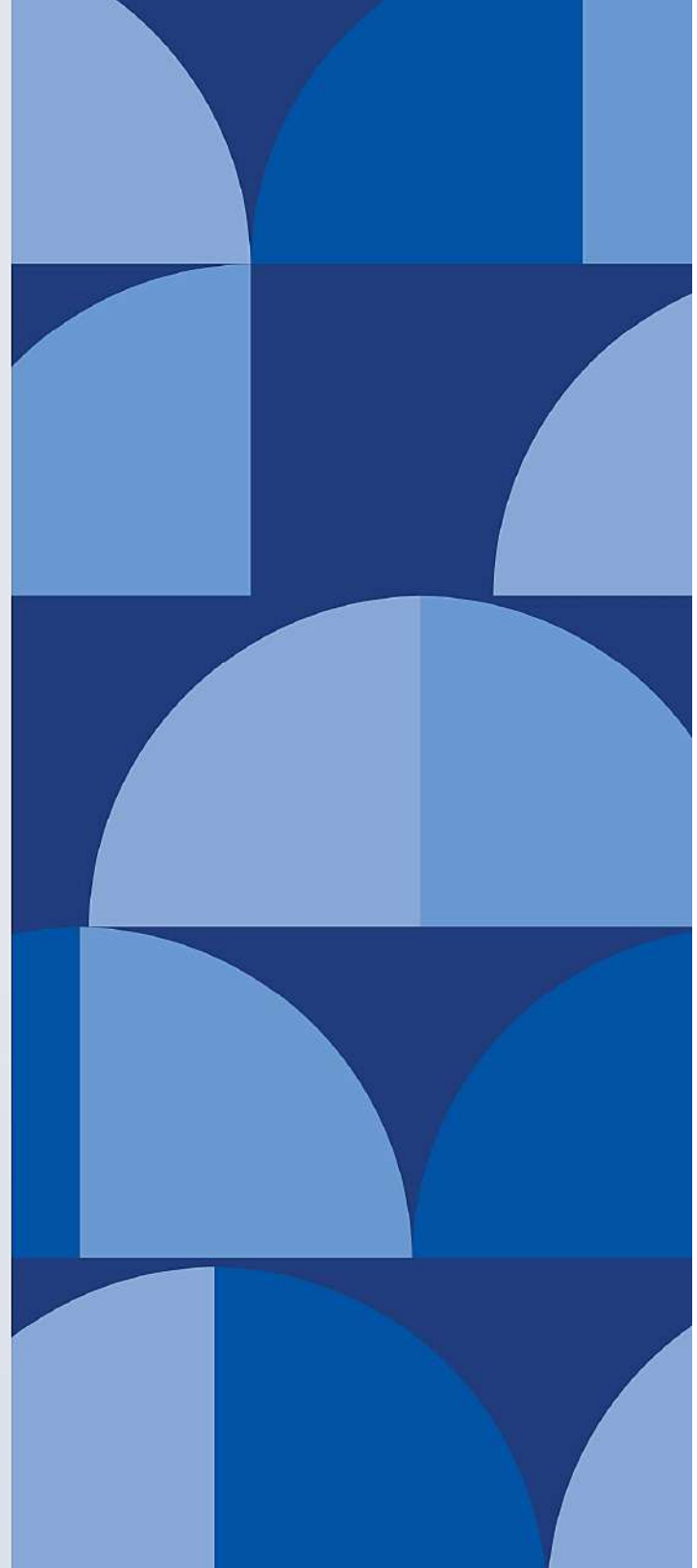




کانونر تحقیقات و تبلیغات ضمیمہ بازار





به نام خداوند عشق و امید



۱۳۸۳
دفتر ارتباط
با دانشگاه

دیپارتمان
تمقیقات بازار

۱۳۸۴

۱۳۸۶
دوماهنامه
توسعه مهندسی بازار

آموزشگاه بازارسازان

۱۳۸۸

۱۳۸۹
سایت فبری مارکتینگ نیوز

انتشارات بازاریابی

۱۳۹۰

۱۳۸۷ • سایت بانک مقالات تخصصی

• مرکز تولید و نشر فیلم های آموزش بازاریابی و فروش

فروشگاه

انتشارات بازاریابی

۱۳۹۱

نورویز
(نورومارکتینگ و نورولیدرشیپ)

۱۳۹۵

کانون تبلیغاتی ضمیر بازار

۱۳۹۲

• مرکز مطالعات راهبردی بازاریابی ایران
• فروشگاه اینترنتی بازاریابی

سامانه آموزش
مجازی بازاریاد

ماهنامه
بازاریاب بازارساز

۱۳۹۳

۱۳۹۶

رادیو صدای بازاریابی

۱۳۹۷

کافه کتاب بازارسازان

مرکز استعدادشناسی، منابع انسانی و کارایی بازاریابان

درباره خانواده TMBA

شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA) در سال ۱۳۸۳ و با محوریت قرارداد

پنج حوزه ی کاری آموزش، مشاوره، تحقیقات، تبلیغات

و نشر مباحث Marketing شروع به کار کرد.

این شرکت با بهره گیری از اساتید مجرب دانشگاهی که دارای سوابق ارزنده ای

در مدیریت اجرایی و مشاوره ی بنگاه های اقتصادی هستند، و کارشناسان معتبر


حوزه ی مارکتینگ شکل گرفته است .







