

MAHAN BUSINESS



MAHAN BUSINESS SCHOOL



تغییر نگرش مدیریت



SAEID VAEZZADEH

Sales, Marketing and Digital Marketing **Consultant**

- ❖ Marketing & Sales Consultant at Mahan Management Consulting Center
- ❖ Master's degree in Public Administration-Urban Management (Allameh Tabataba'i University)
- ❖ Graduate in Industrial Management
- ❖ More than 21 years of management and consulting experience in the field of human resources, quality management systems, sales, marketing, and digital marketing.

Area Of Expertise:

- | | |
|------------------------|------------------------------------|
| ▪ Marketing Management | ▪ Business model design |
| ▪ Marketing Mix Design | ▪ Diagnosis and Situation Analysis |
| ▪ Marketing Plan | ▪ Brand Management Process |
| ▪ Digital Marketing | ▪ Quality Management Systems |
| ▪ Sales Planning | |

MAHAN BUSINESS SCHOOL



Get in Touch.



@saeidvaezzadeh



@saeidvaezzadeh



vaezzadeh.saeid@gmail.com



0935-1271470

MAHAN BUSINESS SCHOOL

A photograph of a wooden table covered with various design sketches, wireframes, and sticky notes. Several hands are visible, pointing at and interacting with the documents, suggesting a collaborative design session. The text 'Design Thinking' and its Persian equivalent 'تفکر طراحی' are overlaid in the center in a bright blue color.

Design Thinking

تفکر طراحی



Design thinking is a human-centered approach to innovation that draws from the designer's toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success.

—TIM BROWN, EXECUTIVE CHAIR OF IDEO

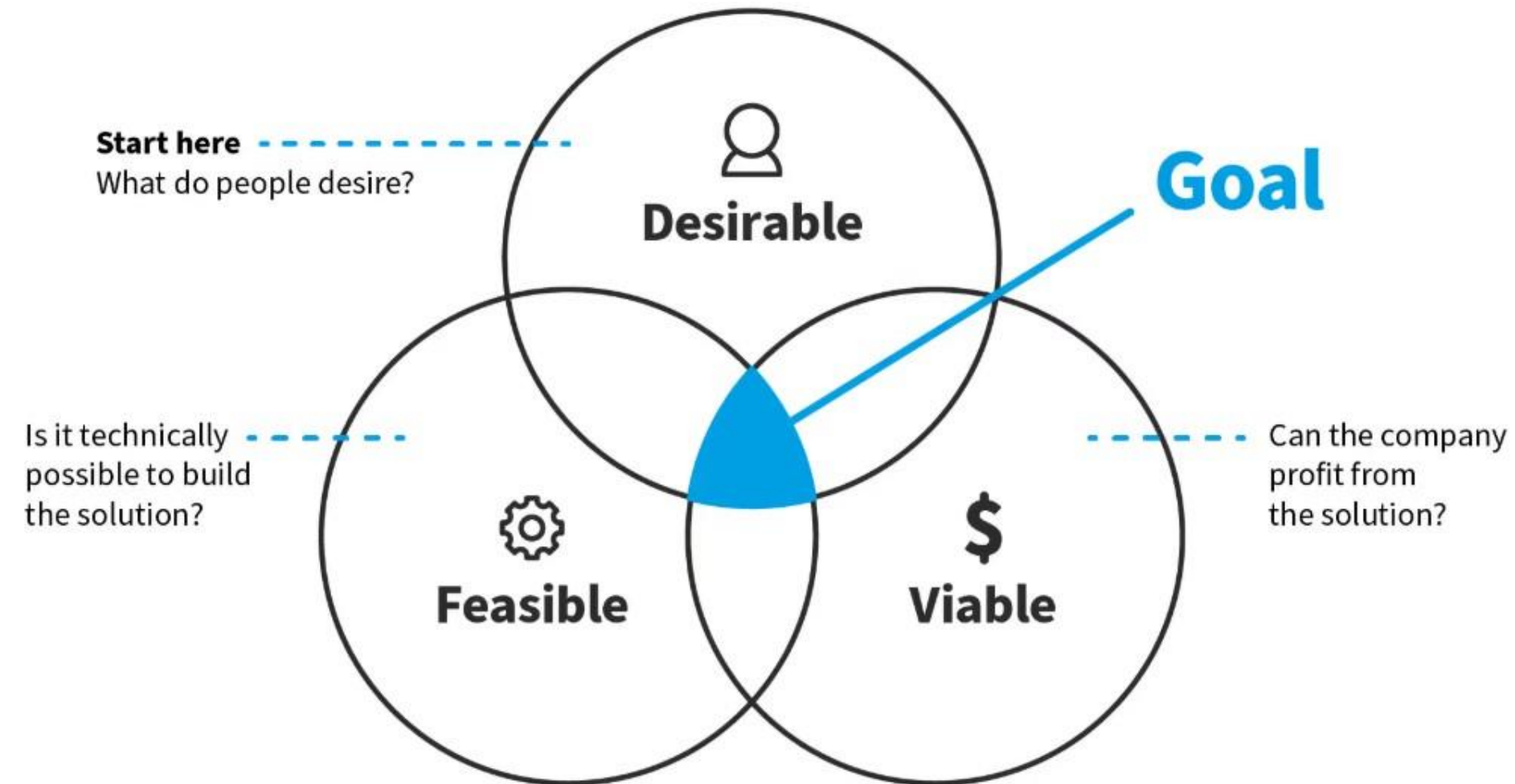
تفکر طراحی رویکردی انسان‌محور به نوآوری است
که نیازهای انسان، امکان‌های فناوری و الزامات
موفقیت کسب‌وکار را در یک فرایند منسجم کنار هم
قرار می‌دهد.

تفکر مانند یک طراح می تواند راه توسعه محصولات، خدمات، فرآیندها و استراتژی سازمان ها را تغییر دهد.

