

توصیف اختراع

عنوان نوآوری: سامانه هوشمند اجرای فرآیند قرعه کشی با جلب اعتماد صد در صدی مشتری

زمینه فنی: تبلیغات و مارکتینگ، الکترونیک، فناوری اطلاعات **زمینه اجتماعی:** جلب مشارکت حد اکثری

مقدمه

تشویق و ترغیب مردم هر جامعه جهت مشارکت در هر امری، روشها و ابزار خاص خود را دارد. این جلب مشارکت می تواند برای تحقق اهداف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی یا تجاری باشد. هدف، هر کدام از این موارد که باشد، یکی از روش های قوی و موثر برای جلب مشارکت حداکثری، روش "جزا و پاداش" است که الهام گرفته از نظام آفرینش و منطبق بر طبیعت نوع بشر است. تمام ادیان آسمانی از این تعبیر برای تحذیر و ترغیب انسان در مجموعه دستورات خود استفاده می نمایند. الگو گرفتن از روش خالق، در مدیریت امور زمینی مرتبط با مخلوق، یقیناً کارآمد خواهد بود. فقط تفاوت مهمی در پذیرش این روش توسط انسان، بین امور آسمانی و زمینی وجود دارد. از آنجا که ضمیر انسان خدا پرست است، در امور آسمانی اعتماد و تسلیم به روش جزا و پاداش ذاتاً وجود دارد حال آنکه برای کارآمدی این روش در امور زمینی، ساز و کار اجرای آن باید بتواند اعتماد و اطمینان کافی را برای انسان فراهم سازد. تمرکز ما در این بحث بر قسمت پاداش می باشد و معتقدیم دلیل نا کارآمدی آن در فرآیندهایی که از آن استفاده می کنند (که قرعه کشی یکی از این فرآیندهاست) همین موضوع عدم اعتماد صد در صدی به ساز و کارهای اجرای آنست. در ادامه خواهیم دید که با یک آمارگیری ساده، عدم اعتماد 98 درصدی جامعه به فرآیند قرعه کشی (حداقل در کشور ما) اثبات گردید.

مشکل موجود و بیان اهداف اختراع:

از مقدمه پیداست که ضعف شدیدی در ساز و کار قرعه کشی می بینیم. علیرغم این واقعیت که امروزه فرآیند قرعه کشی بصورت گسترده در طیف وسیعی از بخش های تجارت و حتی علوم اجتماعی، به عنوان یک روش انگیزه ساز (مبتنی بر اصل پاداش) استفاده می شود، ولی حتی مطرح کردن اسم آن در جمع، سر تکان دادن ها و اعلام یا س عمومی را باعث می شود. حتی وقتی ایده تحقیق و یافتن روشی مؤثر برای قرعه کشی را مطرح نمودیم، بسیار شنیدیم که کار بی ارزشی است و اصل موضوع زیر سؤال است!! سؤال اینجاست که چرا روشی که منطبق بر طبیعت انسان و الگو گرفته از اصل پاداش می باشد، تا این حد بین جامعه کم اهمیت جلوه نموده است. اگر قلمرو کارکردهای این روش را در قسمت "ادعا نامه" بخوانیم، شاید ضرورت اصلاح نقاط ضعف روش های موجود این فرآیند را بیشتر دریابیم. هدف این اختراع، از بین بردن نقاط ضعف عدیده، در فرآیند قرعه کشی می باشد. این نقاط ضعف که همگی منجر به بی علاقگی و سردی جامعه نسبت به این پدیده می گردند، عبارت است از:

- (1) عدم اطمینان کامل مشتری به صحت نتایج قرعه کشی و به روش اجرای آن.
- (2) زمان انتظار طولانی برای اطلاع از نتیجه قرعه کشی.
- (3) لزوم نگهداری از تعدادی برگه و جعبه و کاغذ که حاوی کدهای قرعه کشی است برای مدتی طولانی (به عنوان سند مثبت خرید، در صورت برنده شدن).
- (4) عدم وجود یک راهکار مشخص برای ارزیابی نتایج قرعه کشی (ذات بشر حقیقت جوست و پدیده های بدون قابلیت ارزیابی را دوست ندارد).

*در قسمتهای بعد، دلیل اینکه چرا ساز و کارهای موجود، این 4 نقطه ضعف عمده را دارد، شرح می دهیم.

شرح وضعیت موجود

توضیح (Terminology): در کل این مدرک نام گذاری های زیر استفاده شده است:

الف) کسانی که قرعه کشی را برگزار می کنند و قرار است در نهایت اسامی برندگان را اعلام نمایند، به اینها **بهره بردار، برگزارکننده** یا **ذینفع قهری** می گوئیم.

ب) کسانی که در قرعه کشی شرکت می کنند را: **کاربر، شرکت کننده، مشتری** یا **جامعه هدف** خطاب می نماییم.

ج) پارامتری که قرعه کشی بر روی آن انجام می شود و در حال حاضر یک عدد چندین رقمی است را: **کُد قرعه کشی، کُد شرکت**، **کُد مجاز** به شرکت یا **TICKET** می نامیم.

د) به تازگی و فقط در قرعه کشی های تلوزیونی، شخصی فرایند اجرا را، کنترل و چک می نماید، تشکیلات این شخص را **دستگاه نظارت** یا **ناظر خطاب** مینماییم.

نتیجه تحقیقات انجام شده در ایران و چند کشور دیگر جهان، مؤید این موضوع است که فرآیند قرعه کشی تقریباً همه جا به فرم یکسان انجام می شود. این پروسه یکسان، به شرح زیر انجام می شود:

1) بهره بردار اعدادی (حدود 10 الی 18 رقم) انتخاب نموده (همان Ticket یا گدهای قرعه کشی)

2) این Ticket ها به طریقی به دست شرکت کنندگان می رسد، حالا یا بصورت مخفی روی کالاها الصاق می شود یا مثلاً در مسابقات و خیلی کاربرد های دیگر فقط این تیکت برای شرکت کنندگان ارسال می شود.

3) کاربران پس از دریافت Ticket خود، آنرا ستر پوشش نموده و در اینجا دو حالت پیش می آید:

حالت اول: در سازوکارهای جدید که فرآیند قرعه کشی را رایانه انجام می دهد، از مشتری درخواست می گردد شماره تیکت خود را به یک شماره مخابراتی سیار، پیامک نماید و منتظر بماند تا روز قرعه کشی فرا رسد و کدهای برنده اعلام شود، سپس در صورت برنده شدن، مشتری باید **اصل تیکت** خود را به آدرسی برده و جایزه خود را اخذ نماید. در این روش فرض بر آنست که رایانه گدهای برنده را بصورت تصادفی از میان گدهای ذخیره شده، استخراج می نماید.