کانونر تحقیقات و تبلیغات نمیر بازار

درباره کانون تحقیقات و تبلیغات ضمیر بازار


مجری پروژه‌های تحقیقات بازار کیفی و کمی با سالها تجربه عملی در بازار داخلی و بین المللی 


راهکارهای بازاریابی و برندسازی 

طراحی مدل‌های توسعه بازار 


راهکارهای بازاریابی دیجیتال 


طراحی مدل کار و کسب آنلاین 

تحلیل و پیشنهادات کاربردی بر اساس نتایج تسلط بر مبانی تحلیل های آماری و بازاریابی 

(نگاه بازاریابی به تحقیقات بازار) تسلط به تمامی مراحل تحقیقات بازار 

استفاده از کارشناسان مجرب و با تجربه در زمینه تحقیقات بازار 

توانایی انجام پروژه در هر ۳۱ استان و شهرهای بزرگ هر استان و بازار بین الملل 

پکیج تولید محتوای فول سرویس برندسازی حرفه ای با یاری استادان مجرب در این زمینه 



TMBA specializes in developing strategic marketing and promotional programs to help our clients build successful and highly profitable businesses .

Our services include :

- Marketing consultancy
- Marketing school (BAZARSAZAN)
- Marketing publication (BAZARYABI)
- Recruiting and staffing (BAZARSHENSANAN)
- Marketing research and advertising solutions (ZAMIRBAZAAR)

Zamirbazaar Marketing and Advertising agency has extensive experience in implementing and managing quantitative and qualitative research projects within various industry sectors. We are also ready to help our clients with the latest digital and branding solutions. We are proud to announce our readiness to collaborate with local and global brands in the Iranian market .

Our competitive advantages in Zamirbazaar are:

Performing full-service projects

High precision in data collection

Using advanced quantitative statistical techniques

Providing marketing advice based on conditions of Iranian market



تحقیقات بازاریابی چیست؟

در تعریفی ساده، تحقیقات بازاریابی فرایندی است که سازمان را به بازار از طریق جمع آوری اطلاعات مرتبط می کند.

اطلاعات حاصله از تحقیقات بازار در کنار تجربه، شرم و دانش مدیران،

راهنمای ایشان در اخذ تصمیمهای درست به شمار می آید.

شما به کمک تحقیقات بازاریابی می توانید:

ریسک فعالیتهای خود را کاهش دهید.

فرصتهای نهفته بازار را کشف و شناسایی کنید.

مشکلات بالقوه را شناسایی کنید.

از وضعیت رقبای خود آگاه شوید.

مشتریان احتمالی و فعلی خود را بهتر بشناسید.





فعالیت های کانون تحقیقات و تبلیغات ضمیر بازار

طرح مطالعات شناخت بنگاه اقتصادی

آیا ساختار سازمانی به خوبی و مطابق با نیازهای بازاریابی سازمان طراحی شده است؟

آیا ارتباط سیستمهای درون سازمان (اعم از سیستم بازاریابی، مالی، اداری، منابع انسانی و ...) به خوبی برقرار است؟

آیا کارکنان بخشهای بازاریابی و فروش از تخصص کافی برخوردارند؟

آیا مهارتهای رقابتی لازم در سازمان وجود دارد؟

آیا سازمان دارای استراتژیهای مکتوب و یا شفاهی درستی است؟

آیا فرهنگ رسمی و غیر رسمی سازمانی در جهت اهداف بازاریابی و فروش عمل می کند؟

آیا سبک مدیریت مدیران سازمان در جهت منافع بازاریابی شرکت عمل می کند؟

بررسی جایگاه بنگاه های اقتصادی در صنعت (رتبه و سهم بازار)

ضریب حضور و سهم بازار محصولات در مقایسه با سایر رقبا چقدر است؟

سهم بازار ذهنی و عاطفی محصولات در مقایسه با سایر رقبا چقدر است؟

مهمترین عوامل موثر بر تصمیم گیری مصرف کنندگان و مغازه دارن در خرید محصولات چیست؟

ارزیابی رضایت مشتری (CSM)، کارکنان (ESM)، عوامل توزیع و سایر ذینفعان

بررسی سطح رضایتمندی ذینفعان (مشتریان، کارکنان، واسطه ها و...)

بررسی میزان رضایت ذینفعان، دلایل نارضایتی و نظرات پیشنهادی

تغییر این رضایتمندی در مقایسه با سال های قبل؟



ارزیابی ویژگیهای برند

شناسایی هرم پویایی برند از دید بازار و مشتریان

شناسایی تصویر عاطفی و تصویر کارکردی برند از دید بازار و مشتریان

شناسایی شخصیت برند از دید مشتریان

شناسایی ارزش ویژه (Brand Equity) برند

برآورد تقاضا و پیش بینی فروش

حجم کل بازار و اندازه بخش های مختلف چقدر است؟

نظر مصرف کنندگان و انگیزه خرید آنان چیست؟

تهدیدها و فرصت های موجود در بازار چیست؟

رشد بازار در آینده چگونه پیش بینی می شود؟

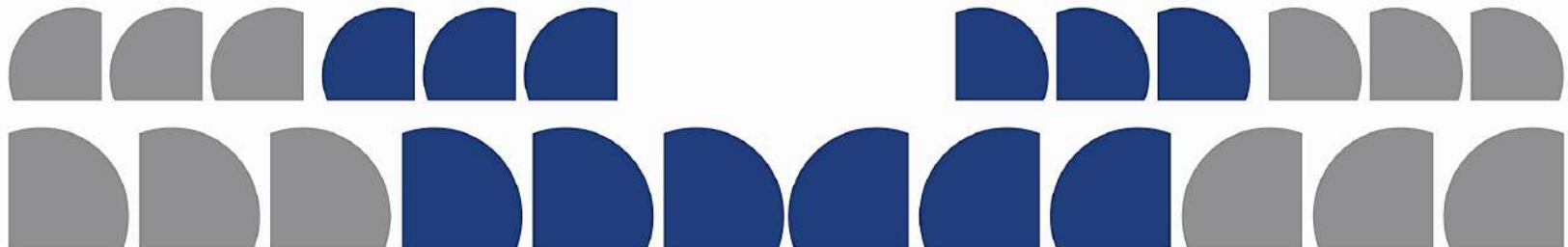
تحلیل محیط بیرونی بنگاه اقتصادی

تحلیل مشتری: بررسی نیازها و خواسته های مشتریان و بخش بندی آنها به منظور رسیدن به بازار هدف

