

مدرس و صاحب اثر: مجتبیٰ فرهنگ

طراح خانه نوآوری

کانال حکمرانی فرهنگی

@cultural\_governance

**خير مقدم ميهمانان محترم را بزرگ  
می شماريم**



مقدمه کلاس



# قوانین کلاس

## مزیت این رایه

بررسی و مصاحبه باره ها اساتید صاحب سبک در حوزه ایده پردازی

به فعلیت رسیدن گروه های منطقه محور در تولید حل مساله و خیزش پایین به بالا

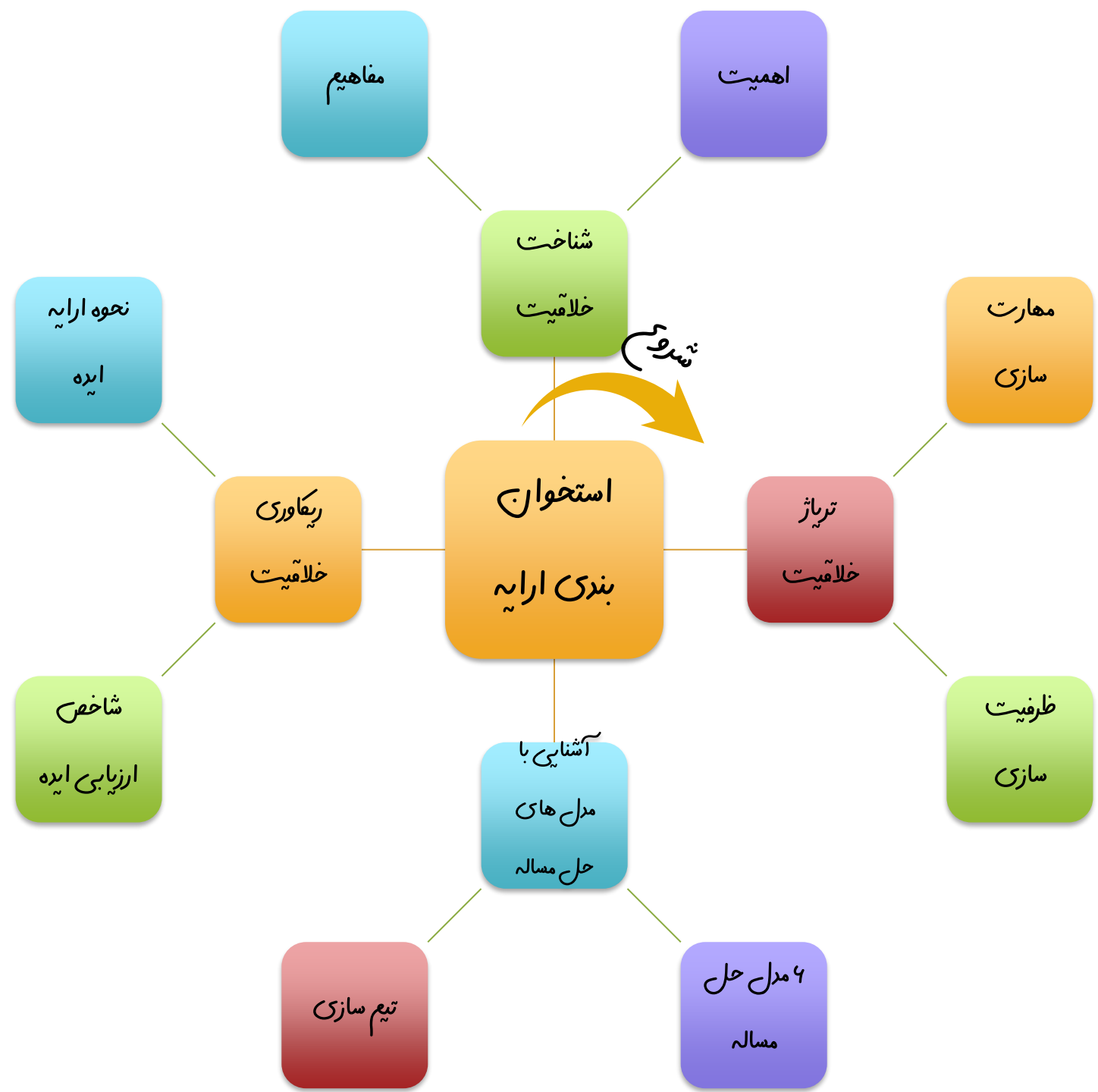
ارایه رویکردهای مختلف و تلفیقی در حوزه ایده پردازی

جامعیت و عمق مساله نسبت به روش های ایده پردازی






چالش ها و مثال ها مختلف در برنامه

هایپرلینک بودن فایل (با کلیک بر روی آیکن ها به درگاه ها منتقل خواهید شد)





# فهرست | کلیک کنید

 <p>اهمیت نوآوری</p>	 <p>منشا خلاقیت خلاق شو</p>	 <p>مهارت های افراد خلاق</p>	 <p>ایده پلاسی نوآوری و فضای مجازی</p>	 <p>لیوان خود را پر کن</p>	 <p>موانع خلاقیت</p>
 <p>بوم ایده پردازی</p>	 <p>برندسازی</p>	 <p>مسأله شناسی</p>	 <p>مخاطب شناسی</p>	 <p>قالب شناسی</p>	 <p>طراحی عملیات توضیح برنامه</p>
 <p>مراحل رشد ایده</p>	 <p>ماتریس انگیزه</p>	 <p>زمان بندی یا چک لیست اجرایی</p>	 <p>بودجه بندی</p>	 <p>پیش به سوی جلسه</p>	 <p>چالش ها و مثال های نوآوری اجتماعی</p>
 <p>شاخص ارزیابی ایده</p>	 <p>اصول تیم سازی منبع: تنگ رسا</p>	 <p>نحوه ارائه ایده</p>	 <p>گزارش نویسی</p>		



اهمیت نواوری







**مهارت های عمومی یک جوان حزب الهی**

# ابعاد رشد در مکتب های مختلف

مکتب	قلب	عقل - تفکر	مهارت اجتماعی	جسم	نفس
<ul style="list-style-type: none"><li>علم اخلاق</li><li>اعتقادات</li><li>مکتب نفس</li><li>احکام</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>معنویت</li><li>ولایت (عشق) - طاع</li><li>ت</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>حل مساله</li><li>برهان</li><li>مضاوت و استنتاج</li><li>خلاقیت</li><li>حافظه</li><li>تفکر نقادانه</li><li>شناخت</li><li>تشخیص</li><li>اولویت بندی</li><li>مقیاس</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>سازمانی</li><li>رسانه</li><li>فروری</li><li>مالی</li><li>ذهنی</li><li>تشکیلاتی</li><li>خانوادگی</li><li>علمی</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>خواب</li><li>تغذیه</li><li>تحرک</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>قوه غضب</li><li>قوه شهوت</li><li>قوه خیال</li><li>قوه عقل</li></ul>

## تشکیلاتی

مهارت تیم سازی

لانچر و عملیات بورن

مهارت شکستن کارها (wbs)

ارتباط گیری و جذب

شبکه سازی و عملیات مشترک

ایجاد نقش و تفویض مسولیت

طراحی چارت و ساختار

مهارت اقناع و توجیه افراد

مهارت تدریس و سخنرانی

مهارت رهبری

مدیریت تعارضات

نحوه مطالبه لزی

شخصیت شناسی

نوآوری فرهنگی و ایده پردازی

## مهارت رسانه

روش سرچ زدن

نحوه استفاده از شبکه اجتماعی

تولید محتوا مجازی

آشنایی با ابزارهای مجازی

خبر نویسی و تحلیل خبر

مدیریت دانش در فضای مجازی

برنامه نویسی و کد نویسی

تبلیغات در فضای مجازی

## لیست مهارت ها

### مهارت فردی

مدیریت زمان

مدیریت دانش

هویت سازی مستقل

مهارت نوشتن

مهارت خودشناسی

مهارت مخاطب شناسی

بصیرت و شناخت دشمن

مهارت تصمیم گیری

مهارت تاب آوری

مهارت های ارتباطی و معاشرت

مهارت مسولیت پذیری

مدیریت هیجانات

### مهارت ذهنی

حل مساله

برهان

مقاومت و استناج

خلاقیت

حافظه

تفکر نقادانه

اولویت بندی

منطق و استدلال

مهارت یادگیری و مطالعه

## سازمانی

مهارت تیم سازی

گفتاوج سازي و درغره سازي دروني

ايره پردازي و طراحي مدل

مساله شناسي

طراحي داشبوردها و مديريني

بودجه ريزي و مديريني مالي

مديريني منابع انساني

مهارت رابرتي بين سازماني

تنظيم كرتي و حكمراني

مهارت ارتباط شفاهي

شكده سازي

گزارش نويسي

رهبر و آينده پژوهي

## مهارت علمي

مهارت ها و اصول مطالعه

مهارت به حافظه سپردن مطالب

شيوه تند خواني

هدف گذاري و جهت گيري

مهارت نظم و مديريني زمان

مهارت مديريني انگيزه

تكنيك ها و روش هاي يادگيري

ابزارهاي جزوه نويسي و فيش برداري

## مهارت اقتصادي

بازارپايي مجازي و ريجيتال

طراحي و توليد محصول

بودجه ريزي و مديريني مالي

مهارت فروش محصول

قرارداد نويسي

مهارت برند سازي

مهارت ريجيتال ماركتينگ

مهارت مديريني پروژه

هوش هيجاني

مهارت كاربروهي

ارتباط با مشتري و فنون مذاكره

## مهارت خانوادگي

مهارت انتخاب همسر

مهارت سواد عاطفي

مهارت سواد جنسي

مهارت رفع تعارضات

مهارت مديريني رنج و ايثار

مهارت تربيت فرزند

مهارت همسر داري

مهارت آسپزي



## اهمیت خلاقیت و ایده پردازی

---

پاسخ به مسایل جدید انقلاب نیازمند راه حل متفاوت و نومی باشد

خلاقیت مخاطب را به طرح ما جذب میکند

ایده پردازی و خلاقیت روشی می باشد برای رسیدن به اهداف

خلاقیت باعث پویایی مجموعه های شود

---



شروع کارهای بزرگ از ایده شروع میشود

مقام معظم رهبری





کار و ابتکار

دنیای مهم برای مقابله با تهاجم فرهنگی

یکی از کارهای مهم

این دو نقطه‌ی مهم را باید در نظر داشت  
باید کار ابتکاری کنیم، موضع‌انباتی، تهاجمی و حرکت صحیح  
باید داشته باشیم، در مقابل فرهنگ مهاجم بدترین، زشت‌ترین  
و خسارت‌بارترین کار، انفعال است، منفعل شدن و  
پذیرفتن تهاجم دشمن، عطا بی است که  
بایستی از آن برهیم - بزرگ کرد.

www.khamenei.ir

انقلاب کشاورزی

انقلاب صنعتی

انقلاب انفجار اطلاعات

انقلاب هوش مصنوعی

انقلاب انسان هوشمند

سخت

افزاری

نرم افزاری

زیست

افزاری

creative thinking

communicating

collaborating

critical thinking





# تعاريف حوزه نواوري





ایده پردازی



امر شهوری - ذهنی



تا حدوری روشمند



راه حل متفاوت



ناظر به مساله و یک  
جهت



برخاسته از واقعیت  
جامعه



متناسب و مفید



اثر انتفاعی



اثر و انتفاع عینی

اثر و انتفاع انتزاعی



# ویژگی های یک ایده خوب

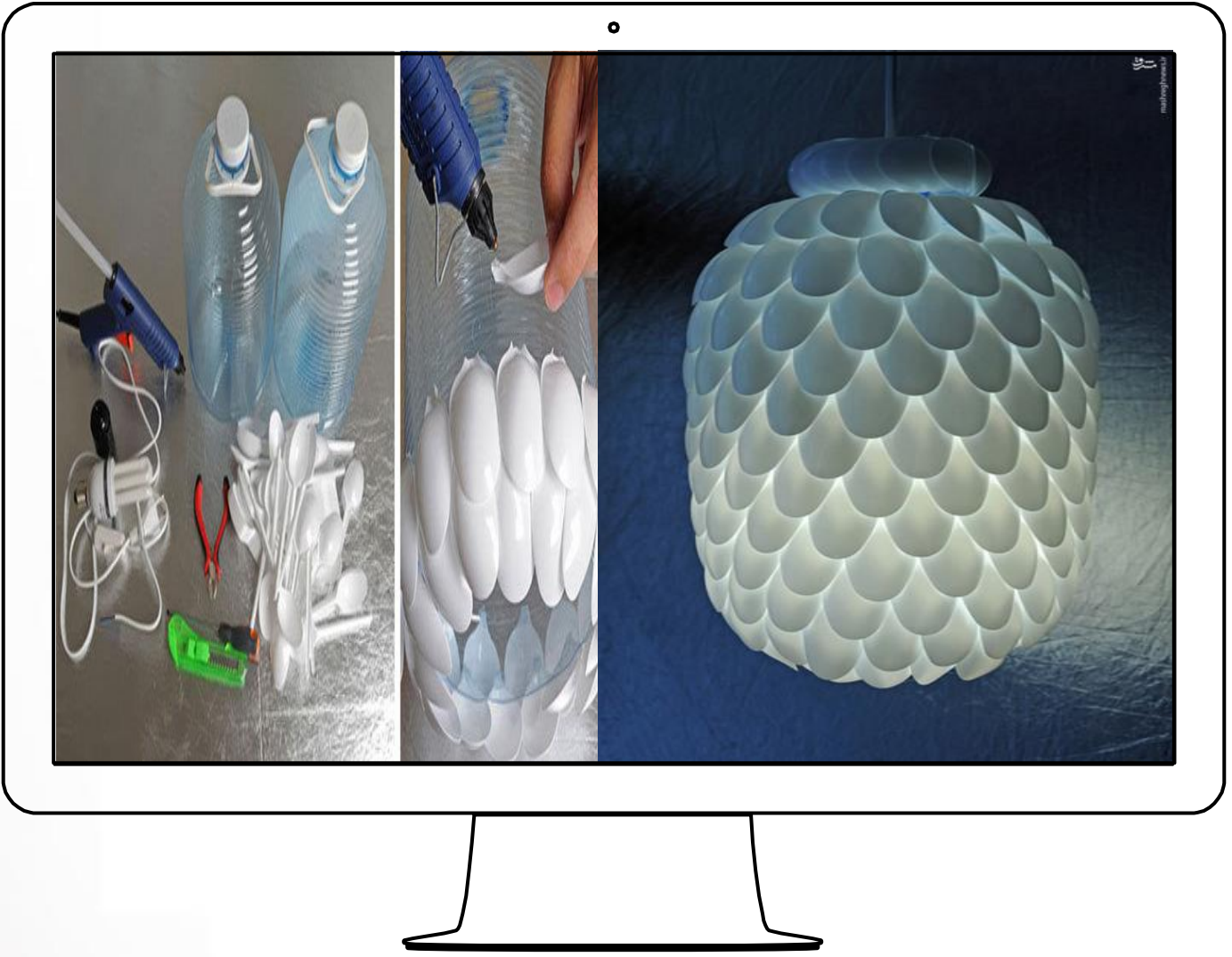
- راهکار متفاوت
- دارای ارزش افزوده
- قابل اجرایی
- جذابیت
- ناظر به مساله
- دارای محتوا و قالب
- مخاطب پسند



اصطلاحات	توضیحات	مثال
اختراع	نتیجه فکری که برای اولین بار فرایند یا فرآورده‌ای خاص را ارائه می‌کند و مشکلی را در یک حرفه، فن، فناوری، صنعت و مانند آن‌ها را حل می‌نماید، در هر صورت چیز جدیدی را ارائه می‌دهد.	
ایده	راه حلی است که انسان در برابر یک مسئله یا نیاز به آن فکر می‌کند	
تجربه	دانش ایجاد شده از یک عمل	
مساله	وقتی وضعیت فعلی Current State خود را می‌شناسید و نیز می‌دانید که وضعیت مطلوب و هدف شما Goal State چیست	
الگو	ایده آزموده شده $\pm$ تجربه قابل توسعه	همیاری خانواده
نوآوری	تبدیل ایده های خلاقانه به ابزارهای کاربردی با ترکیب منابع موجود از طریق روشی نو و یا غیرمعمول برای جامعه از طریق بهبود خدمات فناوری ها و محصولات	