حالت دوم) در سازوکارهای قدیمی تر، دیگر از کاربر درخواست پیامک نمودن کُد خود به جایی نمی شود، فقط بهره بردار وعده می دهد در تاریخ مشخصی قرعه کشی را انجام داده و نتیجه کُد های برنده را در جایی مثل یک سایت اینترنتی یا روزنامه اعلام نماید. باز هم شرکت کننده باید Ticket خود را (که شاید روی یک قوطی رُب یا کارتن یک وسیله برقی باشد) نگهداری نماید تا در صورت برنده شدن، مدرک مثبتی ای جهت ارائه داشته باشد.

*فرقی ندارد کدام حالت از بند 3 اجرا شود، موضوع اینست که هر سه مرحله فوق هر کدام به تنهایی، تمامی مزیت های یک قرعه کشی مورد اعتماد را نقض می نماید.

اثبات 4 نقطه ضعف و ایراد بنیادی ، در فرآیندهای موجود قرعه کشی

فقط کافی است جامعه هدف یا کاربران را که مهمترین بخش در پروسه قرعه کشی هستند را در نظر گرفته و ارتباط روحی_هوشی_احساسی که با این 3 مرحله فوق ، برقرار می نمایند را آنالیز کنیم:

افراد جامعه به لحاظ پذیرش هر موضوعی به 4 دسته تقسیم می شوند:

ردیف	روحیه	پذیرش ذهنی
1	سهل باور	بدون نیاز به استدلال و منطق
2	سهل باور	ولی کمی استدلال و منطق برای پذیرش موضوع نیاز دارند
3	سخت باور	نیاز به استدلال و منطق قوی از طرف طراح موضوع
4	شکاک	علاوه بر استدلال و منطق قوی از طراح موضوع ،منطق مخصوص خودشان نیز باید تایید نماید

دسته اول بدلیل ویژگی روحی بدون پیچیدگی که دارند ،احتمالاً هر سه بند فوق را اعتماد می نمایند ولی مشکل اینجاست که اینگونه افراد غالباً وارسته و فارغ از مال دنیا هستند و علاقه چندانی به برنده شدن و این چیزها ندارند.

دسته های دوم و سوم و چهارم به هیچ وجه نمی توانند به هیچ کدام از 3 بند وضعیت موجود فوقالذکر ، اعتماد نمایند. این افراد با توجه به ذهن پویایی که دارند ، هر کدام به نوبه خود نقاط ضعف 4 گانه را به طرق زیر می بینند. ارائه استدلال برای سوالات آنها نیز فی الواقع ، ممکن نیست. مهمترین ایراداتی که این سه دسته (یعنی عمده جامعه) به سازوکار کنونی فرآیند قرعه کشی ، میگیرند ، عبارتند از:

با توجه به اینکه قرعه کشی در زمان نسبتاً دور آینده انجام می شود ، چه تضمینی هست که چه تضمینی برای انجام اصل قرعه کشی یا رعایت زمان آن هست و فرض که انجام شود، از کجا معلوم که ما در آن زمان حضور داشته باشیم؟ چه تضمینی برای بقای بهره بردار در عرصه تجارت تا زمان قرعه کشی وجود دارد؟ تا آن تاریخ چه تعداد شرکت کننده به فرآیند قرعه کشی اضافه می شوند؟ و خلاصه اینکه فرهنگ بومی ما جمله " نسیه را ول کن ، نقد را بچسب" بصورت ناخودآگاه در پس ذهن خود دارد. اینها عمده عوامل ایجاد بی اعتمادی ، در نتیجه وجود "زمان انتظار " در فرآیند کنونی است.

دسته سوم که احتیاج به استدلال قوی دارند ، سوالاتی نظیر: از کجا بفهمم که Ticket من ، در قرعه کشی شرکت داده شده است؟ آیا گد یا گد هایی که رایانه به عنوان برنده اعلام می نماید ، واقعا تصادفی هستند و یا اینکه ، گد های برنده از قبل در دست افراد مشخصی نیست؟ چطور مطمئن شویم که کلیه گد های فروخته شده ، در فرآیند قرعه کشی هستند و بر عکس ، آیا امکان ندارد که بهره بردار فقط کمی از گد های واقعی را به همراه تعداد زیادی گد که اصلاً در دست مشتریان نیست ، در قرعه کشی شرکت دهد و گد برنده ، اساساً بعد از قرعه کشی تازه بدست فرد خاصی برسد؟ اگر محصولات متعددی بخریم ، طبعاً زمان های متفاوت برای قرعه کشی وجود دارد و نه تنها نگه داری این گد ها مشکل هست بلکه پیگیری نتایج هر یک از این قرعه کشی ها نیاز به صرف وقت و مدیریت خاصی می خواهد و اصولاً مردم به اندازه کافی گرفتاری دارند و مایل به اضافه شدن کار هایشان نیستند.

و اما دسته چهارم که از ریشه منکر همه چیز می شوند و انصافاً پاسخی هم به آنها نمی توان داد: این گروه معتقدند از آنجا که گد ها را خود بهره برار تولید می کند ، خودش بین مشتری ها توزیع می کند و خودش هم برنامه قرعه کشی را می نویسد، در پروسه ای که همه مراحلش دست یک نفر است ، کنترل آن پروسه نیز کاملاً در اختیار خودش خواهد بود. آیا بهره بردار ، مکانیزی برای ارزیابی در اختیار مشتریان قرار می دهد؟ مثلاً اگر در یک قرعه کشی به پنج نفر جوایزی داده شود ، آیا می توان فهمید که این پنج نفر واقعا کالایی خریده بودند؟ خلاصه آنکه در آمار گیری ها متوجه شدیم عده ای از مردم که تعدادشان کم هم نیست ، جمله ای را زیاد تکرار می کنند: آقا جایزه حتماً به فامیل هاشون می رسه .

نتیجه آنکه:

قطعاً قرعه کشی های سالم ، زیاد در کشور برگزار می شود ، ولی به کاربران هم بخاطر این ایرادات نمی توان خرده گرفت چرا که ذهن بشر پرسشگر است و تا وقتی به جواب قطعی برای سوالش نرسد، نمی تواند اعتماد کند.

وقتی این سؤال از مردم پرسیده می شود که: آیا معتقدید همه قرعه کشی ها غیر قابل اعتماد هستند؟ اکثراً پاسخ می دهند ، خیر ولی ما از کجا بفهمیم کدام یک سالم و کدام یک غیر سالم برگزار می شود. اینجاست که باید حق را به آنان داد و جای داشت تا کنون برگزارکنندگان و بهره برداران تاکنون راهکاری برای این همه شک و شبهه پیدا می کردند و آنوقت می دیدیم که چه تحولی در تجارت ، دادوستد ، مسائل فرهنگی و اجتماعی و خلاصه در کلیه قلمروهای کارکرد قرعه کشی، ایجاد می شد.

