

MAHAN
TOTAL SOLUTION

ماهنامه داخلی باشگاه تحول ماهان



شماره ۲۲ خردادماه ۱۴۰۲

مرکز مشاوره مدیریت ماهان

انعقاد قرارداد همکاری میان مرکز مشاوره مدیریت ماهان و شرکت معظم پتروپالایش کنگان



پیرو چندین جلسه میان مدیران محترم شرکت پتروپالایش کنگان و مرکز مشاوره مدیریت ماهان، قراردادی میان طرفین به امضا رسید. موضوع این قرارداد توانمندسازی جمعی از مدیران ارشد و میانی مجموعه پتروپالایش در زمینه مشاوره مدیریت است. قرار است در قالب چند ماه کوچینگ سازمانی، افراد حاضر در جلسات با مهارت‌های مورد نیاز برای یک مشاور مدیرعامل نظیر تفکر سیستمی، عارضه‌یابی، مهارت‌های مذاکره و ... آشنا شوند. با هماهنگی میان طرفین، مقرر شده است از تیر ماه کوچینگ سازمانی مورد نظر آغاز گردد.

امضای قرارداد همکاری با شرکت صنایع غذایی بهین سلامت پایتخت



پیرو چندین جلسه میان مدیران محترم شرکت صنایع غذایی بهین سلامت پایتخت و مدیران مرکز مشاوره مدیریت ماهان، قرارداد همکاری میان طرفین به امضا رسید. پیرو قرارداد امضا شده خدمات کوچینگ در حوزه‌های مدیریت کسب و کار، منابع انسانی و ارزیابی عملکرد و توسعه سازمانی و خدمات منتورینگ در زمینه طراحی و راه اندازی شبکه پخش و فروش به شرکت مربوطه ارائه خواهد شد. امید است در انتهای این پروژه با اقدامات انجام شده، تحولی مطلوب را در این شرکت تازه تاسیس اما دارای پتانسیل شاهد باشیم.

پروژه بزرگ تحول دیجیتال صنعت بانک و بیمه



قرار است به زودی انجام پروژه تحول دیجیتال چندین بانک و بیمه بزرگ کشور را در مرکز مشاوره مدیریت ماهان آغاز کنیم. بدیهی است که انجام این پروژه بزرگ مستلزم فراهم کردن مقدمات زیادی است. در همین راستا جلسات کمیته تحول دیجیتال ماهان با حضور جناب آقایان دکتر مجید سیاری، آذرخش ضیائی، سامان صادق زاده و مصطفی مرشدی تشکیل شد. علاوه بر آن جلسات جداگانه‌ای با خانم دکتر افسانه اوضاعی (معاون مدیرعامل بانک تجارت) و آقایان مهرداد مراغه‌چی (مشاور ارشد امور بانکی) و دکتر علی رحیمی‌پور (مدیرعامل سابق TLS و سامان ایمن پرداز و مشاور تحول دیجیتال در حوزه بانک) برگزار شده و در مورد نحوه پیشبرد پروژه‌های مورد نظر بحث و تبادل نظر شد.

انجام پروژه‌های برند؛ قوی‌تر از همیشه



همیشه بخش قابل توجهی از پروژه‌های مرکز مشاوره مدیریت ماهان به پروژه‌های مشاوره برند مربوط بوده است. کسب و کارهایی با هر سطوح از بلوغ بدلائل مختص به خود (از آگاهی به برند تا وفاداری به آن) به مشاوره برند نیاز دارند. در همین راستا تصمیم گرفتیم تیم مرکز مشاوره مدیریت ماهان در زمینه برند را توسعه دهیم. در پی این تصمیم، با مجموعه برندسازان ایران به مدیریت دکتر فرزاد مقدم چندین جلسه برگزار کرده و به مرحله امضای قرارداد رسیدیم. پیرو قرارداد تدوین شده از این پس مرکز مشاوره مدیریت ماهان و مجموعه برندسازان در زمینه انجام پروژه‌های مشاوره برند، پرورش مشاوران برند و برگزاری رویدادهای مشترک همکاری خواهند داشت.

منتورینگ‌های ماهانی با حضور ارزش آفرینان



دوره‌های پرورش مشاور مدیریت آکادمی ماهان این ماه نیز ادامه پیدا کرد. یک بخش جذاب و آموزنده از این دوره‌ها، منتورینگ دوره مشاور مدیرعامل بود. در ماهی که پشت سر گذاشتیم دو جلسه منتورینگ داشتیم. در قالب منتورینگ ماژول استراتژی، آقای دکتر رامین سمیع‌زاده مدیرعامل محترم جابار- لاکر هوشمند که پست دکتری از دانشگاه گرونوبل فرانسه دارند در مورد تعادل و تاب‌آوری صحبت کردند. در قالب منتورینگ ماژول فروش نیز آقای فریدون ابراهیم‌زاده مشاور محترم مدیرعامل برند ب.آ از سوابق خود در کاله، مهرام و ب.آ گفته و توضیح دادند که در این سال‌ها چگونه چالش‌های فروش را پشت سر گذاشته‌اند.

سیمای بانکداری؛ پارتنر جدید مرکز مشاوره مدیریت ماهان



سیمای بانکداری ماهنامه تحلیلی، آموزشی و اطلاع‌رسانی در حوزه اقتصاد و بانکداری است. این ماهنامه به مدیر مسئولی آقای سعید شهبازی و سردبیری آقای محمدنقی افشارنیا منتشر می‌شود. پیرو درخواست مدیران محترم سیمای بانکداری، جلسه‌ای با حضور مدیران این مجموعه و مسئولین مرکز مشاوره مدیریت ماهان برگزار شده و زمینه‌های همکاری بررسی گردید. در پی برگزاری این جلسه، قرار شد که طرفین پیشنهادات خود در مورد نحوه همکاری را آماده و ارائه کنند.

پیشرفت پروژه فرانچایز در حوزه لجستیک



فرانچایز مدل کسب و کاری است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد با مدیریت هزینه‌ها، بیزینس خود را توسعه دهند. علیرغم مزایای فراوانی که مدل فرانچایز دارد، پیاده سازی آن سرشار از ظرافت‌هایی است که باید مورد توجه قرار گیرد. به همین دلیل کسب و کارها ترجیح می‌دهند برای فرانچایز خدمات خود از مشاوران مدیریت کمک گیرند. ما در مرکز مشاوره مدیریت ماهان نیز از سال گذشته مشغول پروژه فرانچایز یکی از معتبرین شرکت‌های حوزه لجستیک کشور هستیم. چهار فاز این پروژه به پایان رسیده و اکنون سخت درگیر فاز انتهایی آن هستیم. در خرداد ماه جلسات تیم اجرایی این فاز بصورت منظم تشکیل شده و نتایج بصورت پیوسته به کارفرمای محترم منتقل گردید. امید است تا انتهای تابستان امسال پروژه مربوطه در سه حوزه فرایندها، قراردادهای و اسناد مالی به پایان برسد.

پیاکو؛ تیمی جوان با اندیشه‌های بزرگ



پیاکو در سال ۱۳۹۶ به منظور ارائه محصولات پرکاربرد و مدرن در صنعت تاسیسات و ساختمان و با هدف ارائه راهکارهای نوین، خلاقانه، موثر و سبز به مشتریان راه اندازی شد. این شرکت با ارائه محصولات شرکت‌های ERRECOM، RBM و EURO TIS ایتالیا و ADEY انگلستان سهم مناسبی از بازار را به خود اختصاص داده است. در ماهی که گذشت جلسه‌ای میان مدیران محترم این برند و مدیر اجرایی مرکز مشاوره مدیریت ماهان برگزار شد. مدیران این مجموعه درخواست داشتند که ماهان در حوزه استقرار سیستم خدمات پس از فروش و همچنین تدوین فرایندهای آموزش تکنسین‌های سراسر کشور در کنارشان باشد. هم اکنون پروژه مربوطه در مرحله طراحی پروپوزال قرار دارد.