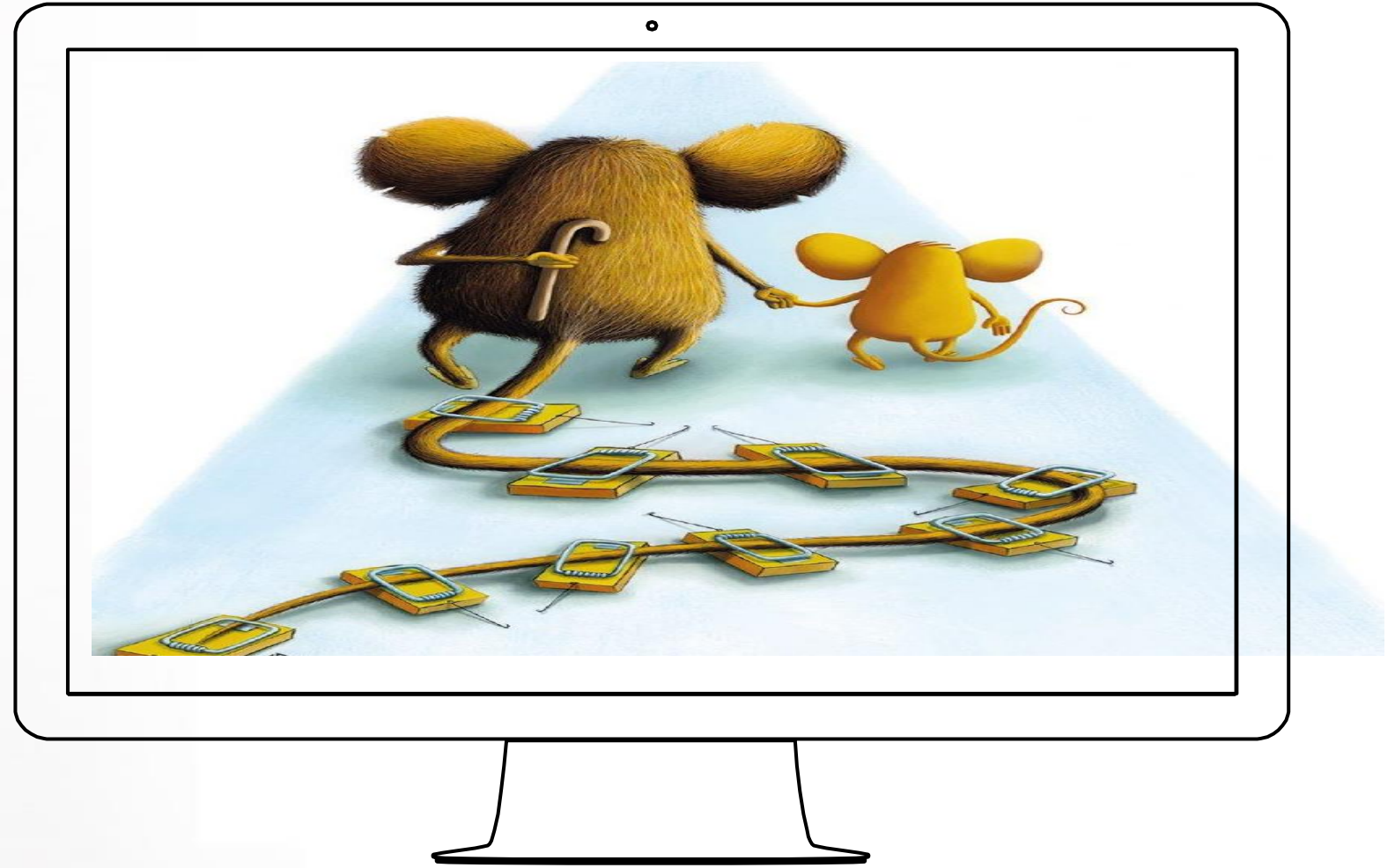








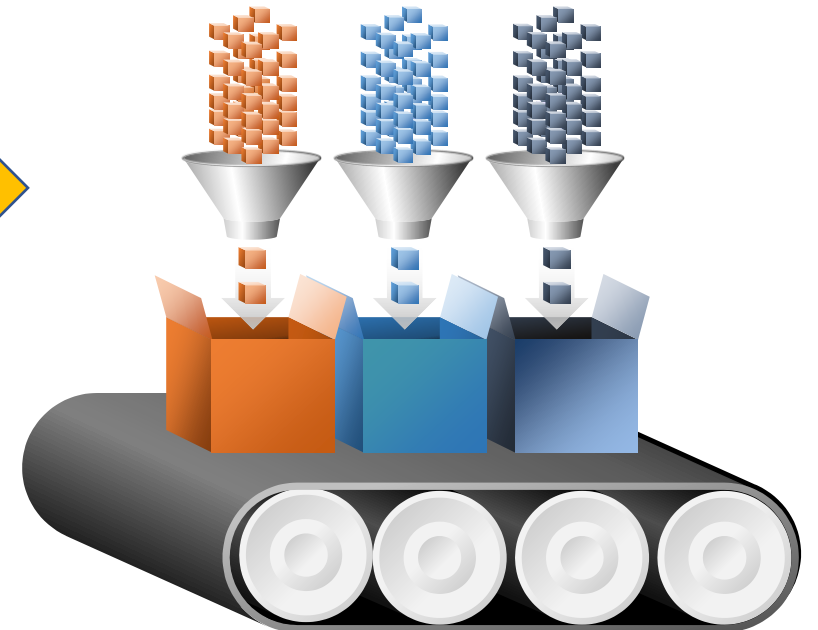
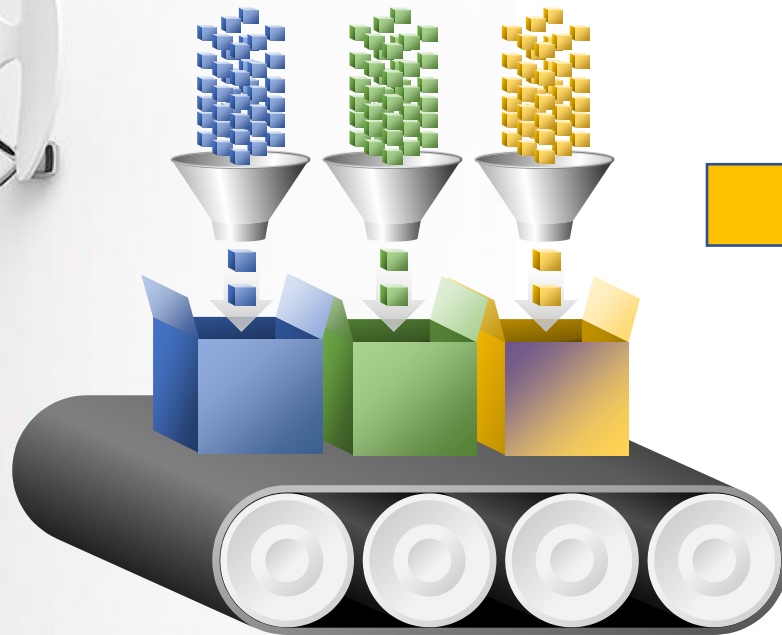




# تفاوت خلاقیت ، نوآوری و کارآفرینی

کارآفرینی نوآوری فلاحیت

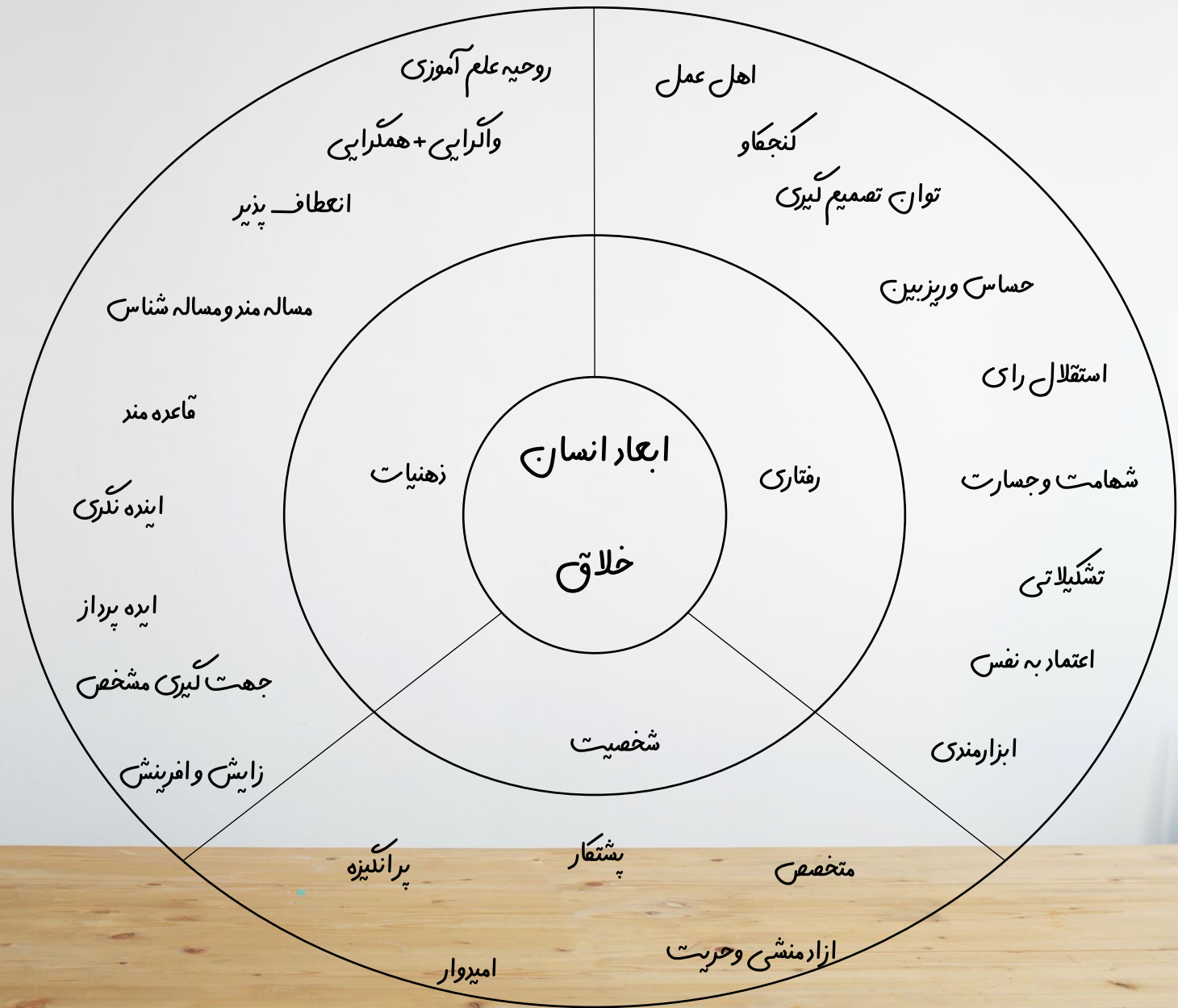
کسب و کار ایده عملیاتی تولید ایده





# خلاق شو منشا خلاقیت



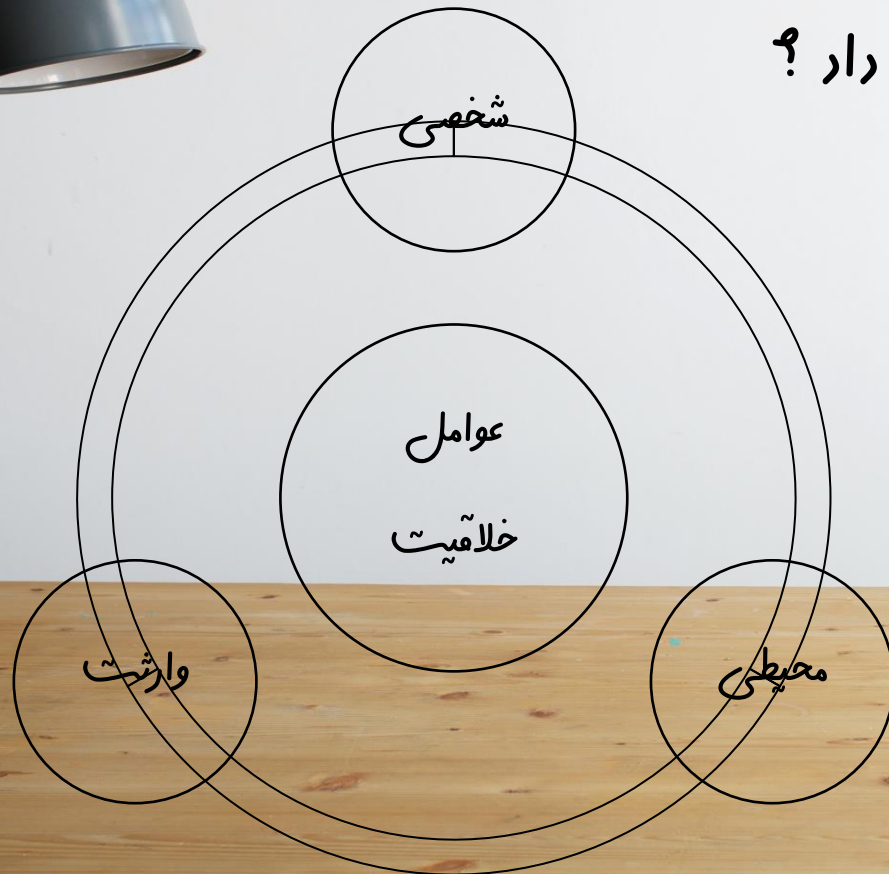


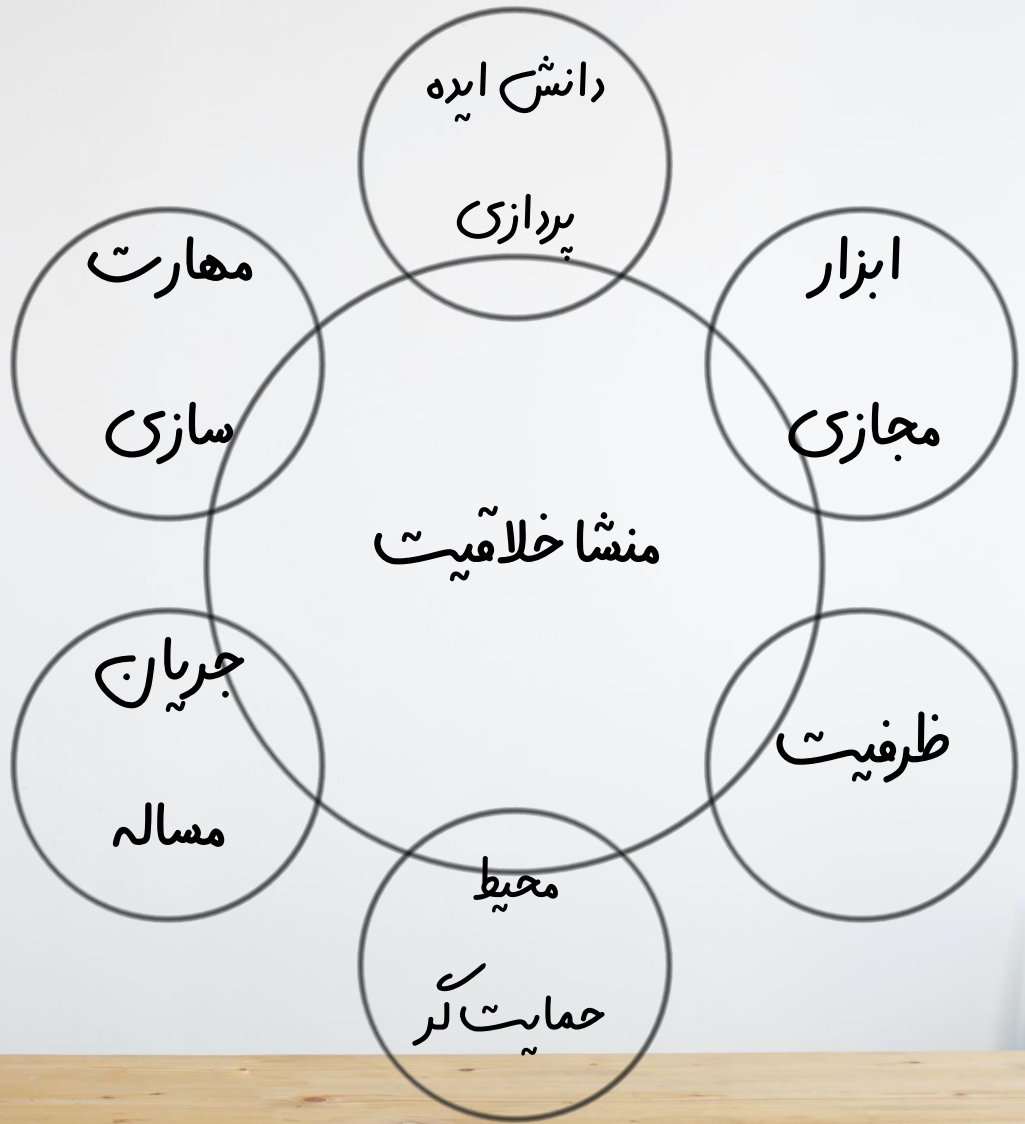
آیا آشنایی افراد با روش های ایده پردازی و تکنیک های آنج افراد را خلاقیت می کند ؟

آیا صرفاً با انتقال یک سری از آموزه ها و تعالیم می شود خلاق شد ؟

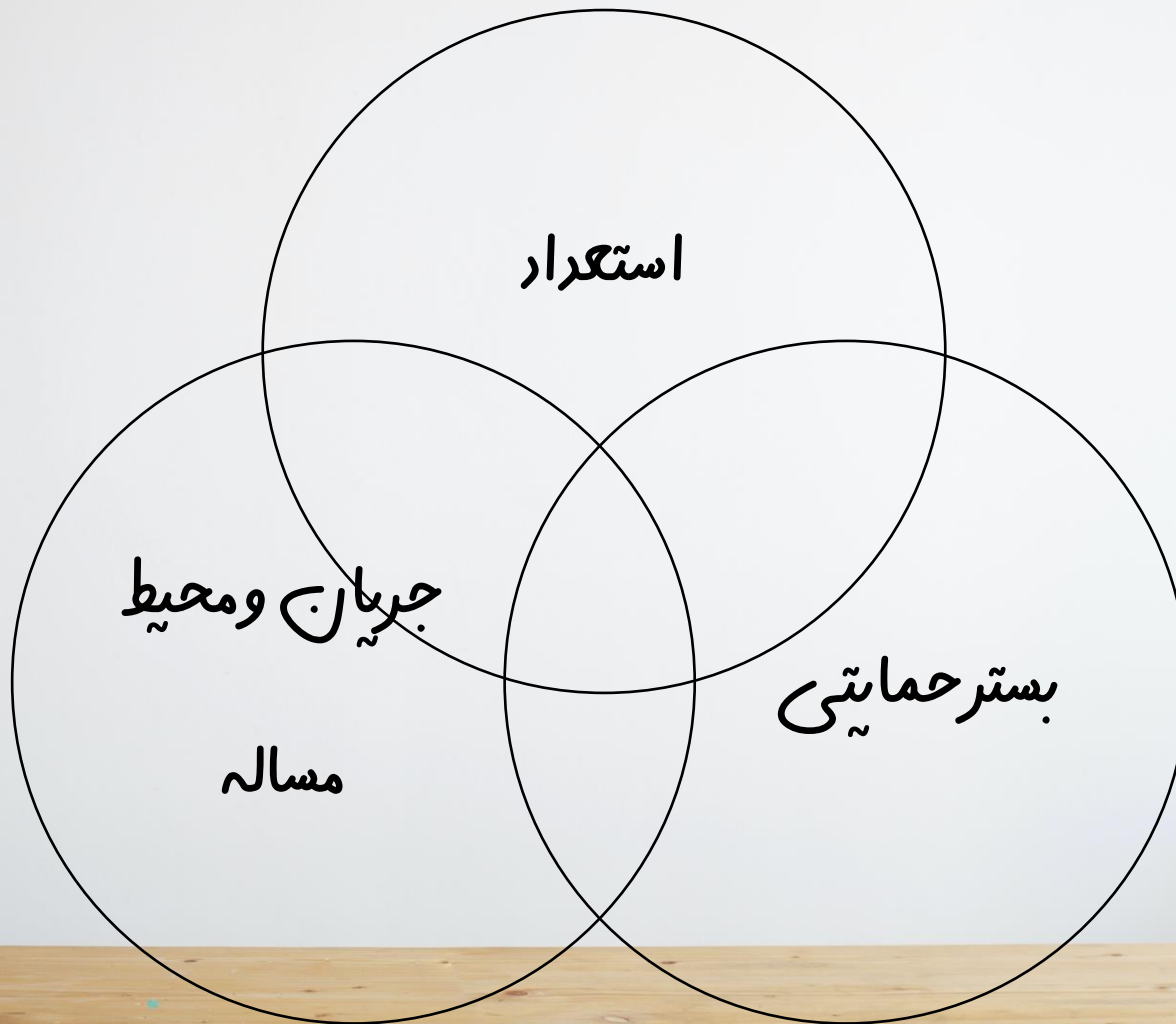
کدام یک از ویژگی های خلاقیت را می شود آموزش داد ؟

آیا خلاقیت ارثی است یا آموختنی یا محیطی ؟





شناخت ابعاد ششمه جانبی



شناخت نیاز

مهندسی محیط

انلیزه ساز

مالی ساز

فکر ساز



# روش ایجاد نوآوری فرهنگی



۱ مشاهده

۵ مگنوس سازی

۲ طوفان فکری

۶ تجربه نگاری

۳ ترکیب کردن

۷ پیوست مجازی

۴ تسهیل فرایندها

اسکیمپ

۴p

نیلوفرابی

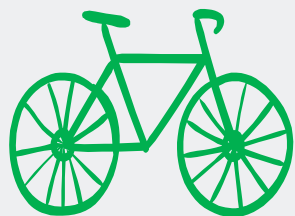
TRIZ

طوفانج فکری

PMI

۴کلاه

درخت زهنی



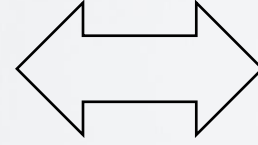
# مؤلفه تبدیل ایده به عملیات



ماده خام به غذا؟

مواد لازم جهت تبدیل ایده به عملیات

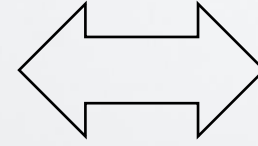
تیم



نرم افزار



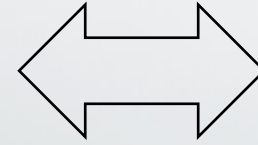
ایده



مخز افزار



سرمایه



سخت افزار





## دکتر عم شریعتی

«شریعتی آن کسی بود که نقطه التقای [اتصال] روشنفکری اسلامی و جریان های روشنفکری قبل قرار گرفت. لذا حق بزرگی به گردن اندیشه روشن بینانه و روشنفکرانه اسلامی دارد. به قول آقایان، «آنتی تز» جریان روشنفکری ضداسلامی، دقیقاً شریعتی بود.»

عقبات  
۱۳۵۷/۰۴/۰۴

دکتر شریعتی: «چگونه از خود یک انسان انقلابی علی‌گونه بسازیم... اساساً # انسان - انقلابی تنها انسانی نیست که در یک # انقلاب - اجتماعی شرکت می‌کند. چه بسا که "اپورتونیست‌ها" و "ماجراجوها" و "خودخواه‌ها" نیز در آن شرکت کنند، که می‌کنند و جرثومه انحراف همه نهفته‌ها، و ناگامی همه انقلاب‌ها اینان هستند بلکه یک انقلابی پیش از هر چیز یک جوهر دگرگونه خودساخته‌ای است، انسانی است که خویشتر خود ساخته ایدئولوژیک را جانشین خویشتر موروثی سنتی و غریزی کرده است.