ارائه راه حل برای تمامی این مشکلات:

سامانه ای طراحی و ساخته ایم که تمامی سوالات و شبهات مطروحه را بصورت مستدل پاسخ می دهد. بر اساس آمارگیری انجام شده، حتی دسته چهارم (شگاک و خود منطق) نیز هیچ ایرادی به آن نتوانست بگیرد. ایده اصلی آنست که بجای شرکت دادن گدها (Tickets) در قرعه کشی، پارامتری را در قرعه کشی شرکت دهیم ، که با ویژگی های خاص این پارامتر ، کلیه ایرادات مرتفع گردد. این پارامتر باید خواصی داشته باشد تا بتواند اعتماد صد در صدی مشتریان را بدست آورد.

سامانه مذکور ، بلافاصله پس از دریافت پیامک حاوی کد یا تیکت از طرف کاربر ، پیامکی برای وی ارسال می نماید که حاوی این پارامتر است. این پارامتر باید چیزی باشد که: اولاً برای هر کاربر منحصر بفرد و آشنا باشد. ثانیاً مشتری در وجود یا عدم وجود چنین پارامتری به هیچ وجه نتواند شک نماید. ثالثاً با دریافت این پارامتر ، بلافاصله برنده شدن با برنده نشدن مشتری بدون هیچ عذر و بهانه ای برای خودش محرز و معلوم گردد. رابعاً حتی شگاک ترین شرکت کنندگان نتوانند شک کنند که شاید تیکت آنها در قرعه کشی شرکت داده نشده باشد. خامساً شرکت کنندگان بر احوالی بتوانند مطمئن شوند که برگزار کننده ، حتی اگر بخواهد ، نمی تواند کوچکترین تأثیری در برنده شدن یا نشدن یک مشتری داشته باشد. و در نهایت نیازی به حفظ و نگهداری تیکت نباشد.

این پارامتر چیست؟ با قاطعیت عرض می نمایم که تاریخ تولد مشتری (بصورت روز/ماه/سال) تنها و یگانه پارامتری است که تمامی این خواص را دارد و هیچ پارامتر دیگری بافت نمی شود که همزمان تمامی این مزیت ها را داشته باشد و تمامی نقاط ضعف فرآیند های کنونی را برطرف نماید. [در اینجا فرصت برای Challenge و هرگونه پیشنهاد محیا است و از آنها استقبال می شود]. به عنوان مثال دو مورد پیشنهاد جایگزین که زیاد شنیدیم ولی مردود هستند را مطرح می کنیم:

__ کد ملی هر شخص با آنکه منحصر بفرد است ولی چگونه سامانه ما به همه گدهای ملی ایران دسترسی داشته باشد و فرضاً هم که دسترسی داشت ، کجا ذخیره اشان نماید و تازه اگر ذخیره کرد ، باز مشتری شکاک می تواند بپرسد: از کجا معلوم که کد ملی ارسال شده برای من ، اصلاً وجود دارد؟؟ بگذاریم از اینکه گدهای ملی بدلیل مولد، هر ساعت در حال اضافه شدن هستند.

__ نام یا اسم پارامتر خوبی به نظر می رسد و برای هر شخص منحصر بفرد است. ولی اولاً تمامی نام های ایران را از کجا می دانیم . ثانیاً پاسخ به این سؤال مشتری ممکن نیست: چطور مطمئن شوم که سامانه شما ، نام من را در بانک اطلاعاتی خود داشته است؟؟؟

در رابطه با اینکه تاریخ تولدی (روز/ماه/سال) که کاملاً تصادفی⁽¹⁾ تولید شده باشد ، تنها پارامتری است که همه مزیت های چهارگانه (که در قسمت "مشکل موجود و اهداف اختراع" صفحه 1) را دارد ، وقت و انرژی زیادی صرف شده است .

(1) کاملاً تصادفی ، به لحاظ ریاضی و رایانه ای ، ادعای بسیار سنگینی است که در ادعا نامه به آن پرداخته شده است .