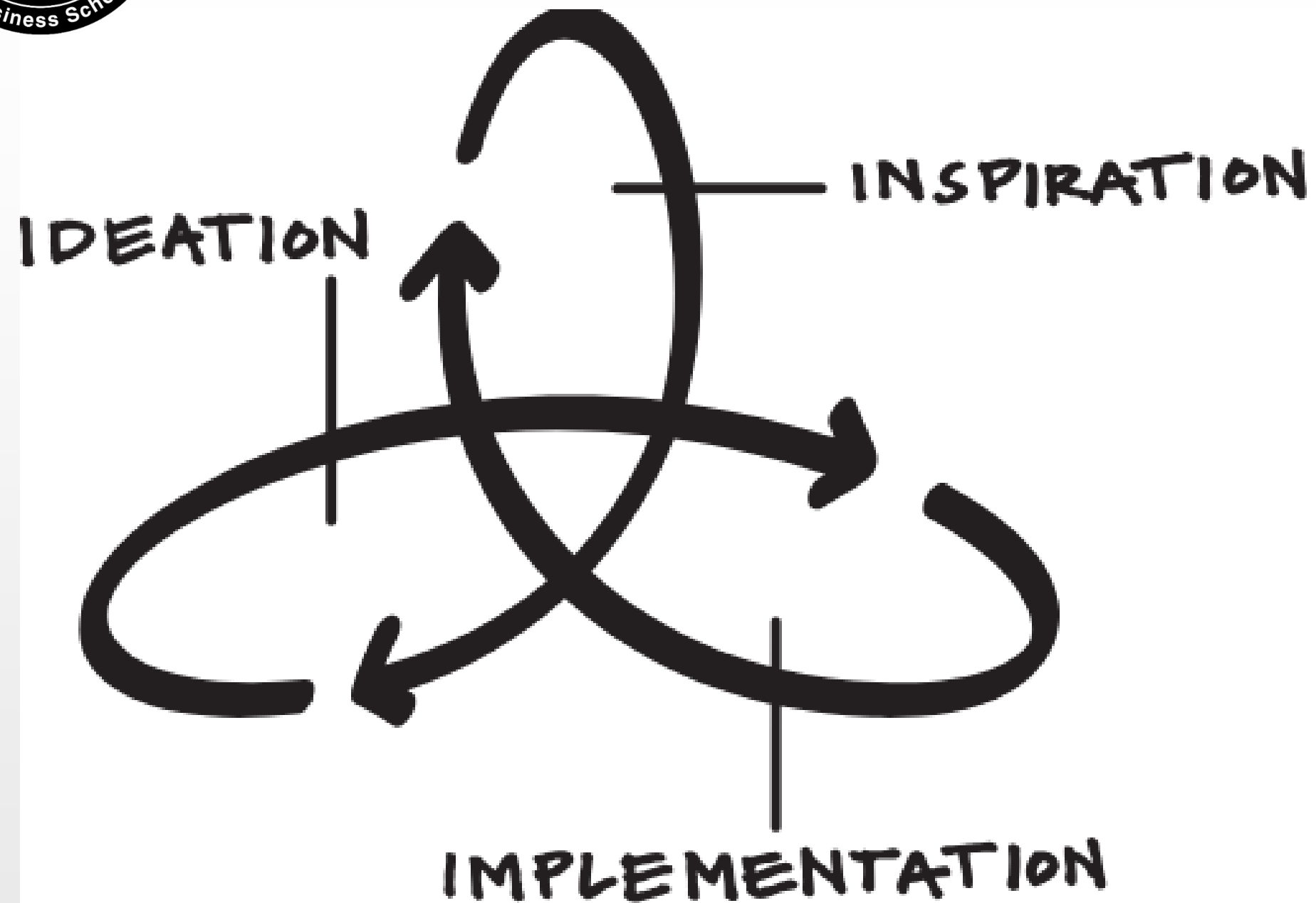
این رویکرد که به عنوان تفکر طراحی شناخته می شود، آنچه از دیدگاه انسانی مطلوب است را با آنچه که از نظر فناوری امکان پذیر و از نظر اقتصادی مقرون به صرفه است، گرد هم می آورد.

همچنین به افرادی که به عنوان طراح آموزش ندیده اند اجازه می دهد تا از ابزارهای خلاقانه برای مقابله با طیف گسترده ای از چالش ها استفاده کنند.

Three Lenses of Design Thinking



تفکر طراحی از فعالیت های خلاقانه برای تقویت همکاری و حل مشکلات به روش های انسان محور استفاده می کند. ما یک "ذهن مبتدی" را اتخاذ می کنیم، با این هدف که باز و کنجکاو بمانیم، هیچ چیز را فرض نکنیم، و ابهام را به عنوان یک فرصت ببینیم.



مدل «سه فضا» در تفکر طراحی؛
سه حلقه‌ی به‌هم‌پیوسته‌ی Inspiration،
Ideation و Implementation که بیان‌گر
این است که در طراحی، الهام، ایده‌پردازی
و اجرا به‌طور پیوسته و رفت‌وبرگشتی روی
هم تأثیر می‌گذارند و فرایند نوآوری را
شکل می‌دهند.



برای فکر کردن مانند یک طراح نیاز به رویاپردازی ایده
های وحشیانه، صرف زمان برای سرهم بندی و آزمایش، و
اغلب تمایل به شکست زودهنگام دارد.

ذهنیت طراح شامل همدلی، خوش بینی، تکرار، خلاقیت و ابهام است.
و مهم‌تر از همه، تفکر طراحی، افراد را در مرکز هر فرآیند نگه می‌دارد.
یک طراح انسان محور می‌داند که تا زمانی که روی افرادی که برای
آنها طراحی می‌کنید متمرکز بمانید - و مستقیماً به آنها گوش دهید -
می‌توانید به راه حل‌های بهینه‌ای برسید که نیازهای آنها را برآورده
می‌کند.

The Five Design Thinking Steps



DESIGN THINKING



Empathize

Understanding people



Define

Figuring out the problem



Test

Refining the product



Ideate

Generating your ideas



Prototype

Creation and experimentation



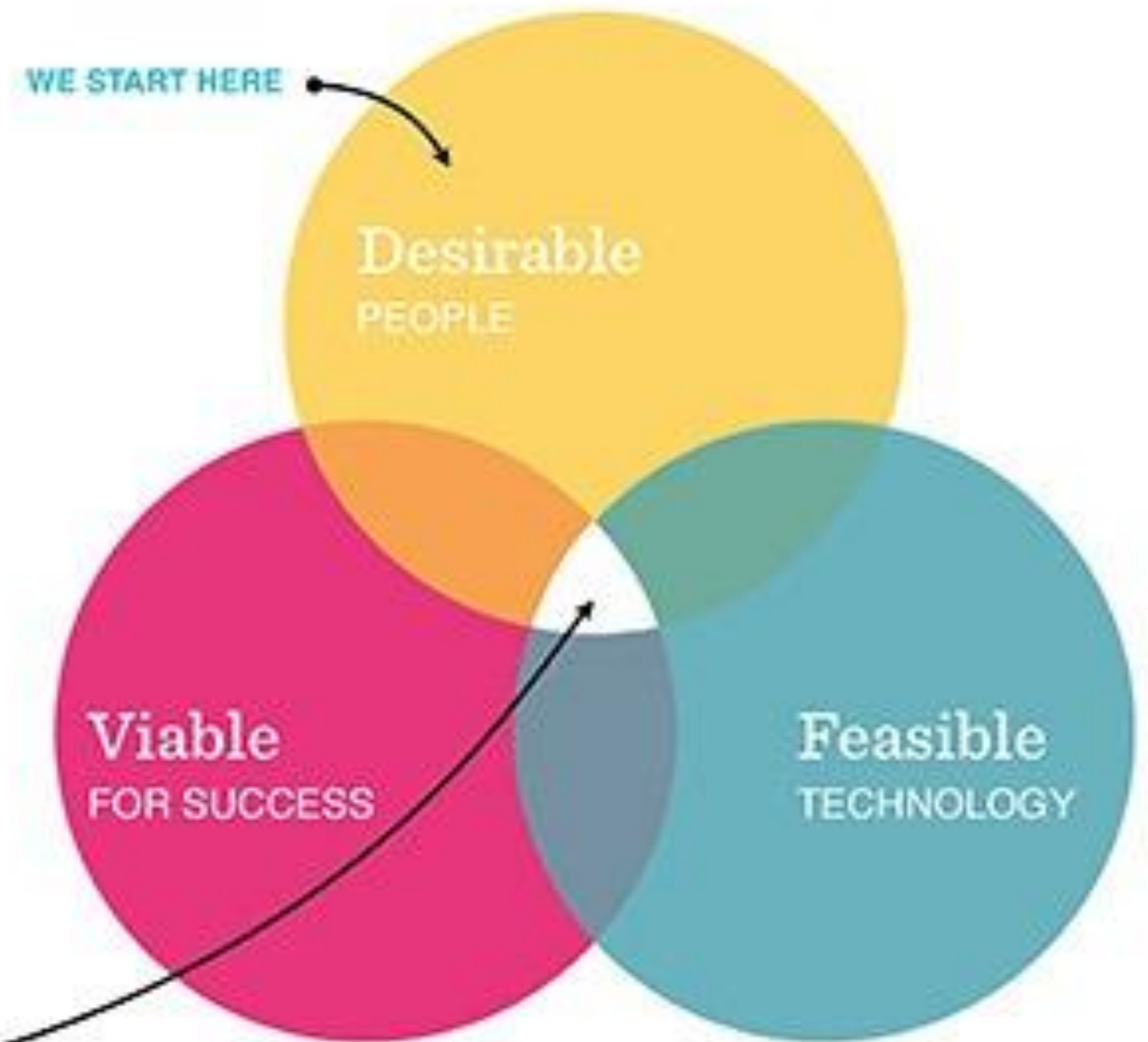
مفاهیم کلیدی تفکر طراحی:

1. انسان محوری:

- تمرکز بر نیازها، خواسته ها و تجربیات انسان ها در فرآیند طراحی
- درک عمیق از مخاطبان و همدلی با آنها

What is Human Centered Design

- the needs of people
- the possibilities of technology
- the requirements for success



THE ANSWER

انسان محوری در تفکر طراحی:

انسان محوری یکی از اصول کلیدی تفکر طراحی است که بر تمرکز بر نیازها، خواسته ها و تجربیات انسان ها در فرآیند طراحی تاکید می کند. این رویکرد به دنبال ایجاد راه حل هایی است که به طور کامل با نیازهای انسانی همسو باشد و تجربه ای کارآمد، لذت بخش و معنادار را برای آنها رقم زند.

اصول کلیدی انسان محوری در تفکر طراحی:

- همدلی: درک عمیق از نیازها، خواسته ها، احساسات و انگیزه های انسان ها. طراحان با استفاده از روش های مختلفی مانند مصاحبه، مشاهده و پرسشنامه به درک عمیقی از مخاطبان خود دست پیدا می کنند.
- تمرکز بر کاربر: قرار دادن کاربر در مرکز فرآیند طراحی و توجه به تمام جزئیاتی که بر تجربه ی او از محصول یا خدمات نهایی تاثیر می گذارد.
- طراحی مشارکتی: درگیر کردن کاربران در فرآیند طراحی و دریافت بازخورد آنها در مراحل مختلف. این کار به طراحان کمک می کند تا از تناسب راه حل های خود با نیازهای واقعی کاربران اطمینان حاصل کنند.
- تکرار و آزمایش: تست و ارزیابی مداوم ایده ها و راه حل ها با کاربران و اصلاح آنها بر اساس بازخورد دریافتی.

مزایای انسان محوری در تفکر طراحی:

- ایجاد محصولات و خدماتی که به طور کامل با نیازهای انسانی همسو هستند.
- افزایش رضایت و وفاداری مشتریان.
- بهبود تجربه ی کاربری و ایجاد تعامل بیشتر با کاربران.
- افزایش نوآوری و خلاقیت در فرآیند طراحی.
- کاهش ریسک شکست در بازار.

انسان محوری در تفکر طراحی به طراحان کمک می کند تا راه حل هایی خلق کنند که نه تنها کارآمد و زیبا باشند، بلکه زندگی انسان ها را نیز ارتقا دهند.

انسان محوری رویکردی قدرتمند در تفکر طراحی است که می تواند به طراحان در خلق راه حل های خلاقانه و کارآمد برای مشکلات مختلف کمک کند.



نمونه هایی از محصولات موفق با رویکرد انسان محور:

- اسنپ
- دیجی کالا
- Airbnb
- Spotify

همدلی در تفکر طراحی

برای ایجاد همدلی در تفکر طراحی، ابزارهای مختلفی وجود دارد که می‌توان از آنها استفاده کرد. برخی از این ابزارها عبارتند از:

1. مصاحبه: مصاحبه با کاربران یکی از بهترین روش‌ها برای درک عمیق از نیازها، خواسته‌ها، احساسات و انگیزه‌های آنها است. در مصاحبه، طراحان می‌توانند سوالات مختلفی را از کاربران بپرسند و به دقت به پاسخ‌های آنها گوش دهند.

همدلی در تفکر طراحی

2. مشاهده: مشاهده کاربران در محیط واقعی زندگی آنها، طراحان را قادر می سازد تا رفتارها، عادات و چالش های آنها را از نزدیک ببینند. این کار به طراحان کمک می کند تا درک عمیق تری از تجربیات کاربران به دست آورند.

3. نقشه برداری سفر: نقشه برداری سفر به طراحان کمک می کند تا مراحل مختلف تجربه ی کاربر را از ابتدا تا انتها ترسیم کنند. این کار به طراحان کمک می کند تا نقاط قوت و ضعف تجربه ی کاربر را شناسایی کنند و فرصت هایی برای بهبود آن پیدا کنند.

همدلی در تفکر طراحی

4. داستان سرایی: داستان سرایی روشی قدرتمند برای انتقال تجربیات و احساسات کاربران به دیگران است. طراحان می توانند از داستان سرایی برای ایجاد همدلی با کاربران و جلب نظر ذینفعان به مشکلات آنها استفاده کنند.

5. نمونه سازی: نمونه سازی به طراحان کمک می کند تا ایده های خود را به طور ملموس به کاربران نشان دهند و از آنها بازخورد دریافت کنند. این کار به طراحان کمک می کند تا قبل از سرمایه گذاری زیاد در یک ایده، آن را آزمایش کنند و از تناسب آن با نیازهای کاربران اطمینان حاصل کنند.

همدلی در تفکر طراحی

6. پرسشنامه: پرسشنامه می تواند برای جمع آوری اطلاعات از تعداد زیادی از کاربران در مورد یک موضوع خاص استفاده شود. پرسشنامه ها می توانند به طراحان کمک کنند تا درک عمیق تری از نیازها و خواسته های کاربران به دست آورند.
7. تست A/B: تست A/B روشی برای مقایسه دو نسخه مختلف از یک طراحی است. طراحان می توانند از تست A/B برای تعیین اینکه کدام نسخه از طراحی عملکرد بهتری دارد استفاده کنند.

همدلی در تفکر طراحی

8. تحلیل داده: تحلیل داده می تواند به طراحان کمک کند تا اطلاعات مربوط به رفتار کاربران را جمع آوری و تفسیر کنند. این اطلاعات می تواند به طراحان در درک عمیق تر از نیازها و خواسته های کاربران و بهبود تجربه ی کاربر کمک کند.

همدلی در تفکر طراحی

نکته مهم این است که هیچ ابزار واحدی برای ایجاد همدلی وجود ندارد و طراحان باید از ترکیبی از ابزارهای مختلف متناسب با نیازهای خود استفاده کنند.

علاوه بر ابزارهای ذکر شده، طراحان باید از مهارت های مختلفی مانند گوش دادن فعال، همدلی، پرسشگری و خلاقیت برای ایجاد همدلی با کاربران استفاده کنند.

پیاده سازی عملی همدلی در تفکر طراحی

چرا انجام می دهیم؟

تا «فکت و شواهد واقعی» دربارهٔ نیازها، دغدغه ها و معیارهای تصمیم مشتری به دست بیاوریم؛ نه حدس.

