



MAKH

ماخ، مسیر رشد کسب و کار و حل مساله
با روش بیزاین

ماخ نامه | شماره ۱۴ | می ۲۰۲۳



آنچه که می خوانید

سخن ماه

۱

تازه های ماخ

۲

بیزاین: پیمایش در چالش های همکاری بیزینس و دیزاین

کسب و کار ماخ

۶

پرسونای درست، خلق تجربه درست

آکادمی ماخ

۹

فرهنگ و دیزاین: پرورش خلاقیت و نوآوری

زادروزهای پیش رو

۱۱

رویدادهای پیش رو

۱۳

دوسالانه طراحی لندن

۱۴

روز جهانی طراحی خدمات

۱۵

روز جهانی طراحی صنعتی

سخن ماه



بزرگترین ریسک، ریسک نکردن است. در دنیایی که به سرعت در حال تغییر است، تنها استراتژی که شکست آن تضمین شده است، ریسک نکردن است.

مارک زاکربرگ

بنیانگذار متا



دیزاین یک چالش همیشگی برای ایجاد تعادل بین راحتی با لوکس، عملکرد و دلنشینی است.

دانا کرن

بنیانگذار دونا کاران نیویورک و لیبل های لباس DKNY

تازه های ماخ

بیزاین

پیمایش در چالش های همکاری بیزینس و دیزاین

مجید احمدی خوشبخت

مدیرعامل ماخ



صحبت می کنند را شناخت و موشکافی کرد و در مراحل بعد، در راستای حل دغدغه ها گام برداشت.

۱ مهمترین دلایل عدم همکاری دیزاینرها با کارفرمایان چیست؟

۲ چگونه می توان پیوندی درست و پایدار برای این نوع همکاری تعریف کرد؟

۳ چگونه می توان رابطه ای برنده- برنده برقرار کرد؟ آیا می توان مزیتی را در این همکاری تعریف کرد که بر اساس آن

۴ چالش هایش را نادیده گرفت؟

اما ابتدا اجازه دهید به صورت مفصل موضوع را از دید هر دو سوی قرارداد بررسی کرد و به آن پرداخت.

صحبت کردن در مورد دشواری ها و مسائل یک تفاهم نامه کاری دو جانبه، نیازمند بررسی موضوع از نقطه نظر هر دو طرف همکاری است.

چالش ها، مشکلات و نقاط قوت این همکاری می بایست از هر دو منظر بررسی شود. در این مقاله در مورد چالش های همکاری

دیزاینر و کارفرما صحبت می کنیم. هرچند دو دنیای کسب و کار

و دیزاین برای رشد و پیشرفت به یکدیگر وابسته هستند، اما معمولاً همپوشانی این دو حوزه، با چالش ها و مسائلی همراه

است. حل این مسائل نیاز به همدلی و همراهی هر دو سوی جریان دارد. ابتدا می بایست دغدغه مهمی که هر دو طرف از آن

دیزاین

دنیای دیزاین توسط دیزاینر هایی اداره می شود که علاقه بسیاری به اثرگذاری در جامعه و زندگی مردم دارند. آنها می خواهند خدمات و محصولاتی را ارائه دهند که کیفیت زندگی مردم را افزایش دهد، و به دنبال ارائه راه حل به آنها برای حل مسائل روزمره و کاریشان هستند.

اما برای رسیدن به این خواسته می بایست بتوان ایده ها و تفکرات خود را پیاده سازی کرد و به کمک یک واسطه که آن را صنعت یا بیزینس می نامیم به دست مردم رساند.

پس مشخص شد که دیزاینر ها برای عملیاتی شدن ایده های شان، می بایست آنها را توسط گروه و یا مجموعه ای اجرایی کنند. آنگاه می توانند ایده هایشان را در زندگی مردم اثر گذار ببینند.

پس بنابراین، پس از خلق ایده به چالش گفتگو با صاحبان کسب و کار و پیاده سازی آنها میرسند. بسیاری از ایده ها هستند که قبل از تولید و ارائه به بازار از بین میروند این ترس یا نگرانی ای است که بسیاری از دیزاینر ها دارند. اما کلید از بین رفتن این ترس، ارائه طرح به کسب و کارها و پذیرش از سمت آنها جهت سرمایه گذاری و تولید خواهد بود.

