

بیزاین

DESIGN

راهکار خلاقانه ی میان تخصصی
بیزینس | دیزاین | معماری | تکنولوژی

مجله بیزاین | شماره ۲۱ | دسامبر ۲۰۲۳

بیزاین

۲۰۲۴ فرخنده

Location: Tehran, Iran
Architecture Firm: MAKH Design Studio
Architect & Furniture Design: Majid Ahmadi Khoshbakht
Design Team: A. Ahmadi, Khoshbakht
Date: 2016
Built area: 120 sqm
Type: Commercial - Renovation
Electrical: Reza Karimi
Style: Minimal
Construction: Makh Design Studio
Client: Denis Tirost Company

آنچه می خوانید

سخن ماه

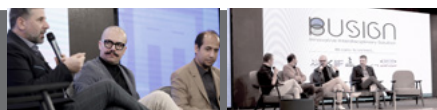


نوشتار روز

اثر تفکر دیزاین در فرایند فروش

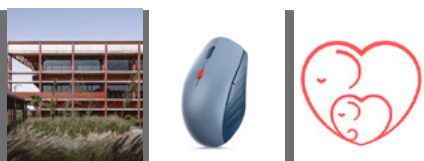


پنل گفتگوی بیزاین



تازه ها در سال ۲۰۲۳

دیزاین
معماری
استارتاپ



زادروزهای پیش رو



رویداد های پیش رو


آی ام ام کلن
دیزاین آکادمی آندهوون
مزون اَبَرَه
دیزاین تُ




گروه آماده سازی

www.busign.org
busignofficial@gmail.com

سردبیر: مجید احمدی خوشبخت
ویراستار: امیررضا مرکباتی
گرافیک: استودیو بیزاین
مشاور گرافیک: جواد جمشیدی
عکاس: پیمان سعادت
شماره ویژه برای پایان سال ۲۰۲۳



راه موفقیت و مسیر شکست تقریباً یکسان است.
کالین دیویس، رهبر ارکستر انگلیسی



"بهترین هدیه ای که زندگی ارائه می دهد، فرصت سخت کار کردن در کاری است که ارزش انجام دادن آن را دارد."
تئودور روزولت، سیاستمدار آمریکایی

نوشتار روز

اثر تفکر دیزاین در فرایند فروش



مجید احمدی خوشبخت
مدیرعامل ماخ



۱۰ دقیقه مطالعه

هر مشکل و معضلی در کسب و کارها با روش و متدهای مختلفی قابل بررسی و تحلیل است. اما بر اساس فرآیند تفکر دیزاین، به عنوان یک روش انسان محور، نخست می‌بایست مشکلات، نیازها و خواسته های کاربران را برای رسیدن به راهکار مناسب بررسی کرد. به طور کلی، محوریت قرار دادن کاربر در فرآیند خرید و فروش اولویت است. شرکت ها و کسب و کارها در زمان هایی که دچار افت فروش نسبت به برنامه ریزی و هدف گذاری سالانه خود می‌شوند به دلایل گوناگونی فکر می‌کنند. بسیاری از سازمان ها به مشکلات زنجیره تامین خود رجوع می‌کنند و تحلیل ها و بررسی های خود را از روند سازمان خود آغاز می‌کنند. دلایل مختلفی می‌تواند وجود داشته باشد که در طول زمان منجر به افت فروش و البته از دست دادن بازار و واگذار کردن سهم بازار به رقبا شده باشند. تفکر دیزاین این مشکل را با روش خود بررسی کرده و راهکار منحصر بفردی را ارائه می دهد.

بررسی مشکل

نحوه بررسی مشکل بسته به اینکه شما چه محصولی را به مشتریان خود ارائه می‌دهید و ارتباط کسب و کار شما با مصرف کننده نهایی یا واسطه است، می‌تواند نحوه بررسی و موشکافی مشکل را متفاوت کند. شرکت‌هایی که خدمات خود را به دیگر شرکت‌ها ارائه می‌دهند نه به مصرف کننده نهایی، مشکلاتشان در مقایسه با شرکت‌هایی که با کاربر نهایی در ارتباط هستند، متفاوت است.

آیا بررسی مشکل این دو شکل خدمات و فروش متفاوت است؟ معمولا در شرایط بحرانی که سازمان‌ها دچار افت فروش می‌شوند، دلایل را در درون بدنه خود بررسی می‌کنند. اینکه دلیل کاهش فروش از افت کیفیت خدمات و یا محصول منجر می‌شود یا تیم بازاریابی سازمان به درستی کالا و خدمات را به مشتری ارائه نداده است همگی می‌توانند دلایل مهمی برای افت فروش باشند.

اما می‌توان موضوع را به گونه‌ای دیگر بر اساس فرآیند تفکر دیزاین دید؛ **می‌توان موضوع را از مصرف کننده و مشتری آغاز کرد نه از درون شرکت!**

یعنی مسائل و مشکلاتی که باعث افت فروش شده

است را از خود مشتری پرسید. چرایی عدم استقبال از کالا یا خدمات را مشتری خودش بهتر از هر کسی بازگو خواهد کرد. همدلی با مشتری و طراحی پرسش‌های کمی و کیفی منطبق بر پرسونای مخاطب برند آغاز این فرآیند است. اینکه مشتری در فضایی درست و بر اساس پرسش‌هایی هوشمندانه بتواند به ما بگوید که چرا دیگر از محصولات و خدمات ما استفاده نمی‌کند بسیار مهم و کمک کننده است. در دنیای پر از تغییرات، مشتری و مصرف کننده نیز دائما در حال تغییراند و دلایل آن‌ها برای اینکه رقیب را به ما ترجیح داده است بسیار اهمیت دارد. چه معیار‌هایی باعث شده است مشتری، ما را دیگر انتخاب نکند و ما به خاطر آن معیارها دیگر نتوانستیم مشتری خود را حفظ کنیم، بدون اینکه آگاه باشیم در حال از دست دادن بازار به رقیب خود هستیم. کاهش فروش شرکت ما به معنی کاهش خرید، کاهش انتخاب یا تغییر اولویت مشتری در بازار می‌باشد. بررسی دلایل هر کدام از این موارد و آگاهی از چرایی آن‌ها می‌تواند تیم درونی فروش و کل مجموعه زنجیر تامین را نسبت به دلایل افت فروش آگاه کند.



ریشه یابی مشکل

فهم مشکل و شنیدن صدا و خواسته‌ی مشتری و بیان چرایی نخریدن کالا و خدمات ما، بسیار مهم است اما قرار نیست مشتری چرایی نفروختن کالای ما را بگوید، به بیانی دیگر، مشتری پاسخ دلیل نفروختن کالای ما را از دید خود بیان می‌کنند ولی ریشه این مشکل و یافتن راه حل باید توسط متخصصین تفکر دیزاین و تیم داخلی هر سازمان بررسی شود.

ریشه یابی مساله کمک می‌کند ما متوجه شویم مشکل از کجا سرچشمه می‌گیرد که مشتری ما را دیگر انتخاب نمی‌کند، بسیاری از مواقع بعد از ریشه یابی مساله، متوجه می‌شویم دلیل اصلی افت فروش، ربطی به تیم فروش ندارد. ریشه آن می‌تواند حتی به تصمیمیات کلان و استراتژیک مدیران ارشد سازمان برگردد. تصمیماتی که در گذشته گرفته شده و اثرات آن امروز نمایان شده است.