خروجی های مورد انتظار (Deliverables):

۱ برگه Empathy Map کامل برای هر تیپ مشتری

۵-۷ بینش (Insight) مستند با نقل قول/مشاهده

۳-۵ گزاره (How Might We...) برای ورود به مرحله تعریف مسئله

پیاده سازی عملی همدلی در تفکر طراحی

- 2) دامنه همدلی (با چه کسانی گفت‌وگو کنیم؟)
حداقل ۳ تیپ از ذی‌نفعان محلی را پوشش بده:
خریدار/مشتري: والدین، جامعه محلی (مثلاً مغازه‌دار)، یا سفارش‌دهنده خدمات (برای مکانیک).
مصرف‌کننده/کاربر نهایی: خود دانش‌آموز یا کسی که محصول را استفاده می‌کند.
دروازه‌بان/تأثیرگذار: مربی، مدیر، معلمی که روی تصمیم خرید اثر دارد.
نمونه‌گیری سریع (30 دقیقه تدارک):
 2×2 ساده: والد با بودجه (پایین/بالا) $\times$ درگیری (کم/زیاد) $\rightarrow$ ۴ نفر
۱ نفر دانش‌آموز، + ۱ نفر مربی/فروشنده غرفه
مجموع 6 نفر برای یک مدرسه؛ کافی و عملی.

پیاده سازی عملی همدلی در تفکر طراحی

راهنمای مصاحبه کوتاه

قواعد طلایی:

- سؤال باز، بدون قضاوت؛ کاوش «چرا» (Laddering).
 - بیشتر گوش بده تا حرف بزنی؛ از «چیزی که گفتید یعنی...؟» برای شفاف سازی استفاده کن.
 - هر پاسخ را با یک «چرا/چطور/برای چه کسی» عمیق تر کن.
- اسکرپت ۱۰ سؤال (نمونه خیاطی/کیف دست دوز):
1. آخرین باری که برای فرزندتان کیف خریدید چه زمانی بود؟ از کجا؟ چرا؟
 2. در خرید کیف، ۳ معیار مهم برای شما چیست؟ (دوام/قیمت/طراحی/داستان...)
 3. چه چیز شما را از خرید منصرف می کند؟
 4. قیمت قابل قبول شما حدوداً چقدر است؟ اگر بیشتر/کمتر باشد چه می شود؟

پیاده سازی عملی همدلی در تفکر طراحی

5. وقتی کیف «ساخته هنرجویان» باشد، چی در ذهن تان تغییر می‌کند؟
6. اگر بخواهید به هنرجویان یک توصیه بدهید تا محصول‌شان بهتر فروش برود، چی می‌گویید؟
7. معمولاً درباره این نوع خریدها با چه کسانی مشورت می‌کنید؟
8. در شبکه‌های اجتماعی، چه نوع محتوا شما را به خرید ترغیب می‌کند؟ (ویدئو/قبل-بعد/داستان)
9. اگر بخواهید یک ایراد از کیف‌های مدرسه بگیرید چه می‌گویید؟
10. اگر همین امروز بخواهید بخريد، چه چیزی باید ببینید/بشنوید تا اقدام کنید؟

سؤال بد (اجتناب):

«کیف ما عالی نیست؟» (القایی) – «اگر تخفیف بدهیم می‌خرید؟» (کاهش ارزش زودهنگام)

جایگزین خوب:

«وقتی می‌گویید "دوام"، یعنی تحمل چه وزنی/چند ماه استفاده؟» (قابل سنجش)

پیاده سازی عملی همدلی در تفکر طراحی

چک لیست مشاهده (Observation)

بدون مزاحمت، رفتار واقعی را ببین:

مشتری قبل از خرید به چه اجزایی دست می زند/می پرسد؟ (زیپ، بند، دوخت)

توقف/مکث کجا رخ می دهد؟ (برچسب قیمت؟ کارت «ساخته هنرجویان»؟)

در غرفه/پیج، پیام اول که می بیند چیست؟ می فهمد محصول چیست و برای کیست؟

اصطکاک ها: صف، پرداخت، یافتن سایز/طرح، پاسخ گویی کند؟

واکنش های غیرکلامی: لبخند/ابرو در هم/ گوشه بیرون می آورد مقایسه کند؟

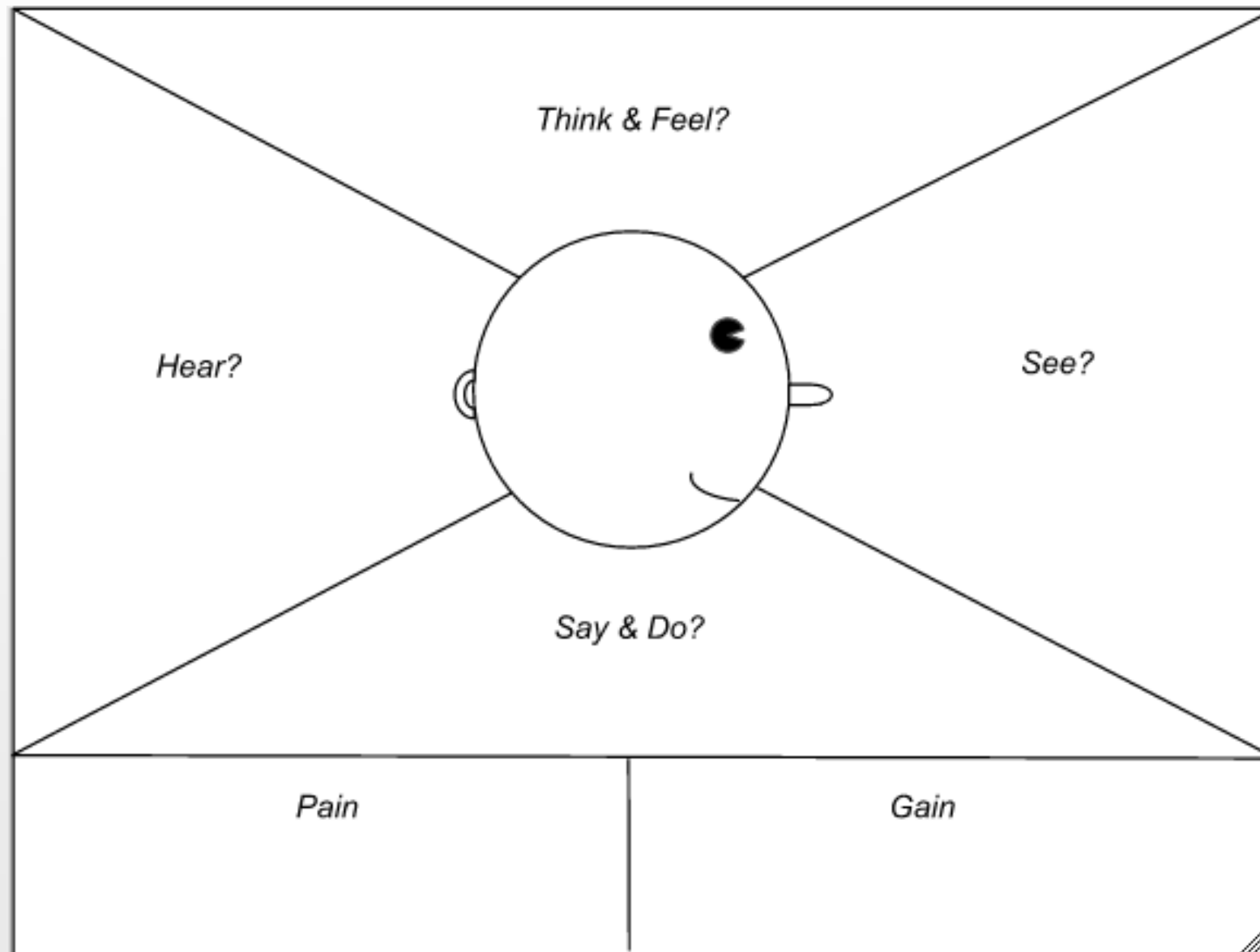
نسخه دیجیتالی (اینستاگرام/پیام رسان):

کدام پست نرخ ذخیره/ارسال بالاتر دارد؟ کدام کامنت سؤال محور بیشتر دارد؟

DM ها بیشتر درباره چیست؟ (قیمت/سایز/زمان تحویل)

ساعت هایی که بیشترین بازدید را می گیریم؟

پیاده سازی عملی همدلی در تفکر طراحی



نقشه همدلی (Empathy Map) - برای هر تیپ مشتری، چهار ربع را پر کن:

می بیند : ویتترین مدرسه، قیمت ها، بسته بندی ساده

می شنود : از سایر والدین: «دوام مهمه»، از مربی: «ساخت هنرجوهاست»

می گوید/می کند: «قیمتش مناسبه؟ بندها محکم اند؟»

فکر/احساس (پنهان) : نگران خراب شدن زودهنگام/افتخار به حمایت از

مدرسه

دردها (Pains): نامشخص بودن دوام، پرداخت سخت، پاسخ گویی دیر

دستاوردها (Gains): قیمت منصفانه، کیفیت قابل قبول، حس کمک به آینده

هنرجو

What Are the Benefits of Empathy Maps?