اجازه بدهید ببینیم دلایل اصلی ای که یک ایده توسط صاحبان کسب و کار پذیرفته نمیشود چیست؟

یا دلیل اینکه طراح نمی تواند ایده اش را در قالب یک پروپوزال (طرح توجیهی) ارائه دهد چیست؟

نخست باید پذیرفت بسیاری از طراحان خود را مالک بی چون و چرای طرح میدانند و اجازه دخل و تصرف را در ایده شان نمی دهند. تا اینجا می توان تا حدودی به آن ها حق داد.

ولی کار از جایی سخت می شود که برای بیزینسی کردن یک ایده، می بایست آن را متناسب با ساز و کار بازار و صنعت تغییر داد. یعنی لزوماً ایده ی اولیه بدون تغییر قابلیت اجرا شدن ندارد. در همین نقطه طراح سعی دارد با ادبیات، حقایق و اصول طراحی کارفرما را جهت تولید ایده قانع کند.

این اشتباه متداولی است که اکثر دیزاینرها مرتکب میشوند:

دفاع از طرح با ادبیات دیزاین در راستای تولید آن!

ارائه طرح با ادبیات دیزاین و تصویرسازی هایی که برای کارفرمایان نا آشناست. باید پذیرفت که صنعت، زبانی مختص خود را دارد، مباحث تولیدی و مالی که در آن هزینه و درآمد مشخص شده باشد. ادبیاتی که بسیاری از دیزاینرها با آن نا آشنا هستند.

در واقع ایده خوب را باید با ادبیات کسب و کار برای طرف مقابل توضیح داد. ایده ای که اثرگذاری آن در زنجیره تامین و پیاده سازی



همکاری های دیزاینر و صنعتگر، علی رغم چالش هایی که دارند، پتانسیل بسیار زیادی برای رشد و موفقیت دارند.

آن در بازار دیده شده باشد.

دیزاینر باید بپذیرد برای رشد و پیشرفت تفکری که آفریده، باید متناسب با ساختار کسب و کار و بازار تغییراتی را در آن ایجاد کند. تغییراتی که با زبان بیزینس ارزش ها و مزیت های خود را بیان کند، نه با زبان دیزاین!

بیزینس

کسب و کارها در دنیای رقابت دائما تلاش می کنند که رشد و توسعه پایدار را در استراتژی خود داشته باشند. ابتدا بیزینس مدلی را طراحی می کنند که قابلیت پیاده سازی و توسعه را داشته باشد و در طول زمان بتواند با برندهای داخلی و خارجی رقابت موفقیت آمیزی داشته باشد. برای رسیدن به این پیشرفت، صاحبان کسب و کار دائما در حال ارائه مزیت رقابتی جدید به بازار هستند تا بتوانند گروه مخاطبان بیشتری را از آن خود کنند. با توجه به رشد تکنولوژی و تغییر سریع سبک و سطح زندگی و کار مردم، کسب و کارها می بایست به روز بتوانند نیاز های جدید را شناخته و پاسخ مناسب را توسط محصول یا خدمات جدید به آنها ارائه دهند. قطعا برای ارائه راه حل جدید به بازار، نیاز به افراد ایده پرداز و ایده های جدید دارند. راه حل های نویی که در رقابت با دیگر برندها بازی را نیازند. قطعا هر برند چهارچوب و استراتژی خود را دارد و بر اساس آنها،

چشم انداز، ماموریت و هدف خود را تعیین می کند. هر آن چیزی که به بازار ارائه می دهند در راستای توسعه کسب و کار است. پس ایده هایی می توانند به آنها کمک کنند که توسعه آنها را بر اساس استراتژی دیده باشد. اما گاهی سرعت رشد بازار از سرعت رشد کسب و کار آنها بیشتر است. و برای پذیرفتن ایده هایی که متناسب با بازار است، کسب و کار آنها به قدر کافی منعطف نیست.