توسعه تیم مشاوران مرکز



همواره اعتقاد داشته‌ایم که جذب مشاوران کسب و کار با تجربه و توانمند اولین قدم برای موفقیت در انجام پروژه های مشاوره مدیریت است. به همین خاطر همیشه درهای مرکز مشاوره بر روی مشاوران خوشنام باز بوده است. در همین راستا در ماهی که گذشت تلاش کردیم تا تیم مشاوران ماهانی را گسترده‌تر کنیم. ابتدا با آقای دکتر مجتبی شفاعی بعنوان مشاور ارشد حوزه پخش و فروش قرارداد امضا شد و در ادامه با آقای دکتر عطالله هرنندی توافق کردیم تا به عنوان پارتنر مرکز مشاوره مدیریت ماهان در حوزه پروژه‌های استراتژی خدمتشان باشیم. دکتر مجتبی شفاعی تجربیات کاری خود را از سال ۱۳۷۸ آغاز نموده و در این سالها تجربیات فراوانی را در شرکتهای معتبر و در صنایع مختلف اندوخته است. ایشان از سال ۱۳۸۵ وارد عرصه آموزش در حوزه های مدیریت و کسب و کار شده اند و از ۱۳۹۰ نیز به صورت حرفه ای به عنوان «مشاور کسب و کار» فعالیت می نمایند. ایشان اکنون مدیرعامل شرکت شهاب نیز هستند. دکتر عطالله هرنندی هم دکتری تخصصی خود را در رشته مدیریت استراتژیک در سال ۱۳۹۶ از دانشگاه علامه طباطبائی با رتبه اول و به عنوان دانشجوی نمونه دریافت کرد. او هم اکنون نه تنها عضو هیات علمی دانشگاه است، بلکه در حوزه استراتژی، معماری سازمانی و سرمایه گذاری مشاوره می‌دهد. وی تاکنون با سازمان‌های متعددی به عنوان مشاور همکاری داشته است.

ادامه همکاری یک ساله و موفق با شرکت فعال در حوزه خوراک دام و طیور



در ادامه همکاری یک ساله موفق با مجموعه آرتین دان مهربان و تمدید آن، پروژه مارکتینگ و فروش این شرکت با مدیریت آقای دکتر صادق زاده در خرداد ماه ادامه یافت. در همین راستا جلسات مشاوره کلینیکی بصورت پیوسته ادامه داشته و علاوه بر آن تیم مشاوره با سفر به محل شرکت مربوطه، از نزدیک در جریان روند پیشرفت پروژه قرار گرفتند.

توانمندسازی همکاران؛ مسیری که پایان ندارد



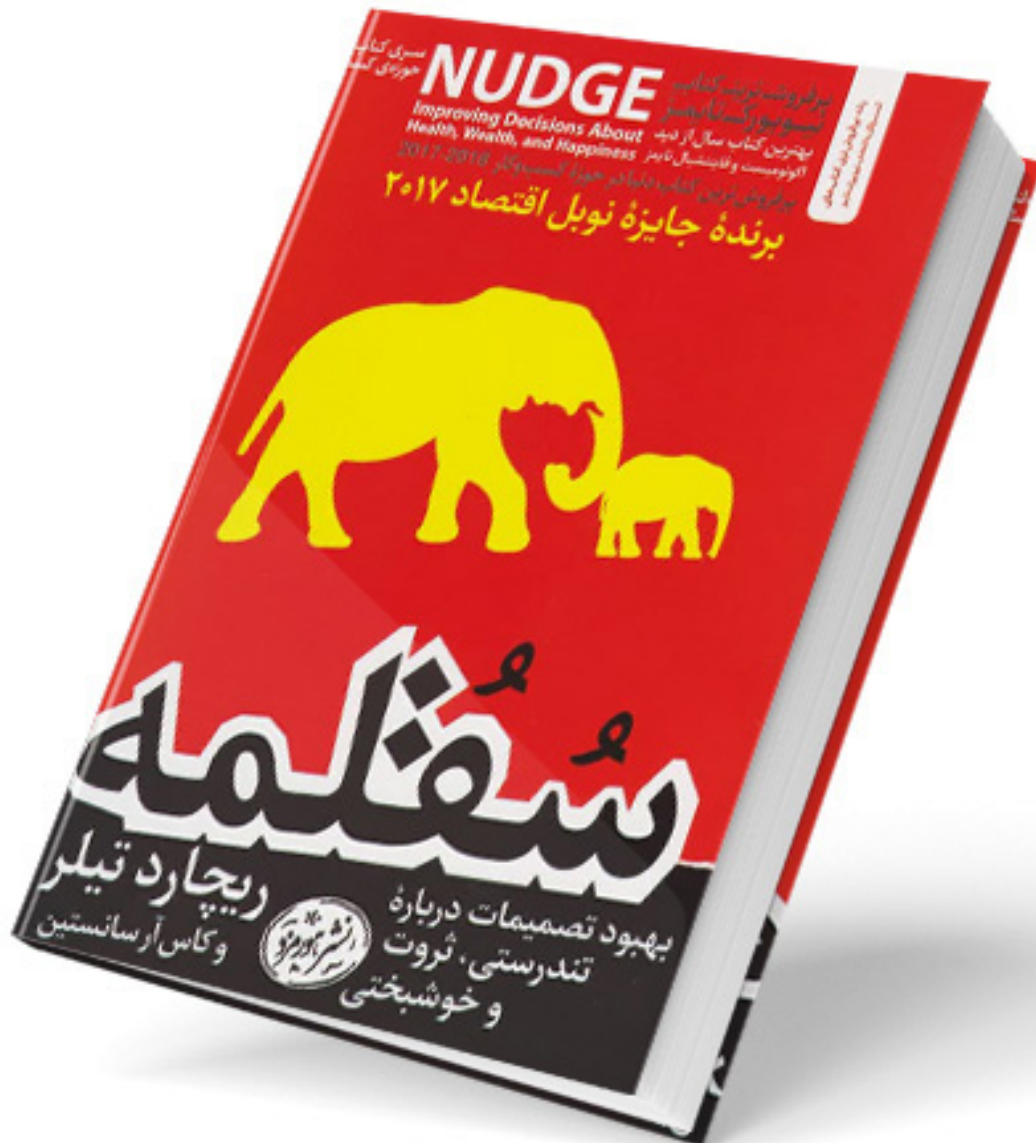
در خرداد ماه دو کارگاه در زمینه مهارت‌های مذاکره و اصول علمی فروش برای همکاران مرکز برگزار گردید. این کارگاه‌ها با تدریس جناب آقایان عرفان الله‌وردی و دکتر سعید کیانمهر برگزار شد. در جلسات برگزار شده بر روی مواردی از جمله مهارت خوب گوش دادن، داشتن چک لیست مذاکره، درک قیف فروش و تسهیل سفر مشتری صحبت شد. جلسات توانمندسازی همکاران در ماه‌های آینده ادامه داشته و در آنها مباحثی نظیر رفتار سازمانی را مرور خواهند کرد.