مناسب تحلیل بازار: بررسی اندازه بازار، رشد بازار، تحلیل سودآوری بازار، ساختار هزینه، فرصت ها و تهدیدها

تحلیل رقابت: شناسایی و بررسی رقبا بالقوه و بالفعل

تحلیل محیط (PEST): بررسی عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی





ورود به کار و کسب (Business) جدید

آیا تقاضایی برای این خدمات وجود دارد؟ میزان احتمالی این تقاضا چقدر است؟

مشتریان شما چه کسانی هستند؟ در چه گروه‌هایی (تجاری یا مصرفی) قرار دارند؟

مشتریان چه ویژگی‌هایی دارند؟

این افراد تمایل به پرداخت چه مقدار پول برای خدمات و یا محصولات قابل ارائه دارند؟

نیروهای رقابتی موجود در بازار چه هستند؟

آیا ورود به کسب و کار جدید سودآوری لازم را دارد؟

احتمال موفقیت بعد از ورود به کسب و کار جدید چقدر است؟

ورود محصول یا خدمت جدید به بازار (تست مفهوم)

بازاری که قرار است محصول به آن عرضه شود، چه ویژگی‌هایی دارد؟

محصولی که قرار است به بازار عرضه شود، برای موفقیت چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد؟

آیا مشابه این محصول در بازار وجود دارد؟

رقبای آتی و موجود چه مشخصاتی دارند؟

شرکتی که تمایل دارد تا این محصول را تولید نماید، چه ویژگی‌هایی دارد؟

نظرات و پیشنهادهای مصرف‌کنندگان در مورد محصول چیست؟

ملاحظات و اصلاحات احتمالی محصول چیست؟





ورود محصول یا خدمت جدید به بازار (تست محصول)

استراتژی مناسب جهت ورود به بازار محصول جدید چیست؟

اهداف فروش واقع بینانه کدامند؟

حجم کل بازار چقدر پیش بینی می شود؟

میزان پذیرش بازار چقدر است؟

چه گروهی از مشتریان را باید هدف قرار داد؟

قیمت محصول در بازار باید چه مقدار باشد؟

محصول را باید از چه کانال توزیعی به بازار عرضه کرد؟

چه رسانه ها و ابزارهای تبلیغاتی می بایست به کار برده شود؟

نظرات و پیشنهادهای مصرف کنندگان در مورد محصول چیست؟

ملاحظات و اصلاحات احتمالی محصول چیست؟

تهیه برنامه بازاریابی (marketing plan) در قالب رویکردی سازمان یافته و اجرا و کنترل آن

شناخت سازمان

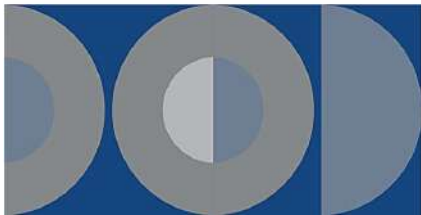
تعیین اهداف رسمی و عملیاتی

تدوین استراتژی ها

تدوین تاکتیک های آمیخته بازاریابی

بودجه بندی و بررسی هزینه ها

طراحی مدل اصلاح و کنترل





تهیه نقشه جامع ضمیر خودآگاه و ناخودآگاه مصرف کنندگان درباره شرکت، محصولات و بازار

(با استفاده از تکنیک ZMET برای اولین بار در ایران)

مصاحبه عمیق با مصرف کنندگان با تکنیک استخراج استعاره های زالتمن ZMET و تهیه نقشه جامع ضمیر بازار

درباره محصولات، برندها، پدیده های اجتماعی اقتصادی و ...

کاربردها:

اصلاح برند فعلی و برندسازی بر پایه انتظارات و دیدگاههای عمیق و پنهان بازار

تهیه پیام و سناریوها تبلیغاتی اثربخش بر اساس دیدگاه واقعی بازار

شناسایی رفتار واقعی مصرف کننده

شناسایی نقاط ضعف پنهان سازمانها، برندها و محصولات

تهیه نقشه جامع ارتباط ویژگیهای محصول و ارزشهای شخصی مشتریان

(با استفاده از تکنیک Laddering برای اولین بار در ایران)

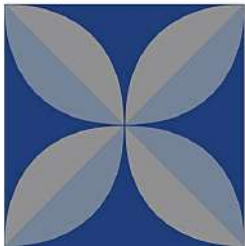
مصاحبه عمیق با مصرف کنندگان با تکنیک نردبانی Laddering و تهیه نقشه جامع ارتباط ویژگیهای محصولات با ارزشهای مشتریان

کاربردها:

تهیه پیامهای تبلیغاتی اثربخش

اصلاح پایه های برند بر اساس ارزشهای پنهان مشتریان

اصلاح محصولات بر اساس مهمترین ارزشهای پنهان مشتریان



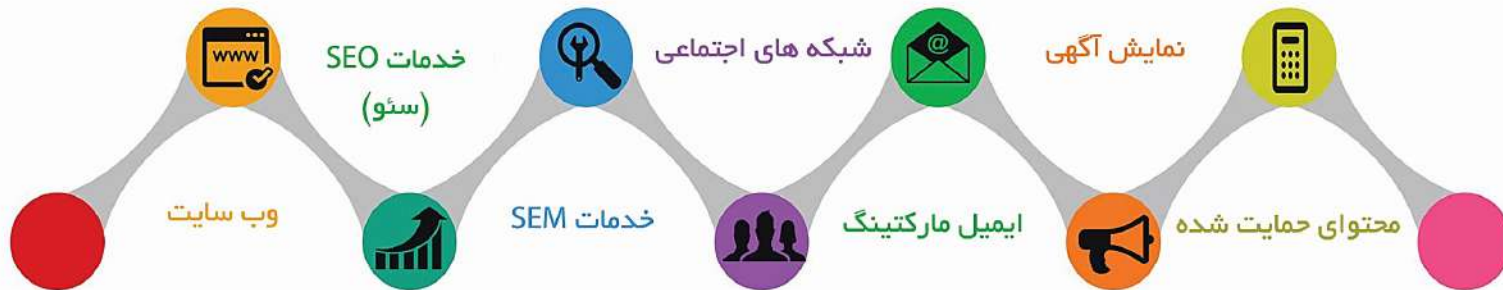


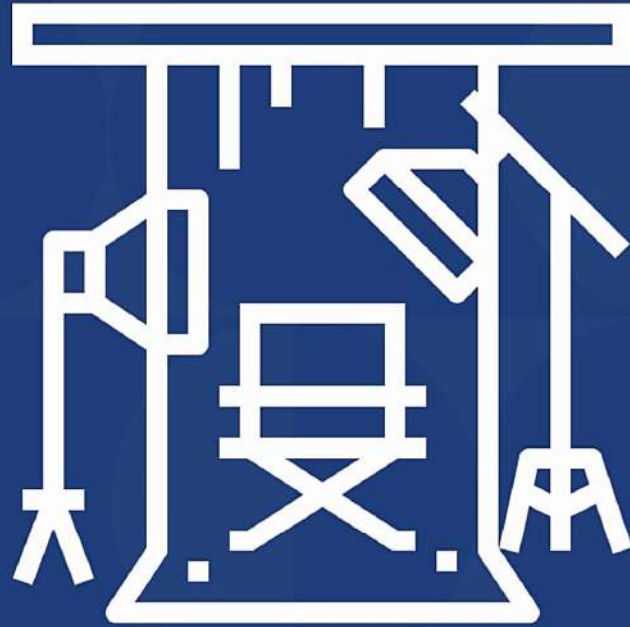
خدمات دیجیتال مارکتینگ

امروزه با توجه به گستردگی استفاده از اینترنت و ابزارهای دیجیتال،

بسیاری از شرکت ها فعالیت های بازاریابی محصولات و خدمات خود را در بستر دیجیتال و با استفاده از

کانال های دیجیتالی مثل موتور های جستجو، رسانه های اجتماعی، ایمیل و . . . انجام می دهند و رهبر صنعت خود گشته اند.





استودیو خلاقیت ضمیر بازار

طراحی لوگو

ساخت تیزرهای تبلیغاتی (موشن گرافیک، استاپ موشن، تیزر رئال، تیزر تبلیغات رئال، انیمیشن ساخت فیلم)

عکاسی صنعتی

طراحی هدایای اختصاصی

طراحی ست اداری

طراحی لباس فرم سازمانی

طراحی بسته بندی محصولات

برگزاری کمپین و رویدادهای سازمانی





گزارش فصلی جایگاه ذهنی سلبریتیهای ایرانی

با داشتن نتایج جایگاه ذهنی سلبریتی‌ها، بهترین تصمیم را در تبلیغات صنعت خود بگیرید. سلبریتی‌ها و ستاره‌ها همیشه مرکز توجه اقشار مختلف جامعه بخصوص موافقان و مخالفان خود هستند. امروزه سلبریتی‌ها فقط به ستارگان سینما محدود نمی‌شود و شامل دسته بزرگتری از افراد شامل بازیگران تلویزیون و تئاتر، فوتبالیست‌ها و سایر شخصیت‌های ورزشی، خوانندگان، افراد موفق علمی/دانشمندان، شخصیت‌های مشهور، سلبریتی‌های اینستاگرامی و اینفلوئنسرها، شخصیت‌هایی نظیر دیرین دیرین و پلویز و پونه و ... میشوند.

با توجه به رشد روز افزون دسته‌های مذکور و تاثیرات آنها بر تبلیغات،

شرکت TMBA طی تحقیقاتی که اخیراً در اردیبهشت و اوایل خرداد ماه سال ۱۳۹۷ برای اولین بار در ایران انجام داد، جایگاه ذهنی سلبریتیهای ایرانی را در شهر تهران مشخص ساخت. در این تحقیق که از زنان و مردان بالای ۱۵ سال انجام شد، نتایج جالب و قابل تاملی در زمینه سلبریتی‌هایی که مردم آنها را می‌شناسند، سلبریتی‌های مورد علاقه و نیز سلبریتی‌های مورد تنفر بدست آمد. همچنین میزان تاثیرگذاری تبلیغات توسط سلبریتی‌ها