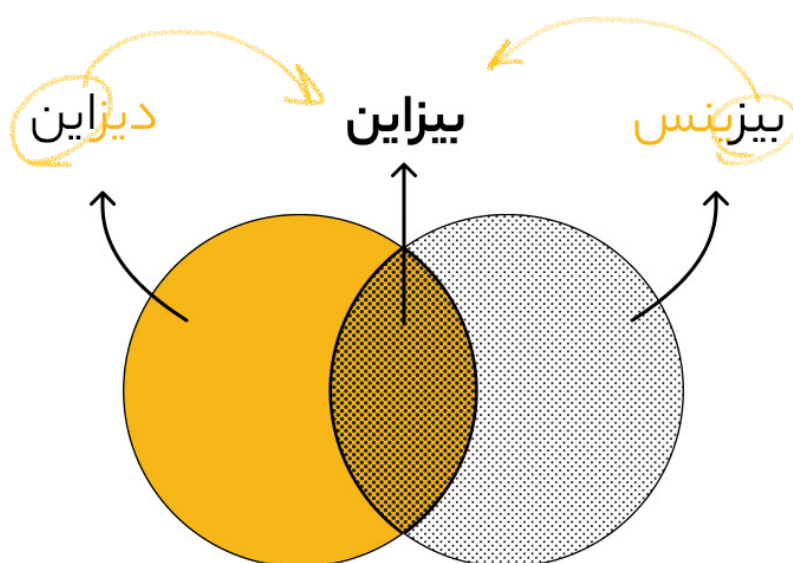
درواقع کسب و کاری می تواند در بازار رقابتی موفق باشد که ایده های جدید را که پاسخگوی نیاز جامعه است بپذیرد و عینک تعصب و ترس را در راستای پذیرش ریسک پیشرفت از چشم بردارد.

همچنین انعطاف و پذیرش دیدگاه جدید را در کسب و کار خود افزایش دهد.

تعریف اولویت های کسب و کار بر اساس ایده هایی است که ریسک کمتر و بازگشت سرمایه بیشتر و سریع تری را داشته باشد. ایده های که بر اساس شناخت درست بازار و نیاز مشتری و خلق تجربه جدید انتخاب شده باشد.

نکته دیگری که بسیاری از برندها در آن دچار مشکل هستند نداشتن تصویری درست و چارچوبی مشخص از برندشان است.

بدون تعریف هویت برند و استراتژی مشخص، طراحان نمی توانند راه حل متناسب با خط فکری کسب و کارشان به آنها ارائه بدهند.



سرمایه‌ی سریعتری را باعث شوند تحلیل و پیاده سازی می کند.

"بیزاین" حلقه گم شده دو طیفی است که در راستای حل مشکلات و چالش های بین آنها و تجاری شدن ایده های نو گام بر می دارد.

بیزاینر به اندازه کافی دنیای دیزاین ، روش های ایده پردازی مبتنی بر نیاز و خواسته مشتری، و فرآیند ورود آن به توسعه کسب و کار را می داند.

بیزاین پلی را بر روی فاصله دو طرف می سازد که در آن زیبایی و کارایی محصول در کنار سودآوری اش را می بیند.

بیزاینر آگاه است که موتور پیشرانه کسب و کار چیست و ایده چگونه به عنوان سوخت موتور باعث ایجاد مزیت رقابتی در بازار است.

او بر اساس سند استراتژی و هویتی برند، نیاز مشتری و مطالعه بازار سعی در خلق تجربه ای جدید برای گروه مخاطبان برند دارد که سودآوری مالی شرکت را تامین می کند.