آگاهی معماریک از اهمیت منابع انسانی



شرکت غرفه‌سازی معماریک ابنیه پاسارگاد، با هدف ارائه خدمات خاص در صنعت نمایشگاهی در زمینه طراحی و اجرای غرفه‌های نمایشگاهی و دکوراسیون داخلی، از سال ۱۳۸۷ فعالیت خود را آغاز نموده و با اجرای بیش از ۴۵۰۰ غرفه نمایشگاهی و بیش از ۱۰۰ پروژه داخلی و بازسازی ساختمانی، به یکی از پیشتازان این حوزه تبدیل شده است. مدیریت محترم این مجموعه که از اهمیت توجه به منابع انسانی در توسعه کسب و کارشان آگاه هستند برای دریافت خدمات مشاوره به ماهان مراجعه کرده‌اند. پیرو جلسه‌ای میان مدیران ارشد شرکت مهندسی معماریک و مرکز مشاوره مدیریت ماهان، پروپوزالی شامل شش گام از عارضه‌یابی سیستم منابع انسانی تا طراحی سیستم جبران خدمات تدوین و ارائه گردید.

کتاب ماه





معرفی نویسنده:

ریچارد تیلر (Richard Thaler) پژوهش‌گر، نویسنده و اقتصاددان مطرح و نام‌دار آمریکایی در سال ۱۹۴۵ متولد شد. او در خانواده‌ای یهودی رشد کرد و پس از اتمام دوره‌ی تحصیلی در مدرسه، به دانشگاه رفت. تیلر مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترای خود را در رشته‌ی اقتصاد درس خواند و پس از آن به تدریس در دانشگاه مشغول شد. او سال‌هاست در حوزه‌ی اقتصاد رفتاری فعالیت می‌کند و پژوهش‌هایش را برای سیاست مداران، اقتصاددان‌ها، دانشجویان و مردم عادی تدوین کرده است.

ریچارد تیلر در سال ۲۰۰۸ کتاب سقلمه را در انتشارات «دانشگاه پیل» منتشر کرد. او در این کتاب بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌های مردم را غیرعقلانه و نسنجیده قلمداد می‌کند و تاثیر رفتارهای فردی بر اقتصاد جامعه را به شکلی گسترده شرح و بسط می‌دهد. این کتاب یکی از مهم‌ترین آثار به نگارش درآمده در حوزه‌ی اقتصاد و همچنین کارنامه‌ی این نویسنده است. کتاب سقلمه توجه نظریه‌پردازان و مردم را به خود جلب کرد و پرفروش‌ترین کتاب نیویورک تایمز در سال ۲۰۰۸ شد.

کاس سانستین (Cass Sunstein) از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۲ در دولت اوباما به عنوان مدیر دفتر کاخ سفید و امور تنظیم مقرراتی مشغول به کار بوده است. سانستین به مدت ۲۷ سال در دانشکده‌ی حقوق دانشگاه شیکاگو و پس از آن در دانشکده‌ی حقوق دانشگاه هاروارد تدریس کرد.

محوریت:

سقلمه کتابی است که از ترکیب علم اقتصاد و روانشناسی نگارش شده است. این کتاب به بهبود تصمیم‌ها پیرامون سلامتی، ثروت، شادی و چگونگی انتخاب کمک فراوانی می‌کند. افراد اکثراً تصمیماتی می‌گیرند که برایشان لذت آتی دارند اما منفعت بلندمدت را برآورده نمی‌کنند؛ مثلاً آنان می‌دانند که چه چیزهایی برای سلامتی‌شان مفید است و چه غذاهایی برایشان بهتر است و یا اینکه باید ورزش کنند، زود بخوابند و یا برای بازنشستگی پس انداز کنند، از مضرات سیگار آگاهی کامل دارند؛ ولی هیچگاه در زندگی آنها را به کار نمی‌بندند؛ از غذا خوردن گرفته تا سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی.

الگوهای رفتاری نادرست اغلب باعث می‌شوند که یک تصمیم فوری باعث به وجود آمدن پیامدهای دردسرساز در آینده شوند؛ برای مثال تمام افراد و شهروندان می‌دانند که نداشتن پس انداز کافی در آینده‌ای نه چندان دور باعث پیدایش مشکلات زیادی می‌شود ولی باز هم به اندازه کافی پس انداز نمی‌کنند.

در بخشی از کتاب می خوانیم:

بسیاری از طرفداران انتخاب آزادانه هرگونه قیّم مآبی را رد می کنند. آن ها می خواهند دولت به شهروندان اجازه دهد خودشان انتخاب کنند. توصیه برای «سیاست گذاری استاندارد» حاصل این طرز تفکر است. در این شیوه، تا حد ممکن، به افراد گزینه های بیشتری برای انتخاب داده می شود و سپس به آن ها اجازه داده می شود همانی را برگزینند که بیشتر می پسندند؛ آن هم با کمترین مداخله یا سقلمه ی ممکن از جانب دولت. چنین طرز تفکری در این است که برای بسیاری از مشکلات پیچیده، راه حل ساده ای عرضه می کند؛ یعنی، به حداکثر رساندن حق انتخاب ها از نظر تعداد و تنوع؛ همین و بس!

این نوع سیاست گذاری در بسیاری از حوزه ها، از آموزش و پرورش گرفته تا طرح بیمه ی داروهای تجویزی، جای خود را باز کرده است. در بعضی محافل عبارت «فقط انتخاب ها را به حداکثر برسان» تبدیل به شعار در سیاست گذاری شده است؛ حتی گاه این گونه تصور می شود که تنها جایگزین این شعار، حکمی دولتی است که آن هم به عنوان «جامه بر قامت همه» به مسخره می گیرند. آن هایی که طرفدار شعار «فقط انتخاب ها را به حداکثر برسان» هستند، متوجه فاصله ی زیاد این سیاست گذاری و حکم دولتی نشده اند. آن ها یا مخالف قیّم مآبی اند یا اینکه فکر می کنند مخالف آن هستند و به سقلمه ها شک دارند.

به عقیده ی ما، تردید آن ها بر مبنای فرض اشتباه و دو بردشت نادرست است. فرض اشتباه این است: تقریباً همه ی مردم در همه ی اوقات، گزینه هایی را انتخاب می کنند که بیشترین منفعت را برایشان دارد یا حداقل از گزینه هایی که دیگری به جای آن ها انتخاب می کند بهتر است. ما ادعا می کنیم این فرض به وضوح از بنیان نادرست است و گمان نمی کنیم هیچ کس بر اساس تعقل آن را باور کند.

این کتاب مناسب چه کسانی است:

- افرادی که در تصمیم گیری های خود مشکل دارند.
- افرادی که از هیجانات ناگهانی جهت تصمیم گیری هایشان استفاده می کنند.
- اشخاصی که در تصمیم گیری هایشان عواقب بعدی آن را در نظر نمی گیرند.

مقاله ماه

محمد رضا محمد حسنی

دیتا ساینتیست و تحلیلگر کسب و کار



تفاوت تفکر طراحی و مدیریت محصول:

تفکر طراحی و مدیریت محصول دو رویکرد متمایز برای حل مسئله و توسعه محصول هستند. در حالی که در چندین جنبه کلیدی با هم تفاوت دارند، دارای نقاط مشترک هم هستند. تفکر طراحی یک رویکرد انسان محور برای حل مسئله است که بر همدلی، خلاقیت و همکاری تاکید دارد. شامل درک نیازها و خواسته های کاربر و استفاده از این درک برای توسعه راه حل های نوآورانه است. تفکر طراحی اغلب شامل مراحل مختلفی از جمله همدلی، ایده پردازی، نمونه سازی اولیه و آزمایش است. تفکر طراحی یک رویکرد کل نگر است که نه تنها جنبه های فنی یک محصول یا خدمات، بلکه تجربه کاربر، احساسات و زمینه را نیز در نظر می گیرد.