روش های مختلفی برای ریشه یابی مشکلات وجود دارد، همانند تکنیک "5 چرا" و تکنیک "خانه کیفیت"، که به ما کمک کنند ریشه‌ی مشکلات، خواسته ها و نیاز هایی که مشتری در فرآیند تحقیقات به ما گفته است پیدا شوند. بسیاری از سازمان های از روی این مرحله جهش می‌کنند و تصورشان این است که

مرحله‌ای زمانبر و غیر ضروری است و همینکه مشتری مشکلاتش را بیان کرده می‌توان به سراغ پیدا کردن راه حل برای آن ها رفت، بدون اینکه ریشه‌ی آن ها را یافت.

تعریف صورت مساله درست نیمی از فرآیند تفکر دیزاین است. بدون آن، نمی‌توان به پاسخ و راه حلی درست رسید.

ایده پردازی درست، برای صورت مساله غلط و نادرست دامی است که بسیاری از سازمان ها گرفتار آن می‌شوند.

ایده پردازی و ارائه راه حل

پس از ریشه یابی مساله و یافتن مشکلات اصلی و اولویت بخشیدن به آنها بر اساس استراتژی و سیاست های سازمان، می‌توان راهکارهای عملیاتی را بررسی کرد. در بخش قبلی تکنیک "خانه کیفیت" به ما کمک می‌کند که اولویت ریشه مشکلات نیز برای کسب و کارها مشخص گردد. همانطور که گفته شد ریشه مشکل کاهش فروش می‌تواند به هر بخشی از سازمان بر گردد. ریشه مشکلات می‌تواند به ما کمک کند تا متوجه شویم عادات و رفتار ها، اولویت خرید مشتری تغییر کرده و بر اساس آن باید راهکارهایی



ارائه داد.

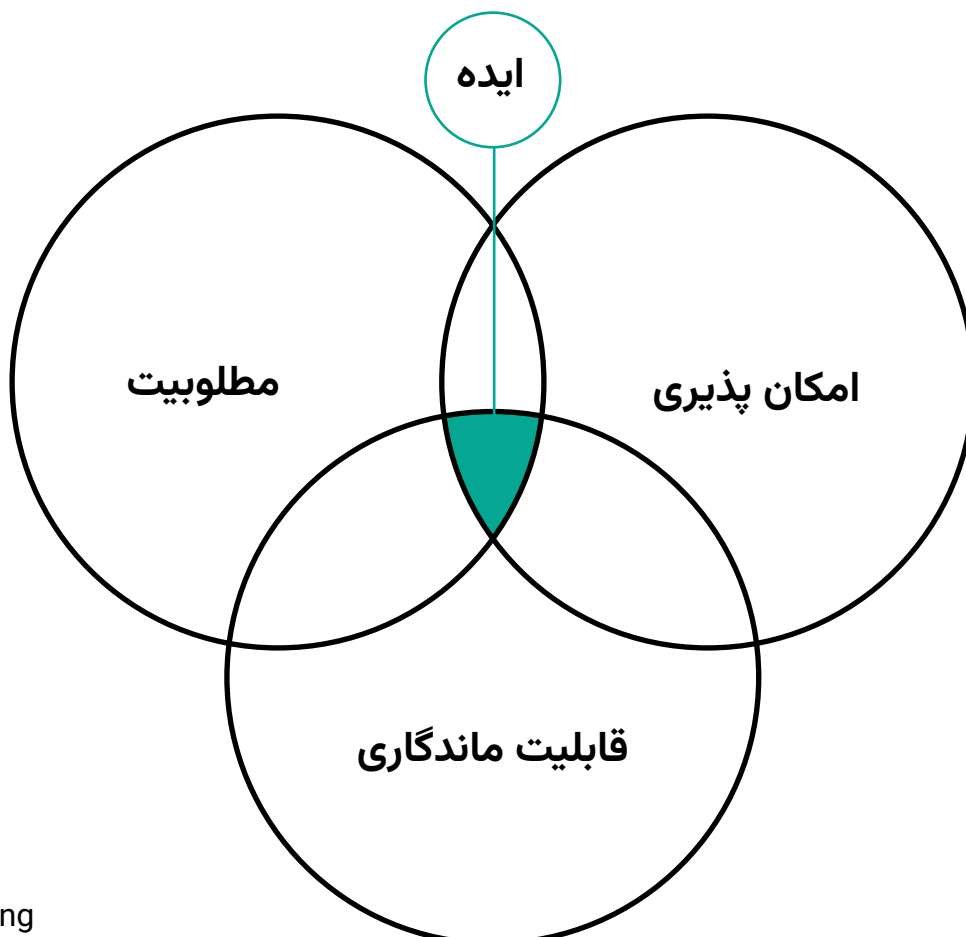
بنابراین ، بر اساس اهمیت و اولویت صورت مساله ها ایده پردازی را آغاز می‌کنیم.

تکنیک های متفاوتی وجود دارد که در راستای افزایش فروش سازمانی بر اساس آن ها ایده و راه حل داد. تکنیک های تریزا، برین رایتینگ^۲، مایند مپینگ^۳ و ... همگی میتوانند راهکارهای خلاقانه به ما بدهند. اما برای همه آن ها می‌بایست یک نکته را در نظر گرفت، بهترین راهکار ها همزمان باید ۳ بخش مهم را پوشش دهند. در واقع میان ایده های مختلف بهترین ایده باید این خصوصیات را داشته باشد:

- امکان پیاده سازی
 - مطلوبیت آن برای مشتری
 - پایداری و ماندگاری در بیزینس
- مهمترین ایده ها و راهکارها در دنیای فروش بر اساس نقطه مشترک این سه حوزه خلق می‌شوند. ما راهکار فروش خود را با توجه به خواسته مشتری و امکانات پیاده سازی درست در راستای ماندگاری و پایداری در کسب و کار خود ارائه می‌دهیم.

نتیجه گیری

تکنیک ها و روش های متفاوتی برای حل مشکل افت فروش وجود دارند. اما تفاوت روش تفکر دیزاین اولویت قرار دادن مشتری و ارایه راهکارهای خلاقانه بر اساس خواسته و نیاز او است. امروزه روش های قدیمی دیگر پاسخگوی نیاز مشتری نیست. در دنیای پر از رقابت و تغییرات کسب و کارهایی پایدار و ماندگار هستند که بتواند در راستای خلق تجربه متفاوت برای مشتری در فرایند فروش حرکت کنند. مهم نیست این فرایند فیزیکی یا دیجیتال یعنی آنلاین یا آفلاین باشد. مشتری تجربه متفاوتی که حین خرید برای او توسط دیزاین خدمت متفاوت و ارایه محصول منحصری فرد ایجاد می شود را اولویت قرار میدهد. در واقع با دیزاین فرایند خرید متفاوت و خلق تجربه جدید می توان ارزش منحصری فردی را به مشتری ارایه داد. مدتهاست که مشتریان فقط کالا و خدمات نمی خردند و آنها به دنبال خرید تجربه و ارزش نو هستند. تفکر دیزاین روش درست و دقیقی برای آفرینش تجربه تازه و ارزش نو برای خریداران آنلاین و حضوری در فرایند فروش کسب و کارهاست.



۱. Triz
۲. Brain Righting
۳. Mind Mapping

پنل گفتگو بیزاین

پنل گفتگو در رویداد تهران
تک سامیت



گزارشگر
امیررضا مرکباتی

۱۰ دقیقه مطالعه



پنل بیزاین با محوریت همین عنوان در نخستین رویداد تهران تک سامیت با حضور متخصصین حوزه های تکنولوژی، فشن، ان اف تی و دیزاین در تهران برگزار شد.

این پنل به میزبانی آقای مجید احمدی خوشبخت مدیرعامل ماخ و حضور آقایان دکتر رامین سمیع زاده مدیرعامل جابار و عضو هیئت مدیره مبلمان نیروانا، هانی هردانیان مدیر مارکتینگ شرکت مدیران خودرو و حبیب قربانی مدیر عامل شرکت مبلمان رُست برگزار شد.