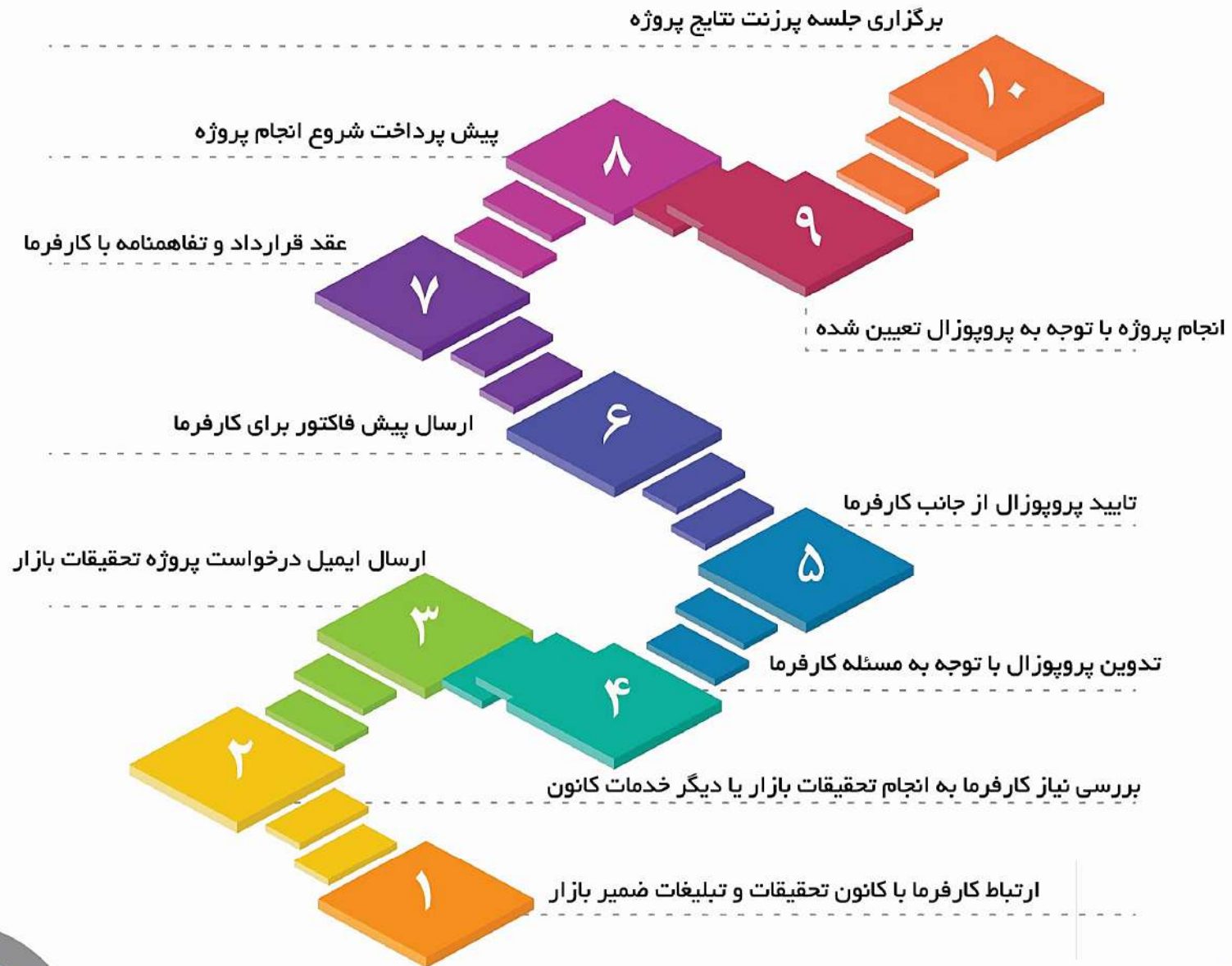
در صنایع مختلف و اینکه چه کسانی آنها را تبلیغ کنند

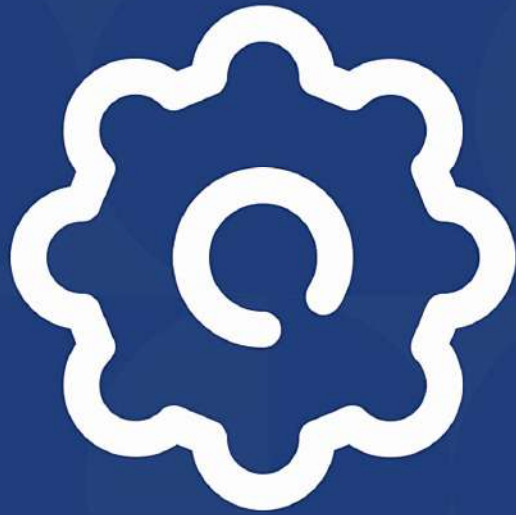
و چه کسانی تبلیغ نکنند پرسیده شد.

برای دریافت نتایج با شماره تلفن ۰۲۱-۶۶۴۲۳۶۶۷ تماس حاصل فرمایید.