از سوی دیگر، مدیریت محصول، فرآیند نظارت بر کل چرخه عمر یک محصول، از ایده پردازی تا عرضه است. شامل همکاری نزدیک با تیم های متقابل از جمله مهندسی، طراحی، فروش، بازاریابی و پشتیبانی مشتری است. مدیران محصول مسئول تعریف استراتژی محصول، تنظیم نقشه راه، مدیریت بودجه و تضمین موفقیت محصول هستند. مدیریت محصول یک رویکرد ساختارمندتر است که بر جنبه های تجاری یک محصول یا خدمات، از جمله تحقیقات بازار، تجزیه و تحلیل رقابتی و رشد درآمد تمرکز دارد.

در اینجا چند تفاوت اساسی بین تفکر طراحی و مدیریت محصول وجود دارد:

۱. **تمرکز کاربر در مقابل کسب و کار:** تفکر طراحی بر درک نیازها و خواسته های کاربر متمرکز است، در حالی که مدیریت محصول بر روی دستیابی به اهداف تجاری و افزایش درآمد متمرکز است.
۲. **خلاقیت در مقابل ساختار:** تفکر طراحی بر خلاقیت، آزمایش و نوآوری تأکید دارد، در حالی که مدیریت محصول بر ساختار، فرآیند و تصمیم گیری مبتنی بر داده تأکید دارد.
۳. **همدلی در مقابل تحقیقات بازار:** تفکر طراحی بر همدلی و درک نیازها و احساسات کاربر تأکید دارد، در حالی که مدیریت محصول بر تحقیقات بازار و تحلیل رقابتی برای شناسایی فرصت های بازار و اولویت بندی ویژگی های محصول تأکید دارد.
۴. **کل نگر در مقابل جنبه های خاص:** تفکر طراحی با در نظر گرفتن کل تجربه کاربر و زمینه، رویکردی جامع برای حل مسئله دارد، در حالی که مدیریت محصول بر جنبه های خاص محصول یا خدمات، مانند ویژگی ها، قیمت گذاری، و موقعیت یابی متمرکز می کند.
۵. **تکراری در مقابل خطی:** تفکر طراحی یک فرآیند تکراری است که شامل نمونه سازی سریع و آزمایش برای اصلاح راه حل هاست، در حالی که مدیریت محصول یک فرآیند خطی است که شامل برنامه ریزی، توسعه و راه اندازی می شود.



به طور خلاصه، تفکر طراحی و مدیریت محصول دو رویکرد متمایز برای حل مسئله و توسعه محصول هستند. در حالی که آنها شباهت هایی هم دارند، اما در تمرکز، رویکرد و نتایج متفاوت هستند. تفکر طراحی یک رویکرد کاربر محور، خلاقانه و جامع تر است، در حالی که مدیریت محصول یک رویکرد تجاری متمرکز، ساختار یافته و مبتنی بر داده است. هر دو رویکرد می توانند ابزار قدرتمندی برای کسب و کارها باشند تا محصولات و خدماتی را ایجاد کنند که نیازهای مشتریان را برآورده کند و باعث رشد و موفقیت شود. با ترکیب این دو رویکرد، کسب و کارها می توانند محصولات و خدماتی را ایجاد کنند که نیازهای مشتریان خود را برآورده و خود را از رقبا متمایز کنند. تفکر طراحی یک رویکرد انسان محور برای حل مسئله است که کاربر را در مرکز فرآیند قرار می دهد. این تفکر شامل همدلی، ایده پردازی، نمونه سازی اولیه و آزمایش برای ایجاد راه حل هایی عملی و مطلوب می باشد. از سوی دیگر، مدیریت محصول، فرآیند نظارت بر توسعه، بازاریابی و فروش یک محصول یا خدمات است. مدیریت محصول از تحقیقات بازار گرفته تا طراحی محصول، توسعه و راه اندازی را شامل می شود.

یکی از مزایای کلیدی استفاده از تفکر طراحی و مدیریت محصول در کنار هم این است که به کسب و کارها اجازه می دهد رویکرد کاربر محورتری برای توسعه محصول داشته باشند. تفکر طراحی بر همدلی و درک نیازها و خواسته های کاربر تأکید دارد، در حالی که مدیریت محصول بر توسعه محصولاتی متمرکز است که با استراتژی و اهداف تجاری بزرگ تر شرکت هماهنگ باشد. با ترکیب این رویکردها، کسب و کارها می توانند محصولاتی ایجاد کنند که هم برای مشتری ارزشمند باشد و هم با چشم انداز کلی شرکت همسو باشد.

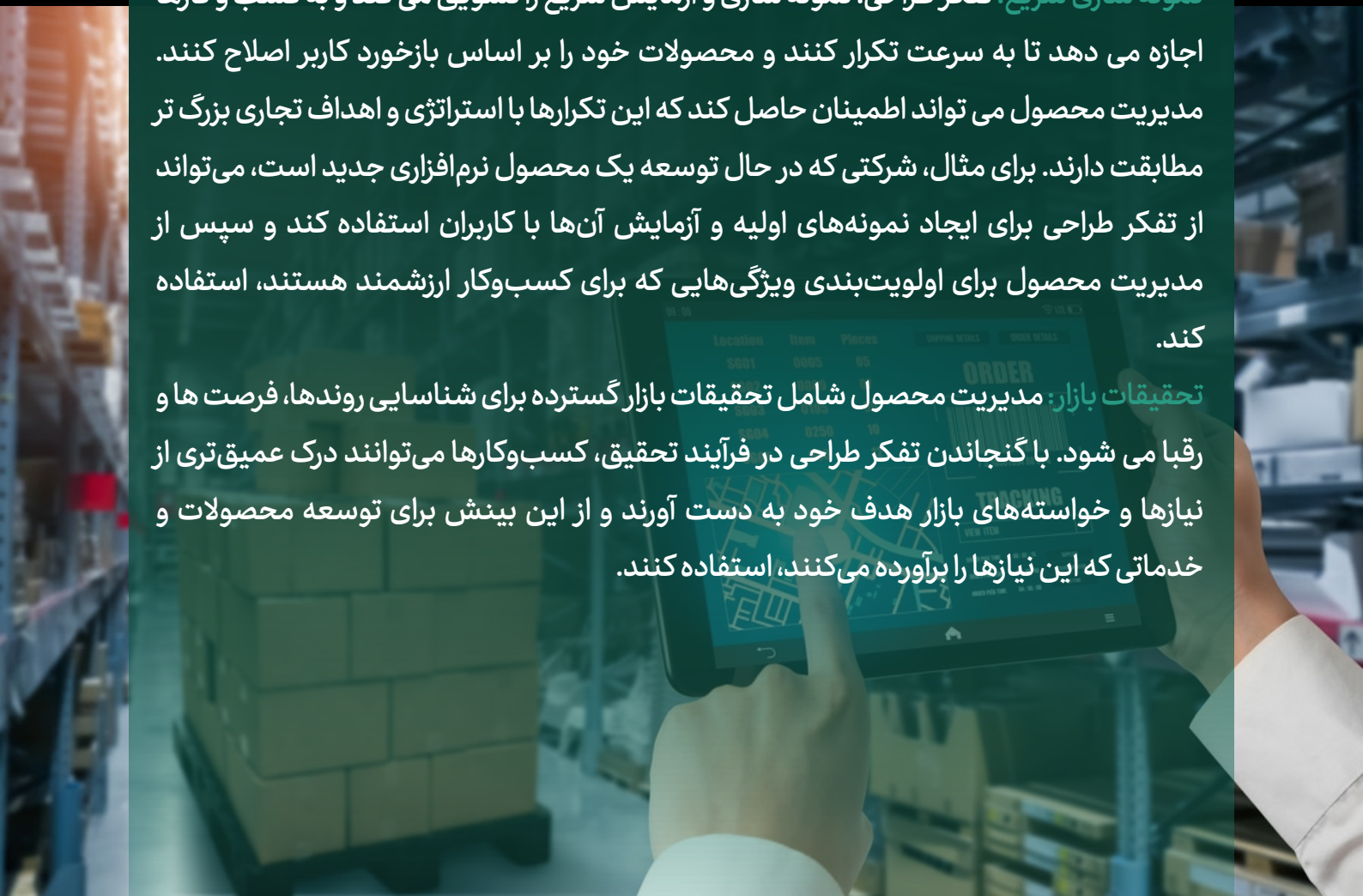
یکی دیگر از مزایای استفاده از تفکر طراحی و مدیریت محصول با هم این است که نمونه سازی و آزمایش سریع را تشویق می کند. تفکر طراحی بر آزمایش و تکرار تأکید دارد، در حالی که مدیریت محصول بر توسعه محصولاتی متمرکز است که هم کیفیت بالا و هم مقیاس پذیر باشند. با استفاده از نمونه سازی و آزمایش سریع، کسب و کارها می توانند به سرعت محصولات خود را بر اساس بازخورد کاربران تکرار کنند و منجر به محصولات مؤثرتر و موفق تر شوند.