واژه ی بیزاین توسط تیم تحقیق و توسعه تیم ماخ خلق شد، ما متوجه شدیم خلایی در بازار وجود دارد، اینکه صنعت هنوز نتوانسته است از پتانسیل دیزاین در بیزینس استفاده کند، این حلقه گمشده را ما با بیزاین معرفی کردیم که بین بیزینس و دیزاین هم افزایی ایجاد کنیم. نام این حلقه گمشده را ما بیزاین نامیدیم، که حتی با جستجو بیزاین در اینترنت می بینید مطالب مرتبط با مفهومی که ما خلق کرده ایم یافت می شود.

بیزینس ها چرا سمت دیزاین به معنای نوآوری و خلاقیت نمیروند؟ آقای رامین سمیع زاده:

اصولا در بستر زمان باید مفهوم هایمان را باز تعریف کنیم، چون در طول زمان تغییر می کنند. دیزاین برآمده از خلاقیت و نوآوری برای برآورده کردن یک نیاز است، هر خروجی ای برآمده از یک نیاز می باشد چه برای حال، چه برای آینده، که نیاز از جمله مهم ترین مراتب برای دیزاین است. یک زمانی خرید لباس برای این بود که سردمان نشود ولی امروزه شاید نیاز خرید لباس این هست که من کت چهارخونه می خواهم. ما باید بدانیم که به نیاز یا تمایل مشتری داریم پاسخ می دهیم. بعضی از بیزینس ها همانند اپل به نیازهای آینده ما پاسخ می دهند و بعضی از بیزینس ها نیازها را برای ما می سازند.

از دلایلی که طراحی ها موفق نمی شوند این است که همه فکر می کنند همیشه حق با مشتری است، ما باید حواسمان به ذینفعان نیز باشد، مگر می شود ما مشتری را راضی کنیم ولی تیم منابع انسانی خود را خوشحال نکنیم؟ منظور از ذینفعان تمامی تامین کنندگان، پیمانکاران، مشتری ها، تشکلات و سایرین

هست.

پس اگر ما به دیزاینی را در ذهن خود داشته باشیم باید با نگاهی ۳۶۰ درجه تمام ذینفعان در لایه های مختلف را ساپورت کنیم. این نیاز هر روزه عوض می شود.

کلمه تغییر در صنعت بسیار مهم است ولی ما عادت داریم با نگاهی استاتیک موضوعات رو حل کنیم و دیگر کاری با آن نداشته باشیم. در صورتی که ذات نیازها و بیزینس ها با تغییرات همراه هستش، این تغییرات در ارتباط آدم ها با یکدیگر نیز قابل لمس می باشد، یکی از دلایلی که ارتباطات با هم قطع می شود این است که آدم ها ارزشی که به یکدیگر می دهند را آپدیت نمی کنند. ما در حوزه دیزاین باید به ذی نفعان نگاه کنیم، نیاز های ذی نفعان را اول بشناسیم و بعد تامین کنیم همچنین تغییرات را به رسمیت بشناسیم تا در دنیا جا نمانیم و بتوانیم برای آینده تدارک ببینیم.

جمع بندی آقای خوشبخت:

بیزینس ها جایی میتوانند با دیزاینرها رو به رو بشوند که دیزاینر بتواند بر اساس نیاز و خواسته، یک ارزشی را خلق کند و دائما بتواند آن ارزش را آپدیت کند.



در شرکت ام وی ام در چه مواقعی تعامل با طراحان سخت است و موانع چیستند؟ آقای هانی هردانیان

ما باید در مورد باز تعریف ها صحبت کنیم اینکه در دوره ی پسامدرن، چقدر میتوانیم تعاریفمان را مجدد تعریف کنیم.

دیزاین مفهومی کلان است که نمی‌توان با هنر آن را یکسان دانست، دیزاین یک طرح است، گاهی طرحی بیزینسی و یا اقتصادی. هنگامی که یک هنر خلق میشود و ما در صدد آن هستیم که آن را تبدیل به یک طرح کنیم باید ببینیم آیا میتواند به عنوان یک محصول انبوه وارد بازار شود یا نه؟ امروزه در بازاریابی و بازاریابی این محصولات هستند که نقش بازی می‌کنند.

من خودروساز قطعاً وقتی بدانم بعداً می‌توانم با طرحی بازار آینده را در دست بگیرم برام مهم میشود ولی باید ببینم آیا میتوانم به شکل محصول تولید انبوه این طرح را داشته باشم یا نه؟ نکته‌ی حائز اهمیت که وجود دارد این است که یک زمان برای دیدن تابلوی مونالیزا افراد باید صف می‌ایستادند اما امروزه تصویر مونالیزا در تمام گوشی‌ها می‌تواند باشد سوال اینجاست که، آیا این هنر دچار ابتذال شد یا خیر؟

خوردو یک صنعت‌های تک است که از عوامل متعددی تشکیل شده است، و در نهایت برای ما بازار حائز اهمیت است. ما باید به این عنوان نگاه کنیم بین دیزاین و صنعت چه مسیری دارد طی میشود؟ ایجاد تغییر جسارت میخواهد، ما باید ببینیم با تغییراتی که اعمال می‌کنیم چه ارزش افزوده‌ای را برای مخاطبان و برای خود شرکت خلق میکنیم؟ مواردی که من تغییر دادم چه ارزش افزوده‌ای را ایجاد کرده و یا می‌کند برای مخاطبان من؟

خوردو سازان اروپایی به بدنه‌ی قوی شناخته شده‌اند اما خوردو سازان چینی خود را با مغز قوی معرفی می‌کنند که هر کدام از این موارد برای یک قشر به خصوصی مهم و حائز اهمیت هست. تغییر و پذیرش تغییر، کار سختی برای سازمان‌ها می‌باشد چون در عصر اوج سرمایه‌داری زندگی میکنیم و مهم است که در ابتدا اصل سرمایه حفظ شود تا صنایع بقا خود را

بتوانند حفظ کنند.

رست بخش خوبی از بازار که مینیمال بودن هست رو انتخاب کرده است، در چه صورت حاضر هستید از طراحان در راستای هدف خود استفاده کنید؟ آقای حبیب قربانی

اگر امروزه رست موفق است به این خاطر است که نیازها رو بررسی می‌کند تا به بهترین شکل مشتریان را درک کرده و بتواند سرویس خوبی را ارائه دهد. اکثر طراحانی که در ایران من میبینم در مقیاس داخلی موفق میشوند باشند، نه در عرصه جهانی. دیزاینرهایی که در مقیاس ملی خود را می‌بینند نمی‌توانند در عرصه جهانی حرفی برای گفتن داشته باشند. من به این فکر می‌کنم اگر روزی دروازه‌های جهانی باز شد، مجموعه‌ی من حرفی برای گفتن دارد در مقیاس جهانی؟ یا حذف خواهم شد.

آقای خوشبخت:

سازمان‌ها باید فرهنگ دیزاین را در زنجیره تامین خودشان داشته باشند تا مشتری بتواند خروجی رو لمس کند، سوال اینجاست که بیزینس‌ها چقدر خودشان را برای کار کردن با دیزاینر‌ها آماده کرده‌اند؟ توجه به دیزاین بوک در سازمان‌ها چقدر هست؟ اون اتفاقی که در ایتالیا و آلمان‌ها و آمریکا اتفاق افتاد باید در ایران هم اتفاق بیوفتد.