روند انجام پروژه در کانون تحقیقات و تبلیغات ضمیر بازار :





ابزارها و روش ها :

(۱) تحقیقات کیفی :

۱ - مصاحبه های عمیق فردی ۲ - گروه های کانون

۳ - جلسات طوفان مغزی ۴ - مصاحبه های ZMET

۵ - مصاحبه های نردبانی ۶ - نورومارکتینگ

(۲) تحقیقات کمی :


از روش های متنوع تحقیقات کمی می توان به موارد ذیل اشاره کرد :

تحلیل هم پیوند (conjoint analysis) تکنیک بررسی قیمت گذاری ون وستندورپ

تکنیک بخش بندی بازار با روش CHAID Analysis تکنیک تحلیل معیارها و اولویت های مشتریان با MAX DIFF

(۳) تحقیقات کتابخانه ای

عضویت ها :

انجمن صنفی تحقیقات بازاریابی ایران 

انجمن تحقیقات بازاریابی اروپا **ESOMAR**
WORLD RESEARCH

هیات رئیسه کمیته تدوین استانداردهای تحقیقات بازار سازمان ملی استاندارد ایران 

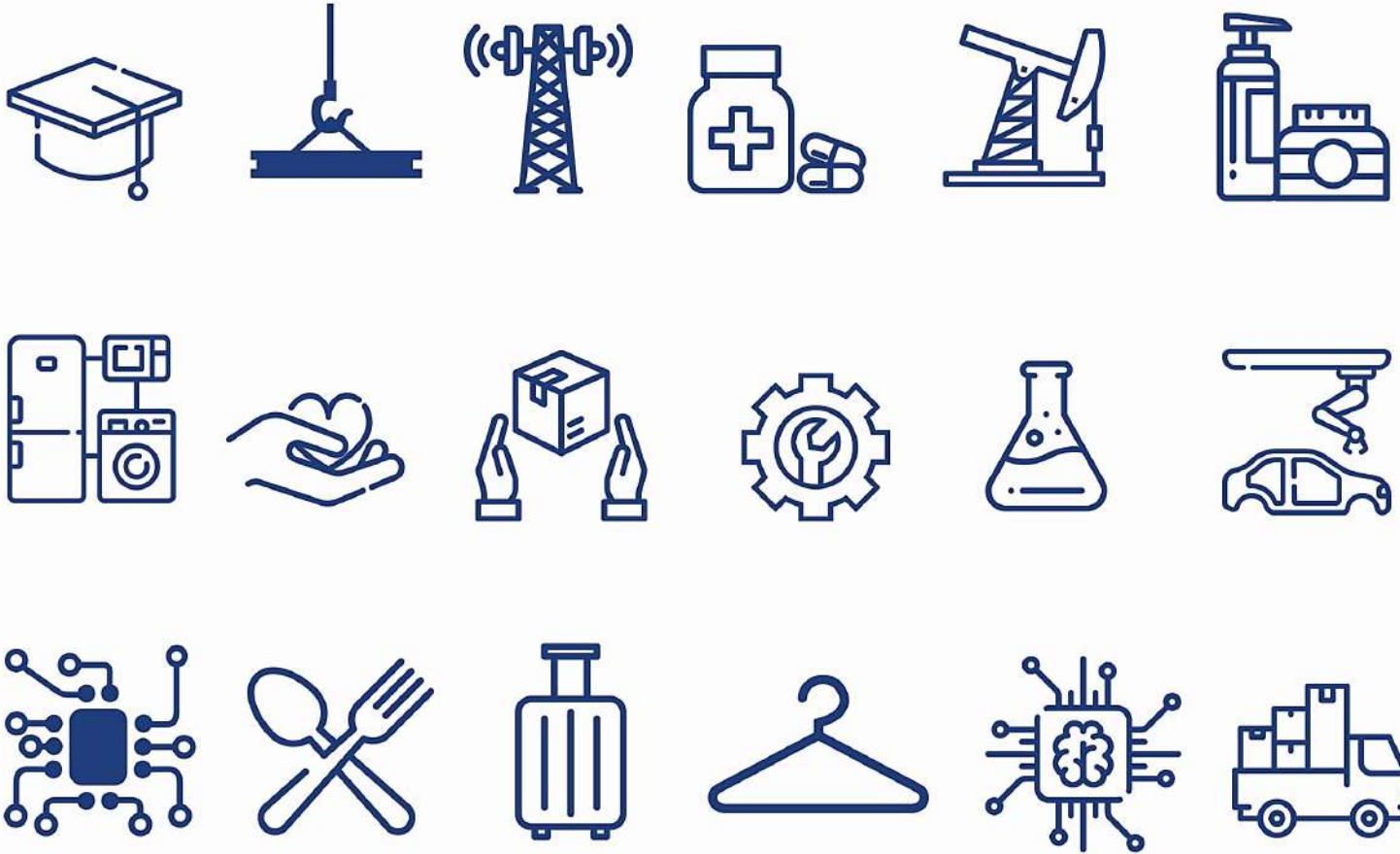
انجمن مشاوران مدیریت ایران 

انجمن علمی بازاریابی ایران 

انجمن مدیریت کسب و کار ایران 



پروژه های پیشین



صنایع غذایی



پروژه های پیشین

نام شرکت	عنوان تحقیق	نام شرکت	عنوان تحقیق
	<ul style="list-style-type: none"> ● بررسی کشوری اندازه و سهم بازار شرکتهای صنعت لبنی ● بررسی و اندازه گیری رضایت مشتریان، کارکنان و ذینفعان 		بررسی اندازه و سهم بازار لینا و رقبا و رفتار مصرف کنندگان
	مطالعات شناخت محیط درونی و بیرونی با نگاه بازاریابی		مطالعات محیط داخلی و خارجی
	مطالعات محیط داخلی و خارجی		امکانسنجی طراحی کانال توزیع جدید
	بررسی جایگاه برندهای شرکت سلامت پخش حامی پایدار		بررسی بازار محصول جدید
	بررسی وضعیت برند اصالت در بازار		مطالعات محیط داخلی و خارجی و تدوین استراتژی بازاریابی