هنگامی که این دورویکرد با هم ترکیب شوند، کسب و کارها می توانند محصولات و خدماتی را ایجاد کنند که نه تنها از نظر فنی امکان پذیر است، بلکه نیازها و خواسته های مشتریان خود را نیز برآورده می کند. در اینجا چند راه وجود دارد که می توان از تفکر طراحی و مدیریت محصول در زمینه کسب و کار استفاده کرد:

شناسایی نیازهای مشتری: تفکر طراحی می تواند برای شناسایی نیازهای مشتری و نقاط دردناک مورد استفاده قرار گیرد، در حالی که مدیریت محصول می تواند برای اولویت بندی و توسعه راه حل هایی استفاده شود که این نیازها را برآورده کند. با تمرکز بر نیازها و بازخورد مشتری، کسب و کارها می توانند محصولات و خدماتی را ایجاد کنند که با مخاطبان هدف آنها در هم آویخته شود. به عنوان مثال، شرکتی که در حال توسعه یک اپلیکیشن موبایل جدید است، می تواند از تفکر طراحی برای درک نیازها و خواسته های کاربران هدف خود استفاده کند و سپس از مدیریت محصول برای اولویت بندی و توسعه ویژگی هایی که برای آن کاربران مهم هستند، استفاده کند.

نمونه سازی سریع: تفکر طراحی، نمونه سازی و آزمایش سریع را تشویق می کند و به کسب و کارها اجازه می دهد تا به سرعت تکرار کنند و محصولات خود را بر اساس بازخورد کاربر اصلاح کنند. مدیریت محصول می تواند اطمینان حاصل کند که این تکرارها با استراتژی و اهداف تجاری بزرگ تر مطابقت دارند. برای مثال، شرکتی که در حال توسعه یک محصول نرم افزاری جدید است، می تواند از تفکر طراحی برای ایجاد نمونه های اولیه و آزمایش آنها با کاربران استفاده کند و سپس از مدیریت محصول برای اولویت بندی ویژگی هایی که برای کسب و کار ارزشمند هستند، استفاده کند.

تحقیقات بازار: مدیریت محصول شامل تحقیقات بازار گسترده برای شناسایی روندها، فرصت ها و رقبا می شود. با گنجاندن تفکر طراحی در فرآیند تحقیق، کسب و کارها می توانند درک عمیق تری از نیازها و خواسته های بازار هدف خود به دست آورند و از این بینش برای توسعه محصولات و خدماتی که این نیازها را برآورده می کنند، استفاده کنند.



همکاری متقابل: هم تفکر طراحی و هم مدیریت محصول بر همکاری متقابل کارکردی تأکید دارند و تیم‌هایی را از بخش‌های مختلف گرد هم می‌آورند تا با یکدیگر در جهت یک هدف مشترک کار کنند. این رویکرد می‌تواند به شکستن رویه‌های کلاسیک و پرورش فرهنگ نوآوری کمک کند و منجر به ارتباطات مؤثرتر، حل مسئله و توسعه محصول شود. به عنوان مثال، شرکتی که در حال توسعه یک محصول جدید است می‌تواند طراحان، مهندسان، بازاریابان و نمایندگان پشتیبانی مشتری را گرد هم آورد تا در فرآیند توسعه محصول با یکدیگر همکاری کنند و اطمینان حاصل کنند که تمام جنبه‌های محصول، از طراحی تا بازاریابی، با نیازهای کاربر همسو هستند.

توسعه چابک: روش توسعه چابک اغلب در مدیریت محصول استفاده می‌شود که بر انعطاف پذیری، همکاری و نمونه سازی سریع تأکید دارد که همگی از اصول کلیدی تفکر طراحی هستند و به تیم‌ها اجازه می‌دهد تا به سرعت و بصورت کارآمد برای توسعه و راه اندازی محصولات کار کنند. با استفاده از روش‌های توسعه چابک، کسب‌وکارها می‌توانند تفکر طراحی را در فرآیندهای مدیریت محصول خود ادغام کنند و محصولات خلق کنند که هم نوآورانه و هم ارزشمند هستند. به عنوان مثال، شرکتی که در حال توسعه یک محصول نرم افزاری جدید است، می‌تواند از روش‌های توسعه چابک برای تکرار سریع، آزمایش ویژگی‌های جدید با کاربران و اصلاح محصول بر اساس بازخورد استفاده کند.

بهبود مستمر: هم تفکر طراحی و هم مدیریت محصول، پیشرفت و یادگیری مستمر را تشویق می‌کنند. با جمع‌آوری بازخورد از کاربران و تجزیه و تحلیل داده‌ها، کسب‌وکارها می‌توانند زمینه‌های بهبود را شناسایی کرده و تغییرات تکراری را در محصولات خود در طول زمان ایجاد کنند. این رویکرد می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا در رقابت باقی بمانند و نیازهای در حال تکامل مشتریان خود را برآورده کنند. به عنوان مثال، شرکتی که در حال توسعه یک محصول جدید است می‌تواند از تفکر طراحی برای جمع‌آوری بازخورد از کاربران استفاده کند و سپس از مدیریت محصول برای اولویت بندی و اجرای تغییرات بر اساس آن بازخورد استفاده کند.

با ترکیب تفکر طراحی و مدیریت محصول، کسب و کارها می‌توانند محصولات و خدماتی را ایجاد کنند که واقعاً با مخاطبان هدف آنها طنین انداز شود، خود را از رقبا متمایز کند و باعث رشد و موفقیت شود. با این حال، اجرای این رویکردها نیازمند یک تغییر فرهنگی به سمت مشتری محوری، نوآوری و همکاری است. برای کسب و کارها مهم است که در آموزش، ابزارها و منابع برای حمایت از این تغییر سرمایه‌گذاری کنند و همچنان که برای توسعه و راه‌اندازی محصولات و خدمات جدید تلاش می‌کنند، چابک و آماده تغییر باقی بمانند.

در نتیجه، تفکر طراحی و مدیریت محصول دو ابزار قدرتمندی هستند که می‌توانند به موفقیت کسب و کارها در بازار پرشتاب و رقابتی امروز کمک کنند. با تمرکز بر نیازهای مشتری، نمونه سازی سریع، همکاری متقابل عملکردی، تحقیقات بازار و توسعه چابک، کسب و کارها می‌توانند محصولات و خدماتی را ایجاد کنند که هم نوآورانه و هم ارزشمند هستند. با این حال، اجرای این رویکردها نیازمند یک تغییر فرهنگی به سمت مشتری محوری و نوآوری است که می‌تواند برای کسب و کارها چالش برانگیز باشد. با این وجود، سرمایه گذاری در این رویکردها می‌تواند منجر به مزیت رقابتی قابل توجه و موفقیت بلندمدت شود. بنابراین، اگر به دنبال بهبود فرآیند توسعه محصول کسب و کار خود هستید، تفکر طراحی و اصول مدیریت محصول را در استراتژی خود بگنجانید.