سازمان‌ها چقدر باید خودشون رو به روز نگه دارند تا فرایند دیزاین در آنها اتفاق بیافتد؟ دیزاینر کجاها میتواند به سازمان‌ها کمک کند؟

آقای رامین سمیع زاده:

ما کلاس رو ته کار می‌کنیم، دانشگاه‌های ما سر و ته کار میکنند؛ در دنیا دانشگاه پاسخ دهنده نیاز صنعت است یعنی در ابتدا صنعت اعلام می‌کند چه چیزی می‌خواهد، سپس دانشگاه با برنامه ریزی دانشجویان را در آن دانش و مهارت تربیت می‌کند. اما در ایران به این صورت است که هنگامی که به یک خروجی دست می‌یابیم آن خروجی را به عنوانی جوابی تا انتها در نظر می‌گیریم.



آموزش دهنده، سازمان هایی که بلد هستند تا از بازار و شرکت های بین المللی یاد بگیرند و خود را مطابق با آموزش هایی که می گیرند تطبیق دهند.

ما باید جسارت تغییر پارادایم هایمان را داشته باشیم، تا از سازمان ها و بیزینس ها عقب نمانیم. یک سازمان باید در ابتدا تمام ذینفعان و نیازهای آن ها را بشناسد. در این بین یکی از مهم ترین ذینفعان مشتری است که کل سازمان باید در خصوص برطرف سازی نیاز های ذینفعان تلاش کند در این حین است که طراح نیز در راستای نیاز است و می داند در چه راستایی باید قدم بر دارد.

نیاز ها عوض می شوند و ما باید جسارت تغییر داشته باشیم که این کار خیلی سختی است. تا مادامی که ما به عملکرد ها فارغ از اینکه جواب میدهند یا نه پاداش میدهیم، رشد نمیکنیم؛ ما باید در خصوص نیاز ذینفعانمان ارزش جدید خلق کنیم.

آقای خوشبخت:

در بخش آکادمی، مجموعه ماخ پیش از ارائه پروداکت و محصول، دوره آموزشی ای را برای اعضای سازمان می گذارد تا کل زنجیره تامین و افراد متوجه تفکر دیزاین و بشوند.

من همواره می گویم هر یک روزی که از امروز می گذرد، من کمتر مهندس هستم به دلیل اتفاقات جدید و نوینی که در سراسر دنیا دارد رقم می خورد و ما دلمان را رو خوش کرده ایم به مدارک تحصیلیمان و در سازمان ها هنگام ثبت نام یک چک لیست از پیش تعریف شده همانند یک پلتفرم را در برابر خود می گذاریم تا فرد را استخدام کنیم. در شرکت جابار تحصیلات جایگاه خاصی ندارد؛ چه کسی گفته است بعد از چهارسال آگه به شخصی کاغذی را دادند آن فرد متخصص است؟ در دانشگاه ها باید تغییراتی ایجاد شود تا پاسخگوی نیاز هایی که از سمت صنعت به آن ها اعلام می شود باشند.

در مبحث تفکر دیزاین می گویند بازی از مشتری آغاز می شود، همین اتفاق در خصوص درس های دانشگاه نیز باید اتفاق بیوفتد؛ صنعت باید نیازش را اعلام کند، ما به باز تعریف نیاز داریم.

در بحث آموزش، هنگامی که سازمان ها قصد تربیت افرادشان را دارند آن ها را در دوره هایی ثبت نام می کنند. در این خصوص واژه تیچینگ* واژه دقیقی نیست بلکه استفاده از واژه لیرنینگ* درست است. زیرا یاد گرفتن برای کسی است که نیاز به یادگیری دارد. سازمان های آینده سازمان های یادگیرنده هستند نه



در ام وی ام چقدر بستر فراهم است تا از ایده های جدید و بکر استفاده شود؟ آیا این بستر را فراهم کرده‌اید؟

آقای هانی هردانیان

شرکت ام وی ام در ایران بیشتر در بخش مونتاژ فعالیت دارد و درصدی از تغییرات را می‌تواند بر روی محصولات اعمال کند. در همین راستا میتوان یک سری موارد را طبق جغرافیایمان بازطراحی کرد، برای مثال در ایران با توجه کیفیت اسفالت فاق لاستیک را بلندتر کرده‌ایم.

در شرکت ام وی ام میانگین سنی افراد زیر ۳۰ سال می‌باشد، حال ما چقدر آمادگی داریم که از فردی که تجربه کافی ندارد ولی پتانسیل کافی دارد استفاده کنیم؟ اگر خود ما یا افرادی که با ما کار می‌کنند ماهی چند مقاله نخوانند از بازار حذف می‌شویم، بازار خود این افراد را حذف می‌کند. اینکه ما چقدر نسبت به مواردی گشودگی داشته باشیم یا بتوانیم خودمان را آپدیت کنیم بسیار حائز اهمیت است. کشور چین که پشتوانه نفت و دلار را ندارد و در جایگاه دوم اقتصادی قرار گرفته است، قطعاً اصول و فنون بازار و بازارگرفتن را بلد است، این کشور در تمام حیطه ها و بسترهایش بر روی بحث آموزش تمرکز کرده است و این به معنی آن است که تمرکز خود را بر روی نسل آینده و گرفتن آن ها گذاشته است. ما در ایران میتوانیم با مطالعه موردی خوب ها را ببینیم، تا طبق خواسته‌ی کشورمان آن ها را تطبیق بدیم.

چقدر سازمان ها و شرکت ها بستر سازی کردند برای استفاده از دیزاینرها؟ آقای حبیب قربانی

ما در شرکت رست خیلی روی نوآوری و خلاقیت تمرکز داریم و کمتر از ۱ ماه پیش جایزه رد دات* گرفتیم؛ مباحث کاملاً خلاقانه در اینوویشن* رست اتفاق می افتد که هم اکنون بیشتر تمرکزمان برای ورود در عرصه های ان اف تی و متاورس می‌باشد؛ در رست فضایی برای استفاده از دیزاینرها وجود دارد منوط بر اینکه بتوانند طبق دیزاینر بوک خودشان را تطبیق دهند.

آقای خوشبخت:

دیزاینر وقتی میتواند خودش را در محصول نشان دهد که بر روی آن ذکر شود طراح آن کیست. این کار نشان می‌دهد که این محصول به چه شکل خلق شده است و این تفاوت دارد با کپی کردن. در حقیقت رشد نیاز به خلاقیت ندارد ولی توسعه نیاز به خلاقیت دارد.

در جابار چگونه نوآوری و خلاقیت را پیش برده اید؟ آقای رامین سمیع زاده:

جابار در راستای مدیریت زمان و مکان می‌باشد با این تعریف که "به جای اینکه من منتظر بسته بمانم بسته منتظر من میماند" دنیا فرمول های پیچیده ندارد، در بیزینس هم همین است و به طور کلی چند کلید واژه‌ی اصلی وجود دارد که اگر آن ها را جدی بگیریم رشد خواهیم کرد. برخی از این کلمات کلیدی عبارتند از: شخصی سازی، دنیا دنبال راه حل های سخت نیست بلکه شخصی سازی الان مهم است. هوشمند بودن، هوشمند بودن در همه جا دارد پاسخ میدهد معنی از اسمارت در هر بیزینس باید ترجمه بشود. توسعه پایدار، با محیط زیست تطابق داشتن. شبکه، شبکه در ذات خودش توسعه پذیری را به همراه دارد.

جابار

ما خیلی بیشتر از این نیاز داریم به تبادل ارا بین صنایع مختلف، ما جایی باید ریسمانی را به هم برسانیم، ما در فرهنگمان جزیره‌ای کار کردن است و آن را دوست داریم.

رست

کپی یک طرح خوب بهتر از خلق یک فاجعه هستش.

ماخ

دیزاینر فقط به معنای محصول نیست، هر برند یا فردی حتی اگر کپی هم کند کم باید لحن و صدای منحصر بفرد خود را به کمک تفکر دیزاینر داشته باشد.

