازارهای آمریکا و تحمل اولین زیان سه ماهه این شرکت در سال ۲۰۰۲، مک دونالدز در دو سال گذشته شاهد احیای فروشهایش بوده است. در سال ۲۰۰۴ سود این اغذیه فروشی با ۵۵ درصد جهش به دو میلیارد و ۲۸۰ میلیون دلار رسید. جو کرنان، فرماندار سابق ایالت ایندیانا یکی از دهها شخصیت برجسته ای است که زمانی برای مک دونالدز کار کرده اند. آقای کرنان که در ۱۶ سالگی فروشنده یکی از رستورانهای این شرکت بوده، می گوید: "روحیه تیمی زیادی وجود داشت و حال آن که فشار کار همیشه زیاد بود."

کارل لوییس، قهرمان دو المپیک نیز در ۱۹۷۸ برای مک دونالدز کار می کرد و در آنجا با اهمیت زمان و سرعت آشنا شد. وی می گوید: "نمی توان از سرعت خط تولید کاست. اگر وظیفه تان را درست انجام ندهید، تیم می بازد."

بنا به اعلام وب سایت مک دونالدز، سایر چهره های سرشناسی که زمانی در رستورانهای این شرکت کار کرده اند، عبارتند از: جف بزوس، بنیانگذار سایت اینترنتی Amazon ، اندرو کارد، رییس دفتر کاخ سفید، لروی چو، فضانورد آمریکایی، هیدی کلوم، سوپر مدل آلمانی، اندی مک دوول، هنرپیشه هالیوود، تونی استورت، قهرمان اتومبیلرانی و شانیا تواین، خواننده کانادایی. در حالی که درآمد جهانی مک دونالدز اکنون به ۴۰ میلیارد دلار در سال نزدیک شده است، این شرکت بیش از ۳۰ هزار رستوران در ۱۱۹ کشور جهان دارد و مترادف فرهنگ، سرمایه داری و به نقل بعضی از منتقدان، امپریالیسم خوراکی آمریکایی است.

برگزیده از کتاب "کارآفرینی" نوشته "هیستریج" ترجمه دکتر فیض‌بخش و دکتر تقی‌یاری

فرهنگ اصطلاحات

• کارآفرین بیوسته / **Serial entrepreneur**
کسی که شرکتی را تاسیس، هدایت و اداره می کند و پس از ارزشمند شدن و درآمدزا شدن، بلافاصله شرکت دیگری را تاسیس و به این طریق، تعداد زیادی شرکت را تاسیس می کند .

• کارآفرین سازمانی / **Intrapreneur**
پیشوند intra به معنی within است، بنا براین **Intrapreneur** یعنی کار آفرینی که در استخدام شرکتی قرار گرفته است و در همه سطوح سازمانی یافت می شود.

• کارآفرینی درون سازمانی / **Intrapreneurship**
فرایندی است که کارآفرین طی می کند تا فعالیت های کارآفرینانه ای را در سازمانی که معمولاً سنتی و بوروکراتیک است، به ثمر برساند.

• کارآفرینی ضرورت گرا / **Necessity-driven entrepreneurship**
نوعی از کارآفرینی که مشخصه اصلی آن، عدم وجود گزینه ها و انتخاب های بهتری برای زندگی کردن است .

سایت های مرتبط

- http://www.Kidsway.com

این سایت، کارآفرینان جوان و نیز مؤسسه‌های ارائه دهنده آموزشهای مرتبط با کسب و کار را راهنمایی کرده، اطلاعات مفیدی در اختیار می‌گذارد.

- http://www.worldofent.com

یکی دیگر از سایت‌های مرتبط با مقوله کارآفرینی است که موضوعات مختلفی را در این باره به معرض دید شما می‌گذارد.

- http://www.usasbe.org

این سایت مربوط به انجمن کارآفرینی و کسب و کار کوچک آمریکا است و اطلاعاتی درباره انجمن، اهداف آن، نحوه عضو شدن در آن، انجمن‌های وابسته، انتشارات و چندین موضوع مرتبط دیگر، ارائه می‌دهد.



تفکر،گوشش،اراده، پشتکار...

نشریه مرکز کار آفرینی
مدیر مسئول :
دکتر زهرا آراستی
سردبیر : حسین بدری
دبیر تحریریه : مصطفی شریف
همکاران این شماره :
علی کاظمی نیا ، محمد فرجی
ارسال نظرات و پیشنهادات :
Karafarini_gut@yahoo.com
تلفن مرکز: ۲۲۴۱۵۶۸ – ۰۲۷۲

نشریه مرکز کار آفرینی اسال دوم شماره ۱۲ فروردین ۱۳۸۵

دانشکده فنی مهندسی گلپایگان
مرکز کار آفرینی

نشریه مرکز کار آفرینی

سال دوم /شماره سوم / فروردین ۸۵

«e» در زندگی امروز

در سال‌های اخیر و با سرعت گرفتن سیر تحول و پیشرفت در جوامع، استفاده از الفاظ و عبارت‌های تخصصی و در برخی موارد عبارات غیر تخصصی جای خود را به استفاده از کلید واژه‌ها و یا عبارات اختصاری داده است تا بتواند علاوه بر افزایش سرعت انتقال مفهوم، در زمان نیز صرفه‌جویی لازم را به وجود آورد. به عنوان مثال استفاده از عبارت‌های زیر به جای یکدیگر در فرهنگ واژگان رشته تخصصی مهندسی صنایع جایگاه ویژه‌ای دارد:

SMEs: شرکت‌های کوچک و متوسط

B.P: طرح تجاری

MRP: طرح‌ریزی نیازمندی مواد

MS: برنامه اصلی

QS: سیستم کیفیت

مشابه این کلمات و حروف اختصاری را می‌توان در گرایش‌های تخصصی دیگر نیز یافت که قطعاً بدون آشنایی با این عناوین و موضوعات امکان برقراری ارتباط با سایر افراد گروه (رشته تخصصی) اگر ناممکن نباشد، بسیار سخت خواهد بود. لذا آشنایی و فراگیری مفاهیمی که در پس هر یک از این کلید واژه ها قرار گرفته اند، رکن اصلی مذاکرات، مطالعات، تهیه مقالات و فعالیت های تخصصی در هر یک از گروه‌های تخصصی می باشد.

بخشی از این لغات که کاملاً جدید هستند با سرواژه "e" آغاز شده اند و در مراودات روزمره بسیار رایج شده اند که از جمله آن می توان به لغات نام آشنای زیر اشاره نمود:

e-mail
e-Bussiess
e-Commerce
e-Government
e-Scm
e-Book



«e» در زندگی امروز

بازاریابی به وسیله ی موبایل

مک دونالدز

فرهنگ اصطلاحات

سایت های مرتبط

موضوع مورد بحث نیز حضور این کلمات (با سر واژه "e")

در زندگی روزمره و نحوه برخورد، حساسیت و جایگاه مهندسین صنایع با این موضوع می باشد.

به عنوان مثال آیا هر یک از ما تا کنون به این نکته توجه داشته ایم که در طراحی سیستم های کاری مرتبط مقوله ارتباطات و فرایندهای طراحی شده را به صورت الکترونیک "e" و یا در تطابق با آن طراحی کنیم.



نشریه مرکز کار آفرینی اسال دوم شماره ۱۲ فروردین ۱۳۸۵

نشریه مرکز کار آفرینی اسال دوم شماره ۱۲ فروردین ۱۳۸۵