برخی از چالش‌های رایج کسب و کارها در اجرای تفکر طراحی و مدیریت محصول

پیاده سازی تفکر طراحی و مدیریت محصول به دلایل مختلفی می تواند برای کسب و کارها چالش برانگیز باشد. در اینجا برخی از چالش‌های رایجی که کسب و کارها هنگام اجرای این رویکردها با آن مواجه هستند، آورده شده است:

مقاومت در برابر تغییر: اجرای تفکر طراحی و مدیریت محصول نیازمند یک تغییر فرهنگی به سمت مشتری محوری، نوآوری و همکاری است. این تغییر می تواند برای کسب و کارهایی که عادت دارند به شیوه ای سنتی تر عمل کنند چالش برانگیز باشد. مقاومت در برابر تغییر می-تواند از جانب کارمندان، مدیریت یا حتی مشتریانی باشد که به روش قدیمی انجام کارها عادت کرده اند.

کمبود منابع: اجرای تفکر طراحی و مدیریت محصول نیازمند سرمایه گذاری در آموزش، ابزار و منابع است. به عنوان مثال، کسب و کارها ممکن است نیاز به سرمایه گذاری در پیاده سازی نرم افزار جدید، استخدام کارکنان جدید یا ارائه آموزش به کارکنان فعلی داشته باشند. این موارد می تواند برای مشاغلی که بودجه یا منابع محدودی دارند چالش برانگیز باشد.

عدم همکاری: اجرای تفکر طراحی و مدیریت محصول مستلزم همکاری از همه سطوح سازمان است. اگر مدیریت ارشد به طور کامل به این رویکردها متعهد نباشد، جذب بقیه اعضای سازمان ممکن است دشوار باشد. این مورد می-تواند منجر به فقدان حرکت و مقاومت در برابر تغییر شود. مشکل ادغام با فرآیندهای موجود: ادغام تفکر طراحی و مدیریت محصول با فرآیندها و سیستم های موجود دشوار است. برای مثال، کسب و کارها ممکن است نیاز داشته باشند نرم افزار جدید را با سیستم های موجود ادغام کنند، یا راه هایی برای ترکیب بازخورد مشتری در فرآیندهای توسعه محصول موجود بیابند. این مورد می-تواند برای کسب و کارهایی با فرآیندهای پیچیده یا ریشه دار چالش برانگیز باشد.

فقدان معیارها و اندازه گیری: تفکر طراحی و مدیریت محصول نیاز به اندازه گیری و ارزیابی برای تعیین اثربخشی آنها دارد. با این حال، کسب و کارها ممکن است برای شناسایی معیارهای مناسب برای اندازه گیری موفقیت دچار مشکل شوند. به عنوان مثال، کسب و کارها ممکن است نیاز به شناسایی معیارهایی برای سنجش رضایت، تعامل یا حفظ مشتری داشته باشند. بدون معیارهای مناسب، کسب و کارها ممکن است برای نشان دادن ارزش تفکر طراحی و مدیریت محصول به ذینفعان دچار مشکل شوند.

آموزش و پشتیبانی ناکافی: اجرای تفکر طراحی و مدیریت محصول نیازمند آموزش و حمایت از کارکنان است. بدون آموزش و پشتیبانی کافی، کارمندان ممکن است در اتخاذ این رویکردها یا استفاده مؤثر از آنها دچار مشکل شوند. این مورد می‌تواند منجر به ناامیدی و فقدان حرکت شود.

عدم همسویی با اهداف تجاری: در نهایت، کسب و کارها ممکن است برای همسو کردن تفکر طراحی و مدیریت محصول با اهداف کلی کسب و کار خود دچار مشکل شوند. به عنوان مثال، کسب و کارها ممکن است نیاز به اولویت بندی پروژه های توسعه محصول خاص بر اساس محدودیت های بودجه یا تقاضای بازار داشته باشند. بدون همسویی با اهداف تجاری، تفکر طراحی و مدیریت محصول ممکن است نتایج مورد انتظار را ارائه نکند.

در نتیجه، کسب و کارها هنگام اجرای تفکر طراحی و مدیریت محصول با چالش های متعددی روبرو هستند. این چالش ها می تواند شامل مقاومت در برابر تغییر، کمبود منابع، مشکل در ادغام با فرآیندهای موجود و آموزش و پشتیبانی ناکافی باشد. برای غلبه بر این چالش ها، کسب و کارها باید روی آموزش، ابزار و منابع سرمایه گذاری کنند، همکاری از تمام سطوح سازمان داشته باشند و تفکر طراحی و مدیریت محصول را با اهداف کلی کسب و کار خود هماهنگ کنند. با انجام این کار، کسب و کارها می توانند محصولات و خدماتی را ایجاد کنند که واقعاً نیازهای مشتریان را برآورده کند و باعث ایجاد تمایز نسبت به رقبای خود شود.



راه هایی که کسب و کارها می توانند تفکر طراحی و مدیریت محصول را با فرآیندهای موجود ادغام کنند

ادغام تفکر طراحی و مدیریت محصول با فرآیندهای موجود می تواند برای مشاغل چالش برانگیز باشد، اما برای موفقیت ضروری است. در اینجا چند راه وجود دارد که مشاغل می توانند این رویکردها را با فرآیندهای موجود خود ادغام کنند:

از کوچک شروع کنید: کسب و کارها می توانند با ادغام تفکر طراحی و مدیریت محصول در یک پروژه کوچک یا برنامه آزمایشی شروع کنند. این کار به آن‌ها اجازه می‌دهد تا رویکرد را آزمایش کنند و هر گونه چالش را قبل از مقیاس‌پذیری به پروژه‌های بزرگ‌تر شناسایی کنند.

شناسایی افراد بالقوه: کسب و کارها می توانند افراد بالقوه را در سازمان شناسایی کنند که به تفکر طراحی و مدیریت محصول علاقه دارند. این افراد می توانند به پذیرش بیشتر کمک کنند و به سایرین در سازمان آموزش و پشتیبانی ارائه دهند.

ارائه آموزش: کسب و کارها می‌توانند آموزش و پشتیبانی را به کارکنان ارائه دهند تا به آنها کمک کند تفکر طراحی و اصول مدیریت محصول را درک کرده و در تصمیمات خود اتخاذ کنند. این می تواند شامل کارگاه‌ها، دوره‌های آنلاین یا برنامه‌های مربیگری باشد.

ایجاد تیم‌های متقابل: کسب و کارها می توانند تیم‌های متقابل کارکردی ایجاد کنند که افراد را از بخش‌های مختلف گرد هم می‌آورند تا روی پروژه‌ها با هم کار کنند. این کار می تواند به شکستن سنت‌ها و تقویت همکاری و نوآوری کمک کند.