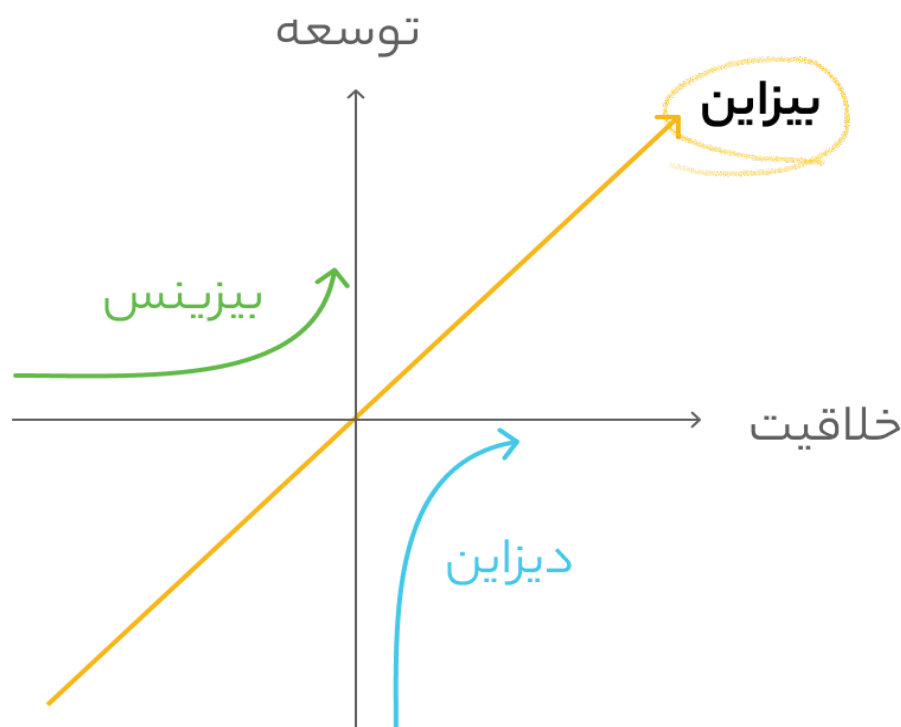
امروزه با رشد سریع تر صنعت و تکنولوژی و پدید آمدن کسب و کارهای جدید، بیزاین کمک بسیاری به دو طیف طراحان و مدیران کسب و کار می کنند.

بنابراین، مدیرانی که بر اساس چارچوب ها و تجربیات گذشته، ایده ها را پالایش می کنند، نمی توانند نیاز و پاسخ بازار را برای زندگی آینده فراهم کنند. بدون تدوین و ارائه سند استراتژی که در آن کتاب برند و کتاب دیزاین قرار دارد، دیزاینرها نمی توانند راه حلی کارآمد و درست ارائه دهند.

بیزاین

آنچه به دو سوی این همکاری کمک می کند فهم کافی از تخصص مقابل است. برای رسیدن به نقطه نظر مشترک، طرفین نیازمند شنیدن و فهمیدن کامل یکدیگر هستند. پیدا کردن زمینی مشترک برای گفتگو و تعامل بسیار مهم است. واژه "بیزاین" ترکیب دو کلمه "بیزینس" و "دیزاین" است. در واقع بیزاین زمینی است که در آن به میزان کافی درک درستی از بیزینس و دیزاین وجود دارد و سعی در حفظ منافع دو طرف و ایجاد هم افزایی است.

"بیزاینر" فردی است که ایده ها را با توجه به امکان توسعه و رشد در بازار و تجاری سازی تولید می کند. ادبیات دیزاین و بیزینس در کنار یکدیگر را می شناسد و بازار را بر اساس ایده هایی که می توانند به مخاطب کمک کنند و سود و برگشت



برآیند بیزینس و دیزاین

کسب و کار ماخ

پرسونای درست خلق تجربه درست!

مطالعه موردی



هر برند بر اساس توانمندی و مشخصات گروه مخاطبینش به آنها پاسخ می‌دهد. گروه مشتریان برند، سطح، نوع خدمات و ارزش پیشنهادی را تعریف می‌کند. بنابراین، شناخت درست و منطبق بر واقعیت مشتری، کمک شایانی می‌کند که این محصولات بر اساس مشکلات و خواسته‌های واقعی گروه مشتریان ارایه شود.

چالش

یافتن پرسونای مناسب مشتری برای کشف نیازها، خواسته و آرزوهای او.