انسان به معنی فرد و هم به معنی گروه، همیشه و مطلقاً زائیده و پرورده محیط نیست. مقصودم از محیط، هم محیط طبیعی است، چنان‌که نا‌تورالیست‌ها بدان تکیه می‌کنند و هم محیط جغرافیائی و اقلیمی است چنان‌که ژئوگراف‌ها از آن سخن می‌گویند و هم محیط تاریخی است؛ چنان‌که هیستوریست‌ها بدان معتقدند و هم محیط اجتماعی است؛ چنان‌که سوسیولوژیست‌ها بدان اتکا دارند و هم محیط طبقاتی است؛ چنان‌که مارکسیست‌ها می‌گویند.

انسان به معنی فرد و هم به معنی گروه، همیشه و مطلقاً زائیده و پرورده محیط نیست. مقصودم از محیط، هم محیط طبیعی است، چنانچه که نا‌تورالیست‌ها بدان تکیه می‌کنند و هم محیط جغرافیائی و اقلیمی است چنانچه که ژئوگراف‌ها از آن سخن می‌گویند و هم محیط تاریخی است؛ چنانچه که هیستوریست‌ها بدان معتقدند و هم محیط اجتماعی است؛ چنانچه که سوسیولوژیست‌ها بدان اتکاء دارند و هم محیط طبقاتی است؛ چنانچه که مارکسیست‌ها می‌گویند.



و نیز مخلوق جبری خصوصیات ارثی و ژنتیکی نیست؛ چنانچه که بیولوژیستها و فاشیستها و راسیستها معتقدند، در عین حال نمی خواهیم همه این عوامل اجتماعی و مادی و طبقاتی را نفی کنیم، بلکه با اثبات این همه، معتقدیم که انسان می تواند ساخته خویش باشد، یعنی در ساختمان خود سهیم گردد.

این اعتقاد نیز نباید ما را به یک نوع ایده آلیسم، به خصوص به یک رمانتیسم فلسفی عرفانی و احساسی مبتلا کند، که بیشتر اتوپیا سازان از آن سخن می گویند و از انسان یک جوهر مجرد از محیط طبیعت و محیط اجتماع و جبر تاریخ تصور دارند، بلکه انسان زائیده طبیعت و پرورده تاریخ، جامعه و طبقه خویش است، و نیز متأثر از شرایط زیستی، بیولوژیک و حتی ژنتیک. اما مسیر تعامل وجودی انسان به سوی آزادی او از این عوامل جبری علمی مادی پیش می رود و به میزانی که اراده و خود آگاهی در او رشد میکنند از صورت یک معلول به علت تغییر مکان میکنند.



## محیط چه میزهد؟

## نتایج متن دکترا شریعتی

هر انسان خلاق در مسیر رشد خود دارای جبرهای محیطی است

در ابتدا مسیر رشد باید بگذاریم محیط ما را مهندسی کند

انسان انقلابی کسی است که بر علیه جبرهای پیرامون خود قیام کند

مهارت

تمرین

(میدان)

دانش

مساله

خانه نوآوری

شتاب دهنده ها

پژوهشگره و اندیشگره ها

انواع محیط ها





**مهارت های افراد خلاق**



## مراقبات انسان خلاق



استفاده کم از شبکه های اجتماعی

عدم مطالعات بسیار پراننده

بیداری صبحگاهی (شناخت مزاج و عادت سازی)

در جریان محیط مساله ساز بودن

مدیریت دانش و داده ها

رشد همه جانبه





هنر نویسندگی

آشنای به فضای مجازی

ذهن خلاق و لانچر

تیم سازی

مساله شناسی

آشنای با مباحث کسب و کار

فن رایه

بودجه ریزی



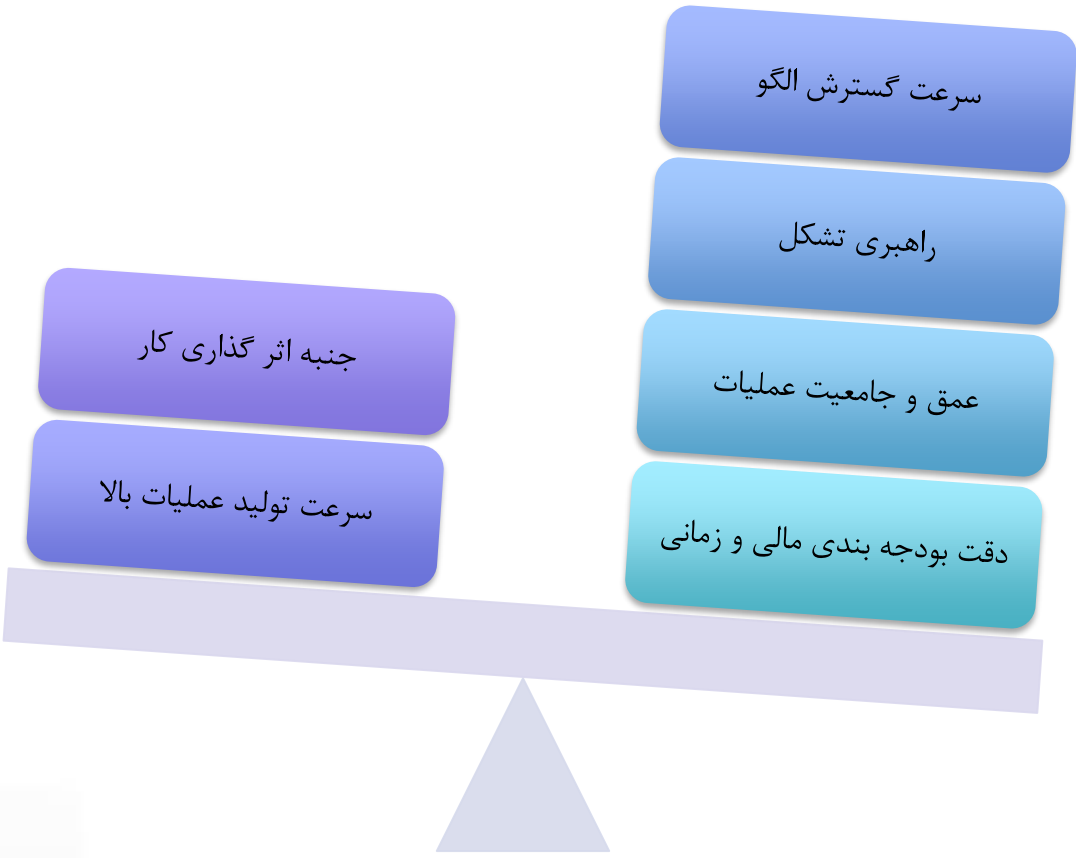


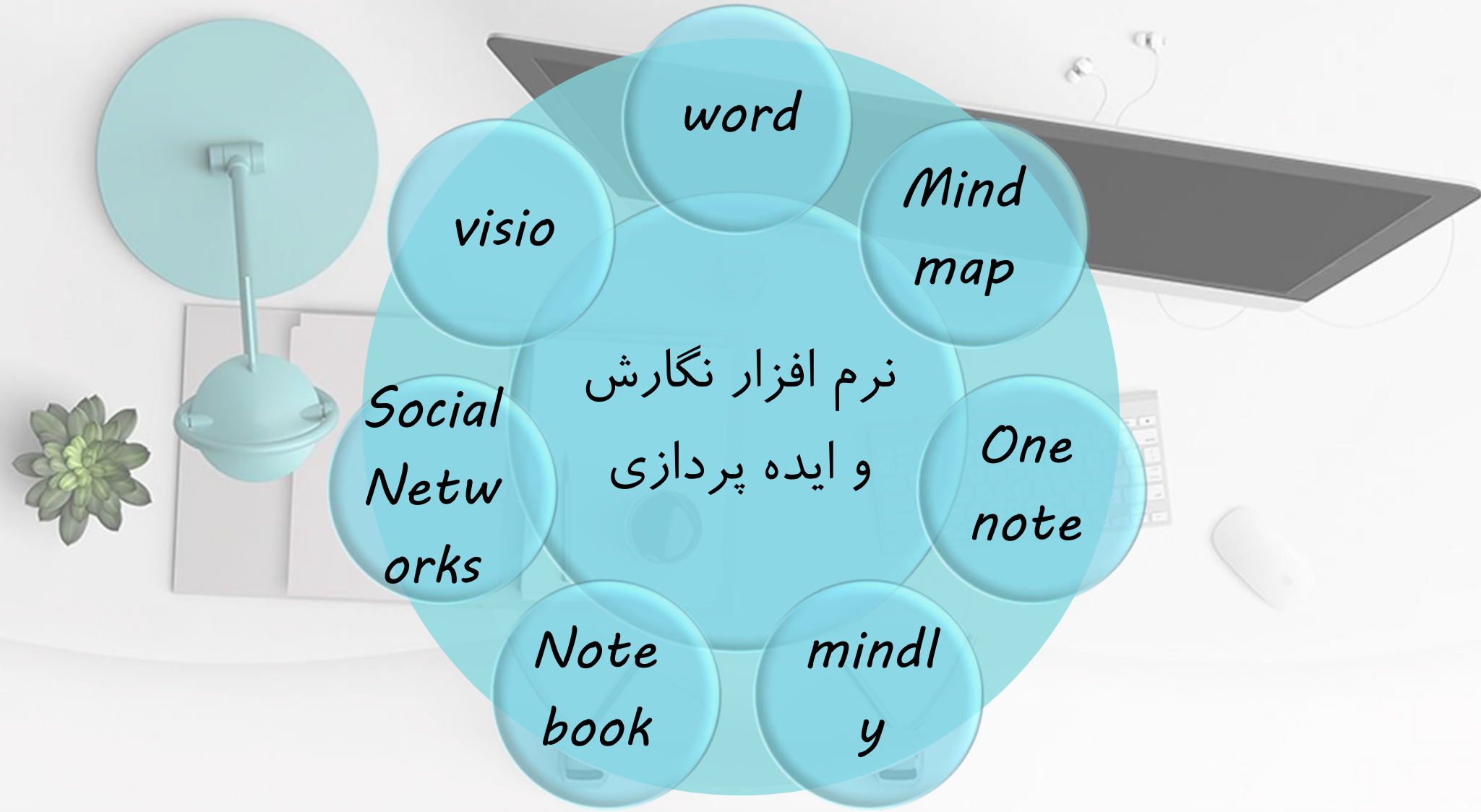
مہارت نویسندگی



ارایه شفاهی

طرح مکتوب





*word*

*Mind  
map*

*One  
note*

*mindl  
y*

*Note  
book*

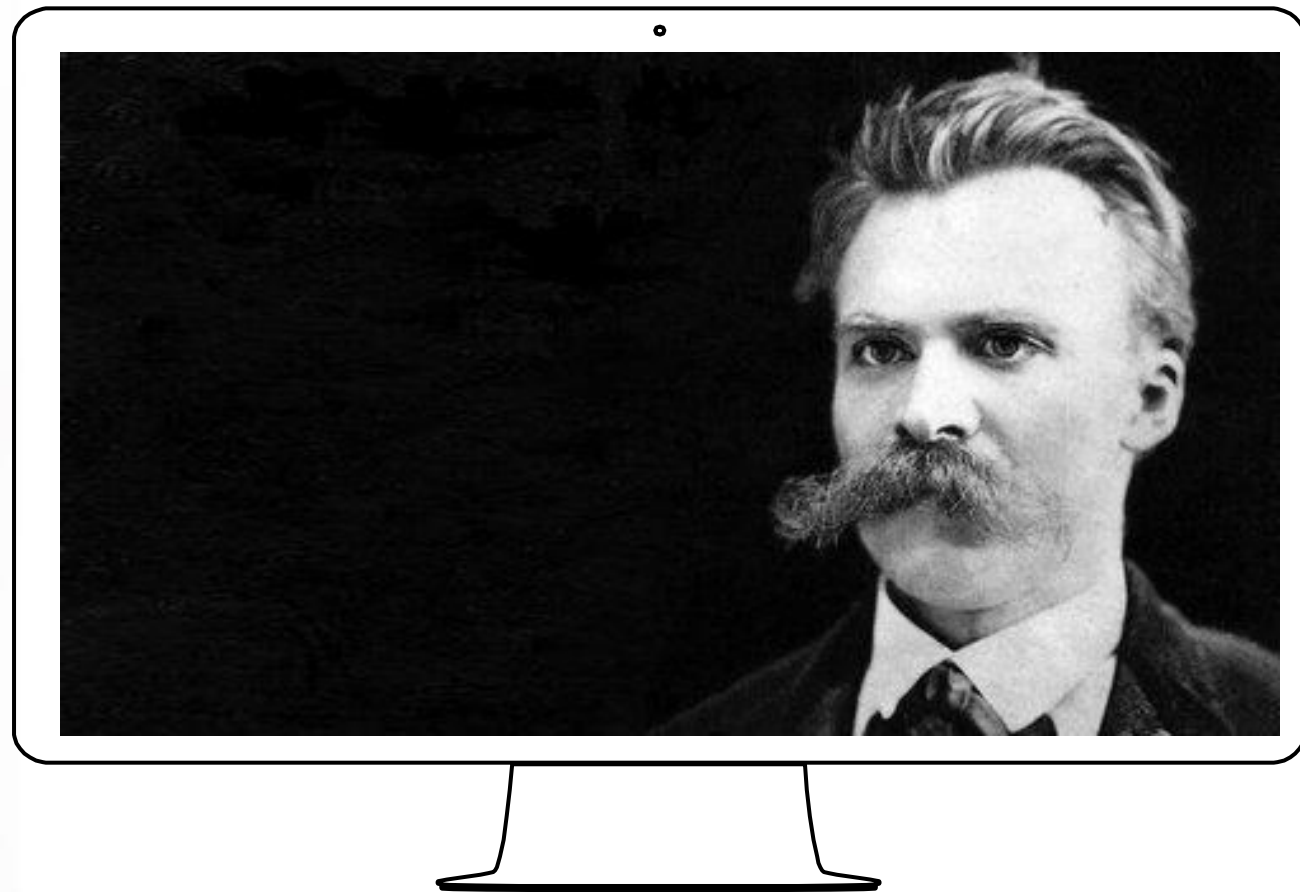
*Social  
Netw  
orks*

نرم افزار نگارش  
و ایده پردازی

*visio*











ارایه و آموزش ایده  
powerpoint

ساختارمندی  
word

جمع اوری داده های ایده  
Social Networks  
-One note

طرح اولیه ایده:  
visio-mindly

خلاقیت  
تخته





یک تخته زیبا همراه با اشکال، دیاگرام و کاغذ رنگی

✓ آسیب های طرح نویسی در حین نگارش سند

- عملیاتی و کاربردی نبودن
- عدم شناخت دقیق موضوع و مسئله
- جامع نبودن و نداشتن شاخصه نوآوری
- عدم اشاره به شاخص های ارزیابی در سند
- محتوا زدگی و دوری از محتوای برنامه

✓ آسیب های طرح نویسی بعد از نگارش سند

- نبودن خط عملیات و لانچر جهت اجرای سند
- عدم ارزیابی مطابق با شاخص های ارزیابی







✓ بهترین نگارش طرح به صورت تیمی باشد

✓ حتما سند را در چند بازه متفاوت زمانی نگارش کنید



# مطالعه بین رشته ای و مدیریت دانش





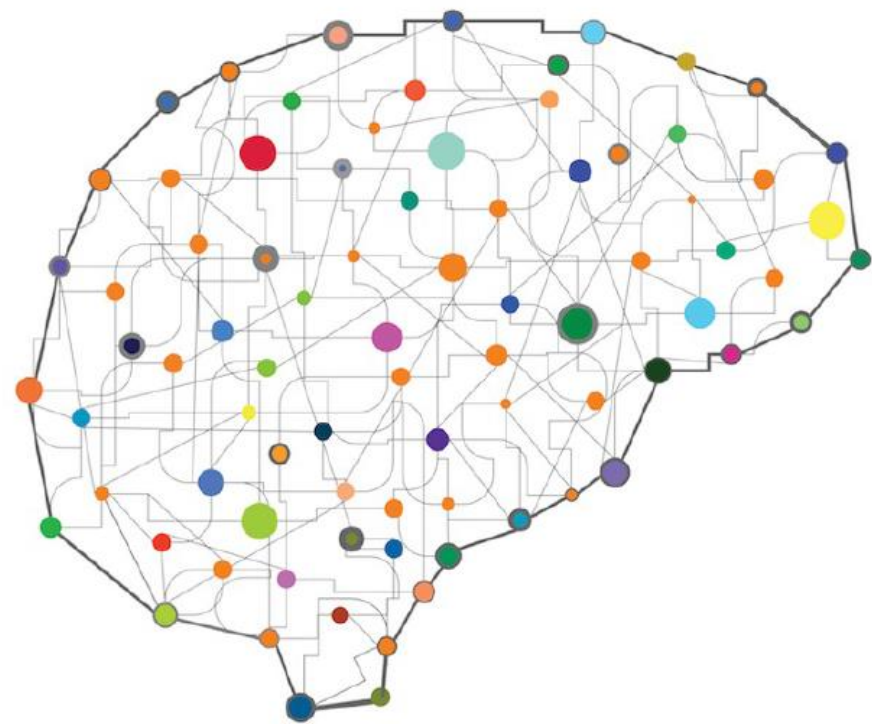


هر بخش از دانش شما مثل یه دونه اسمارتیزه !