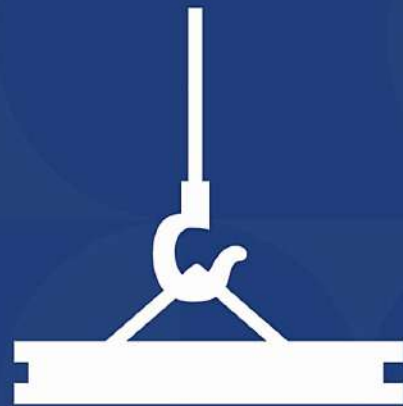


پروژه های پیشین

نام شرکت	عنوان تحقیق
	<ul style="list-style-type: none"> ● سنجش رضایت مشتریان از آنتن دهی و شبکه ● سنجش اثربخشی طرحهای تشویقی ● سنجش رضایت مشتریان اپراتورهای تلفن همراه
	<p>بررسی مخاطب هدف سیمکارت اپراتور مجازی</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ● بررسی نقاط کلیدی ژنومارکتینگ شهرهای مهم در شبکه تلفن همراه ● ثبت تجربه مشتری
	<p>ارزیابی عملکرد روابط عمومی و شناخت برند</p>
	<p>بخش بندی، مطالعه بازار و سنجش میزان رضایت مشتریان</p>



صنعت ساختمان

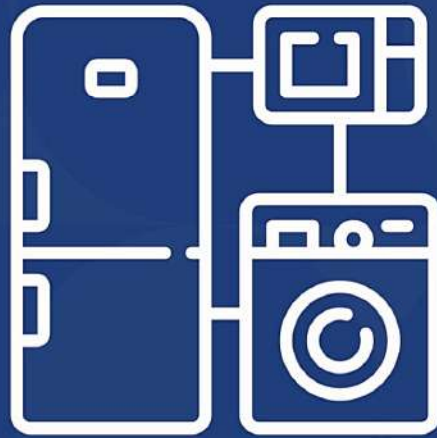


پروژه های پیشین

نام شرکت	عنوان تحقیق
	امکان سنجی ساخت مجتمع اداری مال و هتل در شهر تهران
	بررسی خریداران، سازندگان صنعت ساختمان، و کانال توزیع محصولات چینی بهداشتی
	مطالعات محیط داخلی و خارجی
 شرکت گروه سرمایه گذاری مسکن (سهامی عام)	طرح ارتقاء برند
	بررسی بازار محصولات در و پنجره (آلومینیوم و UPVC) به منظور تدوین استراتژی بازاریابی
	بررسی جایگاه و وضعیت برند گروه صنعتی مصلحی (3A Plus)



لوازم خانگی



پروژه های پیشین

نام شرکت	عنوان تحقیق
 <p>زیرانو</p>	بررسی بازار مبلمان لوکس
 <p>داتیس <small>بنیان‌گذاران بازار کازمانه ای نوک، هود، سینک و فر توکار</small></p>	بررسی بازار هود آشپزخانه، سینک و اجاق
 <p>گروه صنعتی کرامت</p>	ارزیابی برند
 <p>استیل‌البرز ALBORZ</p>	بررسی بازار و رقبا
 <p>KERAMATIAN <small>این فروش دستچاق نیست...</small></p>	بررسی وضعیت بازار فرش
 <p>استونا SNOWA</p>	ارزیابی برند استونا

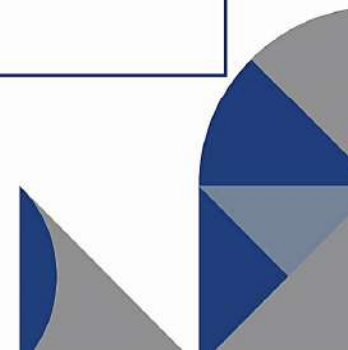


صنایع آرایشی و بهداشتی



پروژه های پیشین

نام شرکت	عنوان تحقیق	نام شرکت	عنوان تحقیق
 	<ul style="list-style-type: none"> ● بررسی نگرش مادران فرزندان ۰ تا ۳ سال درباره محصول جدید مای بی بی ● سنجش فاکتورهای مرتبط با تبلیغات و اثربخشی تبلیغات پیشین مای بی بی ● بررسی نگرش مادران فرزندان ۰ تا ۲ سال درباره محصول پوشک مای بی بی با لایه تنفسی ● بررسی وضعیت بازار پوشک COCOMI بررسی بازار محصول 	   	<p>بررسی سهم بازار مرسی و رقبا</p> <p>بررسی مشتریان لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس به منظور ورود به بازار</p> <p>بررسی بازار و رفتار مصرف کنندگان تیغ اصلاح</p> <p>طراحی وبسایت</p>



صنعت خودرو و قطعات



پروژه های پیشین

نام شرکت	عنوان تحقیق
 <p>فیلتر سرکان</p>	<p>بررسی جایگاه برند در سه بخش صاحبان خودروهای سبک صاحبان خودروهای سنگین و تعویض روغنی ها</p>
 <p>مدیران خودرو</p>	<p>بررسی شبکه نمایندگان گروه خودروسازی مدیران خودرو</p>
 <p>ELDORA Auto Spare Parts الدورا نمدای اطمینان</p>	<p>بررسی سهم بازار شرکت الدور و رقبا و ارائه راهکارهای بهبود عملکرد</p>
 <p>HERO PARTS قطعات یدکی هیروپارتنس کار هیرو</p>	<p>طراحی هویت برند طراحی وبسایت</p>