دست‌آورد

طبقه بندی شخصیت‌ها بر اساس بخش‌های واقعی مشتری. علاوه بر این، انتخاب نقطه تماس‌های مشتری با برند در نقشه مسیر مشتری.

درخواست کارفرما

تمرکز بر بخش مشخصی از بازار (نه همه آن) و اهمیت دادن به نیازها و خواسته‌های آن ضروریست تا پاسخ‌ها و راه‌حل‌های متناسب با آن قشر داده شود. خواسته شرکت بلسینو به عنوان تولیدکننده مبلمان اتاق خواب مشخص بود:



شناخت کامل و درست گروه مخاطبان خود در بازار.

هدف از این کار شناخت خواسته‌ها، نیازها و آرزوهای مشتری بود که بتوان تجربه جدیدی را برای او خلق کرد و به عنوان ارزش

برندها بر اساس نیاز بازار و توانمندی خود، سعی دارند که بهترین محصول را به مشتریان خود ارائه دهند؛ محصولی که متناسب با خواست مشتری باشد، برای او طراحی شده باشد و پاسخگوی نیاز او باشد. بر همین اساس ابتدا برای ارائه بهترین خدمات و محصولات می‌بایست مشتری و مصرف‌کننده را به درستی بشناسد.

انجام شد. نقاط عطف رشد کودکان مشخص شد. نقاطی که در تعویض و یا تغییر مبلمان اتاق خواب کودک موثر بودند تعیین شد و بر اساس آنها بازه های سنی پرسوناها کودک و نوجوان تعریف گردید. از نسل جوان به بعد آیتم هایی که در تقسیم پرسونا اثر داشت، شکل و سبک زندگی آنها بود.

عامل دیگر در تعیین دسته بندی پرسوناها جنسیت بود. نیازها و تجارب افراد در هنگام خرید و استفاده از محصول بر اساس جنسیت تغییر می کرد. تجربه استفاده از مبلمان اتاق خواب برای دختر و پسر نوجوان متفاوت بود.

سابقه خریداران برند در لیست باشگاه مشتریان سازمان به عنوان فیلتر و راهنمای نهایی در بخش بندی پرسوناها بسیار تاثیر گذار بود. سابقه خریداران در ۵ سال گذشته کمک شایانی در نهایی کردن لیست پرسوناها داشت.

راه حل چیست؟

نکته ای که تا حدودی این پروژه را با دیگر پروژه ها متفاوت می کرد قرار گرفتن تمام نسل های "آلفا"، "زد"، "ایکس" و "وای" و بی بی بومر در گروه پرسوناها بود.

پیشنهادی نو به بازار ارایه داد. ما نخست می بایست پرسونای مخاطب برند را تعریف می کردیم که اندکی پیچیده بود. ما در این پروژه اساسا با تنوع بسیار از پرسونا، از کودک یک روزه تا زوج سالخورده روبه رو بودیم و می بایست تمام نسل ها را بررسی می کردیم.

چالش ها چیست؟

چالش نخست ما تعیین و تشخیص معیار های مهم برای تقسیم بندی پرسونا بود. بر اساس جلسات متعددی که با تیم مارکتینگ و فروش مجموعه بلسینو برگزار شد موضوعی مشخص شد و آن تفکیک "مصرف کننده" از "خریدار" در تقسیم بندی پرسونا بود. محصولاتی هستند که خریدار آن با مصرف کننده آن متفاوت است. می توان به تخت کودک اشاره کرد که خریدار پدر و مادر هستند و مصرف کننده کودک است. موضوع دیگری که در تعریف پرسونا کمک می کرد، شرایط سنی بود که تقسیم بندی دقیق تری به ما می داد.

چالش بعدی ما چگونگی تعریف بازه های سنی بود. مطالعات گسترده ای بر روی روند رشد فکری و جسمی کودکان



پیدا کردن پرسونا مناسب مشتری برای کشف نیازها، خواسته های آنها

نتیجه

حال ۱۱ پرسونا را با مشخصات و مختصات مشخصی داریم و بر اساس همین تقسیم بندی می‌دانیم که برند چه رفتاری را می‌بایست با آنها جهت تعریف تجربه خوشایند داشته باشند. قطعا در مرحله همدلی و مصاحبه عمیق با مشتریان واقعی و برگشت به پروفایل و پرسونا، نیازها و خواسته‌ها را واقعی‌تر کردیم.