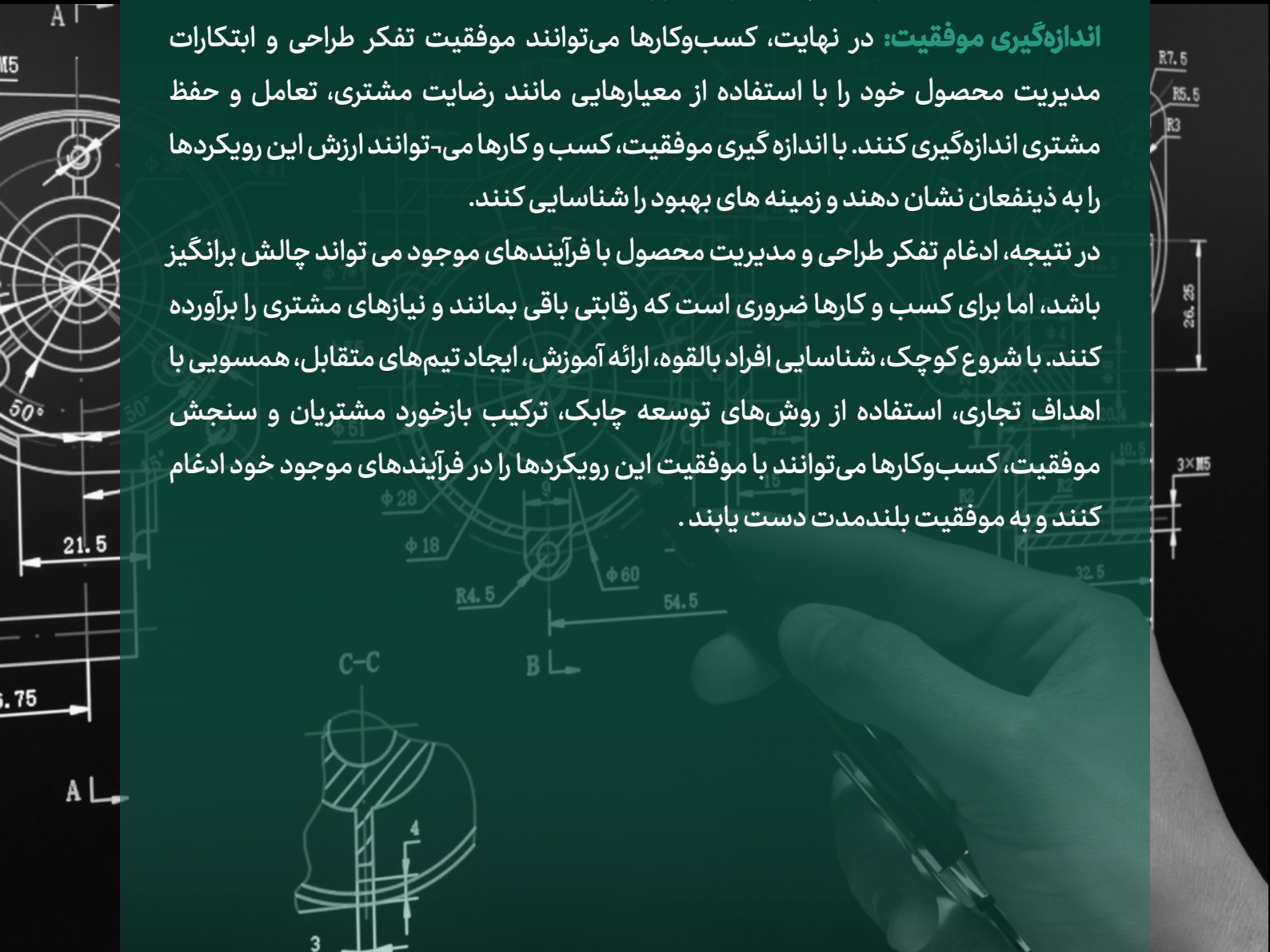
همسو با اهداف تجاری: کسب و کارها می توانند تفکر طراحی و مدیریت محصول را با اهداف کلی کسب و کار خود هماهنگ کنند. با انجام این کار، آنها می توانند پروژه‌هایی را که با این اهداف هماهنگ هستند اولویت بندی کنند و ارزش این رویکردها را برای ذینفعان نشان دهند.

از روش های توسعه چابک استفاده کنید: روش های توسعه چابک را می توان برای ادغام تفکر طراحی و مدیریت محصول در فرآیندهای موجود استفاده کرد. توسعه چابک بر انعطاف پذیری، همکاری و نمونه سازی سریع تاکید دارد که همگی از اصول کلیدی تفکر طراحی و مدیریت محصول هستند.

ادغام بازخورد مشتری: کسب و کارها می-توانند با استفاده از تفکر طراحی و مدیریت محصول، بازخورد مشتری را در فرآیندهای موجود بگنجانند. برای مثال، کسب و کارها می-توانند از تفکر طراحی برای درک نیازهای مشتری و نقاط دردناک استفاده کنند و سپس از مدیریت محصول برای اولویت بندی و توسعه راه حل هایی که این نیازها را برآورده می-کنند، استفاده کنند. با گنجاندن بازخورد مشتری در طول فرآیند توسعه محصول، کسب و کارها می-توانند اطمینان حاصل کنند که محصولات آنها مشتری محور هستند.

اندازه گیری موفقیت: در نهایت، کسب و کارها می-توانند موفقیت تفکر طراحی و ابتکارات مدیریت محصول خود را با استفاده از معیارهایی مانند رضایت مشتری، تعامل و حفظ مشتری اندازه گیری کنند. با اندازه گیری موفقیت، کسب و کارها می-توانند ارزش این رویکردها را به ذینفعان نشان دهند و زمینه های بهبود را شناسایی کنند.

در نتیجه، ادغام تفکر طراحی و مدیریت محصول با فرآیندهای موجود می تواند چالش برانگیز باشد، اما برای کسب و کارها ضروری است که رقابتی باقی بمانند و نیازهای مشتری را برآورده کنند. با شروع کوچک، شناسایی افراد بالقوه، ارائه آموزش، ایجاد تیم های متقابل، همسویی با اهداف تجاری، استفاده از روش های توسعه چابک، ترکیب بازخورد مشتریان و سنجش موفقیت، کسب و کارها می-توانند با موفقیت این رویکردها را در فرآیندهای موجود خود ادغام کنند و به موفقیت بلندمدت دست یابند.



نمونه هایی از کسب و کارهایی که تفکر طراحی و مدیریت محصول را با موفقیت یکپارچه کرده اند
چندین کسب و کار وجود دارند که با موفقیت تفکر طراحی و مدیریت محصول را در فرآیندهای خود ادغام کرده اند. در اینجا چند نمونه هستند:

۱. Airbnb: شرکتی است که با موفقیت تفکر طراحی و مدیریت محصول را در فرآیندهای خود ادغام کرده است. آنها از تفکر طراحی برای درک نیازهای کاربران خود و شناسایی نقاط دردناک در تجربه کاربری استفاده می-کنند. سپس از مدیریت محصول برای اولویت بندی و توسعه راه حل-هایی استفاده می-کنند که این نیازها را برآورده می-کند و تجربه کاربر را بهبود می-بخشد. به عنوان مثال، Airbnb از تفکر طراحی برای ایجاد ویژگی جدیدی استفاده کرد که به میزبان-ها اجازه می-دهد سیاست-های لغو خود را تنظیم کنند، که تجربه کلی کاربر را بهبود بخشیده است.