User-Centered



**Deeper
Understanding**



**Enhanced
Communication**



**Identifying
Opportunities**

Interaction Design Foundation
interaction-design.org

پیاده سازی عملی همدلی در تفکر طراحی

استخراج بینش (Insight) از داده خام

داده خام (Quote/مشاهده):

- «اگر بند کیف سریع پاره نشه، پول بیشتری می‌دم.»
- مادران اغلب قبل از خرید، دوخت بند را نگاه می‌کنند.
- DM های پرتکرار: «قیمت؟ زمان تحویل؟ ضمانت؟»

بینش (چرا + الگو):

- ریسک‌گریزی بابت دوام بالاست؛ «بند تقویت شده» یک سیگنال اعتماد است.
- «شفافیت قیمت/زمان تحویل/ضمانت» پیش شرط اقدام در DM است.

“How Might We” Formula

تبدیل بینش به گزاره‌های HMW

How Might We + Intended Action (as an action verb) + For + Potential User (as the subject) + So That + Desired Outcome

For example:

- How might we **provide healthier meals** for **teenagers** so that **they stay away from junk food**?



پیاده سازی عملی همدلی در تفکر طراحی

فرمول «HMW»: روشی برای تبدیل بینش‌های کاربر به سؤال‌های طراحی از نوع «چگونه می‌توانیم...؟»

که شامل چهار جزء است: اقدام موردنظر، کاربر هدف، دلیل («تا این‌که...») و پیامد مطلوب؛
مثل این مثال:

چگونه می‌توانیم وعده‌های سالم‌تری برای نوجوانان
فراهم کنیم تا از فست‌فود دور بمانند؟

پیاده سازی عملی همدلی در تفکر طراحی

تبدیل بینش به گزاره‌های HMW

از هر بینش 1-2 HMW بساز:

- چگونه می‌توانیم دوام بند را به صورت قابل دیدن و لمس نشان دهیم؟
 - چگونه می‌توانیم پاسخ استاندارد DM دربارهٔ قیمت/تحویل/ضمانت را فوری و شفاف کنیم؟
 - چگونه می‌توانیم حس حمایت از هنرجو را به دلیل قانع‌کنندهٔ خرید تبدیل کنیم؟
- معیار یک HMW خوب: مشخص، عمل‌پذیر، بی‌طرف نسبت به راه‌حل.

پیاده سازی عملی همدلی در تفکر طراحی

نمونه - سناریوی خیاطی

نقل قول‌ها:

- ✓ «طراحی مهمه، ولی اگه زود خراب شه، نمی‌خرم.»
- ✓ «قیمت رو باید واضح بنویسین، پیام دادم کسی جواب نداد.»

مشاهده:

- ✓ مشتریان بند را می‌کشند/دوخت را لمس می‌کنند.

بینش:

- ✓ اعتماد بر پایه «دوام» و «پاسخ‌گویی سریع» شکل می‌گیرد.

HMW (چگونه ممکن است ما...)

- ✓ HMW: «چطور دوام را قبل از خرید به مشتری ثابت کنیم؟»
- ✓ HMW: «چطور پاسخ DM را زیر ۲ ساعت تضمین کنیم؟»



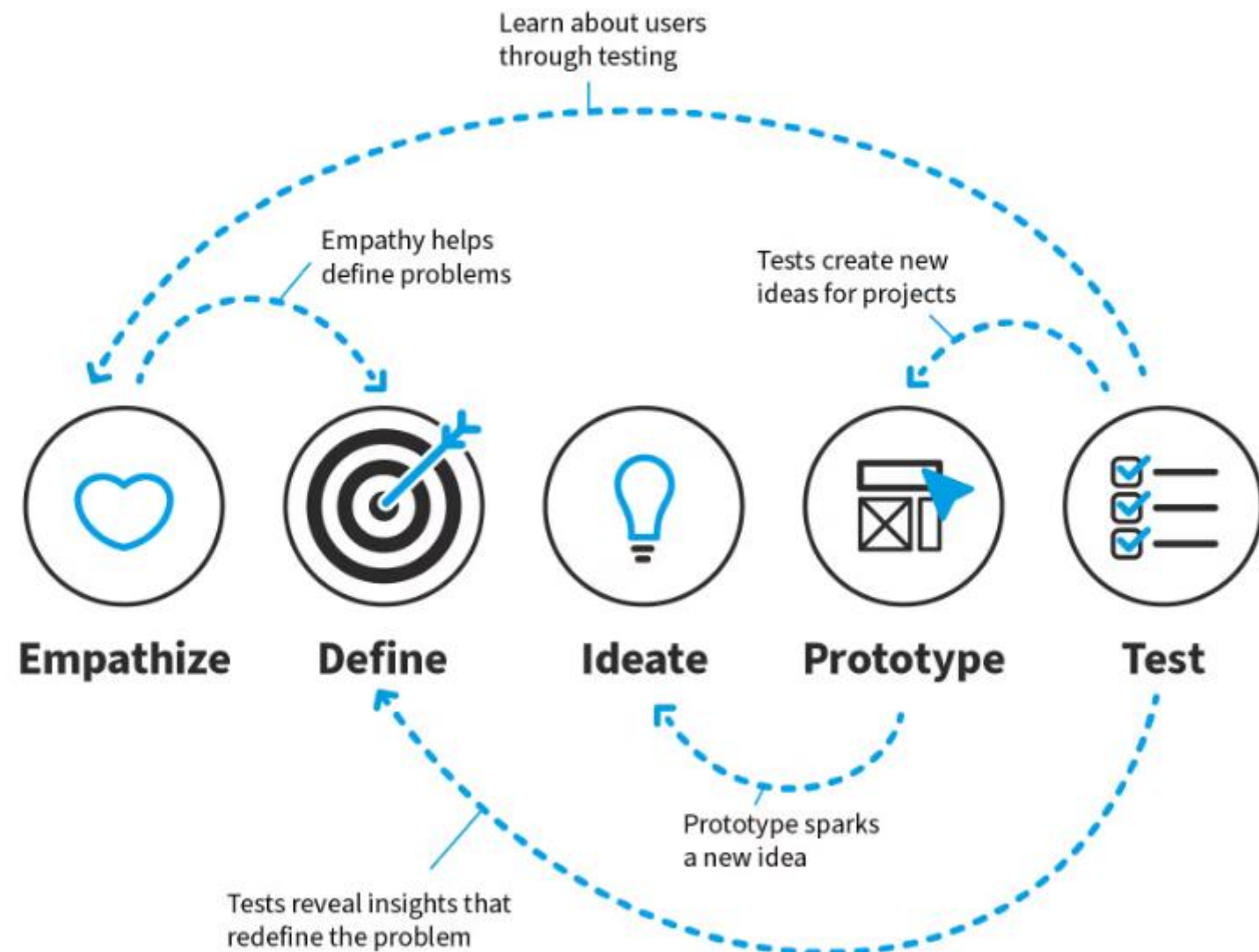


پیاده سازی عملی همدلی در تفکر طراحی

چکلیست کیفیت همدلی (خودارزیابی)

- ❑ ۶ نفر متنوع را دیدیم (والد/دانش آموز/مربی/محلی).
- ❑ سؤال‌های باز و بدون جهت‌دهی پرسیدیم.
- ❑ حداقل ۸ نقل قول دقیق ثبت کردیم.
- ❑ ۱ Empathy Map کامل کردیم.
- ❑ حداقل ۳ HMW مشخص نوشتیم.
- ❑ هر HMW به شواهد (Quote/Observation) وصل است.