حال برند می‌داند چه تجربه‌ای را در کجا، برای چه کسی، به چه شکلی و در چه زمانی به پرسونا ارائه دهد که تجربه‌ای لذت بخش را برای او ایجاد کند.

این تجربه می‌تواند از یک خوش‌آمد گویی درست در فروشگاه، تا ارائه یک محصول خلاقانه در راستای لذت بردن از فضای اتاق خواب گسترش یابد و ارائه شود.

برای بازدید از وب سایت کارفرمای ما لطفا بر روی لینک زیر کلیک کنید. belsino.co

بر اساس چالش‌ها و تقسیم بندی‌هایی که گفته شد ما به ۱۱ پرسونای مصرف کننده و خریدار در بازه تمامی نسل‌ها رسیدیم که در تعداد پرسونا هم اتفاقی کم نظیر بود.

بررسی سفر مشتری و تجربه‌هایی که می‌تواند از لحظه شنیدن نام برند و ایجاد آگاهی برای او، تا هنگام استفاده از محصول، به ما کمک کرد تا نقاط تماس متفاوتی را بدست آوریم. در هر نقطه تماس با برند، تجربه مشتری از ارتباط با برند را تحلیل کردیم و بر اساس توانمندی و پیشینه برند از بد تا عالی را تعریف کردیم.

تمامی نقاط تماس با زنجیره تامین و ارزش برند برای تمامی پرسوناها تعریف کردیم.

به عنوان مثال تجربه خرید مادری که باردار است برای کودکی که هنوز به دنیا نیامده است با تجربه خرید یک نوجوان پسر یا دختر بسیار متفاوت است.

ما نیازها، خواسته‌ها و آرزوهای پرسونا را بر اساس تجربه خرید در سفری واقعی تعریف کردیم.



شناسایی نیازها، خواسته‌ها و آرزوهای مشتری

آکادمی ماخ

فرهنگ و دیزاین

پرورش خلاقیت و نوآوری

کارفرما
MARTFARDESIGN
 DESIGN STUDIO
 ——— مرت فر دیزاین ———

محصول دیزاین شده، حاصل "فرهنگ دیزاین" یک سازمان است. در واقع هویت و اندیشه درونی یک سازمان در محصول نهایی آنها تجلی دارد.

"آکادمی ماخ" با درک اهمیت دیزاین در پرورش فرهنگ سازمانی قوی، دوره ای تخصصی با محوریت دیزاین با عنوان "تعریف ارزش های اصلی سازمان" را با مجموعه مرتفردیزاین برگزار کرد. این دوره مدیران و کارشناسان واحدهای مختلف را گرد هم آورد تا ارزش های اصلی سازمان را تعریف و بررسی کنند و بر اهمیت و جایگاه طراحی در عملیات خود تأکید کنند.

با اولویت دادن به دیزاین به عنوان یک ارزش اصلی، سازمان ها می توانند فرهنگی را پرورش دهند که خلاقیت، نوآوری و درک عمیق نیازهای کاربران را اهمیت می دهد. این به نوبه خود بر کیفیت محصولات و خدمات آنها تأثیر می گذارد و باعث رقابت بهتر آنها در بازار می شود.

خلق "ارزش های اصلی" یک برند بیشتر کارکردی درونی دارد. نیروهای انسانی در درون یک مجموعه با ارزشهای اصلی زندگی می کنند و باید آنها و نبایدهای کاری و ارتباط با یکدیگر را بر همان اساس شکل می بخشند.