روش کار سامانه

- (1) سامانه بطور خودکار و کاملاً تصادفی و بدون هیچگونه مداخله بهره بردار تعدادی کُد (Ticket) را در اختیار بهره بردار قرار می دهد. (بهره بردار فقط تعداد تیکت های مورد نیاز را می تواند تعیین نماید). این کدها ممکن هست بصورت یک فایل CSV به رایانه ای که به سامانه متصل می شود ، منتقل گردد یا روی یک فلش تحویل شود.
 - (2) مهم نیست بهره بردار چند تا از این کد ها را به کاربران میدهد یا چند تا را روی کالاها نصب می نماید، اصلاً مهم نیست، چون قرعه کشی روی پارامتر دیگری انجام می شود که از کنترل بهره بردار و دستگاه برگزار کننده و حتی سازنده سامانه نیز خارج است.
 - (3) هر کاربری که کد شرکت در قرعه کشی را برای سامانه پیامک نماید ، سامانه ابتدا مجاز بودن کد را بررسی می نماید و چون خود سامانه این کد ها را تولید نموده ، هیچ کد دیگری امکان رخنه به سیستم را ندارد. اگر کد (Ticket) معتبر باشد ، سامانه طی یک الگوریتم کاملاً بدیع و منحصر بفرد (ر.ک ادعانامه) یک تاریخ کاملاً تصادفی بصورت روز/ماه/سال، تولید نموده و آنرا در پاسخ به کاربر ، بر می گرداند. (بازه زمانی که این تاریخ روی آن انتخاب می شود ، از 90 سال پیش تا امروز می باشد و بر اساس **هرم سنی_جنسیتی** ایران وزن دهی شده است).
در متن این پیامک (2) ، نوشته شده است: " کاربر محترم ، در صورتیکه تاریخ yy/mm/dd مطابق با تاریخ ولادت شما (1) یا پدر و مادر ، یا خواهر و برادر یا همسر و فرزندان یا دائی یا عمه شما است ، شما برنده این قرعه کشی هستید. لطفاً ظرف 20 دقیقه پس از دریافت این پیامک ، مشخصات خود شامل: نام، نام خانوادگی، شماره تلفن همراه و شماره شناسنامه خود را در پاسخ به این پیامک ارسال نمایید.
 - توضیح:** دلیل آنکه بستگان مشتری نیز در لیست تطابق وجود دارد و امکان دارد کاربری شرکت کند ولی یکی از این بستگان وی برنده شود، دلیل آن بعداً توضیح داده می شود.
 - (4) کاربر هنگام ارسال Ticket به سامانه می تواند انتخاب نماید که تاریخ ارسال شده، فقط با تاریخ تولد خودش مقایسه گردد یا بستگان درجه یک نیز در مقایسه بتوانند برنده شوند. اینکار را با افزودن دو علامت * در ابتدا و انتهای کد (Ticket) مشخص می نماید. اگر این دو علامت را قرار دهد ، بستگان نیز در مقایسه وجود دارند و اگر قرار ندهد ، فقط خود کاربر معیار مقایسه است. بدیهی است با قرار دادن این دو علامت ، شانس برنده شدن اضافه می گردد و جایزه قرعه کشی نیز یک چهارم می گردد.
 - (2) متن پیامک دریافتی نیز ، با توجه به علامت های * ، تغییر می کند. مثلاً اگر کاربری فقط تیکت 4s8569g77h290034 را ارسال نماید ، پیامک " کاربر محترم ، در صورتیکه تاریخ yy/mm/dd مطابق با تاریخ ولادت شما مطابق است ، شما برنده این قرعه کشی هستید. لطفاً ظرف 20 دقیقه پس از دریافت این پیامک ، مشخصات خود شامل: نام، نام خانوادگی، شماره تلفن همراه و شماره شناسنامه خود را در پاسخ به این پیامک ارسال نمایید." برایش ارسال می شود. و اگر تیکت * 4s8569g77h290034 را ارسال نماید ، متن پیامک ، همان بالایی خواهد بود.
 - (4) سامانه ، پس از دریافت پیامکی که نشان دهنده برنده بودن یک مشتری می باشد ، کلیه اطلاعات آنرا ذخیره نموده و به واحد تحویل جوایز ارسال می نماید.
 - (5) برنده احتمالی که یا خودش و یا یکی از بستگان وی (مذکور در بند 3) برنده شده اند ، به همراه یکدیگر (مثلاً شخص شرکت کننده به همراه دایی جان و با همراه داشتن شناسنامه های مثبت) به آدرس مشخص شده مراجعه و جایزه خود را دریافت و رسید می دهند.
- این روش کار ، بارها امتحان و بررسی شده است و کلیه 4 نقطه ضعف فرآیندهای کنونی را بوطرف می نماید. (در عین حال دو مزیت جانبی هم دارد که متعاقباً ذکر می گردد).
- همچنین این ویژگی که برنده می تواند حتی از بستگان (قید شده در بند 3) کاربر باشد ، به لحاظ احتمالات بررسی شده و ویژگی یک قرعه کشی خوب را دارد. نکته مهم آنست که بهره بردار ابتدا باید ضمن مشورت با سازنده (یا اگر خودش به حساب احتمالات مسلط است) با در نظر گرفتن "قیمت محصولات ، تعداد فروش متوسط روزانه و حاشیه سود" ، جایزه قرعه کشی را تعیین نماید. البته سامانه دارای یک Programmer هست که این دستگاه یک مُد عملیاتی بنام PCL هست که در این MODE میتوان دو حالت مختلف انتخاب نمود: (حالت " فروش کالا و خدمات GSS") یا (حالت " مسابقات و

جلب مشارکت MAT") . پس از انتخاب این دو حالت اصلی ، با وارد کردن اعدادی که دستگاه سؤال می کند (مثل : قیمت محصول یا خدمات، حاشیه متوسط سود، تعداد فروش متوسط در روز یا بودجه مسابقه و تعداد شرکت کننده احتمالی، قیمت روز سکه طلا و...) در نهایت پیشنهاد جایزه مناسب برای شرکت بی ستاره (بدون *) را بر حسب تعداد سکه طلا می دهد. البته قطعاً مشورت با خبره آمار و احتمال، توصیه می شود. همچنین در کاربردهای فرهنگی و اجتماعی ، معیار تعیین جایزه کاملاً متفاوت است.

مزایای اصلی طرح: (برنده را خود مشتری تعیین میکند نه سامانه)

مزایای اصلی طرح ، دقیقاً برعکس همان 4 نقطه ضعف کلیدی روش های موجود است . یعنی برعکس:

- (1) **عدم اطمینان کامل مشتری** به صحت نتایج قرعه کشی و به روش اجرای آن.
- (2) **زمان انتظار طولانی** برای اطلاع از نتیجه قرعه کشی.
- (3) **لزوم نگهداری** از تعدادی برگه و جعبه و کاغذ که حاوی **کدهای قرعه کشی** است برای مدتی طولانی (به عنوان سند مثبت خرید ، در صورت برنده شدن).
- (4) **عدم وجود یک راهکار مشخص** برای **ارزیابی** نتایج قرعه کشی (ذات بشر حقیقت جوست و پدیده های بدون قابلیت ارزیابی را دوست ندارد).

مزایای جانبی طرح:

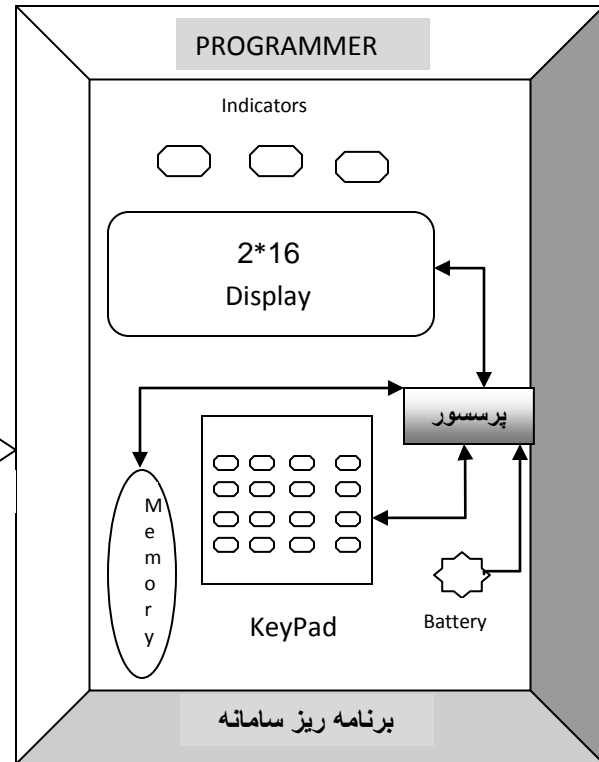
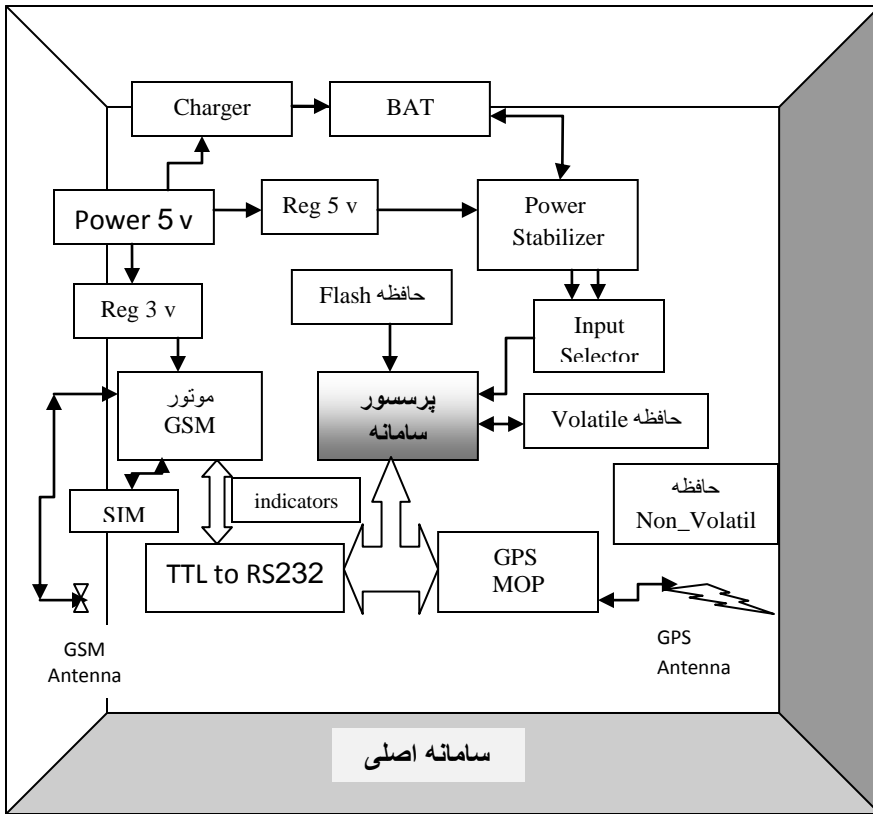
- (1) با توجه به اینکه بستگان درجه یک شخص شرکت کننده نیز می توانند برنده جایزه باشند، این طرح به طور خودکار روابط بین خانوادگی را توسعه و تحکیم می نماید. حداقل هر شخص باید تاریخ تولد پدر، مادر، خواهر، برادر، همسر ، فرزندان، دایی و عمه خود را حفظ باشد و در صورت برنده شدن ، مثلاً باید عمه جان را که دو سالیست به او سر نزده ، پرورد دنبالش و با هم گردشی تا محل اخذ جوایز بنمایند. انشا... که صله رحم را تقویت نماید که می دانیم در حال کمرنگ شدن است.
- (2) در آمار گیری به یک مورد جالب توجه برخورد نمودیم. یک نظر دهنده خانم ، اظهار داشت :چنانچه قرعه کشی کالایی که ارزان هست ، به این روش باشد ، شاید بجای یک عدد از آن کالا ، چندین عدد بخرم (مثلاً چیبیس) فقط بخاطر اینکه Ticket های بیشتری بگیرم و به همراه خانواده هیجان امتحان شانس خودمان را تجربه کنیم. این نظر ، فرضیه " افزایش سطح نشاط اجتماعی" را تایید مینماید و احتمال تحقق آن ، پس از رواج این شیوه در جامعه ، محتمل است. امیدواریم این مورد نیز محقق شود.

توضیح حداقل یک روش اجرایی برای بکارگیری اختراع:

- الف) این سامانه ، به تنهایی برای هر بهره بردار یا برگزار کننده قرعه کشی قابل اکتیاف و برنامه ریزی هست. تمامی بهره برداران می توانند با استفاده از این سامانه ، آسودگی خاطر و اعتماد را به جامعه هدف خود بازگردانند و در عین حال بازار خود را چندین برابر گسترش دهند.
- ب) ولی پیشنهاد ما ، راه اندازی یک مرکز ملی اجرای قرعه کشی های کل کشور در سطح کلان هست. هر برگزارکننده یا بهره بردار قرعه کشی ، Ticket های مورد نیاز خود را ، از این مرکز تهیه می نماید و آنها را به طریقی به جامعه هدف خود می رساند(یا آنها را روی کالا الصاق می کند یا در مسابقات و کاربردهای دیگر ، گدها را برای شرکت کنندگان خود ارسال می نماید یا....)
- ابر سامانه ای می سازیم با پرسوسورهای بسیار قوی تر و حافظه های چندین برابر که بتواند پاسخگوی همه بهره برداران باشد. در اینصورت بهره برداران با توجه به ماهیت کمی و کیفی قرعه کشی. خود، فقط تیکت ها را از مرکز ملی ، خریداری می نمایند ، و سامانه مستقلی دیگر نیاز ندارند. همه شرکت کنندگان ، گدهای شرکت در قرعه کشی را به ابر سامانه مرکز ملی ، ارسال می نمایند و در صورت برنده شدن ، جایزه را نیز از همین مرکز ، دریافت می نمایند. بدیهی

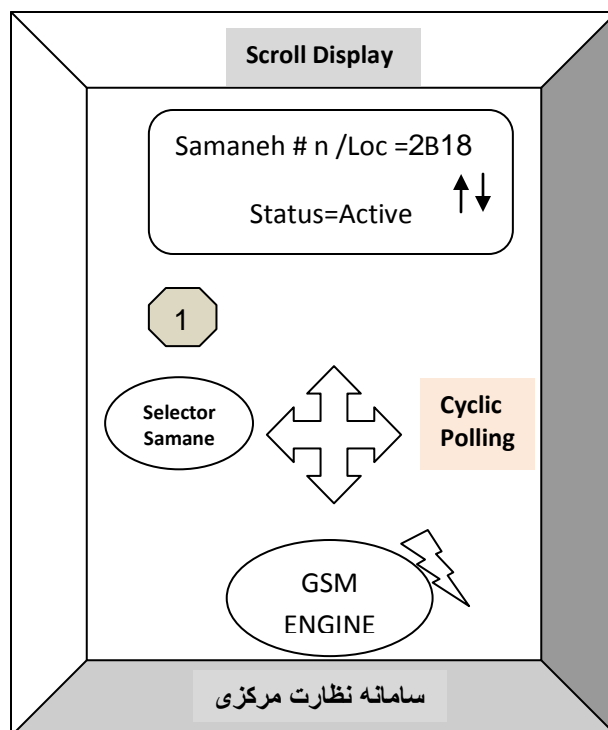
است تعیین جایزه با مشاوره بین بهره بردار و مرکز ملی، تعیین می شود و قیمت تیکت هایی که بهره بردار میخرد نیز تابع همین مقدار جایزه است (جایزه بهتر است فقط از نوع سکه باشد تا هم معتبر باشد و هم رونق به بازار سکه بدهد).
 انشا... که نیت همه بهره برداران، اجرای صحیح و بدون نقص قرعه کشی باشد که اگر چنین باشد، قطعاً از وجود چنین مرکزی استقبال فراوان خواهند نمود. همچنین وجود چنین مرکزی، اعتماد بیشتر نیز در بین شرکت کنندگان پدید خواهد آورد، چرا که می بینند برگزار کننده قرعه کشی، دیگر بهره بردار فلان کالا نیست، بلکه یک مرکز مستقل و کلان در سطح ملی است. انشا...