تازه ها

دیزاین استارتاپ معماری

بهرینهای سال

۲۰۲۳

انتخاب شده
توسط مجله بیزاین



۱۲ دقیقه مطالعه

در پایان سال ۲۰۲۳ تیم میان تخصصی بیزاین بر اساس حوزه های فعالیتی مجله، روبه انتخاب بهترینهای سال کرد. در سه حوزه دیزاین، استارتاپ و معماری ای امر صورت گرفت. در بخش دیزاین محصولات بر اساس لیست خروجی برندگان مسابقه رددات به عنوان یکی از معتبرترین مسابقات حوزه دیزاین محصول، انتخاب شدند. در بخش معماری بر اساس انتخاباتی که هیئت داوران دیزاین* انجام داده بودند پروژه ها انتخاب شدند. در بخش استارتاپ ها نیز، پروژه هایی که توانسته بودند در سال گذشته اثر بخش و موفق باشند انتخاب شدند.

رول بادی

ترکیبی از برنده جایزه داچ دیزاین و استفاده پیچیده از مواد باعث می شود رول بادی نه تنها از نظر وزن سبک باشد، بلکه زیبا نیز باشد!

طراحی ارگونومیک به همراه تکنیک های مدرن ساخت، موجب خلق یک قاب بسیار قوی و پایدار شده است که به راحتی می توان آن را حتی در کوچکترین فضا ها جا به جا کرد.

رول بادی دارای سیستم ترمز برای ایمنی بیشتر و سهولت کار است. در حالت عادی، ضامن به طور ایمن در جای خود باقی می ماند. با قرار دادن بر روی پایین ترین موقعیت، می توانید رول بادی را آزادانه حرکت دهید؛ با فشردن تدریجی میله، کنترل بیشتری بر روی قدرت ترمز به دست می آید.

گوشی، تبلت، کتاب، مجله یا حتی لپ تاپ را با خیال راحت در کشوی کاربردی و جادار رول بادی جای می گیرد. روکشی از جنس نمد طبیعی در داخل کشو از وسایل با ارزش و شکننده شما در برابر خط و خش محافظت می کند.



موس هوشمند لنوو

موس صوتی هوشمند لنوو دارای قابلیت قدرتمند تشخیص گفتار است تا کاربر بتواند عملیات مختلفی مانند ترجمه، جستجو یا اجرای دستوراتی را از طریق فرمان های صوتی انجام دهد. یکی از ویژگی های قابل توجه این محصول دکمه نارنجی رنگ در بالای آن می باشد، که در راستای افزایش سرعت عملیات تعریف شده برای آن دکمه عمل می کند. بدنه ی ماوس دارای طراحی نرم و منحنی می باشد، به طوری که به خوبی در کف دست قرار می گیرد. ساختار مواج در طرفین دستگاه چنگش خوبی را برای کاربر به ارمغان می آورند. به نظر هیئت داوران: «موس به طرز چشمگیری یک زبان طراحی نمادین را با عملکردهای مدرن ترکیب می کند. به این طرح رنگی خیره کننده اضافه شده است که آن را به یک موس مطابق مد روز تبدیل می کند.»

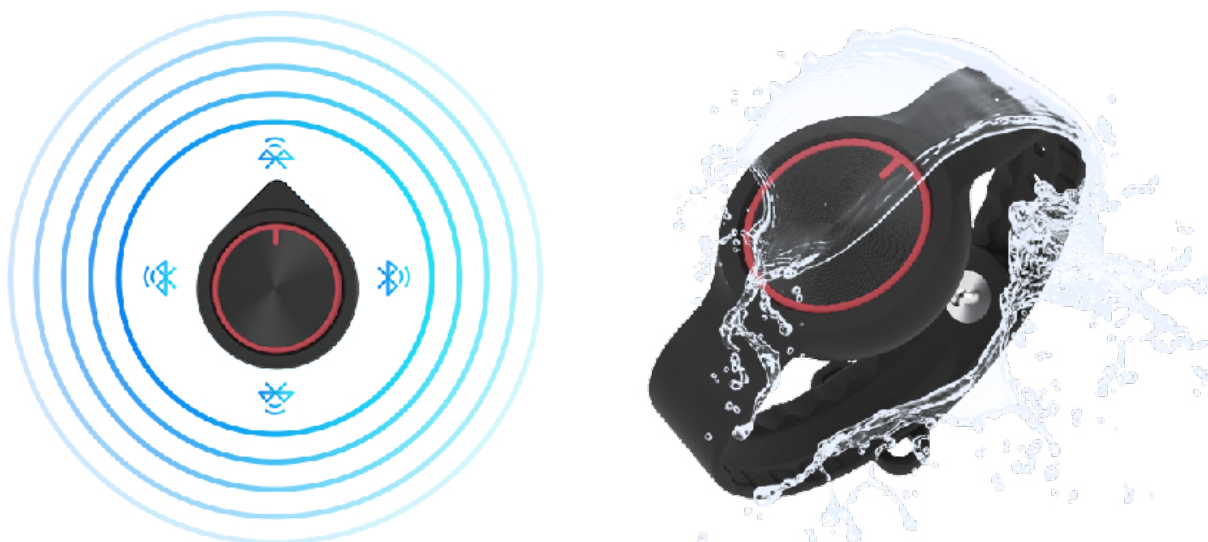


مچ بند اضطراری "بی ۱۰"

مچ بند "بی ۱۰" با دکمه اضطراری خود برای افراد باردار، سالمندان و افرادی که نیازمند به مراقبت هستند طراحی شده است. این محصول مجهز به آخرین فناوری پردازنده و همچنین بلوتوث ال ای ۵/۰ است و می تواند به سرعت موقعیت و سطح فعالیت کاربر را در صورت بروز مشکل به فرد مشخص شده از طریق تماس اضطراری با استفاده از فناوری موقعیت یابی داخلی و شتاب سنج به فرد مراقب، منتقل کند. این محصول به این دلیل که از طریق فشار دادن دکمه اطلاعات را منتقل می کند، برای افرادی که دارای اختلالات بینایی و شنوایی هستند نیز مناسب است. علاوه بر مراقبت در منزل، زمینه های ممکن کاربرد "بی ۱۰" شامل امکانات مراقبتی و امداد رسانی در بلایا نیز می باشد. این محصول را می توان به عنوان دستبند یا آویزان به بند استفاده کرد. با فشاری ساده، دستگاه برای نشان دادن عملکرد خود می لرزد. قابلیت لرزش دستگاه سبب می شود تا این محصول سازگار با افراد نابینا و ناشنوا باشد تا پاسخی سریع از طریق فشار دادن دکمه ی روی دستگاه بگیرند. به چند صورت می توان از محصول استفاده کرد. تا ۱۰۰ متر معادل ۳۲۸ فوت را برای انتقال اطلاعات پوشش می دهد. برای اطمینان از اتصالی پایدارتر، محدوده ای طولانی را پوشش می دهد.



*There are two options so far.



پاوربانک نانو

پاوربانک نانو، پاوربانکی که قدرت شارژ بی نظیری را در طراحی جمع و جور خود ارائه می دهد. این پاوربانک های قابل حمل در دو نسخه نانو ۱۰ با ظرفیت ۱۰۰۰۰ میلی آمپر ساعت و نانو ۲۰ با ظرفیت ۲۰۰۰۰ میلی آمپر ساعت در دسترس هستند تا این محصول را تبدیل به همراهی عالی برای شارژ کردن در حین حرکت کنند. پاوربانک های نانو طوری طراحی شده اند که تجربه شارژ استثنایی را برای شما فراهم کنند. با ظرفیت بالای آنها، می توانید به راحتی چندین دستگاه را چند بار شارژ کنید و اطمینان حاصل کنید که در مواقعی که برق نیاز دارید، شارژ دستگاه تمام نشده است. پاوربانک های براق و سبک وزن نانو برای راحتی طراحی شده اند و به راحتی در جیب یا کیف شما قرار می گیرند. چه در مسافرت باشید، چه در حال کار از راه دور باشید یا از ماجراجویی در فضای باز لذت می برید، نانو منبع انرژی قابل اعتماد شما است که شما را در ارتباط و شارژ نگه می دارد.