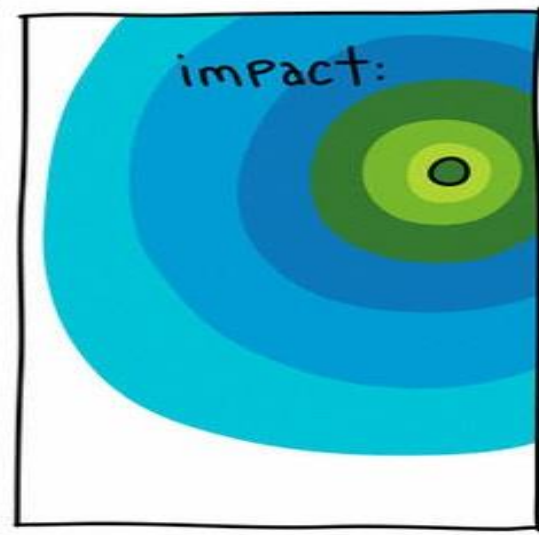
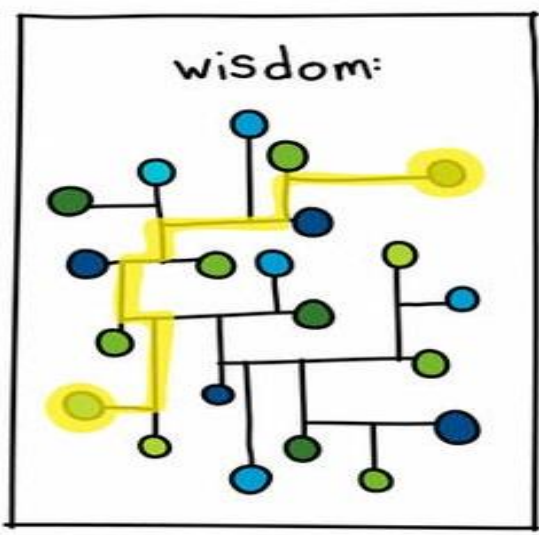
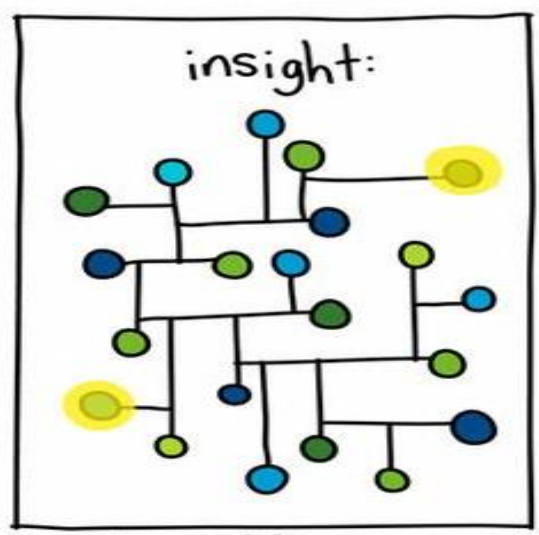
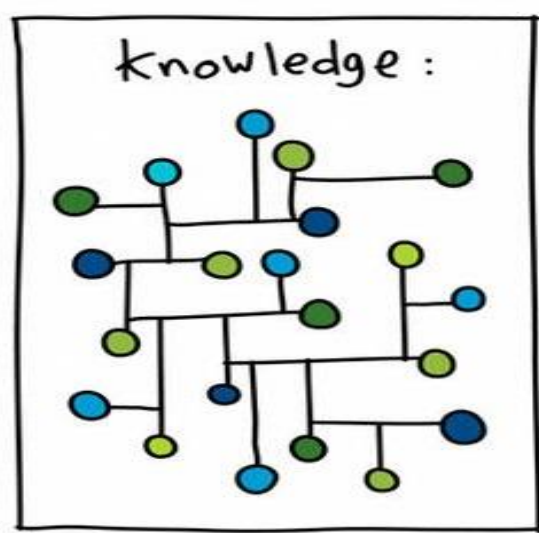
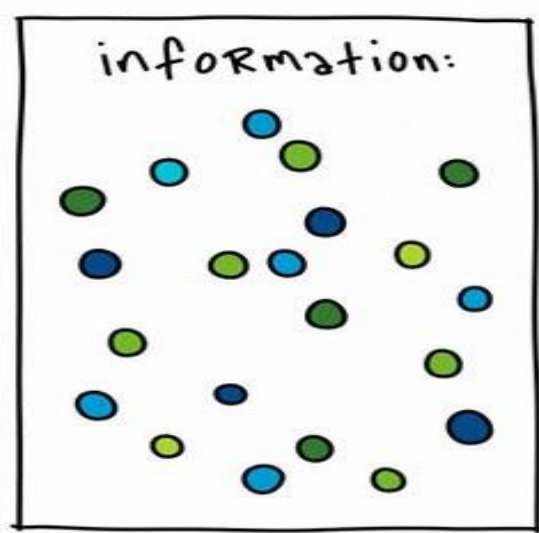
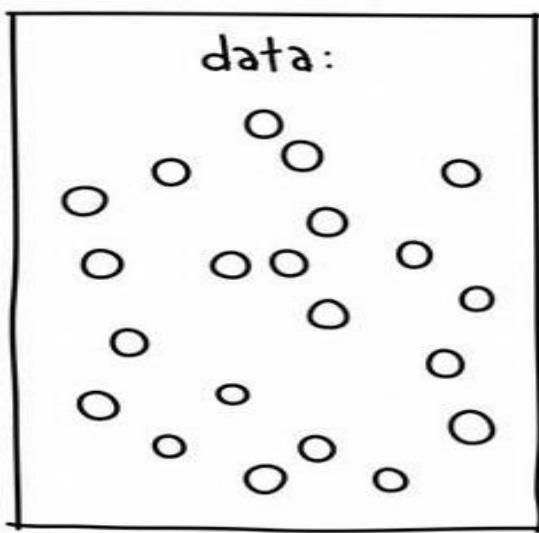


ایده ها وصل کردن این نقاط به هم!









داده (data): داده یک واقعیت از یک موقعیت و یا یک مورد از یک زمینه خاص بدون ارتباط با دیگر

چیزهاست. در حقیقت، داده ها حقایق و واقعیت‌های خام هستند. داده ها درباره رویدادها و فعالیت ها می باشد و دارای

معنی خاصی نیستند مانند اعداد، تصاویر و صداها هستند. داده ها بیشتر در گزارش نویسی استفاده می شود.

مثال تجربه نگاری: توانستیم ۵ میلیارد برای ساخت مسجد جور کنیم

اطلاعات (information): شامل داده های سازمان دهی شده ای است که معنی دارند. اطلاعات در

تصمیم گیری ها ارزش دارد ولی داده این ارزش را ندارد.

مثال: توانستیم ۵ میلیارد با استفاده از بررسی رویداد های اجتماعی جور کنیم. یکی از روش های جمع آوری منابع

مالی رویداد ها می باشند



حقیقت دانش: (knowledge) زمانی حاصل می شود که داده ها و اطلاعات شناخته شوند و روابط بین اطلاعات

مشخص و درک گردد.

مثال: مجموعه دستگاه هایی که به مابرای ساخت مسجد چپول میدهند و کانال رسیدن به آنها

X، Y و... می باشد

هوشیاری (insight): نقطه عطف ایجاد تغییر در دانش شکل گرفته می باشد.

مثال: ما به این نتیجه رسیدیم که یکی از ابزارهای تحول در مرحله جذب سرمایه مالی است ولی این ابزار باید به نقطه عطف

دیگری که جریان انسانی پاکار مرحله می باشد اتصال بخورد.



خرد (wisdom): به معنی استفاده درست از دانش برای مدیریت کردن و حل مشکلات تعریف شده داخل سیستم های

اطلاعاتی می باشد.

مثال: اتصال جریان مالی در محله به جریان انسانی مردم محور و محله محور با استفاده از رویکرد مساله شناسی محله توانست رخ دهد و شیوه چارت تشکل منطقه را بر اساس سه مولفه مسایل منطقه، ظرفیت های مالی و ظرفیت های انسانی طراحی کرده ایم.

اثرگذاری (Impact): همه ی افراد تمایل دارند که دانش خود را به مرحله خرد و عملیاتی شدن برسد چرا که این مرحله شامل

منفعت برای افراد مختلف میشود، اما پارامتری که ما از آن غافل هستیم و اثرات جانبی آن هیچ وقت از بین نخواهد رفت

همان Impact می باشد که تمرکز آینده سیستم های اطلاعاتی باید این شاخص را پایش و ارزیابی کند. این دانش دانش ارزیابی

تجربیات می باشد که آیا بدرد جامعه خورد و اثرگذاری داشته است.





- معرفی سایت هایی جهت دانلود رایگان کتاب
- ▲ [www.ketabnak.com](http://www.ketabnak.com)
  - ▲ [www.urbanity.ir](http://www.urbanity.ir)
  - ▲ [www.98ia.com](http://www.98ia.com)
  - ▲ [www.takbook.com](http://www.takbook.com)
  - ▲ [www.irpdf.com](http://www.irpdf.com)
  - ▲ [www.parsbook.org](http://www.parsbook.org)
  - ▲ [www.irebooks.com](http://www.irebooks.com)
  - ▲ [www.farsibooks.ir](http://www.farsibooks.ir)
  - ▲ [www.ketabesabz.com](http://www.ketabesabz.com)
  - ▲ [www.readbook.ir](http://www.readbook.ir)

- سایت های مهم علمی، پژوهشی
- ▲ [www.digitallibraryplus.com](http://www.digitallibraryplus.com)
  - ▲ [www.daneshyar.net](http://www.daneshyar.net)

- مقالات فارسی
- ▲ [www.urbanity.ir](http://www.urbanity.ir)
  - ▲ [www.shahrsaz.ir](http://www.shahrsaz.ir)
  - ▲ [www.magiran.com](http://www.magiran.com)
  - ▲ [www.civilica.com](http://www.civilica.com)
  - ▲ [www.sid.ir](http://www.sid.ir)

- دسترسی آزاد روانشناسی و آموزش و پرورش:
- ▲ <http://eric.ed.gov>

- اطلاعات عمومی کشورها:
- ▲ [www.worldatlas.com](http://www.worldatlas.com)

- مقالات رایگان کتابداری و اطلاع رسانی:
- ▲ [www.infolibrarian.com](http://www.infolibrarian.com)

- کتابخانه الکترونیک
- ▲ [www.digital.library.upenn.edu/books](http://www.digital.library.upenn.edu/books)

- رایانه و بانک های اطلاعاتی فارس:
- ▲ [www.srco.ir](http://www.srco.ir)

- دانشنامه آزاد اینترنتی:
- ▲ [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

باتوق کتاب فردا

- ▲ [bookroom.ir](http://bookroom.ir)

سامانه سید

- ▲ [sid.ir/fa/journal](http://sid.ir/fa/journal)

علم نت

- ▲ [elmnet.ir](http://elmnet.ir)

سیولیکا

- ▲ [civilica.com](http://civilica.com)

مگ ایران

- ▲ [magiran.com](http://magiran.com)

مدیریار

- ▲ [modiryar.com](http://modiryar.com)

تبیان

- ▲ [tebyan.net](http://tebyan.net)

سراج 24

- ▲ [seraj24.ir](http://seraj24.ir)

اندیشکده برهان

- ▲ [borhan.ir](http://borhan.ir)

ضیاءالصالحین

- ▲ [ziaossalehin.ir](http://ziaossalehin.ir)

سبوح

- ▲ [soboo.net/fa](http://soboo.net/fa)

صالحین آنلاین

- ▲ [salehinonline.ir](http://salehinonline.ir)

مسیر آینده

- ▲ [masireayande.com](http://masireayande.com)

مسجد نما

- ▲ [masjednama.ir](http://masjednama.ir)

موسسه مطالعات راهبردی علوم و معارف اسلامی

- ▲ [isin.ir](http://isin.ir)

معاونت فرهنگی اوقاف

- ▲ [mfso.ir/default.aspx](http://mfso.ir/default.aspx)

کتابخانه مدرسه فقاقت

- ▲ [lib.eshia.ir](http://lib.eshia.ir)

فصلنامه تحقیقات فرهنگی

- ▲ [jicr.ir](http://jicr.ir)

پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

- ▲ [isca.ac.ir/Portal/Home](http://isca.ac.ir/Portal/Home)

بایگاه مدیریت اطلاعات علوم اسلامی

- ▲ [thesaurus.isca.ac.ir](http://thesaurus.isca.ac.ir)

پرتال جامع علوم انسانی

- ▲ [ensani.ir/fa](http://ensani.ir/fa)

سامانه مدیریت نشریات فرهنگی

- ▲ [journals.ihcs.ac.ir](http://journals.ihcs.ac.ir)

مربی

- ▲ [morabbee.ir](http://morabbee.ir)

کالک

- ▲ [kalk.ir](http://kalk.ir)

سدید

- ▲ [farhangesadid.ir](http://farhangesadid.ir)

مفتاح

- ▲ [meftaah.com](http://meftaah.com)

اندیشکده برهان

- ▲ [borhan.ir](http://borhan.ir)

پژوهشگاه فرهنگی وزارت علوم

- ▲ [iscs.ac.ir](http://iscs.ac.ir)

پژوهشگاه فرهنگ و ارتباطات وزارت ارشاد

- ▲ [ricac.ac.ir](http://ricac.ac.ir)

نورمگز

- ▲ [noormags.ir](http://noormags.ir)

سامانه جستجو یکپارچه پرتال امام خمینی (س)

- ▲ [search2.imam-khomeini.ir](http://search2.imam-khomeini.ir)

سامانه فرهنگی اوقاف

- ▲ [mfpo.rasekhoon.net/home.aspx](http://mfpo.rasekhoon.net/home.aspx)



# ایده پلاس نوآوری و فضای مجازی



بررسی ایده  
فروشنده مواد مخدر



درآمد زایی  
ماهانه ۸ میلیون

راه حل اولیه

اشتغال زایی و  
کارگاه مهارت افزایی

جشنواره انیمیشن

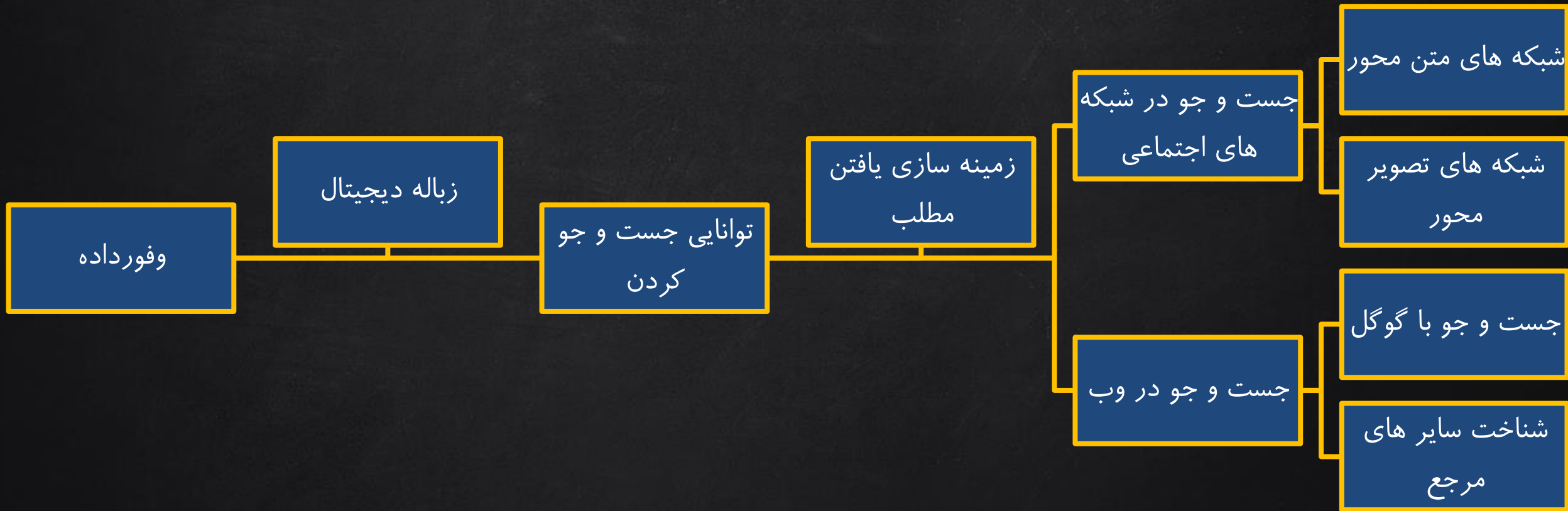
سازی

فرهنگ سازی

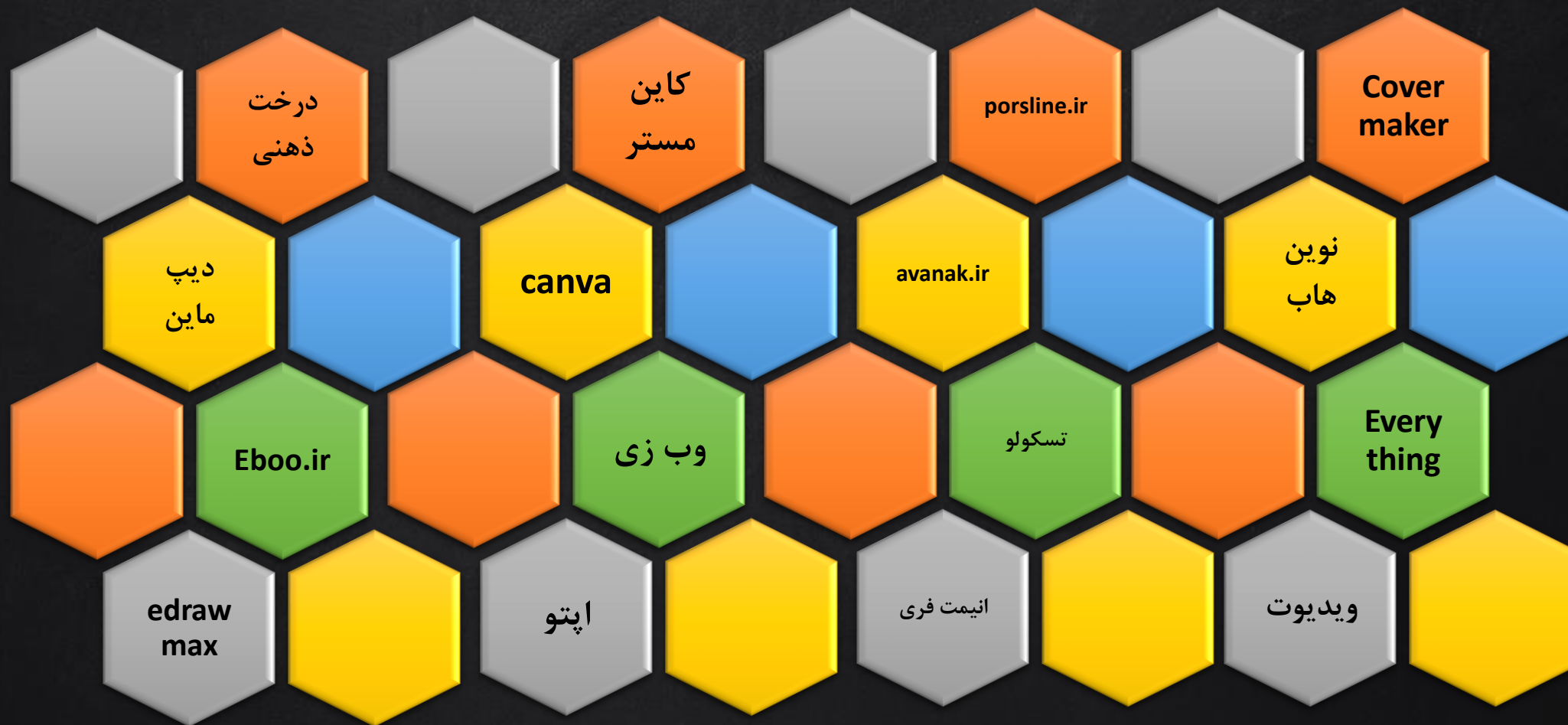


اکران عمومی در  
مدارس

اپلیکیشن فری



# ابزارک های مجازی





لینک آموزش	لینک دانلود	عنوان بسته	عناوین آموزشی	سرفصل آموزشی
<a href="#">کلیک</a>	<a href="#">کلیک</a>	این شات	کلیپ سازی آسان	<b>ابزارهای تولید محتوا</b>
...	<a href="#">کلیک</a>	فلت رندر		
...	<a href="#">کلیک</a>	ویدی وود		
...	<a href="#">کلیک</a>	کنوا	پوستر سازی آسان	
<a href="#">کلیک</a>	<a href="#">کلیک</a>	متن نگار	پادکست سازی آسان	
...	<a href="#">کلیک</a>	ویژوالایزر	انیمیشن سازی آسان	
<a href="#">کلیک</a>	<a href="#">کلیک</a>	ویدیوت		
...	<a href="#">کلیک</a>	انیمت فری		
<a href="#">کلیک</a>	...	آموزش اینستاگرام	اینستاگرام	<b>شبکه های اجتماعی</b>
<a href="#">کلیک</a>	...	آموزش تلگرام	تلگرام	
<a href="#">کلیک</a>	...	آموزش تویتر	تویتر	
<a href="#">کلیک</a>	<a href="#">کلیک</a>	درگاه مدیریت واحد	نوبین هاب	



# عصر یادگیری سامانه های تولید محتوا در حال ظهور است





# ماتریس محتوا





## ماتریس محتوا

ماتریس محتوا چهارچوبی است که از طریق آن یک تولیدکننده محتوای می تواند بهترین گزینه جهت ایجاد محتوا با توجه به مخاطبان هدف در نظر

بگیرد و بر اساس جنس محتوا قالب صحیحی برای ارائه محتوا انتخاب نماید، قالب های آموزشی و موضوع محتوای تولید شده میتواند تاثیر زیادی بر روی

مخاطبان شما بگذارد. کاربرد دیگر ماتریس محتوا، شناسایی خلاها و خلق محتوای مناسب جهت پرکردن آن خلاها می باشد.