پیاده سازی عملی همدلی در تفکر طراحی



خروجی آماده ورود به مرحله بعد

با خروجی‌های بالا، بلافاصله می‌روی سراغ Define (تعریف مسئله) و سپس Ideate (ایده‌پردازی):

مسئله نمونه:

«در غرفه بازارچه، والدین به دوام کیف بی‌اعتمادند.»

معیار موفقیت:

«افزایش ۳۰٪ نرخ پرسش → خرید در ۲ هفته.»

نقش خلاقیت در تفکر طراحی

خلاقیت یکی از ارکان اصلی تفکر طراحی است. خلاقیت به طراحان کمک می کند تا:

- به ایده های جدید و نوآورانه دست پیدا کنند.
- مشکلات را به روش های جدید و خلاقانه حل کنند.
- راه حل هایی طراحی کنند که به طور کامل با نیازهای کاربران همسو باشد.
- تجربه ی کاربری لذت بخش و معناداری را برای کاربران رقم زند.

نقش خلاقیت در تفکر طراحی

در تفکر طراحی، خلاقیت به معنای یافتن راه‌حل‌های جدید و نوآورانه برای مشکلات است. این راه‌حل‌ها باید به طور کامل با نیازهای کاربران همسو باشند و تجربه‌ی کاربری لذت‌بخش و معناداری را برای آنها رقم بزنند.

خلاقیت در تفکر طراحی شامل مراحل زیر است:

- ایده‌پردازی: تولید ایده‌های مختلف و متنوع بدون قضاوت
- انتخاب ایده: انتخاب بهترین ایده بر اساس معیارهای مختلف
- نمونه‌سازی: ساخت نمونه اولیه از ایده برای تست و دریافت بازخورد
- آزمایش: تست و ارزیابی ایده با کاربران
- تکرار: تکرار فرآیند طراحی تا رسیدن به بهترین راه‌حل

ابزارهای رسیدن به خلاقیت:

- **توفان فکری:** روشی برای تولید ایده های مختلف و متنوع در یک گروه
- **نقشه ذهنی:** روشی برای ترسیم ایده ها و ارتباطات آنها به صورت بصری
- **اسکچ زنی:** روشی برای ترسیم ایده ها به صورت سریع و ساده
- **داستان سرایی:** روشی برای انتقال ایده ها و احساسات به دیگران
- **مشاهده:** مشاهده دنیای اطراف برای یافتن ایده های جدید
- **تجربه:** امتحان کردن چیزهای جدید برای یافتن ایده های جدید
- **پرسشگری:** پرسیدن سوالات مختلف برای یافتن ایده های جدید
- **همدلی:** درک عمیق از نیازها و خواسته های کاربران برای یافتن ایده های جدید

تفکر خارج از چارچوب

تفکر خارج از چارچوب، که به عنوان تفکر جانبی یا خلاقانه نیز شناخته می‌شود، به معنای فراتر رفتن از الگوهای فکری معمول و جستجوی راه‌حل‌های جدید و نوآورانه برای مشکلات است. این نوع تفکر به شما کمک می‌کند تا از زوایای جدید به مسائل نگاه کنید و به ایده‌هایی برسید که دیگران به آن‌ها فکر نکرده‌اند.

چند نمونه از تفکر خارج از چارچوب:

- استفاده از یک محصول به روشی غیرمعمول: به عنوان مثال، استفاده از یک سنجاق به عنوان گیره مو یا استفاده از یک بطری پلاستیکی به عنوان گلدان.
- ترکیب دو ایده: به عنوان مثال، ترکیب ایده ی یک رستوران با یک کتابفروشی یا ترکیب ایده ی یک تاکسی با یک سامانه ی اشتراک گذاری خودرو.
- به چالش کشیدن مفروضات: به عنوان مثال، به چالش کشیدن فرض اینکه همیشه باید از یک مسیر مشخص برای رسیدن به مقصد خود استفاده کنید.
- استفاده از استعاره و تشبیه: به عنوان مثال، تشبیه یک مشکل به یک پازل و جستجوی راه حل برای آن پازل.
- تفکر از دیدگاه شخص دیگر: به عنوان مثال، تفکر از دیدگاه مشتری برای درک بهتر نیازهای او.



مزایای تفکر خارج از چارچوب:

- افزایش خلاقیت: تفکر خارج از چارچوب به شما کمک می‌کند تا به ایده‌های جدید و نوآورانه برسید.
- حل مشکلات به طور موثر: تفکر خارج از چارچوب به شما کمک می‌کند تا راه‌حل‌های جدید و خلاقانه برای مشکلات پیدا کنید.
- بهبود عملکرد: تفکر خارج از چارچوب به شما کمک می‌کند تا وظایف خود را به طور موثرتر انجام دهید.
- افزایش اعتماد به نفس: تفکر خارج از چارچوب به شما کمک می‌کند تا به توانایی خود برای حل مشکلات اعتماد کنید.

راهکارهایی برای پرورش تفکر خارج از چارچوب:

- مطالعه ی خلاقیت: کتاب ها، مقالات و وب سایت های زیادی در مورد خلاقیت وجود دارد که می توانید مطالعه کنید.
- معاشرت با افراد خلاق: معاشرت با افراد خلاق می تواند به شما کمک کند تا تفکر خلاق خود را پرورش دهید.
- تمرین تفکر جانبی: تمرینات تفکر جانبی زیادی وجود دارد که می توانید انجام دهید.
- یادگیری مهارت های جدید: یادگیری مهارت های جدید می تواند به شما کمک کند تا از زوایای جدید به مسائل نگاه کنید.
- استراحت: استراحت به مغز شما فرصت می دهد تا ایده های جدید تولید کند.

نمونه سازی

نمونه سازی فرآیندی برای ساخت یک مدل یا نمونه اولیه از یک محصول یا سیستم است. این مدل یا نمونه اولیه می تواند برای تست و ارزیابی ایده، طراحی و عملکرد محصول یا سیستم قبل از تولید نهایی استفاده شود.

مزایای نمونه سازی (Prototyping):

کاهش هزینه و ریسک: قبل از سرمایه گذاری سنگین، ایده را در مقیاس کوچک تست می کنیم و ایرادها را زودتر می بینیم.

صرفه جویی در زمان: با آزمون سریع نسخه های اولیه، مسیر اشتباه را زود تشخیص می دهیم و توسعه محصول سریع تر می شود.

بهبود کیفیت و تجربه: نمونه سازی امکان شناسایی مشکلات کاربرپذیری و اصلاح آن ها را در مراحل اولیه فراهم می کند

افزایش رضایت و هم سوئی با نیاز مشتری: کاربر نمونه را تجربه می کند، بازخورد می دهد و طراحی بر اساس نیازهای واقعی او تنظیم می شود.