برنده خانه (شهری) سال ۲۰۲۳:

"آ - اف تی"، خانه و استودیو اسپراک را در لندن، طراحی کرده است.

خانه و استودیو اسپراک، یک خانه خانوادگی تازه ساخت و استودیوی طراحی مستقل است که با استفاده از الوارهای چند لایه (سیال تی) در والتهامستو، شرق لندن ساخته شده است. این پروژه تعهد استودیو "آ اف تی" به ساخت و ساز پایدار را نشان می‌دهد و قصد دارد محیط‌هایی برای زندگی ایجاد کند که رفاه را از طریق مواد طبیعی مبتنی بر زیست در اولویت قرار دهد. مجموعه ای متعدد از فضای سبز که به عنوان یک طرح بزرگ و کوچک در نظر گرفته شده است، فضاهای داخلی را به کمک شیشه‌ها و سطوح کف به هم متصل می‌کند تا به ساکنان این امکان را بدهد که در محیط اطراف خود احساس یکپارچگی کنند.

نظر داوران: "این خانه جدید با ارائه یک نمای متمایز و در عین حال منسجم به خیابان نمونه ای از ساختمان سازی پایدار با چوب است. با طراحی متفکرانه و جزئیات زیبا، ساختمان در تداوم بافت خود است. یک پروژه که خود نشان می‌دهد که طراحی، در کیفیت معماری تفاوت ایجاد می‌کند."





پروژه محل کار سال ۲۰۲۳:

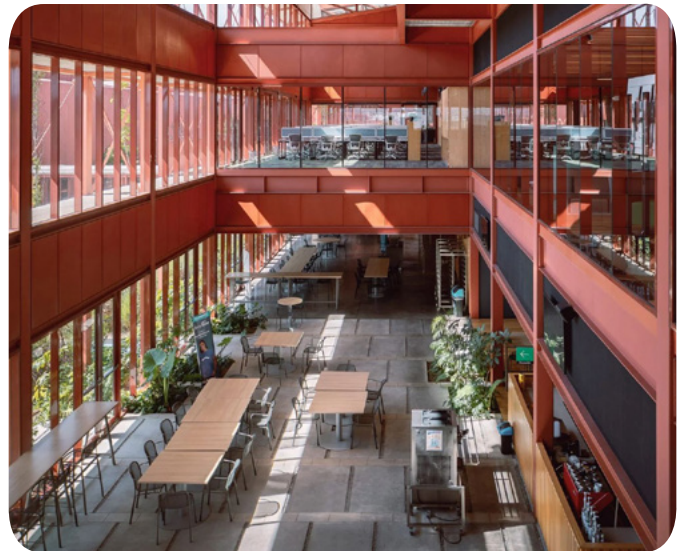
استودیو "ام ام ایکس" با همکاری "لوئیس کامپوس"، کامپوس "بتر ویر گواردالارا" را در "ال آرنا" مکزیک طراحی کرده است.

پردیس ۱۵۰۰۰ مترمربعی که در زمینی به مساحت ۷/۵ هکتار واقع شده است به عنوان یک مرکز کلیدی عمل می کند و فضاهای اداری، انبارها و امکانات رفاهی کارگران از جمله کافه تریا، سالن ورزشی، اتاق اوقات فراغت، آرایشگاه، خشکشویی، درمانگاه و مهد کودک را ارائه می دهد.

این طراحی بر تداوم بین مناطق برنامه ریزی شده مختلف تمرکز دارد، با ۹ ساختمان مجزا که در مناظر باغ سرسبز قرار گرفته اند، که توسط مسیرهایی به هم متصل شده اند. نمای بیرونی سی بی جی دارای بتن و فولاد قرمز رنگ است، در حالی که فضای داخلی فضاهای حجیم و عناصر ساختاری در معرض دید را به نمایش می گذارد. ویژگی های پایدار عبارتند از سیستم تهویه طبیعی، روشنایی طبیعی، پنل های خورشیدی و سیستم جمع آوری آب باران.

نظر داوران: "در گونه شناسی که اغلب توسط معماران نادیده گرفته می شود، انبار، امکانات توزیع و فضاهای کاری مرتبط در این پروژه به عنوان مجموعه ای از فضاهای انسان محورتر برای کارگران طراحی شده است. این پروژه کارایی صنعتی انبار را متعادل می کند. با نظم فضایی و ساختاری مشخص. چیدمان و استفاده خلاقانه از عناصر ساختاری استاندارد منجر به فضاهای بازیگوش و از نظر بصری جالبی می شود که در خدمت امور روزمره انسان است."





پروژه سلامت و تندرستی سال ۲۰۲۳:

استودیو "ایبوکو"، "لامی شالا" را در بالی، اندونزی طراحی کرده است.

"لامی شالا" فضای تجمع، یوگا و مدیتیشن در مرکز یوگا کیمیاگری در بالی است. با استفاده از مواد طبیعی با سیستم‌های خلاقانه و نوآورانه، فرم آن سلامتی را ارتقا می‌دهد. توسط دیوارهای زمینی احاطه شده که تکیه‌گاهی برای تمرین‌های یوگا ارائه می‌کنند و حس آرامش بخشی نیز دارد.

استودیو ایبوکو گفت: «پنج گلبرگ سقفی پوسته‌ای شبکه‌ای به‌گونه‌ای چیده شده‌اند که پرتوهای نور طبیعی در هر فضای داخلی محدب شکسته می‌شوند و تمرکز را به داخل می‌آورند و در عین حال فضایی را روشن می‌کنند که به بهترین نحو به ما کمک می‌کند تا تمرین یوگا را تجسم کنیم.» طاق‌های بامبو در بالای سر و بر روی پایه‌های تپه‌ای فرود می‌آیند، تعادلی که فرم انسان را منعکس می‌کند، به طور همزمان بر روی زمین نیز گسترش می‌یابند.

نظر داوران: "این غرفه یک پناهگاه ساده و اساسی است، این غرفه در درجه اول محل ملاقات یوگا و تندرستی است، اما به عنوان یک نشانگر نمادین در منظره عمل می‌کند. فرم‌های داخلی فضاهای سبک و مطبوع را برای فعالیت ایجاد می‌کنند که کیفیت مادی ساختار اولیه را تقویت می‌کند تا علاقه و لذت را ایجاد کند."





پروژه آموزشی سال ۲۰۲۳،

پروژه معماری سال ۲۰۲۳:

"مشاوران معماری پایونیر" با همکاری "ولفگانگ روسباوئر"، مدرسه "سیمبا ویژن مونته سوری" را در روستای "نگابوبو"، تانزانیا طراحی کرده اند.

مدرسه سیمبا ویژن یک راه حل فضایی منحصر به فرد برای تدریس مونته سوری در روستاهای شمال تانزانیا ارائه می دهد. به جای پیروی از یک خلاصه طراحی مدرسه سنتی، فضاهای توسعه یافته توسط معماران و کاربران بر اساس ایده "الگوهای مونته سوری" طراحی شدند، ایده های فضایی برگرفته از اصول آموزش مونته سوری. این مدرسه نه تنها در میان یک پس زمینه کوهستانی وسیع قرار دارد، بلکه قبایل ماسایی که به آرامی سبک زندگی سنتی و نیمه عشایری خود را به سکونت گاه های دائمی با کشاورزی آبی و حمل و نقل موتوری تغییر می دهند، مخاطبان مدرسه را تشکیل می دهند. معماری از دانشجویانی که در حال تغییر سبک زندگی هستند با ترکیب اصول طراحی مونته سوری پشتیبانی می کند.