اهداف ماتریس محتوا: ✓ تناسب قالب و محتوا

✓ امتداد دوره های آموزشی

✓ استراتژی تولید محتوا

# ماتریس محتوا دانشگاهیان

سرگرمی

دغدغه‌های رهبری در فضای مجازی

سام دوم و فضای مجازی

سامانه های تولید محتوا آنلاین

روانشناسی و تکنیک ارتباط موثر

تکنیک های عملیات روانی  
گزارش و خبر گیری ، مصاحبه  
کار تشکیلاتی در فضای مجازی

اوقات فراغت در رسانه های تصویری

جریان سازی

اصول تولید محتوا

ظرفیت های فضای مجازی در ایران

تکنیک های اقناع مخاطب

رسانه و تحریک غرایز

هژمونی فرهنگی

جریان شناسی مجازی

مخاطب شناسی

رصد داده کاوی و تحلیل محتوا

آشنایی با محیط های مجازی

منطق و تفکر انتقادی

(اینستاگرام، توییتر، تلگرام و فیسبوک)

خبرنگاری

معرفی استارت‌آپ های آموزشی و فرهنگی

نشانه شناسی

دشمن شناسی در فضای مجازی

اصول شبکه های اجتماعی

نویسندگی ژورنالیستی مجازی

گفتمان سازی

موج سازی مجازی

روزنامه نگاری مجازی

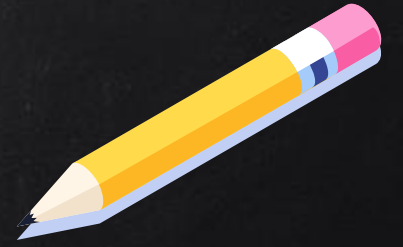
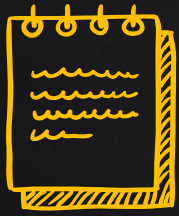
ابزارهای تولید محتوا

شبکه سازی در عرصه دیجیتال

نویسندگی ژورنالیستی مجازی  
روش های پاسخگویی به شبهات مجازی

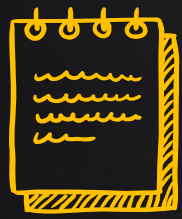
دانشی\_آگاهی منطقی

کنش\_گری\_الهامی



## ✓ محتوا سرگرم کننده

ایجاد محتوای سرگرم کننده یکی از روش های ایجاد آگاهی و همچنین حفظ علاقه مخاطبان می باشد. این محتوا مناسب ارتباط با افرادی که هنوز برند آموزشی و ایجاد شده را نمی شناسند و یا نتوانستند از خدمات آموزشی استفاده کنند است. برای دستیابی به این امر میتوانید با ایجاد رقابت، مسابقات، آزمونها، پرسش و پاسخ، بازیها و فیلمها مخاطبان را با استفاده از فضای سرگرمی درگیر و ارتباط اولیه را برقرار می کنیم.



✓ محتوا الهام بخش

در این مرحله ما با مخاطبین بالقوه مواجه هستیم که خواستار ارتباط گیری با مجموعه آموزشی می باشند، سطح اعتماد را ایجاد کرده ایم.

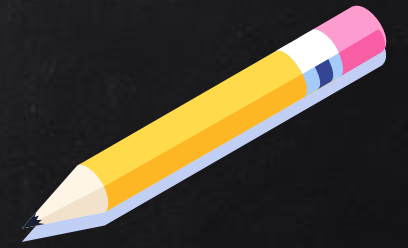
مخاطبین از مطالب و محتوا های آموزشی آگاهی پیدا می کنند و به آن میل و رغبت پیدا می کنند. در این زمان مخاطب از مطالب تولید شده الهام میگیرد. در مورد یک محصول آموزشی موفق، این ممکن است به معنای به اشتراک گذاری نظرات مثبت باشد، این نوع محتوا جایی است که می توانید شخصا با مخاطبان خود تعامل بیشتری داشته باشید و با آنها ارتباط برقرار کنید. رویدادها نیز راهی عالی برای الهام بخشیدن به افراد و ترغیب آنها به همکاری می باشد، از انواع رویدادها برای الهام بخشیدن کمک بگیرید.



## ✓ محتوای آموزنده

با توجه به خدمات و محتوایی که ارائه می‌دهید و نیازها و علایق مخاطبان شما، محتوا آموزنده می‌تواند یک استراتژی بسیار مهم و موفقیت آمیز در فضای آموزشی باشد.

در این نوع محتوا فرصتی برای به اشتراک گذاشتن دانش **ایجاد** می‌شود، نکته اصلی به اشتراک گذاشتن مطالب جالب و مرتبط می‌باشد که به آنها کمک می‌کند که قادر به **کنش‌گری آگاهانه** درباره یک موضوع باشند. در اینصورت مخاطبان شروع به انتقال از یک ارتباط اولیه و سرگرم‌طور با محتوا شما، به یک موضوع منطقی می‌کنند.



## ✓ محتوا متقاعد کننده

منظور از متقاعد کردن این است که **آخرین فشار** را برای **قانع کردن** مخاطب برای کنش  
گری را وارد کنید. مطالعات موردی، وینارها، مجموعه داده ها از قالب های پیشنهادی این  
نوع محتوا میباشد. این نوع محتوا بر خلاف محتوای الهام بخش، **از طریق حقایق و ارقام**،  
مخاطب را متقاعد میکند و به منافع آموزنده محتوا می پردازد.



لیوان خود را پر کن



باشگاه‌های ایده پردازی

مصاحبه با

رقیبان، اساتید و خبرگان

منابع بدست

آوردن ایده

روزنامه‌های آنلاین

پیج و کانال ایده پرداز

مراکز نوآوری و شتاب دهنده‌های فرهنگی





# بر روی ایکون های کلیک نمایید



کالک  
(دانشجویی)



مسجد نما  
(امامت)



مسجد ایده  
(امامت)



باق  
(قرآنی)



آیدیاز



باشگاه ایده فرهنگی  
(ترکیبی)



دهکده تمدنی ملیکا  
(ترکیبی)



مربی  
(تربیت)



صالحین بر خط  
(آموزش و پرورش)



مدرسه نما  
(امامت و مدرسه)

# بر روی ایکون های کلیک نمایید



مشعر  
(هیئات)



محتوا نشر  
(مناسبتی)



ایام نت  
(مناسبتی)



یاران خراسانی  
(ترکیبی)



خدمت گزاران  
(مناسبتی)



جبهه مارکت  
(ترکیبی)



اتم  
(ترکیبی)



میدون  
(اشتغال زایی)



مجله امید  
(فضای مجازی)



کسب و کار خانگی  
(آموزش مجازی)

# بر روی ایکون های کلیک نمایید



اسوه البلاد  
(امامت)



اندیشه محراب  
(امامت)



مسجد سنگر  
(امامت)



...



...



...



...



...



...

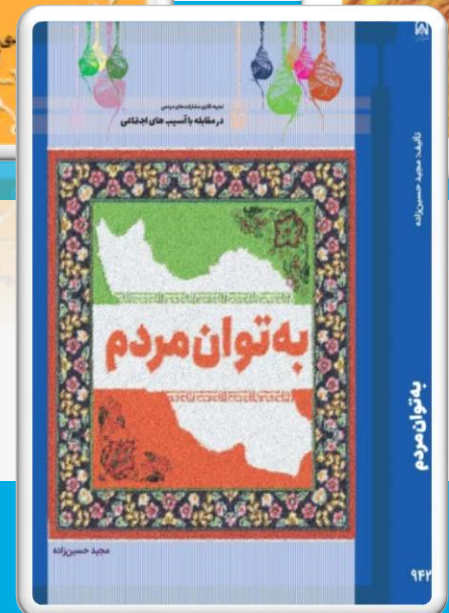
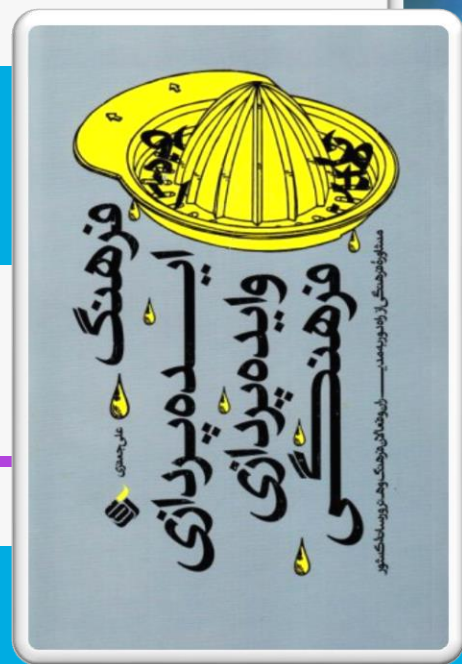
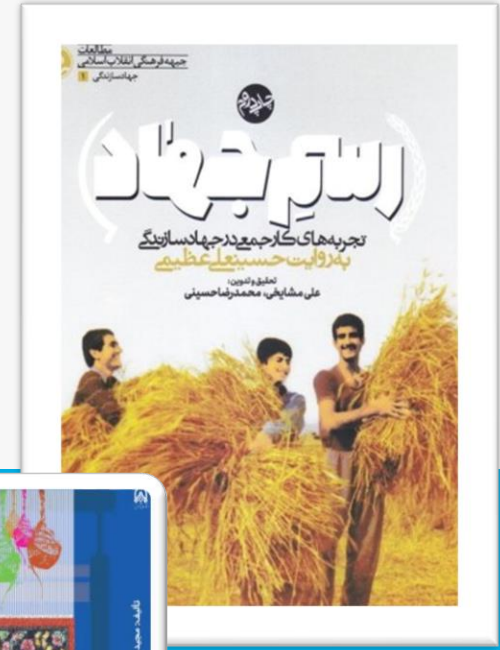


...

کتاب ستار پیشرفت

دفتر جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی

سایت پاتوق کتاب فردا



# تکنیک علفزار ایده

جمع آوری و مشاهده ایده های مختلف

گام یک

معکوس سازی ایده ها

01

گام دو

ترکیب ایده ها

02

گام سوم

03

ترکیب سازی ایده ها

مکروس سازی ایده ها  
(الهام گرفتن \* بومی سازی)

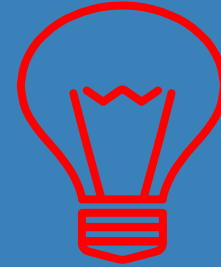




# موانع خلاقیت



# موانع خلاقیت



## محیطی

## ذهنی

## مساله شناسی

ترس از اشتباه  
و شکست و  
فشار اجتماعی

دنبال کردن  
کورکورانه قواعد

آموزش های  
نامفید

گمان به آینده  
من فرد  
خلاق نیستم

عدم داشتن  
آگاهی های  
متفاوت

عدم مدیریت  
دانش

ابهام در  
شناخت  
مساله

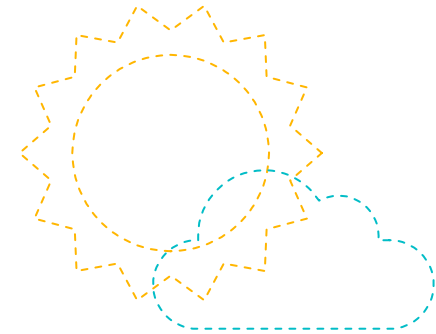
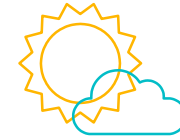
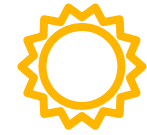
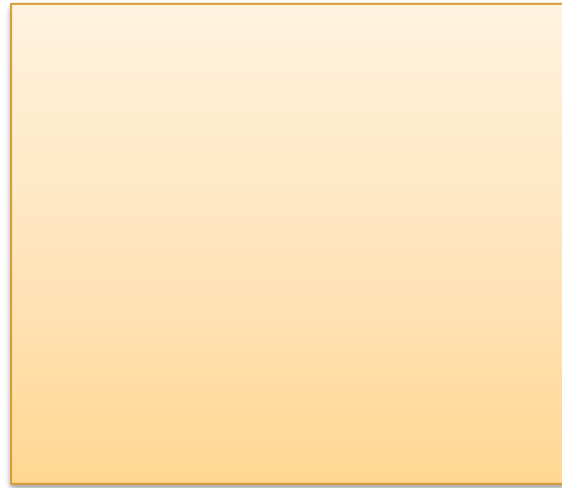
انگافه کردن  
مفروضات  
نادرست به  
مساله

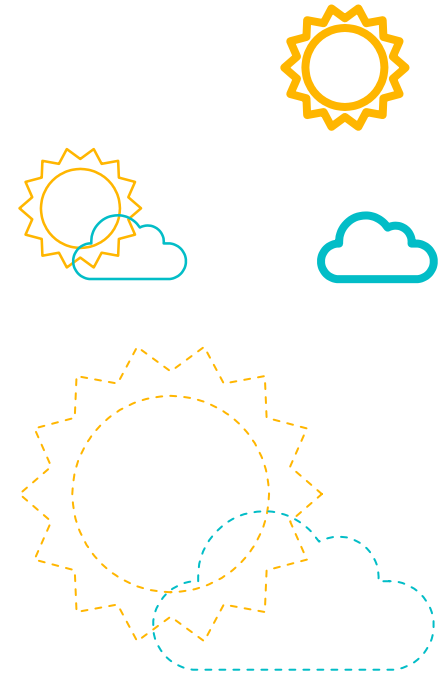
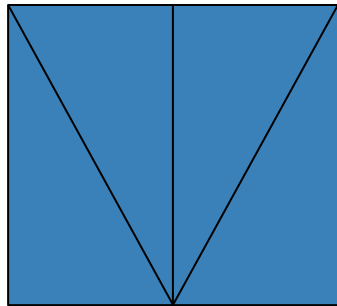
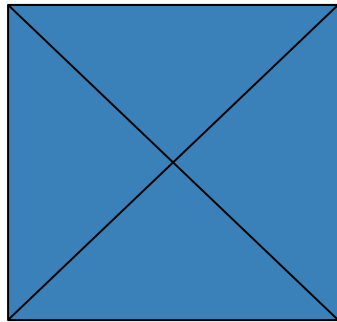
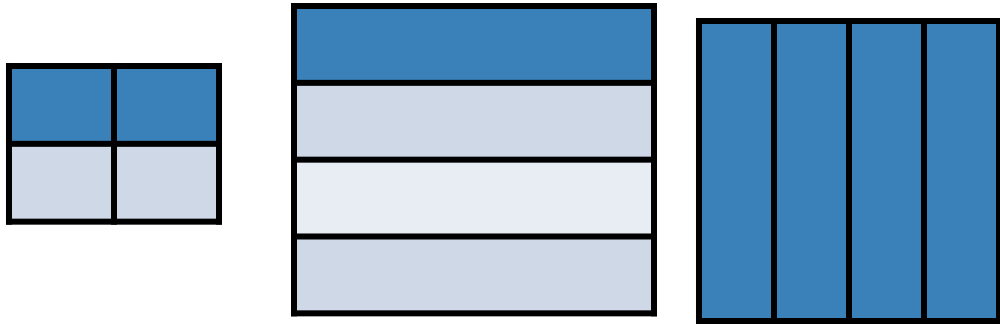
استفاده از  
قالب های  
قبله






مربع زیر را به ۴ قسمت مساوی و شبیه تقسیم کنید





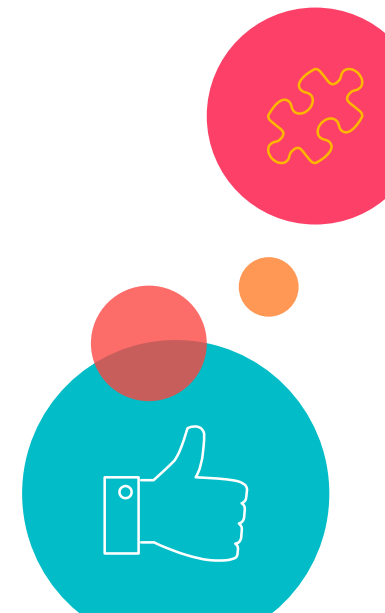
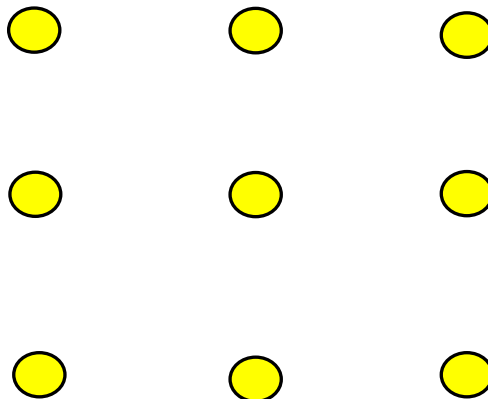


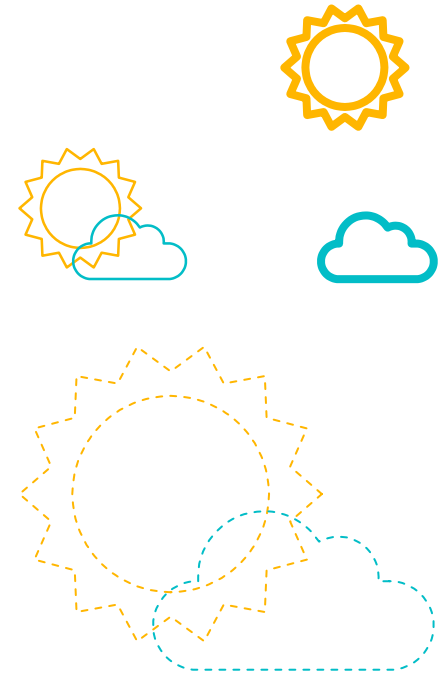
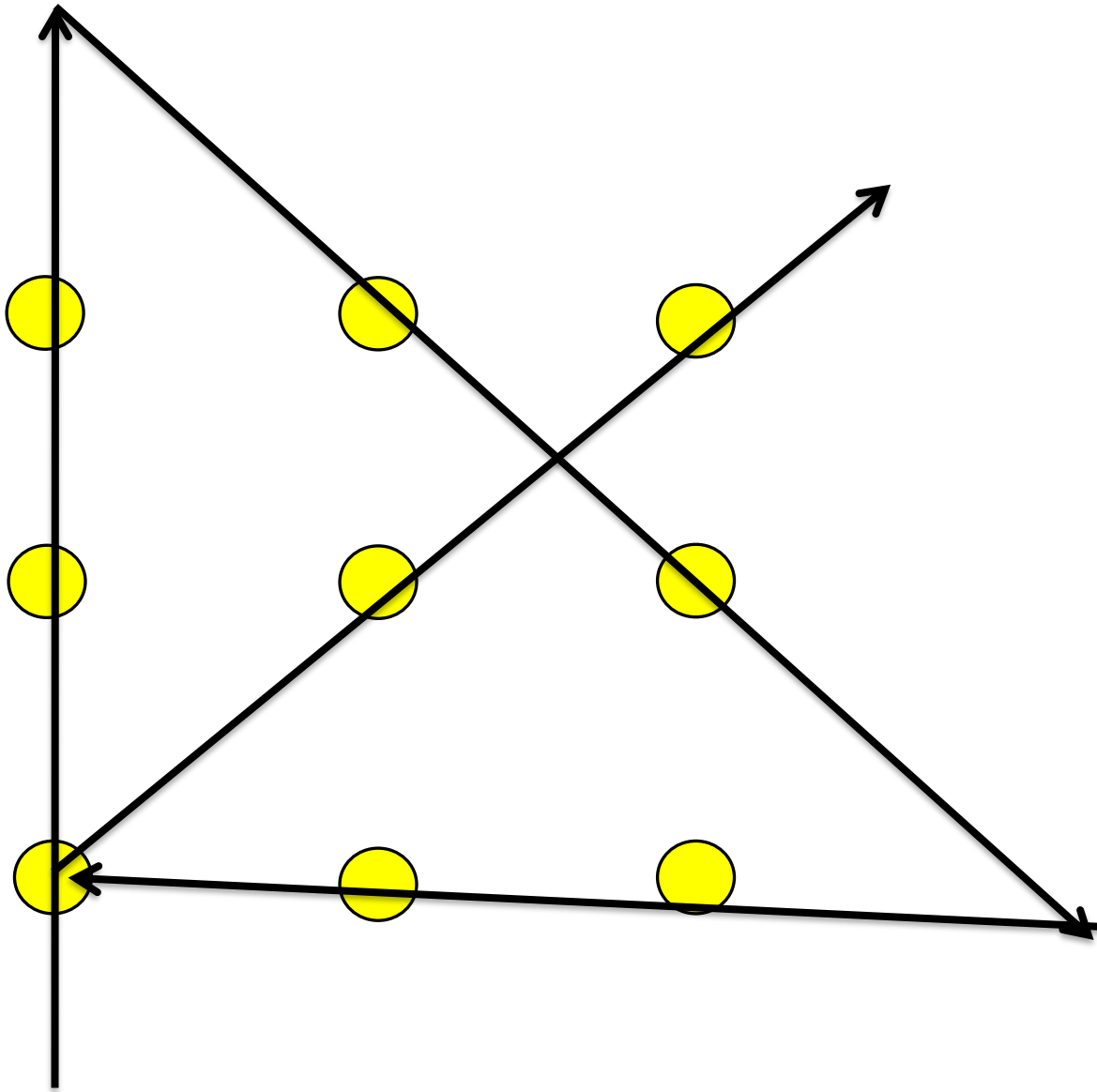
صرفاً به دنبال یک راه حل صحیح گشتن