روش های نمونه سازی:

- نمونه سازی دستی: این روش شامل ساخت مدل یا نمونه اولیه به صورت دستی است. این روش برای نمونه سازی سریع و ارزان ایده آل است.
- نمونه سازی سریع: این روش شامل استفاده از فناوری های مختلف مانند چاپ سه بعدی برای ساخت مدل یا نمونه اولیه به صورت خودکار است. این روش برای نمونه سازی دقیق و پیچیده ایده آل است.
- نمونه سازی مجازی: این روش شامل استفاده از نرم افزار برای ایجاد یک مدل یا نمونه اولیه مجازی از محصول یا سیستم است. این روش برای نمونه سازی سریع و ارزان ایده آل است.



نمونه سازی یک بخش مهم از فرآیند توسعه محصول یا سیستم است. با استفاده از نمونه سازی، می توانید ایده ها و طرح های خود را آزمایش کنید، قبل از تولید نهایی، مشکلات را شناسایی و رفع کنید و محصول یا سیستمی را طراحی کنید که به طور کامل با نیازها و خواسته های مشتریان شما همسو باشد.

بصری سازی

بصری سازی، که به عنوان تصویرسازی داده نیز شناخته می‌شود، فرآیندی برای تبدیل داده‌ها به تصاویر، نمودارها و سایر اشکال بصری است. این کار به منظور درک آسان‌تر داده‌ها و استخراج بینش از آنها انجام می‌شود.

مزایای بصری سازی:

- ❖ درک آسان‌تر داده‌ها: تصاویر و نمودارها می‌توانند به درک سریع‌تر و آسان‌تر داده‌ها نسبت به خواندن متن کمک کنند.
- ❖ شناسایی الگوها و روندها: بصری سازی می‌تواند به شناسایی الگوها و روندهایی در داده‌ها کمک کند که ممکن است در متن قابل مشاهده نباشند.
- ❖ ارتباط مؤثر: بصری سازی می‌تواند ابزاری قدرتمند برای برقراری ارتباط با دیگران در مورد داده‌ها باشد.
- ❖ تصمیم‌گیری بهتر: بصری سازی می‌تواند به تصمیم‌گیری بهتر با ارائه اطلاعات بصری در مورد داده‌ها کمک کند.

انواع بصری سازی:

❖ نمودارها: نمودارها از خطوط، میله‌ها و سایر اشکال برای نشان دادن داده‌ها استفاده می‌کنند.

❖ نقشه‌ها: نقشه‌ها برای نشان دادن داده‌های جغرافیایی استفاده می‌شوند.

❖ نمودارها: نمودارها برای نشان دادن روابط بین داده‌ها استفاده می‌شوند.

❖ اینفوگرافیک: اینفوگرافیک‌ها از تصاویر، نمودارها و متن برای ارائه اطلاعات بصری در مورد یک موضوع خاص استفاده می‌کنند.



بصری سازی یک مهارت مهم برای هر کسی است که با داده‌ها کار می‌کند. با استفاده از بصری سازی، می‌توانید داده‌ها را به طور موثرتر درک کنید، الگوها و روندها را شناسایی کنید، با دیگران ارتباط برقرار کنید و تصمیمات بهتری بگیرید.

نقش کار تیمی در تفکر طراحی

کار تیمی نقشی حیاتی در تفکر طراحی ایفا می‌کند. در اینجا چند دلیل وجود دارد:

1. تنوع افکار و ایده‌ها:

هر فرد در تیم تجربیات، مهارت‌ها و دیدگاه‌های منحصر به فردی را به ارمغان می‌آورد. با به اشتراک گذاشتن ایده‌ها، تیم می‌تواند طیف وسیع‌تری از راه‌حل‌ها را برای مشکل مورد نظر پیدا کند.

2. هم افزایی:

زمانی که اعضای تیم با یکدیگر همکاری می‌کنند، می‌توانند به راه‌حلهایی دست پیدا کنند که فراتر از توانایی هر فرد به تنهایی باشد.

3. یادگیری و اشتراک دانش:

اعضای تیم می‌توانند از یکدیگر یاد بگیرند و دانش خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. این امر به ارتقای مهارت‌ها و توانایی‌های کل تیم کمک می‌کند.

نکاتی برای کار تیمی موثر در تفکر طراحی:

ارتباط شفاف و موثر: اعضای تیم باید به طور واضح و موثر با یکدیگر ارتباط برقرار کنند.

اعتماد و احترام: اعضای تیم باید به یکدیگر اعتماد داشته باشند و به یکدیگر احترام بگذارند.

گوش دادن فعال: اعضای تیم باید به طور فعال به ایده‌ها و نظرات یکدیگر گوش دهند.

بازخورد سازنده: اعضای تیم باید به یکدیگر بازخورد سازنده ارائه دهند.

تعهد به هدف مشترک: اعضای تیم باید به هدف مشترک تیم متعهد باشند.

تفکر انتقادی

تفکر انتقادی نوعی تفکر است که شامل تجزیه و تحلیل و ارزیابی دقیق اطلاعات و استدلال‌ها است. این نوع تفکر به شما کمک می‌کند تا:

□ اطلاعات را به طور موثرتری تجزیه و تحلیل کنید: با تفکر انتقادی، می‌توانید اطلاعات را به طور عمیق‌تر درک کنید و تناقضات و مغالطات را شناسایی کنید.

- استدلال‌ها را ارزیابی کنید: با تفکر انتقادی، می‌توانید نقاط قوت و ضعف استدلال‌ها را شناسایی کنید و تعیین کنید که آیا آنها معتبر هستند یا خیر.
- فرض‌ها را به چالش بکشید: با تفکر انتقادی، می‌توانید فرض‌های خود و دیگران را به چالش بکشید و به ایده‌های جدید و نوآورانه دست پیدا کنید.
- تصمیمات بهتری بگیرید: با تفکر انتقادی، می‌توانید با در نظر گرفتن تمام اطلاعات و جوانب، تصمیمات بهتری بگیرید.

نقش تفکر انتقادی در تفکر طراحی:

تفکر انتقادی نقشی حیاتی در تفکر طراحی ایفا می‌کند. در اینجا چند دلیل وجود دارد:

□ به شما کمک می‌کند تا مشکل را به طور دقیق‌تر تعریف کنید: با تفکر انتقادی، می‌توانید

مفروضات خود را در مورد مشکل به چالش بکشید و به درک عمیق‌تر از آن دست پیدا کنید.

□ به شما کمک می‌کند تا ایده‌های خلاقانه‌تری تولید کنید: با تفکر انتقادی، می‌توانید از

ایده‌های کلیشه‌ای و تکراری دوری کنید و به ایده‌های جدید و نوآورانه دست پیدا کنید.

نقش تفکر انتقادی در تفکر طراحی:

□ به شما کمک می‌کند تا ایده‌های خود را ارزیابی کنید: با تفکر انتقادی، می‌توانید نقاط

قوت و ضعف ایده‌های خود را شناسایی کنید و آنها را بهبود ببخشید.