نظر داوران: "طراحی این پروژه هم یک پیشنهاد رادیکال و هم یک الگو برای مدارس از این نوع است. نظم واضح و ساختار یافته طرح در دسترسی و گردش سخاوتمندانه و شهودی احساس می شود." "آرایش ساده اتاق ها به خوبی متناسب است در حالی که اصل جدا کردن دیوارها و سقف یک راه حل کم هزینه و تهویه طبیعی ایجاد می کند."

رویکردی مبتکرانه و متشکل از جمعیت مصالح، که هم حساس و هم مناسب است، که منجر به ساختمانی می شود که در عین حال خوشایند است و به وضوح در جایگاه خود قرار دارد.

این ساختمان نمونه، با پرداختن به برخی از چالش های اصلی زمان ما، بیشترین کار را با کمترین ها انجام می دهد. یک پروژه واقعاً پایدار با بودجه بسیار محدود، این ساختمان فضای آموزشی بسیار مورد نیاز را برای جامعه محلی فراهم می کند که پاسخگوی آن است. افراد، مکان و هدف معیارهای داوری جوایز دیزین ، «زیبا»، «نوآورانه» و «مفید» است و این پروژه هر سه این ویژگی ها را به خوبی نشان می دهد.





استارتاپ

"اونلی فنز" اساساً پترئون (تامین مالی جمع‌سپاری شده که مستقیماً به سازندگان می‌رسد) برای محتوای ان‌اس‌اف‌دبلیو است. با درآمد خالص ۲٫۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ و پایگاه کاربر اختصاصی ۷ میلیون طرفدار در ماه، شکی نیست که اونلی فنز یکی از سریع‌ترین شرکت‌های خصوصی در حال رشد در جهان است. با این حال، تصویر عمومی اونلی فنز مانع از دریافت پشتیبانی جریان اصلی توسط وی‌سی برنامه شده است.



اُنلی فنز

"کرادل وایز" گهواره‌های هوشمند با مانیتور کودک در داخل آن می‌فروشد. گهواره آنها عمق خواب را کنترل می‌کند و به محض مشاهده علائم بیدار شدن به طور خودکار می‌تواند کودک را آرام کند. سال گذشته این شرکت در رویداد سی‌ای‌اس ۲۰۲۲ جایزه نوآوری را دریافت کرد که باعث افزایش علاقه به شرکت جدید شد.



کرادل وایز

زیرو تایر، پلتفرمی است که برای استقرار و حفظ امنیت شبکه های فرد به فرد و متصل استفاده می شود. شبکه های مجازی رمزگذاری شده اند و تنها مالک به کلیدهای رمزگذاری دسترسی دارد. حال، یک لایه امنیتی دیگر به شبکه اضافه می شود. طبق گفته این استارتاپ، پلتفرم آنها در حال حاضر میزبان بیش از ۱/۲ میلیون شبکه است که بیش از ۳ میلیون دستگاه متصل را مدیریت می کنند.



زیرو تایر

برنامه نویسان کامپیوتر، سادگی را بیش از هر چیز دیگری دوست دارند و استاک بلیتز مجموعه ای از ابزارهای پیچ و مهره را در یک پلتفرم ارائه می دهد. ابزارهای حیاتی مانند ویرایشگرهای کد منبع، اتوماسیون و اشکال زدایی همگی در یک محیط ابری گونه "گوگل سوت" قابل دسترس هستند. استاک بلیتز در حال حاضر توسط گوگل و دیگر توسعه دهندگان سازمانی پیشرو در سراسر جهان استفاده می شود.



استاک بلیتز

رویدادهای پیش رو

آی ام ام کلن

۱۴ تا ۱۸ ژانویه ۲۰۲۴

کلن، آلمان

آی ام ام کلن نوید سال جدید طراحی داخلی خواهد بود و روندهای فردا را مشخص می کند. این نمایشگاه با تمرکز واضح بر تجارت، الهام گرفتن و شبکه سازی، به دنیای داخلی بین المللی یک پلت فرم منحصر به فرد و نقطه دسترسی مرکزی به بازار مبلمان اروپایی ارائه می دهد. آی ام ام کلن نشان دهنده کل طیف محصولات و خدمات این صنعت است - از راه حل های مبل نوآورانه از شرکت های نوپا تا طرح های پیشرفته رهبران بازار.

برای مطالعه بیشتر در مورد این رویداد لطفا روی لینک زیر کلیک کنید.

<https://www.imm-cologne.com/>



imm
cologne

آکادمی دیزاین آیندهون

۱۶ ژانویه ۲۰۲۴
آیندهون، هلند

آکادمی دیزاین آیندهون میزبان برنامه مسّتر تور و گفتگو برای بررسی پنج بخش کارشناسی ارشد مدرسه است:
آزمایشگاه تحقیق انتقادی، طراحی اطلاعات، طراحی جغرافیایی، طراحی اجتماعی و طراحی متنی. این رویداد حضوری و آنلاین شامل مجموعه ای از گفتگوها است که توسط معلمان، فارغ التحصیلان، بخش مدیریت دانشجویی رهبری می شود. در کنار گفتگوها، بازدیدکنندگان از محوطه دانشگاه دیدار می کنند و اطلاعاتی در مورد کارگاه ها بدست می آورند. همچنین از فرصتی برای دریافت مشاوره برخوردار می شوند.



دیزاین تُو

۱۹ تا ۲۸ ژانویه ۲۰۲۴
تورنتو، کانادا

رویداد "دیزاین تُو" در سال ۲۰۲۴ میزبان برنامه هایی از قبیل نمایشگاه ها، گفتگوها، تورها، کارگاه ها و چیدمان است. این رویداد چهاردهمین جشنواره آنلاین و حضوری "دیزاین تُو" است که زمینه های طراحی صنعتی، طراحی داخلی، مبلمان و طراحی گرافیک و همچنین معماری و صنایع دستی را گرد هم آورده تا بررسی کند.



مزون اُبژه

۱۸ تا ۲۲ ژانویه ۲۰۲۴
پاریس، فرانسه

در سال ۲۰۲۴، به مناسبت سی امین سالگرد مزون ابژه، این نمایشگاه به شرکت کنندگان خود آینده ای احیا شده را نشان می دهد که فناوری و طبیعت را ترکیب می کند! موضوع این فصل، تک این، این ژانویه، فضاهایی را با ویژگی دوباره خلق شده، به سمت صنایع خرده فروشی، مسکونی یا مهمان نوازی زنده می کند. مکان هایی که طبیعت بسیار در دسترس خواهد بود، نه لزوماً به معنای واقعی کلمه، بلکه گاهی اوقات به صورت دیجیتالی و به درجات مختلف، معدنی، سرسبز و ترکیبی. این ترکیبی از طبیعت و فناوری است که مطمئناً مفهوم پایداری را دوباره انرژی می بخشد و یک چشم انداز واقعاً مطلوب از آینده ایجاد می کند! برای مطالعه بیشتر در مورد این رویداد لطفاً روی لینک زیر کلیک کنید.