اضافه کردن مفروضات نادرست به مساله

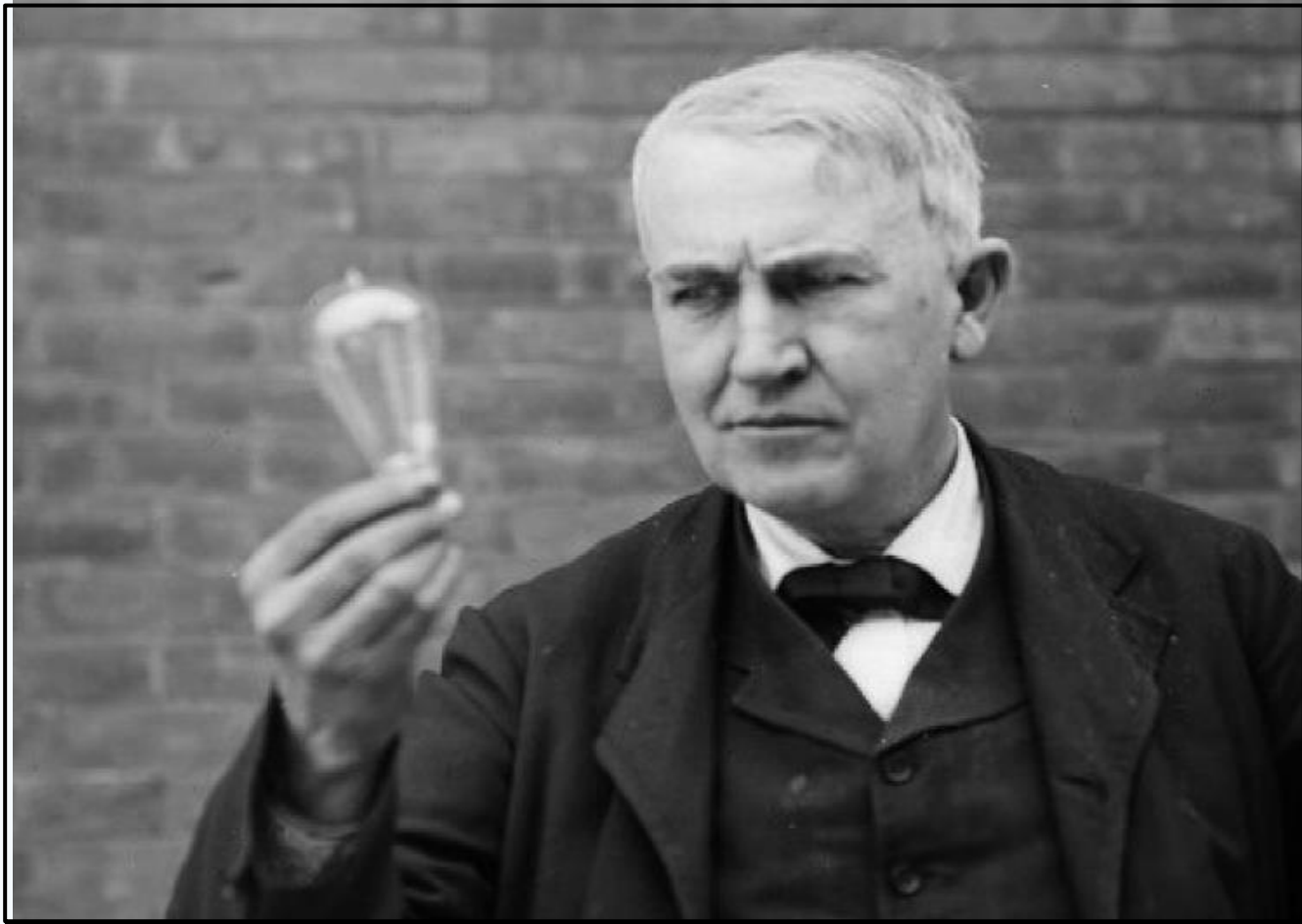


چگونه میتوان تمام نقاط زیر را با چهار خط به یکدیگر متصل نمود ؟ ؟ ؟ ؟





# ترس از اشتباه و شکست



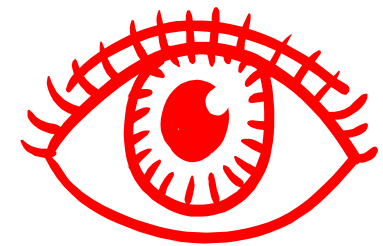
”من شکست نخورده ام بلکه،  
موفق شده ام ۱۲۰۰ ایده ناکارآمد  
را کشف کنم”



# دنبال کردن کورکورانه قواعد

• در نقاشی نباید از خطوط بیرون بزنیم.

• اختراع ماشین با قواعد کالسکه









بوم ایده پردازی



ایده پردازی یک فرایند منظم است.

اسم اعضای گروه:

اسم ایده:



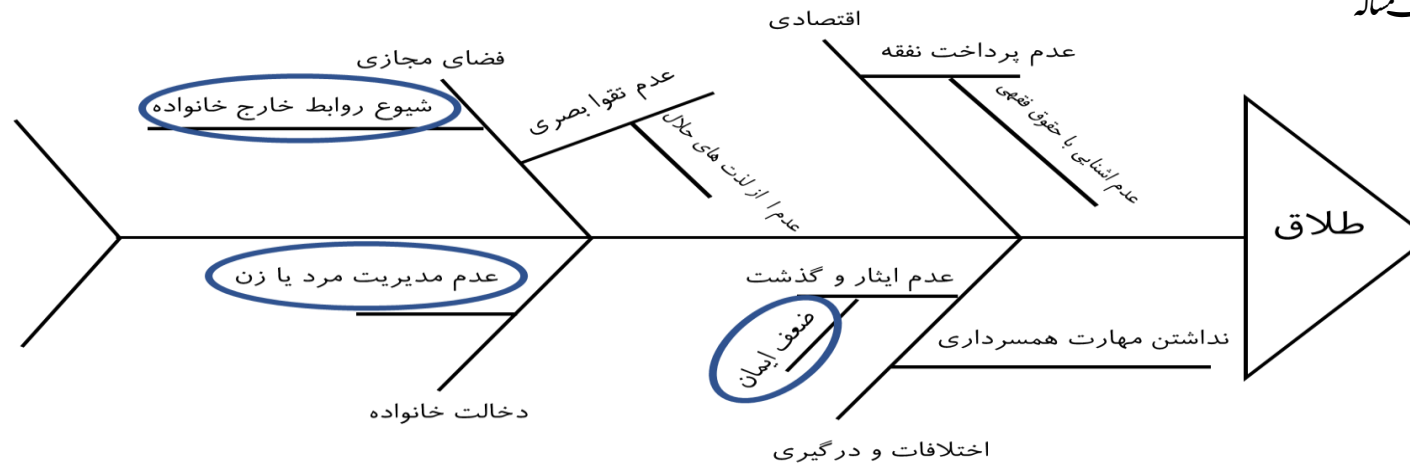
بوم لیده پرداز همیار خانواده

### شناخت مشکل

- تبیین مشکل
- اهمیت و ضرورت
- منابع شناسایی مشکل

**مشکل طلاق گریبان گیر ۲ هزار خانواده شده است و طبق آمار بهزیستی**

### شناخت مساله



### مخاطبین

- مخاطبین مورد هدف شما چه افرادی هستند؟
- قلمرو-تعداد

**مشکل طلاق گریبان گیر ۲ هزار خانواده شده است و طبق آمار بهزیستی**

### به سو میانه

### منابع و مصارف

- میزان هزینه و درآمد
- راه های جذب بودجه

شاخص های نوآر در

توضیح برنامه ها

نوع برنامه ها

آموزش و توانمند ساز

### نیرو انسانی

- تعداد اعضا-تخصص

### ظرفیت ها و نقص ها

- فرصت و تحریر
- نقطه قوت و ضعف

زمان، بندر

- غایبندی-تاریخ

بستر ساز

**مشکل طلاق گریبان گیر ۲ هزار خانواده شده است و طبق آمار بهزیستی**

دستگاه های ورزشی و تفریحی

مانند میز تنیس و ...

دستگاه آشپزخانه ...

....



معیار های ارزیابی:  
نو و خلاق بودن - شناخت دقیق مساله - کاربرد و اثر بخش باشد - مخاطب پسند بودن  
شفافیت عملیات - برجسته شدن مردم - جامعیت و کامل بودن - کم هزینه و مفید

مساله شناسی

مشکل محله را بیان کنید و با ریشه یابی، مساله را بیان نماید

- تبیین مساله
- اهمیت و ضرورت

**مشکل: اعتیاد در منطقه ریگان خشک شدن محصولات کشاورزی نداشتن مهارت جایگزین نداشتن برنامه اوقات فراغت**

**مساله شناسی: بیکاری**

**بدلیل بیکاری این مشکل سبب بوجود آمدن روسپی گری و قاچاق در منطقه شده است**

منحطین

مناظرین مورد هدف شما چه افرادی هستند و برای ایجاد رغبت و انگیزش چه برنامه ای دارید

**زنان سرپرست خانوار مردان سنی مناطق گرم خیز انگیزه سازی عقیفانه - درآمدی**

برنامه عملیات

مطابق با مساله یک نقشه عملیات طراحی کنید

اعتیاد	اوقات فراغت	اشتغال	هدف
رهایی خانوار های مبتلا به مساله اعتیاد	پر کردن اوقات خالی جامعه مورد هدف براساس مهارت افزایی و ایجاد شادکامی	ایجاد اشتغال پایدار در منطقه براساس سیاست های اقتصاد مقاومتی	حذف
بررسی مدل کمپ ترک اعتیاد (پژوهشی) راه اندازی کمپ ترک اعتیاد اسلامی و طبی (رنجبر + اردبیل)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• کارگاه روانشناسی اسلامی در لایه مرییان</li> <li>• پیوست ورزشی به مسجد مرجع مردم محله</li> <li>• آموزش گرافیک در جهت طراحی معرفی محصولات</li> <li>• مطالبه گری از شهرداری</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تقویت کارگاه های محلی (راه اندازی نه)</li> <li>• محصول کشاورزی و سبزی</li> <li>• تفاهم نامه های آموزشی با کمیته امداد</li> </ul>	<p>برنامه عملیاتی شرح برنامه</p>
رسیدن به موفقیت ۳۰ درصد در جمع شرکت کنندگان در کمپ ترک اعتیاد اسلامی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• راه اندازی ۷ زیرساخت تفریحی</li> <li>• شرکت ۳۰۰ جوان محله</li> <li>• نظرسنجی رویکرد مثبت بالای ۳۰ درصد</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• پایداری درآمد برای ۱۲ خانوار روستا سنگ آباد با درآمد ۳ میلیون بمدت ۵ سال</li> </ul>	شاخص ارزیابی

فریند های اجرایی

مراحل رشد ایده خود را بیان کنید در فاز اول (چوانه) چه اتفاقی قرار است انجام دهد الی آخر

**تأمین اعتبار مالی راه اندازی کارگروه های تخصصی الگو گیری و رصد حاصلیست مخاطبین هر کارگروه زیرساخت اجرایی و مکانی**

شاخص های کلیدی

ارزش های نسبی طرح شما نسبت به سایر طرح های مشابه (نوآوری متفاوت)

**پیوست برنامه راهیان نور به کمپ ترک اعتیاد رویکرد مهارت آموزی و معنویت گرایی در برنامه اوقات فراغت استفاده از پنل های مجازی برای فروش و قرارداد های خارجی استفاده از ابزارهای مجازی جهت بهینه سازی عملیات**

نحوه تیم سازی

چگونه یک کاردر مردمی را شکل می دهد؟ نحوه بکارگیری حلقه میانی و شبکه سازی

**پیدا کردن هاب انسانی گوشته نیرو عملیات اتمسفر مردمی فراخوان مجازی - ثبت نام بنر بیلبوردی - تماس تلفنی پهن کردن تور: جنگ شادی پارک**

منابع و منابع

منابع سخت افزاری و مالی مورد نیاز اجرایی چیست؟ مانند نیرو انسانی، تبلیغات و ...

**دستگاه های ورزشی و تفریحی مانند میز تنیس و ... دستگاه تراشکاری به قیمت ۷x و تعداد ۷**

ظرفیت ها

چه ظرفیتی در محله، مسئولین و سایر مواردی که می تواند به طرح شما یاری رساند وجود دارد که باید به سراغ آنها برویم؟

- امام محله دغدغه مند
- زیرساخت فضایی مسجد
- کشور مصرف کننده محصولات کشاورزان ایران
- وجود خیرین انسانی
- ظرفیت بالقوه گردشگری

چالش ها و آسیب ها

مشکلات بیرون و درونی مسیر چیست؟

- بیرونی
- نداشتن منابع مالی
- تیم نبودن افراد
- عدم نعهد نیروها
- دوباره کاری
- درونی
- جریان وهابیت منطقه
- روحیه تن پروری
- عدم مشارکت سازمانها

دستاوردها و چشم انداز

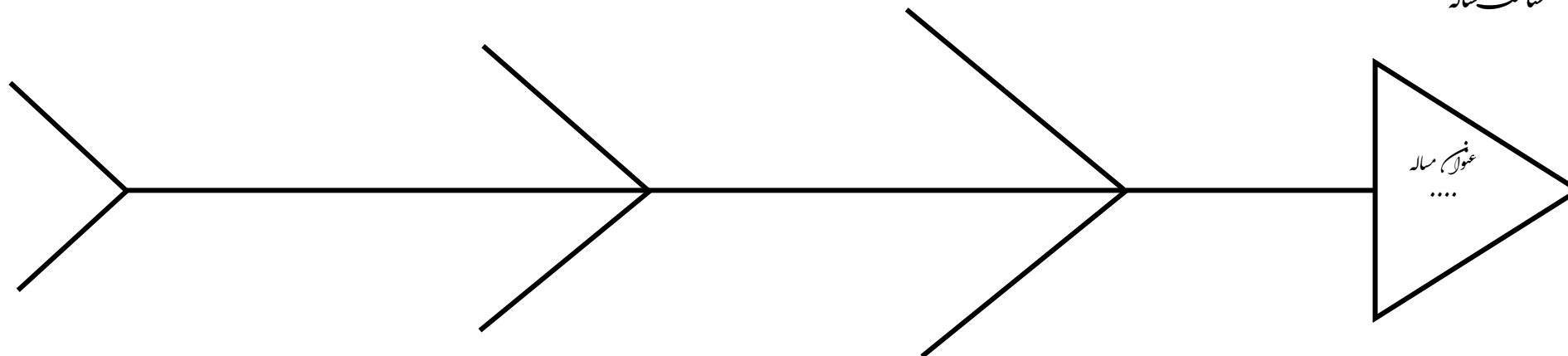
دستاوردهای نهایی اجرا شدن ایده چیست؟ و هشتم اندازتان در آینده چه می باشد؟

**اشتغال پایدار و با ثبات برای ۱۰۰ خانوار و ریشه کنی قاچاق پیاده سازی الگوی اسلامی در زمینه فراغت در خانوار ها با رشد بالای ۶۰ درصد نبودن معنادین متجاهر در منطقه (ریشه کنی نه)**

## شناخت مشکل

- تبیین مشکل
- اهمیت و ضرورت
- منابع شناسایی مشکل

## شناخت مساله



## مخاطبین

- مخاطبین مورد هدف شما چه افرادی هستند؟
- قلمرو-تعداد

## برسوسر معیارها

## نوع برنامه ها

آموزش و توانمندسازی

## توضیح برنامه ها

## شاخص های نوآوری

## منابع و مصارف

- میزان هزینه و درآمد
- راه های جذب بودجه

## ظرفیت ها و نقص ها

- فرصت و تهدید
- نقطه قوت و ضعف

## الکتیر و ساز

## بستر ساز

....

## نیرو انسانی

- تعداد اعضا-تخصص

## زمانها، بندر

- غایبندی-تاریخ

## بوم ایده پردازی چارچوب ساختارمند جهت

مساله محوری و ناظر به پاسخ خلاقانه



فرایند محوری ایده



شفافیت و نگارش ایده



ارایه مختصر و مفید ایده



بیان جامع ایده



# مزایای بوم ایده پردازی



ایده پردازی ذهنی موجب می شود در مورد نحوه و طول زمان یک کار، مطابق میزان علاقه خود به آن کار نظر دهیم.

با تمرکز توان و انرژی مجموعه به سمت ایده ای مشخص، و به صورت تیمی حرکت میکنند

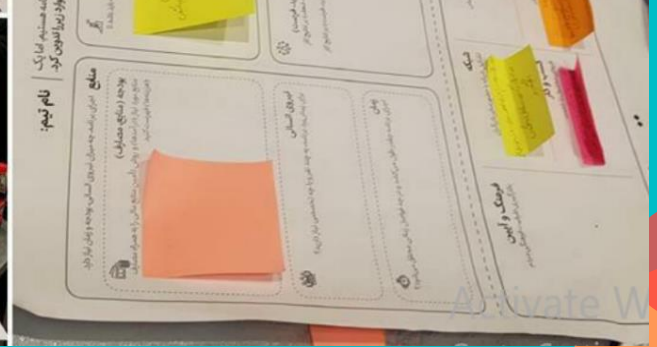
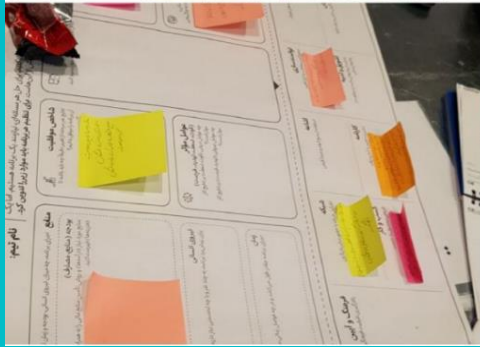
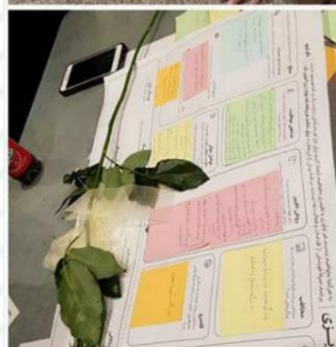
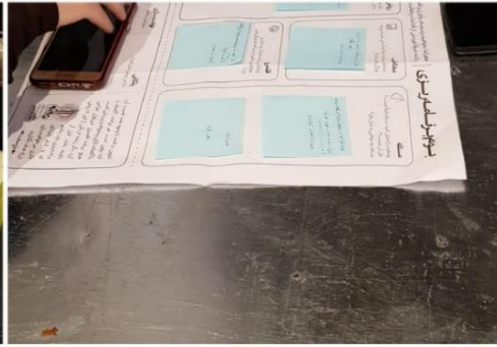
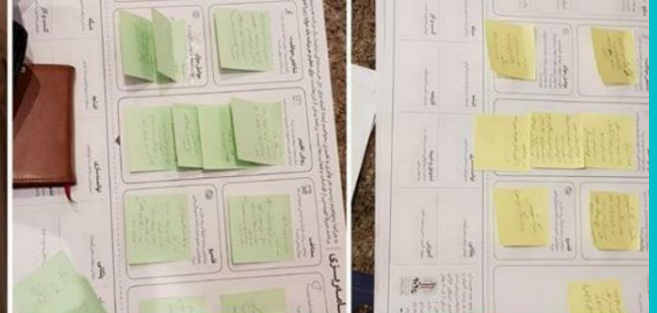
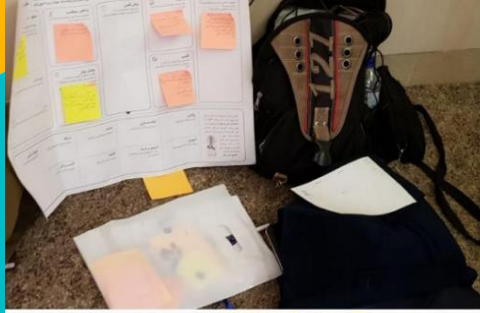
زودتر به هدف خواهیم رسید

به علت تمرکز قوا، اثرگذارتر و جریان سازتر خواهیم بود

واقعیت امر این است که ما معمولا تصویری مبهم و کلی از گذران وقت و طی شدن

فراآیندها در ذهن خود داریم و اجرا شدن ایده خیلی زمان بر و یا شل گرفته میشود









**برندسازی**



افراد خلاق و خوش ذوق همواره اسامی زیبا و بدیعی برای طرح های فرهنگی انتخاب می کنند.