نقشه ها و شماتیک طرح



Serial Connect

ارتباط با SMS



ادعا نامه

i

عناصر تشکیل دهنده:

عناصر تشکیل دهنده این نوآوری از یکسو کلیه سازمان ها و کارخانجات و کلا اشخاص حقوقی داخلی یا خارجی هستند که نیاز به تعامل حداکثری با انبوه جمعیت دارند و لزوما منحصر به سازوکار تجارت و قرعه کشی نیست. از سوی دیگر سامانه الکترونیکی ساخته شده برای تحقق این تعامل است.

اجزای سامانه الکترونیکی:

(الف) فرستنده و گیرنده سیگنال جی اس ام چهار باند 850 ، 1800، 900 و 1900 مگاهرتز

(ب) گیرنده GPS کلاس 12 با کدینگ های CS1,CS2,Cs3,Cs4

(ج) آی سی مبدل TTL به RS232

(د) میکرو کنترلر صنعتی با سرعت 16 مگاهرتز با قابلیت ارتباط با موتور GSM و GPS

(ه) دستگاه برنامه ریز (Programmer) دستی برای سامانه اصلی Hand_Held Programmer

(م) حافظه های فلش و E2PROM و SRAM

(و) آنتن GSM دو باند

(ز) تغذیه پنج ولتی 2 آمپر سوییچینگ

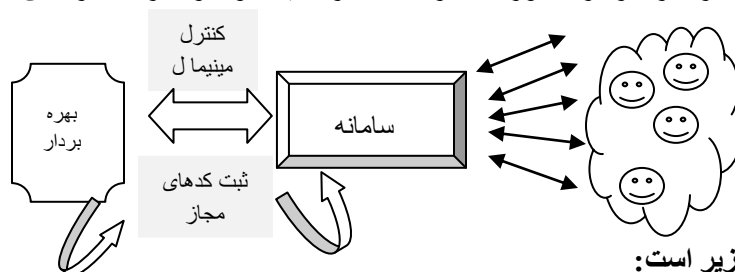
(ح) قطعات الکترونیکی Passive و سیم کارت و باتری و

(ط) و مهمترین بخش : نرم افزار مدیریت کننده سامانه تحت زبان C که IP(Intellectual Property) اثر هست.

روش کارکرد سامانه:

این سامانه به دو روش سیستمی با یک مدیریت مرکزی (Distributed Under Central Supervision) یا بصورت تنهایی (StandAlone) قابل بهره برداری است.

الف) کارکرد StandAlone: در این روش ، هر بهره بردار بصورت مجزا سامانه را تهیه نموده و با راه اندازی آن ، با جامعه هدف خود تعامل می نماید.



*کنترل بهره بردار روی سامانه، به منظور

حداکثر نمودن اعتماد جامعه هدف ، کمترین

مقدار ممکن در نظر گرفته شده است.

به زبان ساده مراحل کارکرد سامانه به شرح زیر است:

__ سفارش سامانه به سازنده بر حسب سائز جامعه هدف مورد نظر (100,000 نفر یا 6,000,000 یا 79,000,000 یا...)

نصب بسیار ساده در حد اتصال به برق و نصب باطری و انجام تنظیمات اولیه در حد ساعت و تاریخ و متن پیامک های تعاملی با مشترک توسط بهره بردار (لازم بذکر متن های پیش فرض توسط سازنده تنظیم می شود و قابل تغییر توسط بهره بردار نیست مانند "کد ارسالی شما صحیح نیست" یا اعلام تاریخ تصادفی و...)

درخواست تعدادی کد یا Ticket از سامانه و دریافت آنها توسط اتصال سامانه به رایانه.

الصاق کدها روی محصولات یا در کاربردهای دیگر، به هر نحوی قرار دادن کدها در اختیار مشتری. (مثل کارت شارژ تلفن های اعتباری که رمز آنها توسط لایه محافظ پوشیده شده است)

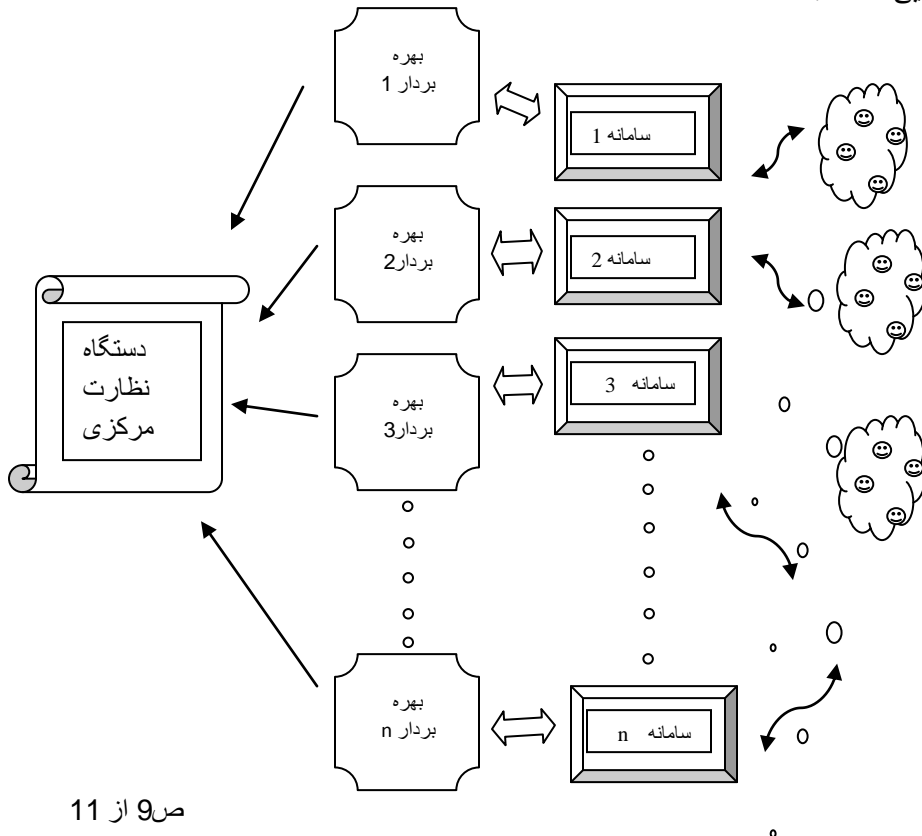
ارسال کدها توسط پیامک از طرف مشتری به سامانه. (البته به همراه دو مورد دیگر)

بررسی صحت کد ارسالی توسط سامانه و در صورت مجاز بودن کد، ارسال پیامک حاوی تاریخ کاملاً تصادفی (روز/ماه/سال) به مشتری. (این پیامک حاوی اطلاعاتی نظیر دستورالعمل کارهایی که مشتری در صورت برنده شدن باید انجام دهد و... نیز هست)

مشتری برنده، ظرف 20 دقیقه پیامکی شامل نام و نام خانوادگی و شش به سامانه برمی گرداند. و پس از آن تا یک هفته می تواند با در دست داشتن شناسنامه و کارت ملی برای دریافت جایزه خود به آدرس تعیین شده مراجعه نماید.