<https://www.maison-objet.com/en/paris>

MAISON 30 & OBJET
years

زادروزهای پیش رو

مارسلو نیزولی | طراح صنعتی ایتالیایی
۲ ژانویه ۱۸۸۷

مارسلو نیزولی یک طراح صنعتی ایتالیایی بود که از سال ۱۸۸۷ تا ۱۹۶۹ زندگی کرد. او بیشتر به خاطر کارش با شرکت اولیوتی شناخته می شود، جایی که او تعدادی ماشین تحریر نمادین و سایر تجهیزات اداری را طراحی کرد. طراحی های او، با زیبایی شیک، مدرنیستی و توجه به جزئیات مشخص می شد. او یک شخصیت کلیدی در توسعه طراحی ایتالیایی در اواسط قرن بیستم بود.

جف بزوس | کارآفرین آمریکایی
۱۲ ژانویه ۱۹۶۴

جف بزوس موسس و مدیر عامل آمازون، بزرگترین خرده فروش آنلاین جهان است. او این شرکت را در سال ۱۹۹۴ راه اندازی کرد و آن را به یک شرکت چند میلیارد دلاری تبدیل کرد. او همچنین به خاطر شرکت اکتشاف فضایی خود، بلو اورجین و مالکیتش بر واشنگتن پست شناخته می شود. او یکی از ثروتمندترین افراد جهان است.



فرهاد احمدی | معمار ایرانی

۱۲ ژانویه ۱۹۵۱

فرهاد احمدی معمار ایرانی است که در پروژه‌های مختلفی در ایران و خارج از کشور کار کرده است. او در رشته معماری در دانشگاه تهران تحصیل کرد و از آن زمان شرکت معماری خود را تأسیس کرد. کارهای احمدی بر ترکیب معماری سنتی ایرانی با عناصر طراحی مدرن و ایجاد ساختارهای منحصر به فرد و بدیع متمرکز است. او جوایز متعددی را برای کارهایش دریافت کرده است و یکی از معماران برجسته ایران به شمار می‌رود.



آندرو یانگ | تاجر امریکایی

۱۳ ژانویه ۱۹۷۵

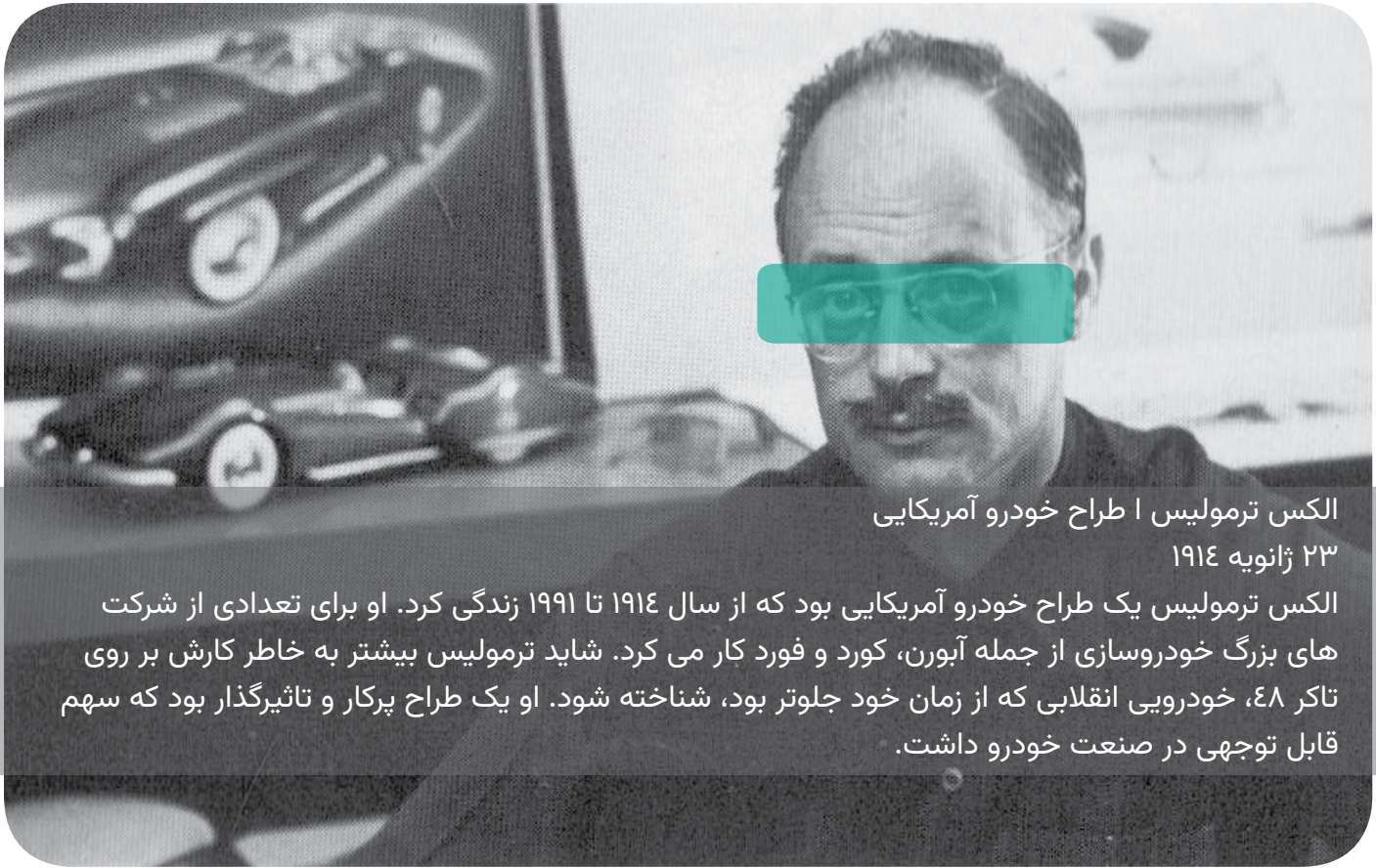
یک کارآفرین و شخصیت سیاسی است که در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۰ ایالات متحده توجه ملی را به خود جلب کرد. او ونچر فور امریکا را تأسیس کرد، یک سازمان غیرانتفاعی که فارغ‌التحصیلان اخیر کالج‌ها را با استارت‌آپ‌هایی در شهرهایی که از نظر اقتصادی مشکل دارند مرتبط می‌کند. یانگ در یک پلتفرم متمرکز بر درآمد پایه جهانی و اتوماسیون نامزد ریاست جمهوری شد و از آن زمان به دفاع از این موضوعات ادامه داده است.



فیلیپ استارک | دیزاینر فرانسوی

۱۸ ژانویه ۱۹۴۹

فیلیپ استارک یک دیزاینر فرانسوی است که به دلیل طراحی های خلاقانه و متنوع خود شناخته شده است. او روی طیف گسترده ای از پروژه ها، از مبلمان و نورپردازی گرفته تا هتل ها و قایق های تفریحی کار کرده است. سبک استارک با رویکردی جدید و غریب مشخص می شود که اغلب مواد و اشکال غیرمنتظره را در خود جای می دهد. او جوایز متعددی را برای طراحی های خود دریافت کرده است و همچنان یکی از چهره های برجسته در دنیای دیزاین است.



الکس ترمولیس | طراح خودرو آمریکایی

۲۳ ژانویه ۱۹۱۴

الکس ترمولیس یک طراح خودرو آمریکایی بود که از سال ۱۹۱۴ تا ۱۹۹۱ زندگی کرد. او برای تعدادی از شرکت های بزرگ خودروسازی از جمله آبورن، کورد و فورد کار می کرد. شاید ترمولیس بیشتر به خاطر کارش بر روی تاکر ۴۸، خودرویی انقلابی که از زمان خود جلوتر بود، شناخته شود. او یک طراح پرکار و تاثیرگذار بود که سهم قابل توجهی در صنعت خودرو داشت.

www.makhdesign.com
info@makhdesign.com

    
Tehran, Vancouver, Bochum, Dubai