مثلاً بجای آنکه اسم طرح را ((برگزاری دوره تربیت مدیران و اعضاء فعال فرهنگی کانون های فرهنگی هنری مساجد)) انتخاب کنند نام زیبا و جذاب ((اندیشه های آسمانی)) را بر می گزینند.

✓ معمولاً نام های طولانی و غیر جذاب بر اساس یکی از روش های زیر انتخاب می شود:

۱. بر اساس قالب و موضوع: مثلاً برگزاری کلاس های اوقات فراغت یا سلسله همایش های آموزش خانواده و ...

۲. بر اساس مخاطب هدف: مثلاً دوره تربیت مدیر در تشکل ها یا افزایش اعضاء از کتابخانه مسجد و ...

۳. ترکیبی از برخی موارد فوق: مثلاً برگزاری مسابقه دوچرخه سواری با مانع برای نوجوانان و جوانان مسجد.

# محاسن برندسازی ایده

۱. هویت بخشی به طرح.

۲. جذب بیشتر مخاطب.

۳. سهولت در رفتار.

۴. توجه به محتوا و پرهیز از قالب گرایی

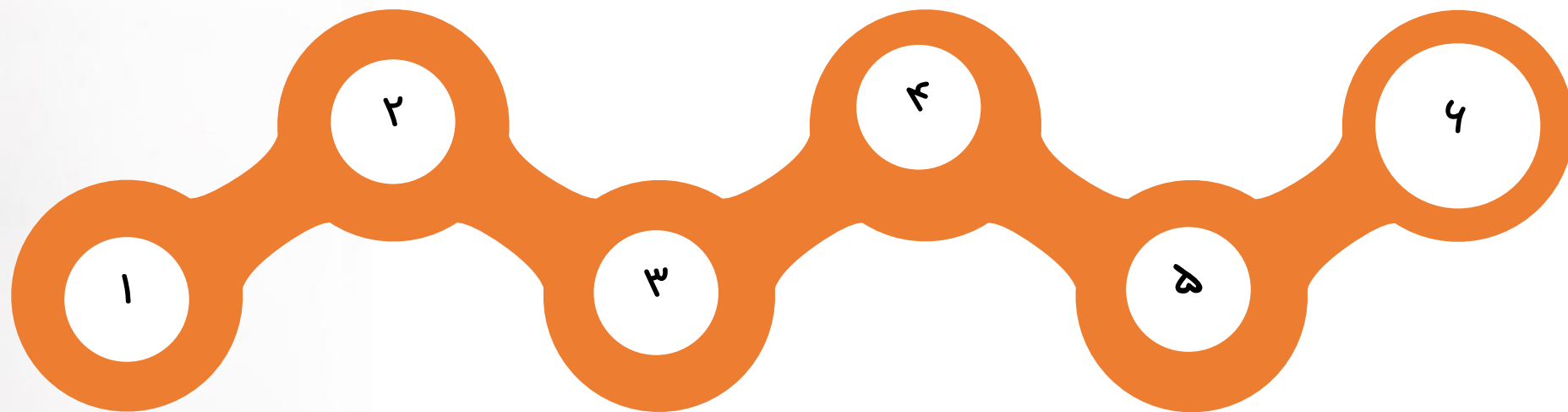


# انتخاب اسم طرح و برند ایده بهتر است نام‌ها بر اساس ویژگی‌های زیر انتخاب شوند.

برایج، تازه و غیر تکراری

با معنا و پر محتوا

با مسما و مرتبط با موضوع طرح



۱ خلاصه، جذاب و شیوا

۲ بر گرفته از آیات، روایات و سخن بزرگان

۳ حتی الامکان دارای ابهام و ایهام



ویژگی‌ها	عنوان طرح	موضوع طرح
<p>۱. خلاصه و شیواست. ۲. برگرفته از جمله حضرت امام خمینی (ره) است که: مثل چمران بمیرید. ۳. پرمحتوا و با معناست (زیرا نقش الگو بودن شهید چمران و درس گرفتن از ایشان را مطرح و جهت دهی می‌کند). ۴. بدیع و تازه است.</p>	مثل چمران	بزرگداشت سالگرد شهید دکتر چمران
<p>۱. جذاب و خلاصه است. ۲. برگرفته از سخن حضرت امام (ره) است که: خانواده‌های شهدا چشم و چراغ ملتند. ۳. پرمحتوا و پرمعناست. ۴. دارای ابهام و ایهام است. ۵. بدیع و تازه است.</p>	چشم و چراغ	بازدید از خانواده شهدا و بررسی مسائل آنها
<p>۱. جذاب و خلاصه است. ۲. دارای ابهام و ایهام است. ۳. بدیع و تازه است.</p>	یک قاج هندوانه	برگزاری ویژه برنامه‌های اوقات فراغت تابستان



# مساله شناسی





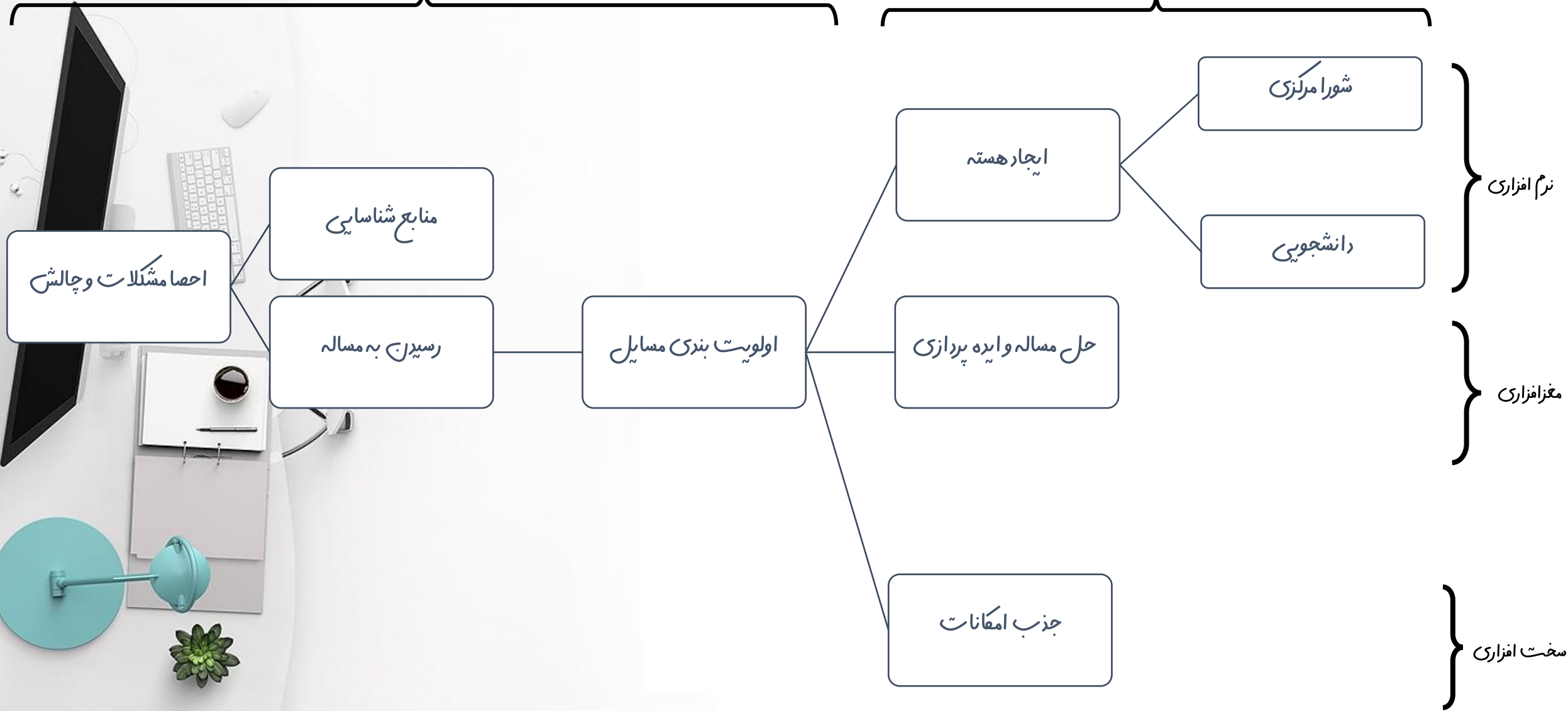
**مساله  
محوري**

**ايدہ  
پردازی**

**رفت و برگشت**

شناخت درد-نیاز

راهکار-پیشرفت





## منابع شناسی چالش ها و مسایل

### قشر نخبگانی

- مطالبات رهبری (دیدار دانشجویی و...)
- ادوار سازمان
- اساتید

### هم اندیشی

- شورای کارشناسی هر معاونت
- شورای هم اندیشی اساتید
- شورای معاونت ها

### شناسایی میدانی

- نظرسنجی
- نظرات صف

### منابع مطالعاتی

- اسناد و مصوبات ملی
- اندیشکده ها و پژوهشکده ها
- آمایش های دانشگاهی
- خبرگزاری ها





## چرا باید به مشکلات پرداخت و به سراغ مسائل رفت؟

راهکار مسئله پایدارتر از راهکار مشکل است

رفع مسئله عمیق و ریشه ای است

پرداختن به مشکلات باعث خستگی، پراکندگی کار و گاهی انحراف می شود

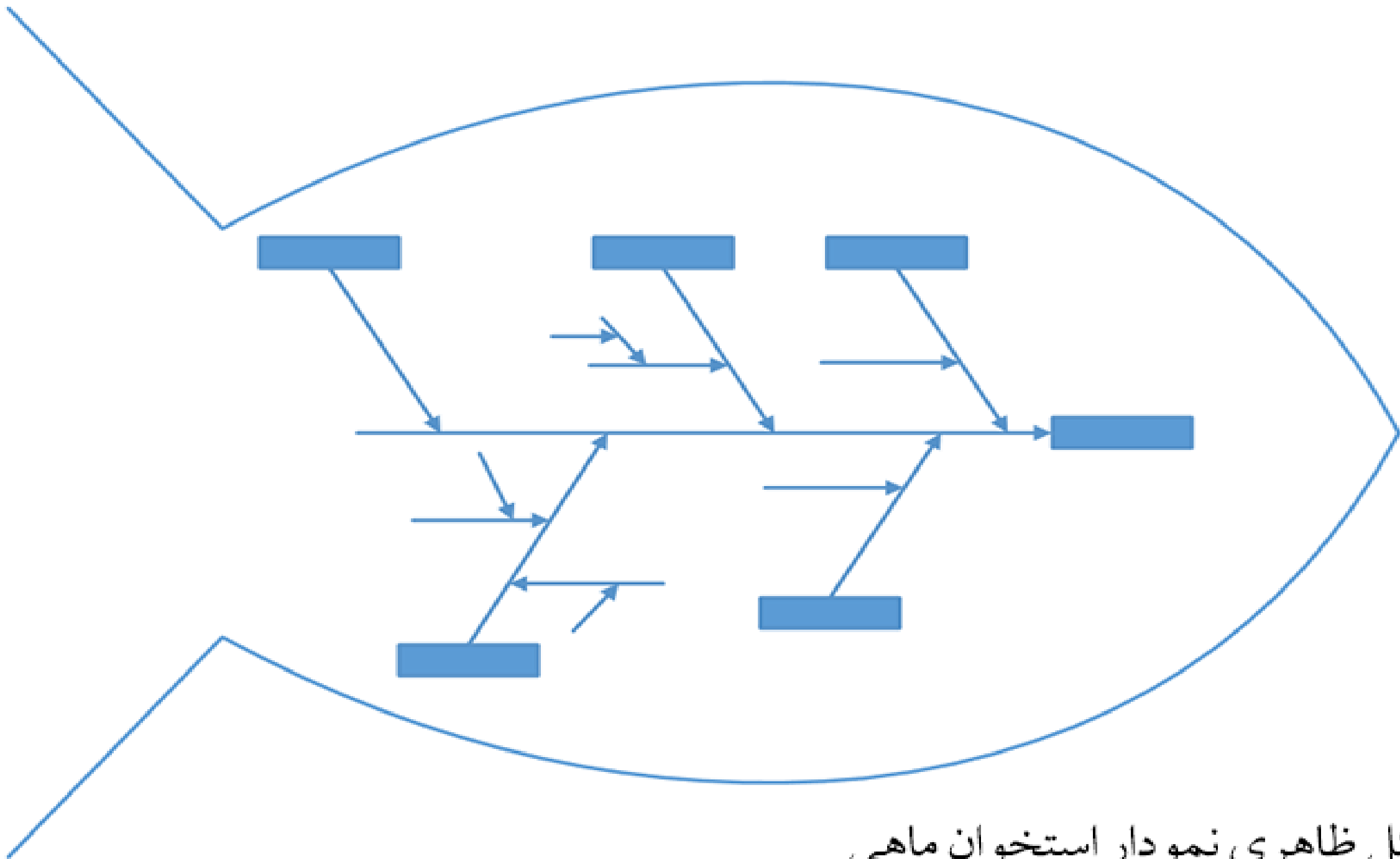
ارائه راهکار برای مشکل همه ابعاد پدیده را پوشش نمیدهد

تعداد مواجهات ما در مسئله اندک است

ارائه راه کار برای رفع مشکل، تأثیر موقت و تسکینی دارد

با مسائل مبارزه کنید  
مشکلات همیشه هست





شکل ظاهری نمودار استخوان ماهی

برخورد کارفرمایان

پرداخت و پاداش

تأخیر در پرداختها

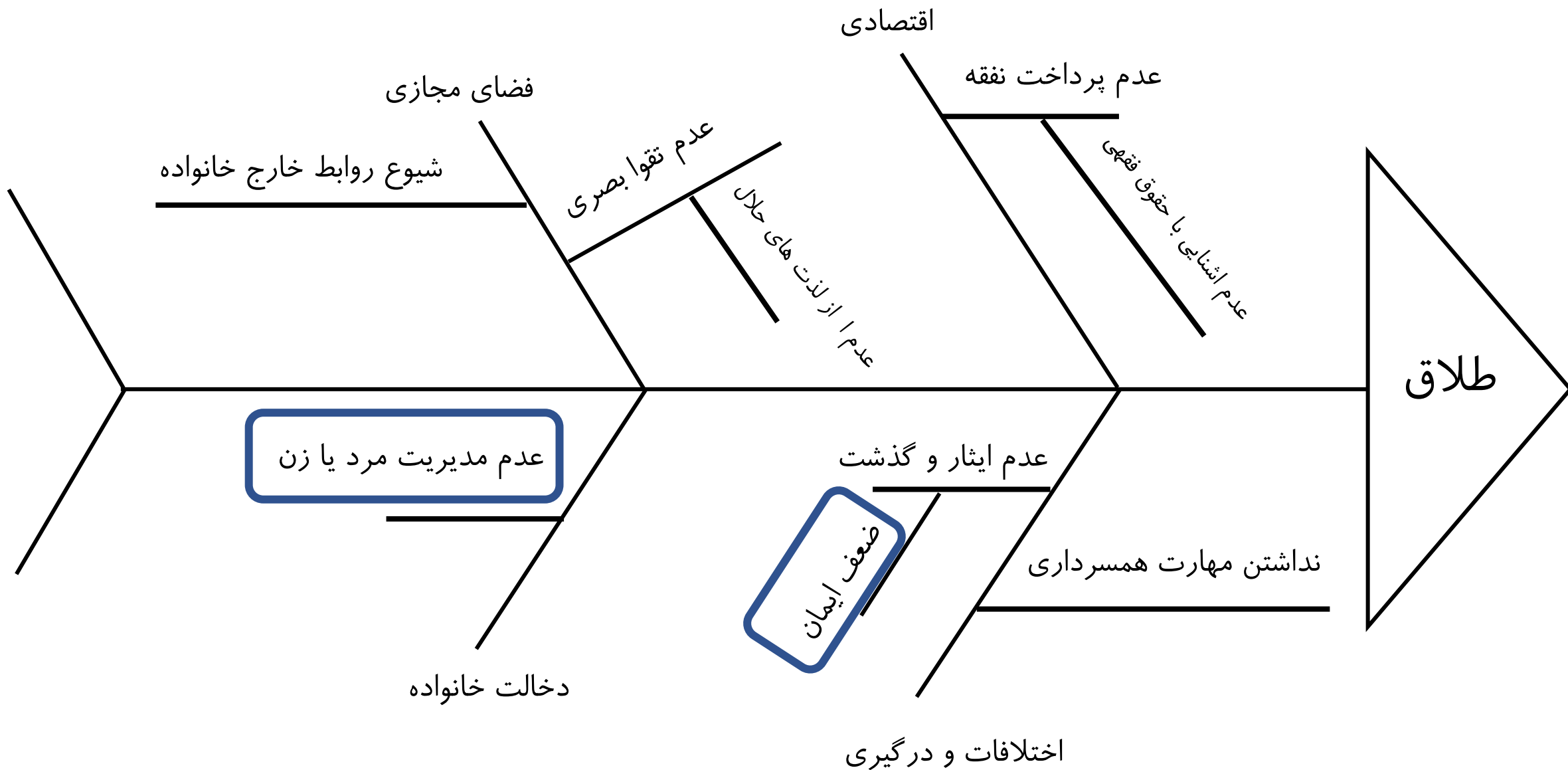
برخورد سلیقه‌ای  
در تعیین حقوق و دستمزد

بی‌انگیزگی همکاران

حجم زیاد کارها

تعدیل همکاران







## عدم کسب سواد رسانه

فاخر و کاربردی نبودن کتب سواد رسانه

عدم آگاهی از مضرات فضای مجازی

ناآگاهی والدین دانشجویان

نبود شبکه توزیع محصولات سواد رسانه

## عدم هدفمندی زندگی

نداشتن جهت گیری تخصصی دانشجویان

عدم معرفی الگوی عرصه های مختلف

درس خوانی محض و معیار دهی نمره

مهارت محور نبودن دانشگاه

رشد تک بعدی و کاریکاتوری

## رژیم مصرف رسانه ای غلط دانشجویان

غیر جذاب بودن محتوا تولیدی

نداشتن استراتژی توزیع محتوا

سیاسی بودن و نداشتن وجهه طنز

کمبود سکو های مشاوره اعتیاد فضای مجازی

خانه نشینی در ایام کرونا

کمبود زیرساخت تفریح ایرانی-اسلامی

استفاده مفرط مجازی و کاهش ارتباط خانوادگی

عدم آشنایی با مصادیق تفریح سالم

## عدم مصرف محتوا درمانی

## سبک زندگی ناصحیح

مراکز پژوهشی ارایه دهنده آمایش ها و نظام مسایل

توضیحات	ادرس	اسم مرکز	حوزه مساله شناسی
کلید واژه (شناسایی و اولویت بندی مشکلات) سرچ زده شود	<a href="https://rc.majlis.ir/fa/report">https://rc.majlis.ir/fa/report</a>	مرکز پژوهش های مجلس	مساله شناسی استانی
جهت دریافت با شماره ۸۸۸۰۲۴۷۷ تماس گیرید	<a href="https://risstudies.org">https://risstudies.org</a>	پژوهشکده مطالعات راهبردی	مساله شناسی استانی
اسم استان سرچ زده شود	<a href="https://www.css.ir/fa">https://www.css.ir/fa</a>	مرکز استراتژیک ریاست جمهوری	مساله شناسی استانی
به داخل سایت بروید	<a href="https://saman.mcls.gov.ir/fa/atlas">https://saman.mcls.gov.ir/fa/atlas</a>	سایت وزارت رفاه	مساله شناسی استانی
به داخل سایت بروید	<a href="https://ircud.ir/">https://ircud.ir/</a>	مرکز رصد فرهنگی	بررسی مسایل فرهنگی کشور