دیزاین به عنوان یک فرهنگ و ارزش می تواند دربرگیرنده تمام واحدهای زنجیره تامین باشد. بدین معنی، هر واحدی که در فرایند خلق یک محصول درگیر است می بایست دیزاین را به عنوان یک ارزش درک کند. افراد مختلف می دانند که آنها در خلق ارزشی جدید سهیم هستند و تنها واحد دیزاین مالک این ارزش نیست. این گونه است که دیزاین تنها دیگر یک محصول نیست بلکه فرهنگ است. دیزاین فرایندی است که به عنوان فرهنگ مجموعه، همه افراد با آن زندگی می کنند.

آنجا که مشتری محصولی دیزاین شده را لمس می کند، در واقع خروجی فرهنگ و زحمات تمامی دپارتمانهای یک شرکت را می بیند که مدتها با ارزشی بنام دیزاین زندگی کرده اند.



محصول دیزاین شده، ماحصل "فرهنگ دیزاین" یک سازمان است



برگزاری دوره تخصصی فرهنگ و دیزاین

زادروزهای پیش رو



فرانک لوید رایت

معمار آمریکایی، طراح داخلی

۸ ژوئن ۱۸۶۷

او را یکی از برجسته ترین و تاثیرگذارترین معماران قرن بیستم می دانند. او به خاطر رویکرد پیشگامانه اش در معماری، که مشخصه آن ادغام ارگانیک ساختمان ها با محیط طبیعی، پلان های طبقه باز و استفاده از تکنیک های ساخت و ساز نوآور است، شناخته می شود. سبک متمایز رایت که به «معماری ارگانیک» معروف است، بر هماهنگی بین سکونت انسان و محیط زیست تأکید داشت.



نورمن فاستر

معمار آمریکایی، طراح داخلی

۱ ژوئن ۱۹۳۵

او در اوایل دهه ۱۹۷۰ به عنوان معمار دفتر مرکزی ویلیس فابر و دوما در ایپسویچ، انگلستان شهرت یافت - ساختمانی سازگار با محیط زیست و پلان باز که برای زمان خود رادیکال بود. او از آن زمان تاکنون بیش از ۲۵۰ اثر ساخته است. برنده بسیاری از جوایز برتر معماری جهان؛ و به عنوان شوالیه بریتانیایی و همتمای زندگی منصوب شد. موسس و رئیس فاستر و شرکا، بر ۱۵ دفتر با ۱۰۰۰ کارمند که روی پروژه ها در ۴۰ کشور کار می کنند نظارت دارد.



گريت ریتولد

معمار و طراح مبلمان هلندی

۲۴ ژوئن ۱۸۸۸

او نقش بسزایی در توسعه معماری و طراحی مدرن داشت. او در ۲۴ ژوئن ۱۸۸۸ در اوترخت هلند به دنیا آمد و در ۲۵ ژوئن ۱۹۶۴ از دنیا رفت. ریتولد بیشتر به خاطر صندلی نمادین قرمز و آبی خود که به نمادی از جنبش دی استایل تبدیل شد، شهرت دارد. او یکی از اعضای برجسته جنبش هنری دی استایل بود که به دنبال ایجاد یک زبان بصری جدید بر اساس انتزاع هندسی و سادگی بود. طرح‌های ریتولد اغلب شامل رنگ‌های جسورانه، خطوط تمیز و تاکید بر عملکرد بود. آثار او تأثیر عمیقی بر طراحی مدرن گذاشت و همچنان به دلیل زیبایی‌شناسی نوآورانه و جاودانه‌اش مورد تحسین قرار می‌گیرد.



چارلز ایمز

طراح مبلمان امریکایی

۱۷ ژوئن ۱۹۰۷

او به دلیل مشارکت قابل توجه خود در طراحی مبلمان مدرن به طور گسترده‌ای شناخته شده است. او در کنار همسرش، ری ایمز، به خاطر مبلمان نمادین‌شان، مانند صندلی استراحت ایمز و اوتومن آن شناخته می‌شود. چارلز ایمز به دلیل استفاده نوآورانه از مواد، طراحی‌های ارگونومیک و ترکیب عملکرد و زیبایی‌شناسی مورد تحسین قرار گرفته است. آثار او تأثیر عمیقی بر زمینه‌های طراحی صنعتی و معماری گذاشته است و طرح‌های او تا به امروز بسیار مورد توجه و تأثیرگذار بوده است.