**توضیح آنکه در کاربردهای مسابقه ای (تلفنی، تلوزیونی، پیامکی، حضوری و...) نیازی به کد یا Ticket نیست و شرکت کننده (مشتری) فقط پاسخ سؤال را به سامانه ارسال نموده و در صورت صحیح بودن پاسخ، بقیه پروسه مثل بالا هست.

ب) کارکرد Systemic: در این روش یک دستگاه نظارت مرکزی بر فعالیت تک تک سامانه ها نظارت دارد. این نظارت در سطح مانیتورینگ فقط هست از قبیل: اطلاع از کدهای سریالی که بهره بردار به سامانه می دهد. روشن بودن دائمی سامانه و تغییر محل فیزیکی یا جغرافیایی سامانه.



*لازم به ذکر هست این روش کارکرد

برای کاربرد های در سطح کلان و حتی

حاکمیتی پیش بینی شده، که در صورت لزوم

شفاهاً توضیح داده می شود.

نوآوری اختراع: (برنده را خود مشتری تعیین میکند نه سامانه)

در این اختراع سه نوآوری وجود دارد که ادعا می شود برای اولین بار ، اجرا شده است:

1 ادعا می شود اجرای فرآیند قرعه کشی بصورت **پاسخ آئی و در همان لحظه به شرکت کننده** که شامل **"یک تاریخ تولد حاوی روز، ماه و سال"** که **کاملاً تصادفی** تولید شده اند، بالاترین ضریب اعتماد مردم به سازوکار قرعه کشی را به ارمغان می آورد. بر اساس تحقیقات و آمارگیری، ویژگی اعلام نتیجه قرعه کشی بلافاصله پس از شرکت در آن، انگیزه مردم برای شرکت در این فرآیند را حداقل 24 برابر افزایش می دهد و انتخاب معیار تطابق تاریخ ارسالی با تاریخ ولادت شرکت کننده، ضریب اعتماد به فرآیند قرعه را به صد در صد (100% ریاضی) می رساند. ادعا می کنیم که رشته کاملاً "در پاسخ به شرکت کننده، یگانه پارامتری است که تمامی 4 مزیتی که در "توصیف اختراع" YY/MM/DD تصادفی" توضیح داده شد را برآورده می کند و هیچ پارامتر دیگری نمی تواند این 4 مزیت را همزمان داشته باشد. (لازم به ذکر است که وزن دهی به این تاریخ های تصادفی بر اساس هرم سنی - جنسیتی کشور برای حصول قابلیت اعتماد صد در صدی ضروری است)

2 ادعا می شود تولید اعداد **واقعا تصادفی** توسط الگوریتم موجود در سامانه، بدیع و منحصر بفرد است. متخصصین امور رایانه کاملاً واقف به این موضوع هستند که پروسسورها به هیچ وجه نمی توانند اعداد واقعا تصادفی تولید کنند چرا که اساس کار پروسسورهای کامپیوتری بر قوانین و روابط متقن ریاضی پایه گذاری گردیده است و چیزی که وجود و ماهیت خود را از قوانین می گیرد هیچگاه نمی تواند مولد یک پدیده کاملاً تصادفی باشد. بحث کمی فلسفی است ولی ادعا می کنیم که اولاً توابعی مانند rand() یا srand() یا حتی هر function ساخته شده بر پایه آنها، هرگز رشته ای که واقعا تصادفی باشد نمی توانند تولید کنند (کورلیشن Correlation بین آن اعداد هیچگاه صفر واقعی نیست و با تکرار توابع رشته ها دقیقاً تکرار می شوند) و ثانیاً ما الگوریتمی ساخته ایم که رشته های نامحدود از اعداد با $Correlation=0$ تولید می کند. الگوریتم قابل بازگویی نیست ولی براحتی می توان با روتین ها و م عیارهای فراوانی که برای تشخیص رشته های تصادفی وجود دارد، خروجی ها را تست و تایید نمود که رشته های اعداد تولیدی کاملاً تصادفی با کورلیشن صفر هستند. در هر حال برای ساخت سامانه ای که از دید شرکت کننده بیشترین قابلیت اعتماد را داشته باشد، قطعاً نیاز به تولید تاریخ هایی کاملاً کاملاً تصادفی ($CORL=0/0000$) داشتیم که محقق گردید.

3 ادعا می شود که در سامانه مذکور برای اولین بار، **میزان مداخله بهره بردار** (یا مجری فرآیند) به حد اقل رسیده و همین حداقل هم قابل پایش توسط سامانه مرکزی از همین جنس و فقط با نرم افزار متفاوت هست. در این سامانه حتی کدهای مجاز (Tickets) توسط خود سامانه تولید شده و بعداً در پروسه Matching نیز فقط همین کدها را قبول می نماید. تنها مداخله ای که بهره بردار می تواند داشته باشد، اعلام تعداد Ticket های مورد نیاز است که سامانه این تعداد کد را تحت پروتکل I2C به رایانه منتقل می نماید. عملیاتی نظیر حذف یک کد مشخص یا اضافه کردن کد دلخواه توسط بهره بردار ناممکن هست. حتی خاموش کردن سامانه در صورت عملکرد سیستمی پایش می شود. در نتیجه بر خلاف سیستم های موجود، ضریب اطمینان از سمت برگزار کننده نیز به حداکثر می رسد که به نوبه خود به افزایش ضریب اعتماد مشتریان تسری پیدا می کند.

قلمرو کاربردی و محدوده حق انحصاری

کاربردهای این اختراع بسیار گسترده بوده و هر کجا مشارکت انبوه جمعیت برای برآورده ساختن هدفی خاص مد نظر باشد، از این سامانه به منظور انگیزه سازی ماکزیمم و جذب حداکثر مشارکت می توان بهره برد. نکته در اینجا نهفته است که **"وقتی وعده پاداش برای جامعه امری کاملاً مورد اعتماد و نسبت به آن صد در صد مطمئن باشند، دلیلی برای عدم مشارکت وجود ندارد"**. علی ایحال قسمتی از قلمرو کاربرد که قابل بیان هست به شرح زیر می باشد:

1) کلیه مسابقات تلفنی و پیامکی که به تازگی رواج زیادی یافته اند. (از طریق شماره های 909 مخابرات)

2) کلیه کارخانجات تولیدی که محصول با تعداد بالا تولید می کنند و از روش قرعه کشی سریالی برای انگیزه سازی خرید بیشتر توسط جامعه هدفشان، استفاده مینمایند.