تجهيزات صنعتی

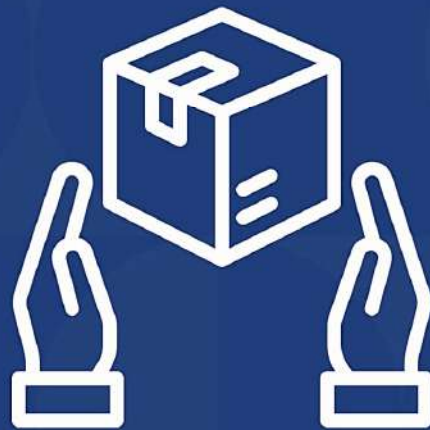


پروژه های پیشین

نام شرکت	عنوان تحقیق
	مطالعات محیط داخلی و خارجی شرکت
	بررسی بازار محصولی خاص به منظور ورود به بازار
	مطالعات ورود به بازار محصولات جدید



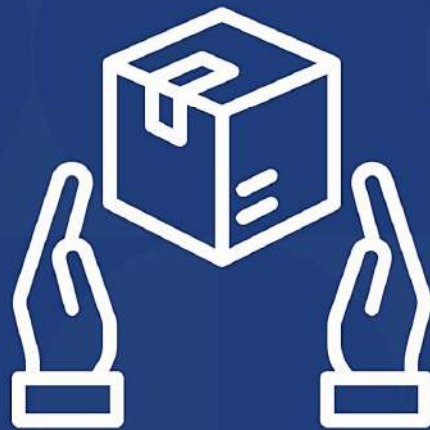
سایر پروژه ها



پروژه های پیشین

نام شرکت	عنوان تحقیق	نام شرکت	عنوان تحقیق
 <p>الکتروپیک ELECTROPEYK</p>	<p>بررسی جایگاه شرکت الکتروپیک در سه بخش مصرف کنندگان، سازندگان ساختمان، و فروشگاهها</p>	 <p>راد سیستم RAD SYSTEM</p>	<p>بررسی جایگاه برند مبلمان اداری راد سیستم در مقایسه با رقبا</p>
 <p>finder SWITCH TO THE FUTURE</p>	<p>بررسی وضعیت بازار محصولات الکتریکی</p>	<p>شرکت EVS هندوستان و کمپانی DLL آلمان</p>	<p>مطالعه رفتار و نگرش های مصرف کننده سازمانی در بیمارستانهای ایران</p>
 <p>CCO شرکت نفت پاسارگاد</p>	<p>بررسی صنعت و بازار عایق های بام تولید شده از قیر</p>	 <p>بانک اقتصاد نوین</p>	<p>بررسی اثرات ضوابط جدید بانک مرکزی بر رفتار مصرف کننده سپرده گذاران قرض الحسنه</p>
 <p>ایرانول شرکت نفت ایرانول</p>	<p>بررسی سهم بازار ارائه راهکار برای شرکت روغن موتور ایرانول</p>	 <p>جنوبگان JONOOBGAN</p>	<p>بررسی بازار کود شیمیایی: سهم بازار، وضعیت رقبا و میزان آگاهی از برندها</p>
<p>شرکت مگا فورس آلمان و شرکت اسکدار</p>	<p>بررسی شرایط و الزامات همکاری سود آور با شرکای خارجی</p>	 <p>دیدار Deedar Shopping Center</p>	<p>تهیه برنامه استراتژی فروش و تبلیغات مجتمع تجاری دیدار</p>

سایر پروژه ها



پروژه های پیشین

نام شرکت	عنوان تحقیق
 <p>MASHAD LEATHER</p>	تست کالای جدید
 <p>شرکت داروسازی باریج اسانس BarijEssence PHARMACEUTICAL CO</p>	تحلیل رضایتمندی مشتریان و مصرف کنندگان
 <p>شرکت داروسازی اسوه</p>	آسیب شناسی محصولات دارویی
	بررسی نگرش والدین ایرانی به محصولات لگو و آموزش کودکان





از نگاه مشتریان:

(مهیا پروتئین)

دغدغه همیشگی ما در انتخاب شرکت تحقیقات بازار همواره دو مسئله بود:

۱. اطمینان و اعتماد به روش اجرا

۲. کیفیت نتایج حاصل از تحقیقات

تجربه همکاری ما با TMBA نگرانی ما را برطرف کرد و نشان داد که می توان به موقع، نتایج قابل اتکا

منطبق بر بازار ایران بدست آورد و در اخذ تصمیمات راهبردی و مهم شرکت استفاده کرد.

(داتیس)

با کمک شرکت TMBA توانستیم مشکلات موجود در سیستم را شناسایی و آن را به مشورت گذاشته

و با تحلیل آن، به حرکت شرکت در بازار لوازم آشپزخانه سرعت دادیم.

(هتل پنج ستاره بین المللی و مرکز خرید دیدار)

We had a very positive experience with TMBA.

They are the best in their respective field. Our project was very complicated

yet they managed to do a first class job. We highly recommended them

(الدورا)

آشنایی با جناب آقای پرویز درگی و تیم TMBA ما را در بازار قطعات خودرو

یاری رسان شد و از ایشان توشه ها اندوختیم و می اندوزیم.

(آسان شایان)

استفاده از تجارب تحقیقات بازار مجموعه TMBA راهگشای بسیاری از

مسائل ما در صنعت تولید آسانسور بوده است.

برخی از مشتریان ما



برخی از مشتریان ما





TMBA.IR

۰۲۱ - ۶۶۴۳۴۰۵۵ - ۶۶۴۳۱۸۶۳ - ۶۶۴۹۱۶۳۷



تهران، آزادی، از شرق به غرب، بعد از خوش شمالی، کوچه نمایندگی



ساختمان پارس ۲، پلاک ۱، طبقه دوم، واحد ۱۰