رویدادهای پیش رو

دوسالانه طراحی لندن ۲۰۲۳

۱ تا ۲۵ ژوئن ۲۰۲۳

LONDON DESIGN BIENNALE 2023

دوسالانه طراحی لندن یک رویداد معتبر جهانی است که در لندن، بریتانیا برگزار می شود. طراحان، هنرمندان، معماران و مبتکران از سراسر جهان را گرد هم می آورد تا ایده ها، طرح ها و تاسیسات خلاقانه خود را به نمایش بگذارند. دوسالانه، موضوعات مختلف را از طریق دریچه دیزاین بررسی می کند و تبادلات بین فرهنگی و گفتگو را ترویج می کند. این نمایشگاه دارای نمایشگاه های تعاملی، نصب، کارگاه ها و گفتگوها است و بستری را برای متخصصان و علاقه مندان طراحی فراهم می کند تا با مفاهیم و نوآوری های طراحی پیشرفته درگیر شوند. دوسالانه طراحی لندن با هدف الهام بخشیدن، برانگیختن تفکر و شکل دادن به آینده طراحی در مقیاس بین المللی است.

برای اطلاعات بیشتر لطفا روی لینک زیر کلیک کنید.

<https://londondesignbiennale.com/>

روز جهانی طراحی خدمات

اژوئن

Service Design Day 1.6.2023

DO GOOD, GIVE BACK!



روز جهانی طراحی خدمات یک رویداد سالانه است که در اول ژوئن برای شناسایی و ارتقای حوزه طراحی خدمات جشن گرفته می‌شود. این روز به نمایش ارزش طراحی خدمات در بهبود کیفیت و ارائه خدمات در صنایع و بخش‌های مختلف اختصاص دارد. طراحی خدمات بر طراحی و بهبود تجربه مشتری، رسیدگی به نیازهای کاربر و ایجاد راه حل‌های خدماتی نوآورانه تمرکز دارد. در این روز، متخصصان، سازمان‌ها و علاقه‌مندان به طراحی خدمات گرد هم می‌آیند تا دانش، بینش و بهترین شیوه‌ها را به اشتراک بگذارند و آگاهی را در مورد تأثیر طراحی خدمات بر ایجاد خدمات معنادار و تأثیرگذار افزایش دهند. این فرصتی برای برجسته کردن اهمیت تفکر دیزاین انسان محور و رویکردهای مشترک در شکل دادن به خدماتی است که نیازها و انتظارات کاربران را برآورده می‌کند. هدف روز جهانی طراحی خدمات، الهام بخشیدن، آموزش، و اتصال متخصصان طراحی خدمات در سراسر جهان برای ایجاد تغییرات مثبت در صنعت خدمات است.

روز جهانی طراحی صنعتی

۲۹ ژوئن



WORLD INDUSTRIAL DESIGN DAY

روز جهانی طراحی صنعتی یک رویداد سالانه است که در ۲۹ ژوئن جشن گرفته می شود تا اهمیت طراحی صنعتی در زندگی روزمره ما را شناسایی و ترویج کند. این فرصتی است برای افزایش آگاهی در مورد تأثیر طراحی صنعتی بر جنبه های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی جامعه. این روز با فعالیت ها، رویدادها، نمایشگاه ها و بحث های مختلفی مشخص می شود که نقش طراحی صنعتی را در شکل دهی به محصولات، سیستم ها و خدماتی که کیفیت زندگی ما را افزایش می دهند، برجسته می کند. همچنین به عنوان یک پلت فرم برای شناسایی مشارکت طراحان صنعتی و نقش آنها در هدایت نوآوری، پایداری و راه حل های طراحی کاربر محور عمل می کند. روز جهانی طراحی صنعتی با هدف تقویت درک و قدردانی بیشتر از زمینه طراحی صنعتی و تأثیر مثبت آن بر جهان ما است.



www.makhdesign.com

info@makhdesign.com

تهران، ونکوور، بوخوم 