3) کلیه سایت های اینترنتی خرید کالا و خدمات که بیشتر آنها امروزه پس از خرید، کد شرکت در قرعه کشی می دهند.

4) کلیه مسابقات تلویزیونی که جایزه می دهند.

5) کلیه فروشگاه ها که معمولاً از روش انگیزه سازی $N+1$ (N تا بخر یکی اضافه رایگان بگیر) استفاده می کنند.

6) کلیه مراکز خدماتی مثل مطب ها ، آرایشگاه ها ، رستورانها و شهر بازی ها که معمولاً از روش "یک کوپن به ازای n زیال پرداختی" و جمع کردن کوپن ها توسط مشتریان با وعده مثلاً یک جایزه ای به ازای 20 کوپن . که اکثر اوقات هم با گم کردن کوپن ها توسط مشتریان خاتمه میابد.

7) کلیه اماکنی که شهروندان زمان انتظار در آنجا ها سپری می کنند و معمولاً وقت به بطالت می گذرد مثل :بانک ،مطب ، فرودگاه ،آرایشگاه ،ادارات ارباب رجوعی و که می توانند سامانه ای حاوی اطلاعات متناسب با کار خودشان تعبیه نموده (Customized product) و با فروش Ticket یا همان گدهای دسترسی ، مشتریان با ارسال هر پیامک قسمتی از اطلاعات مفید مرتبط را دریافت نموده و سطح آگاهی خود را بالا ببرند و در عین حال انگیزه کافی (بدلیل قرعه کشی) برای اینکار داشته باشند.

8) این سامانه در صورت ثبت PCT و داشتن حق انحصاری ، می تواند صادراتی با ارزآوری خوب باشد.

9) و در خاتمه کاربرد های فرهنگ سازی در جامعه . برای این مورد از آنجهت که خودمان در حال پیاده سازی آن هستیم ، توضیح اجمالی میدهم : "به زعم علما و مجتهدینی که دغدغه مسائل اجتماع ی دارند، یکی از دلایل اصلی تنزیل اخلاق و رواج ناهنجاری در جامعه ما ، دوری از قرآن و فراموشی آن علی الخصوص در نسل جوان هست . حدیث متواتر داریم که در جامعه ای که افراد آن هر روز فقط یکی از آیات مکرمه را بخواند ولو آنکه به معنای آن ایمان راسخ هم نداشته باشد، در آن جامعه پس از مدتی دروغ ریشه کن میشود . در سالهای اخیر تلاشهای فراوانی در سطح کلان برای آنس نسل جوان با قرآن صورت پذیرفته ، لیکن جبهه معاند هم به موازات این تلاشها آنها بصورت خیلی حساب شده و از دروازه های مختلف ، کار خود را با جدیت دنبال نموده و نتیجه مبارزه تا الان ، اگر باخت ما نبوده ، قطعاً توفیق چندان هم در این راستا حاصل نشده است . بر آن شدیم تا به هر روش ممکن جوانان عزیزمان (و همه جامعه) روزانه حداقل چشمشان به قسمتی کوتاه از معانی روح بخش منور گشته، انشا... نتیجه این تقریب را در آینده نزدیک در سطح جامعه شاهد باشیم . در این راستا ، گفتیم چه اشکالی دارد وقتی آنها از هر روش ناجوانمردانه ای برای دور کردن جامعه از قرآن استفاده می کنند، ما از روش انگیزشی پاداش برای نزدیک کردن جامعه به قرآن استفاده نماییم . قطعاً اشکال که ندارد ، واجب عینی هم هست . خلاصه آنکه انشا... بزودی شاهد مسابقه پیامکی "داهی داعی قرآن" خواهیم بود که با استفاده از انگیزه سازی فوق العاده قوی سامانه مذکور (به یمن چهار مزیت بی بدیل ذکر شده در قبل) و با در نظر گرفتن جایزه 3 سکه بهار آزادی برای هر برنده در همان لحظه شرکت در مسابقه ، شک نداریم که به یاری خداوند ، جوانانمان و کل جامعه نه یکبار که انشا... روزی چند بار در مسابقه قرآنی شرکت نموده ، کلمات صحف شریف قره العین جامعه شده و نهایتاً ارتقاء معنوی جامعه را شاهد خواهیم بود. سؤال ها سه گزینه ای هستند که در هر بار شرکت در مسابقه، قسمتی از م عنی فارسی یک آیه در حد 3 الی 4 خط روی صفحه گوشی های معمولی همراه، برای شرکت کننده ارسال شده و سامانه درخواست پاسخ صحیح را مینماید . از سه گزینه ، دو گزینه بسیار خارج از موضوع آیه طراحی شده اند و گزینه صحیح بر راحتی هر چه تمامتر و فقط با یکبار خواندن جملات مبسوط ، مشخص می گردد . و بدین ترتیب جوانی که شاید تا چند روز پیش کمی بعید بود با خواست خودش نگاهی به معانی آیات شریفه بکند ، حال با علاقه هر چه تمامتر روزانه چند معنی آیه را خوانده و طبیعتاً برای یافتن پاسخ صحیح اندکی هم در آن تدبیر می نماید . مقصود حاصل است . گرچه شروع با روش انگیزه سازی از نوع پاداش مورد اعتماد بود ، ولی معجزه قرآن کار خود را می کند و پس از مدتی مهر از قلوب گشوده ، مهر خود در سراپای وجود می پراکند .

از این دست کارکردهای فرهنگ سازی به کمک این سامانه ، قابل پیش بینی هست .

***در اینجا ضمن پوزش بابت گسترش بند 9 از قلمرو کاربردی، اقرار به مفارقت توضیحات بند 9 از چهارچوب ادعا نامه مینماییم ، لیکن اگر فقط به ذکر جمله " فرهنگ سازی در جامعه " بسنده می کردیم ، بیم آن می رفت که مفهوم آن به درستی منتقل نشود و مهمترین کاربردی که اساساً ایده ساخت سامانه از آنجا نشأت گرفت ، مغفول بماند . از طرفی در بخشهای توصیف و خلاصه اختراع نیز محلی مناسب برای بسط این کارکرد نیافتیم . خطای عدم رعایت اطاله کلام در بند 9 ادعا نامه را در صورت امکان بر ما ببخشید .