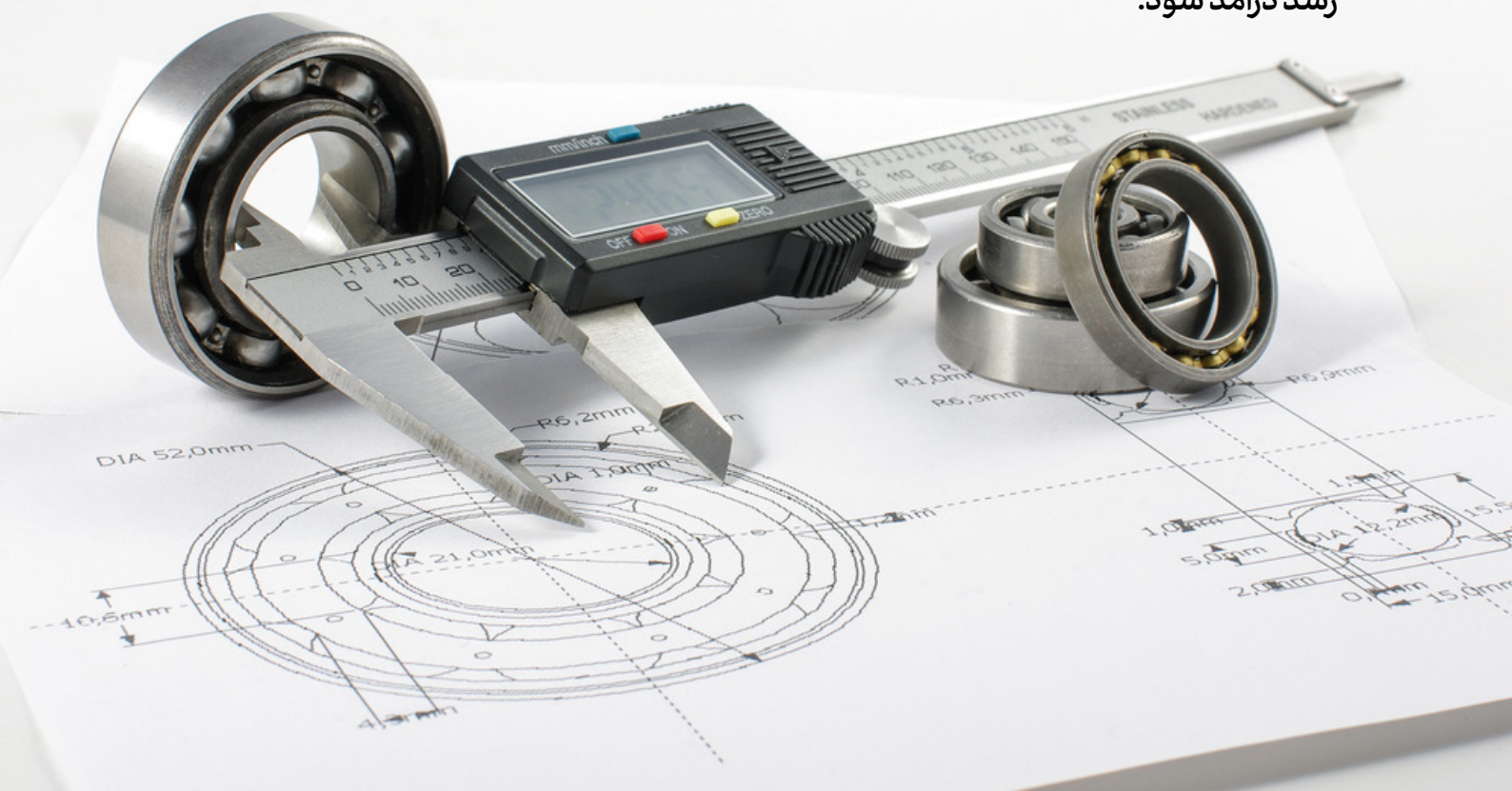
۲. IBM: آنها از تفکر طراحی برای درک نیازهای مشتریان خود و شناسایی نقاط دردسر در محصولات و خدمات خود استفاده می کنند. سپس از مدیریت محصول برای اولویت بندی و توسعه راه حل هایی استفاده می کنند که این نیازها را برآورده می کند و تجربه کاربر را بهبود می بخشد. به عنوان مثال، IBM از تفکر طراحی برای ایجاد یک پلتفرم جدید مبتنی بر ابر استفاده کرد که به مشتریان اجازه می دهد داده ها را در زمان واقعی تجزیه و تحلیل کنند، که باعث بهبود تجربه کلی کاربر و افزایش رضایت مشتری شده است.

۳. اپل: اپل شرکتی است که مدت هاست به دلیل رویکرد طراحی محور در توسعه محصول شناخته شده است. آنها از تفکر طراحی برای ایجاد محصولاتی استفاده می کنند که از منظر زیبایی شناسی، دلپذیر و هم کاربردی هستند. آنها سپس از مدیریت محصول برای توسعه و عرضه این محصولات به گونه ای استفاده می کنند که نیازهای مشتری را برآورده کند و باعث رشد درآمد شود. به عنوان مثال، اپل از تفکر طراحی برای ساخت آیفون استفاده کرد که صنعت گوشی-های هوشمند را متحول کرد و به یکی از موفق ترین محصولات تاریخ تبدیل شد.

۴. **Procter & Gamble:** آنها نیز از تفکر طراحی برای درک نیازهای مشتریان خود و شناسایی نقاط درد در محصولات خود استفاده می کنند. سپس از مدیریت محصول برای اولویت بندی و توسعه راه حل هایی استفاده می کنند که این نیازها را برآورده می کند و تجربه کلی کاربر را بهبود می بخشد. به عنوان مثال، P&G از تفکر طراحی برای ایجاد یک طرح بسته بندی جدید برای محصول Tide Pods خود استفاده کرد که هم از نظر بصری جذاب و هم کاربردی باشد، که باعث بهبود تجربه کلی کاربر و افزایش فروش محصول شده است.

۵. **Intuit:** این شرکت نیز از تفکر طراحی برای درک نیازهای مشتریان خود و شناسایی نقاط درد در محصولات خود استفاده می کنند. سپس از مدیریت محصول برای اولویت بندی و توسعه راه حل هایی استفاده می کنند که این نیازها را برآورده می کند و تجربه کلی کاربر را بهبود می بخشد. به عنوان مثال، Intuit از تفکر طراحی برای ایجاد ویژگی جدیدی برای محصول QuickBooks خود استفاده کرد که به صاحبان مشاغل کوچک اجازه می دهد امور مالی خود را راحت تر مدیریت کنند، که باعث بهبود تجربه کلی کاربر و افزایش وفاداری مشتری شده است.

اینها تنها چند نمونه از مشاغلی هستند که با موفقیت تفکر طراحی و مدیریت محصول را در فرآیندهای خود ادغام کرده اند. با انجام این کار، این شرکت ها توانسته اند محصولات و خدماتی را ایجاد کنند که واقعاً نیازهای مشتریان خود را برآورده کند، خود را از رقبای خود متمایز کند و باعث رشد درآمد شود.



نتیجه‌گیری:

در نهایت، استفاده از تفکر طراحی و مدیریت محصول با هم باعث بهبود و یادگیری مستمر می‌شود. هر دو رویکرد بر اهمیت جمع‌آوری بازخورد از کاربران و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای شناسایی زمینه‌های بهبود تأکید دارند. کسب‌وکارها با تکرار مداوم محصولات خود و ترکیب بازخورد کاربران، می‌توانند محصولاتی ایجاد کنند که دائماً در حال بهبود و تکامل هستند تا نیازهای متغیر مشتریان خود را برآورده کنند.

به طور خلاصه، استفاده از تفکر طراحی و مدیریت محصول در کنار هم می‌تواند منجر به توسعه محصول موثرتر و موفق‌تر شود. با اتخاذ رویکرد کاربر محور، تشویق نمونه‌سازی و آزمایش سریع، تقویت همکاری متقابل عملکردی، و تأکید بر بهبود مستمر، کسب‌وکارها می‌توانند محصولاتی ایجاد کنند که هم نوآورانه و هم با استراتژی و اهداف کسب‌وکار بزرگ‌تر خود هماهنگ باشند.



MAHAN

TOTAL SOLUTION

ماہان
بیکری
تکامل سازمانہ