□ به شما کمک می‌کند تا با چالش‌ها روبرو شوید: با تفکر انتقادی، می‌توانید چالش‌ها را

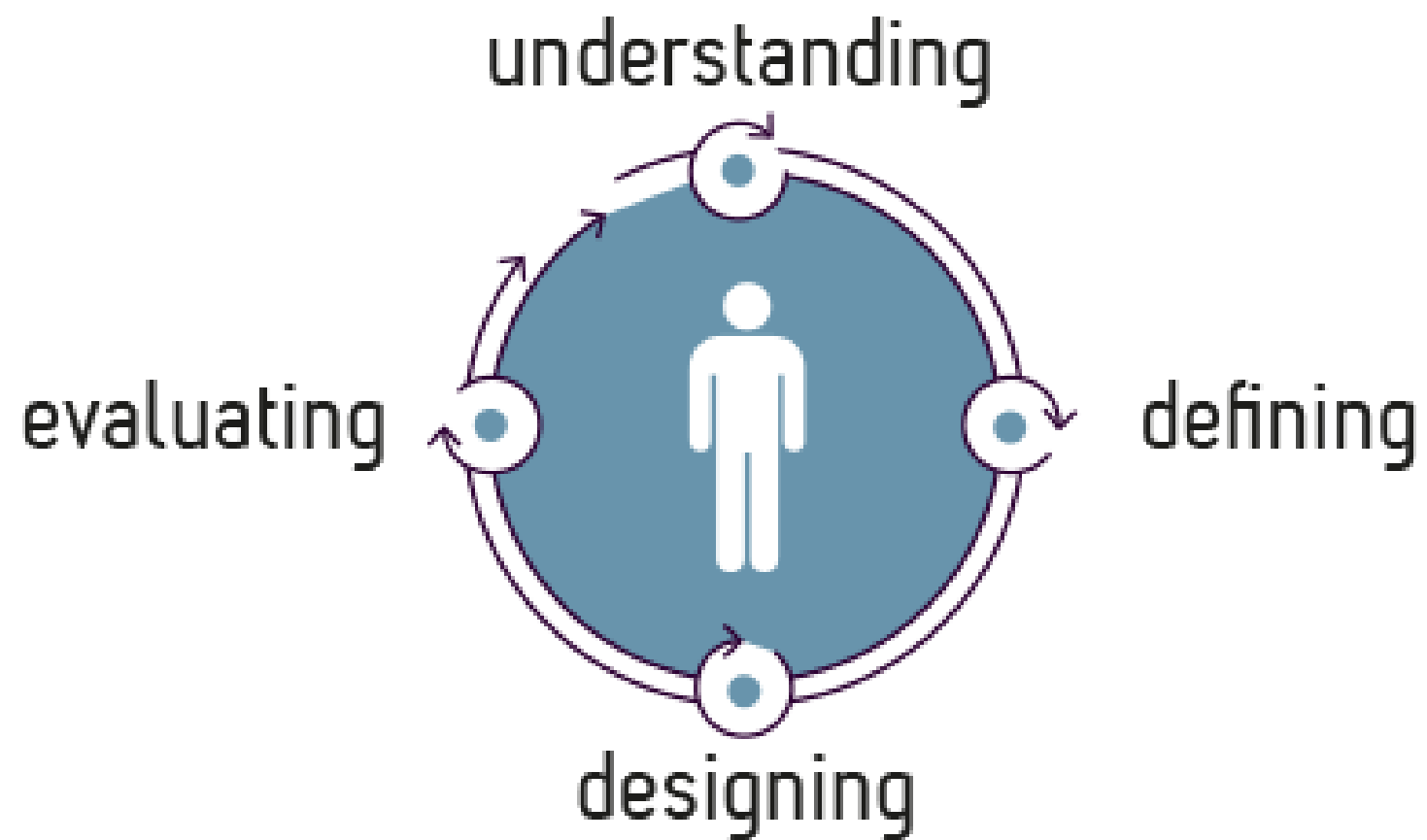
پیش‌بینی کنید و راه‌حل‌هایی برای آنها پیدا کنید.



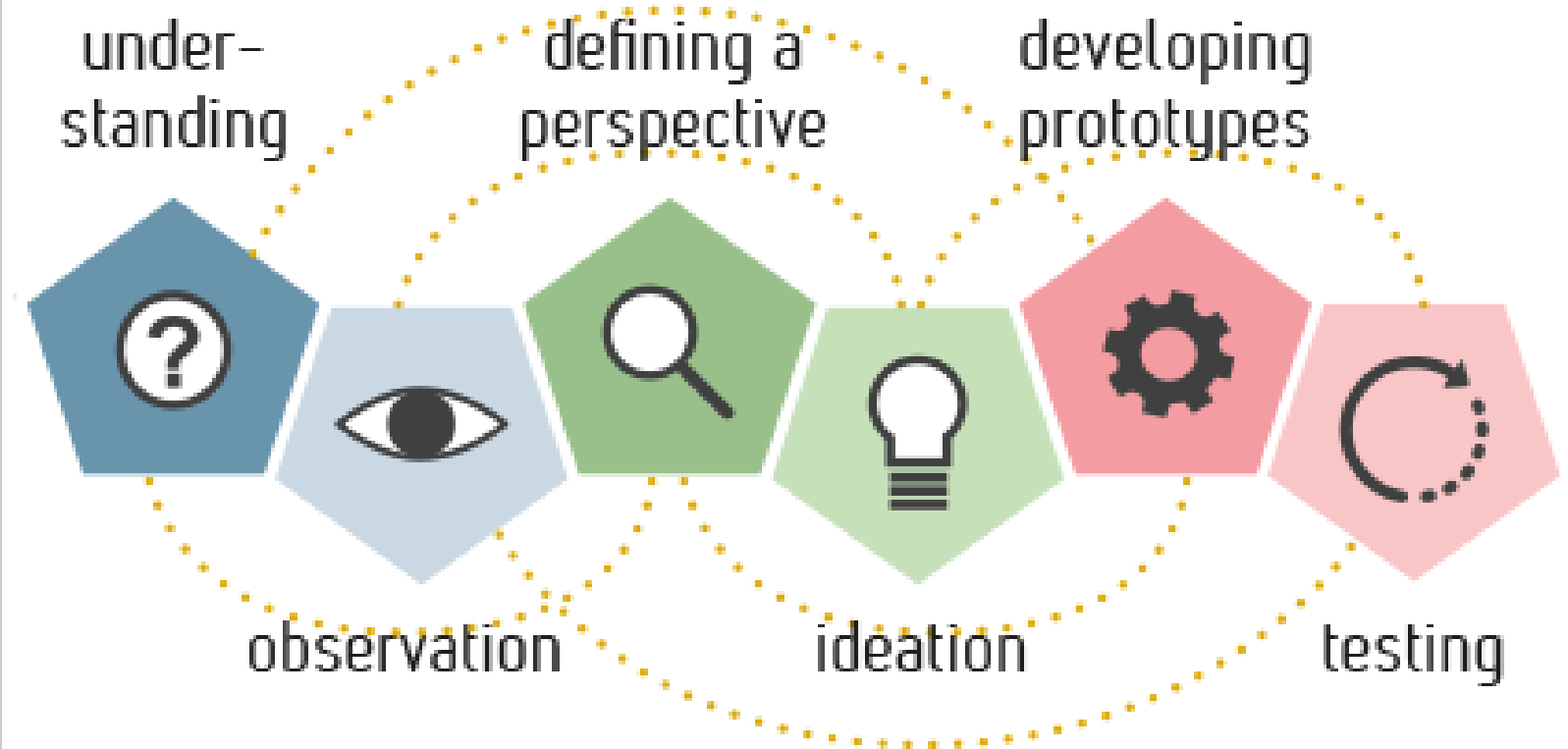
یادگیری و بهبود مداوم تفکر طراحی

تفکر طراحی یک فرآیند یادگیری مداوم است. برای اینکه در تفکر طراحی بهتر شوید، باید به طور مداوم در حال یادگیری و تمرین باشید.

Human-centred Design



Design Thinking



Questions & Answers



Thank You

I wish you a continued success



@saeidvaezzadeh



vaezzadeh.saeid@gmail.com



0935-1271470