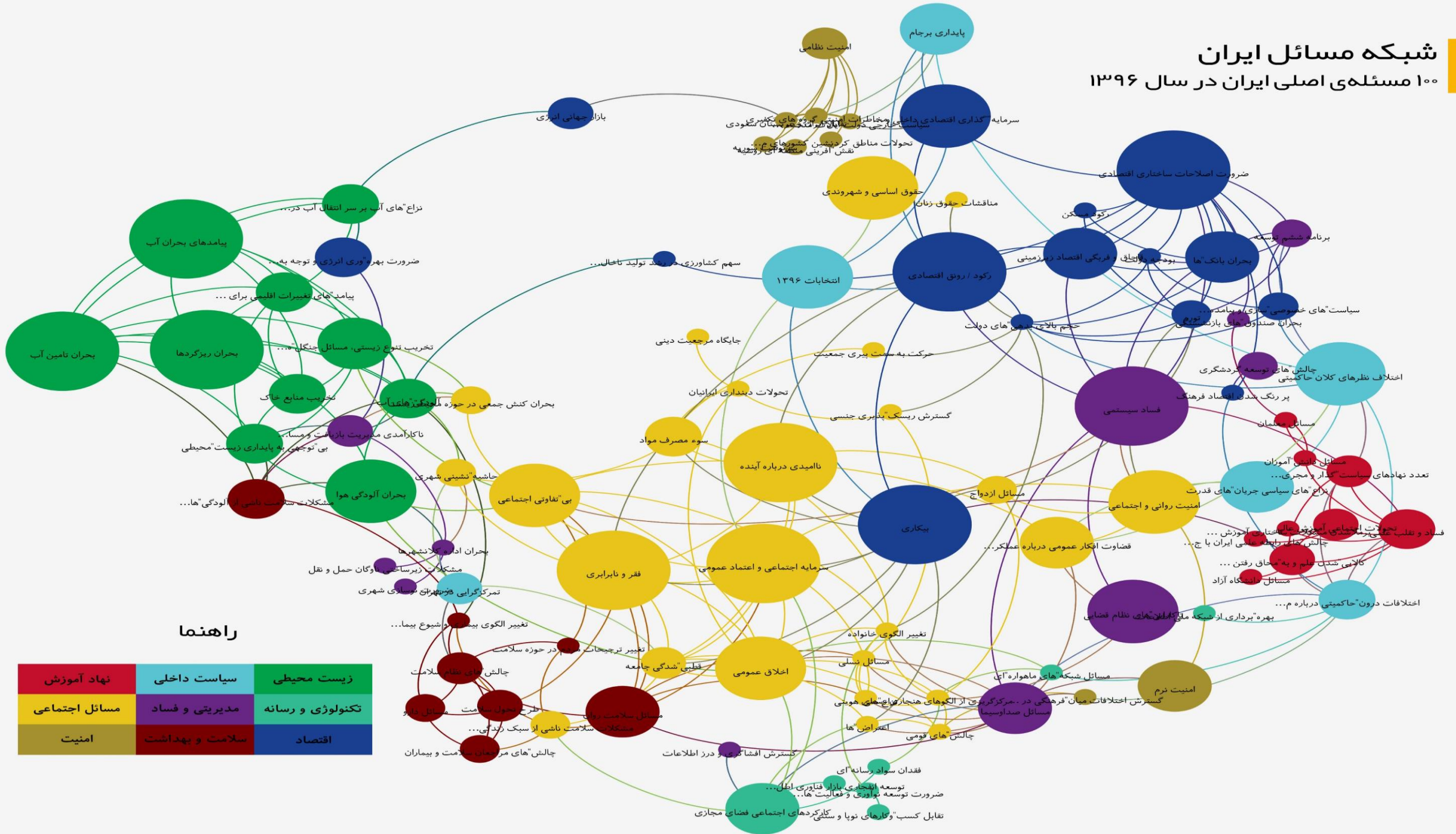
آموزش مساله شناسی

<a href="https://b2n.ir/j74413">https://b2n.ir/j74413</a>	کتاب مساله شناسی فرهنگی، کلهر
<a href="https://b2n.ir/v29209">https://b2n.ir/v29209</a>	کتاب گوی و میدان
<a href="https://b2n.ir/x41017">https://b2n.ir/x41017</a>	کتاب فناوری ترویج
انتشارات سازمان بسیج دانشجویی	کتاب مساله محور است
<a href="https://b2n.ir/e40551">https://b2n.ir/e40551</a>	الگوی محتوایی مساله محوری
<a href="https://b2n.ir/u29768">https://b2n.ir/u29768</a>	کتاب نظام واره مسائل فرهنگی



# شبکه مسائل ایران

## ۱۰۰ مسئله‌ی اصلی ایران در سال ۱۳۹۶



### راهنما

زینست محیطی	سیاست داخلی	نهاد آموزش
تکنولوژی و رسانه	مدیریتی و فساد	مسائل اجتماعی
اقتصاد	سلامت و بهداشت	امنیت

رفع و یا عدم رفع این  
مسئله چه مزایا و  
معایبی دارد؟

\*رفع آن چه اثراتی  
خوب و بدی دارد؟

درگیری و ارتباط آن با  
زندگی مردم

تداوم و پرتکرار بودن  
چه جمعیتی تحت پوشش  
این مسئله هستند؟  
سنجش ابعاد

توانایی گروه ما؟  
ماموریت های  
دستگاه های متولی



# مخاطب شناسی



## تعریف مخاطب

✓ مخاطب کسی است که داوطلبانه به محتوا یا فعالیت معینی روی می آورد

✓ مخاطب گروهی از افراد است که ارتباط گرمی خواهد به آنان دسترسی داشته باشد و ارتباط برقرار کند

✓ چه کسی کار من را ارزش میداند و حتی حاضر است هزینه ای صرف کند



## مقام معظم رهبری

«شما بایستی به زبان و خط و هنر اهمیت دهید و مخاطبان خود را در این جامعه

به درستی بشناسید. هر مقام معنوی و عرفانی اگر در خدمت اسلام و آرمان‌های

عزیز و شریفی که مردم برای آن جا داده اند قرار نگیرد، ارزشی نخواهد داشت»



شناخت دقیق از مخاطب نقش مهمی را در چگونگی ارتباط با مخاطبان ایفا می‌کند، زیرا به ما کمک می‌کند تا براساس خواست، نگرش، ارزش‌ها و علایق مخاطبان برنامه ریزی صحیح و دقیقی داشته باشیم. به طور کلی اهمیت نقش مخاطب موجب شکل‌گیری ایده نیازهای حقیقی مخاطب و دلایل زیرمی‌گردد:

✓ سهولت بخشیدن به انتقال مفاهیم به مخاطبان

✓ ایجاد سازگاری میان مباحث با نیازها و پتانسیل مخاطبین دانشگاهی

✓ احترام به مخاطب به عنوان رکن اساسی در آموزش و کنش‌گری در عرصه مجازی

✓ برنامه‌ریزی برای تربیت و آموزش براساس سلیقه‌های متفاوت، گرایش‌های متنوع، تفاوت‌های فردی، ذهنیت‌ها و

ظرفیت‌های ویژه

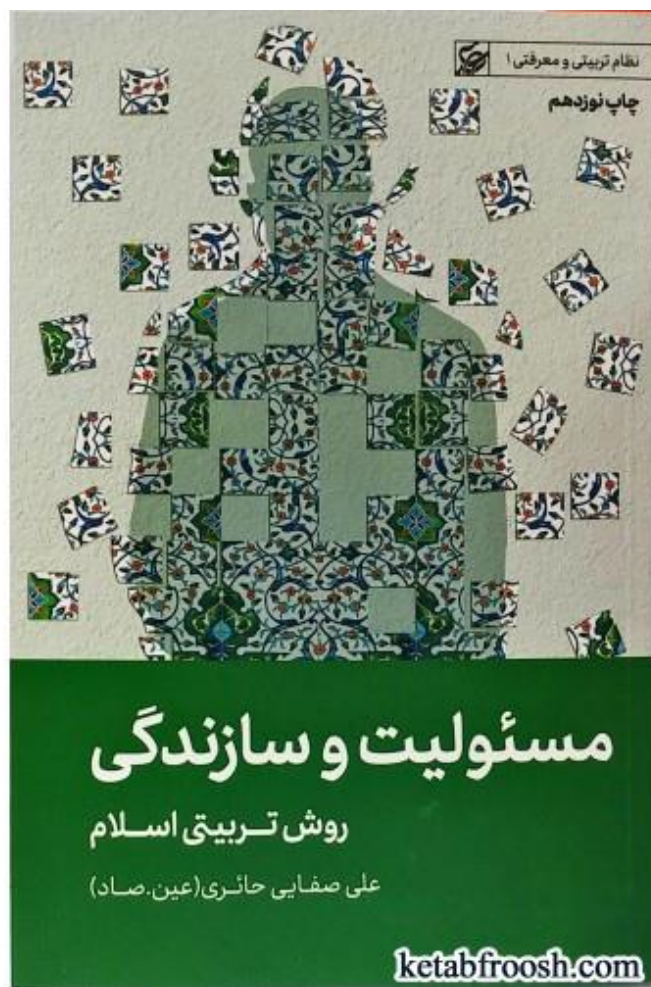
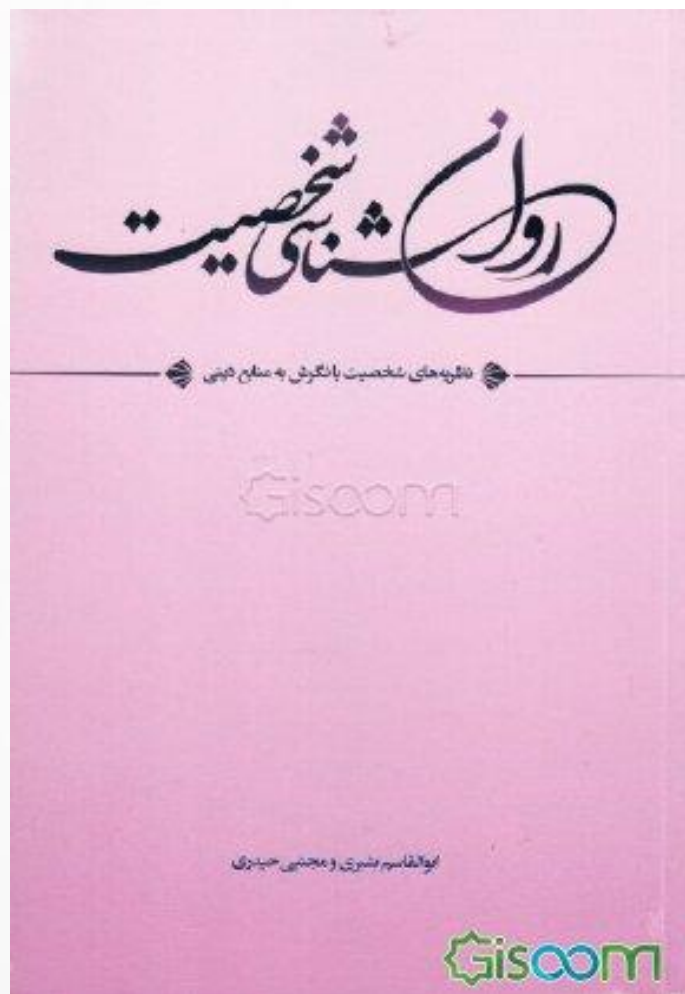






جنسیت	مرد مرد	سن مخاطب
قشر مخاطب	دانش آموز دانش جو طلبه کارمند کاسب خانه دار سایر	
تحصیلات	دامنه سنی مخاطبین	
تخصص مخاطب	نیازهای حقیقی مخاطب	
تخصص قابل استفاده مخاطب	اهداف حضور مخاطب در طرح	







# جدول راهبری



## جدول swot | شناخت میدان

<b>نقاط قوت</b>	<b>نقاط ضعف</b>
<b>نقاط فرصت</b>	<b>نقاط تهدید</b>



# قالب شناسی



# انواع و دستمبندی قالب‌ها



# قالب ها

تولید محتوا

آموزشی

جذب

فرهنگی

ارزیابی

تبلیغات



## قالب های تولید محتوا

این قالب ها در فضای مجازی استفاده می شود و محتوای متنی و اندیشه ای جهت اشاعه، گفتمان سازی، جریان سازی و اثرگذاری ذهنی در مخاطبین از آنها استفاده می شود. منطق استفاده از قالب های تولید محتوا، توسط «ماتریس محتوا»، «تقویم محتوا» و «دانش شبکه های اجتماعی» بیان می شود این روش ها استراتژی های هستند جهت استفاده راهبردی از قالب های مجازی تا حداکثر اثرگذاری را در فضای مجازی به سرانجام برساند.



## قالب های تولید محتوا

خبرنامه	ملتبوبات	پادکست	صوتی	عکس	تصویر	مستند	کلیپ
دفترچه راهنما		موسیقی		کارت پستال مجازی		آموزش مجازی	
مقایسات و نمودار		سخنرانی		کاریکاتور		کارتون	
نقد و بررسی		کتاب صوتی		کمیک استریپ		گردهمایی آنلاین	
شرح جلسات		شعر		عکس نوشته		کنفرانس مجازی	
کتاب الکترونیک		راديو آنلاین		اینفوگرافی		واقعیت مجازی	
نقل و قول		اخبار محلی		نمودار		وبینار و لایو	
فایل pdf				سیر نمایشگاهی		مصاحبه	
سرود				درخت ذهنی		موشن گرافی	
بولتن تحلیلی				پرده نگار		انیمیشن	
محتوا تعاملی				پوستر		استاپ موشن	
بیانیه				استوری		اینفو موشن	
نمودار درختی				استاتوس		فتو کلیپ	
خلاصه کتاب				تصاویر اطلاعاتی		کبریت مدیا	
توییت خوانی				محتوای دمو		سخنرانی	
کامنت ها				صفحه روزنامه		فیلم کوتاه	
گزارشات رسمی				کلاژ		تایپو موشن	
جزوات				محتوا آینده سفید		پوستر موشن	
محتوا تلخیصی				تصویر چند بعدی		برودکستینگ	
نشریه صوتی						گیف	

## قالب های آموزشی

قالب های آموزشی به قالب هایی گفته می شود که از آنها جهت انتقال یک مفهوم و دانش ذهنی به مخاطبین، مورد استفاده قرار می گیرد. غالب قالب های آموزشی به عنوان هایی همچون: کارگاه، همایش، دوره و غیره شناخته می شود. این قالب ها دارای دسته بندی های متعددی می باشد من جمله: «مجازی و غیرمجازی»، «هم رسان و ناهم رسان» و یا سایر دسته بندی های دیگر تقسیم می شود.



## قالب های آموزشی

آموزش ناهم‌رسان	آموزش های هم‌رسان		
کتاب الکترونیک	کنفرانس (اجلاسیه)	کافه خلاقیت	کارگاه ها
آموزش مجازی	جشنواره (فستیوال)	دوره آموزشی	همایشات
سیر مطالعاتی	مناظره (دیسکاشین)	لیم فیکیشن	اروهای ماجرا محور
نرم افزار چند رسانه ای	تالارهای گفت و گو (فروم)	گروه های مباحثه	اروهای آموزشی
کاربرگ های آموزشی	کارگروهی (ورکشاپ)	بوت کمپ	هم اندیشی (سمینارها)
کتاب صوتی	میزگرد (راندتیبیل)	جلسات پرسش و پاسخ	اجلاسیه اساتید
جزوات		گنجه های شبانه	رویدادها
		سمپوزیوم	برنامه تد
		گنجره های بین المللی	میزمشاوره
		وبینارها	تجربه نوردی
		لایوها	تور علمی - محتوایی

## قالب های فرهنگی

قالب های فرهنگی نسبت به سایر قالب های دیگر بار محتوایی و اندیشه ای کمتری نسبت به قالب های آموزشی دارد و بیشتر در ناحیه رفتاری سازی، هویت سازی و ساخت شاکله های انسانی ورود پیدا می کند. این قالب ها طراحی و ایجاد آنها به عامل هویت فرهنگی تاریخی یک ملت بستگی دارد برای مثال هویت تاریخ دفاع مقدس است که قالب راهبان نور را به وجود می آورد.



# قالب‌های فرهنگی

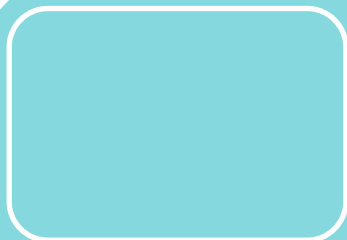
کارپناتور	سرود	تفسیر قرآن	مسابقه کتابخوانی
شب نشینی	جشن و جنگ شادی	دیدار خانواده شهدا	گرمی‌های آزاد اندیشی
هیات	تئاتر	درس اخلاق	نمایشگاه عکس
رزمایش شبانه	روایتگری تابلو	بسته فرهنگی	نمایشگاه کتاب
فعالیت نظامی	بیان احکام	رادیودوره	مولک بین الملل
فضاسازی مذهبی	تلویزیون دوره	دوربین مخفی	سیرنمایشگاهی
	روایتگری شهدا	بخش مستند	استخر
	نقاشی	دعوت از مسئولین	برنامه ورزش
	دکه فروش محصول	پیامک کوتاه	مسابقه نقر دوره
	روزنامه دیواری	مسابقات	مسابقه عکاسی
	مراسمات مناسبتی	نشریه	کتابخانه تخصصی



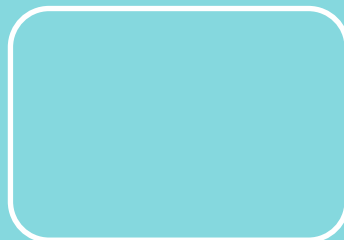
## قالب های تبلیغات

قالب های تبلیغات در مرحله ابتدایی اجرا شدن برنامه ها، فراخوان دهی، اطلاع رسانی و حتی جذب مخاطب مورد استفاده قرار می گیرد.

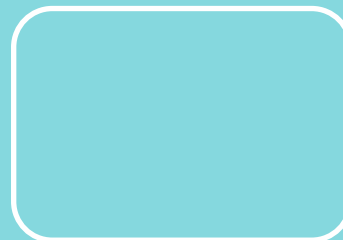
# قالب تبلیغات



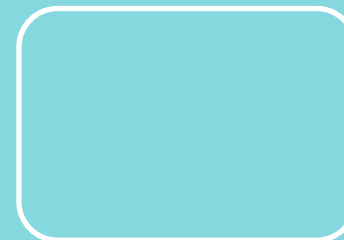
صدا و سیما



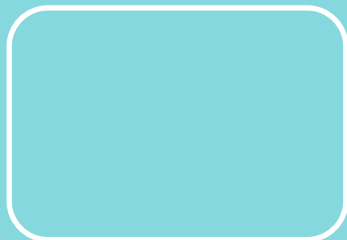
بیلورد



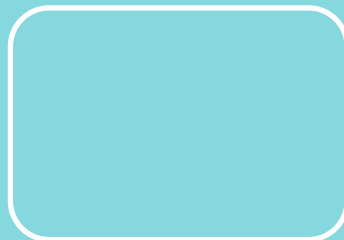
تابلودیجیتالی



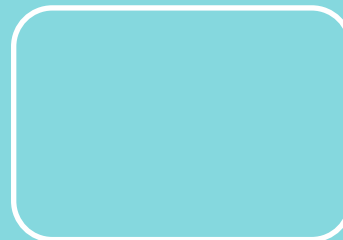
تابلو نوشتاری



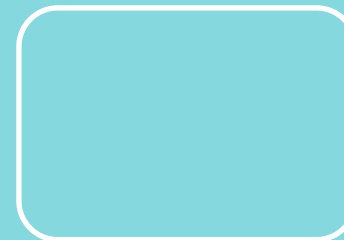
چهره به چهره



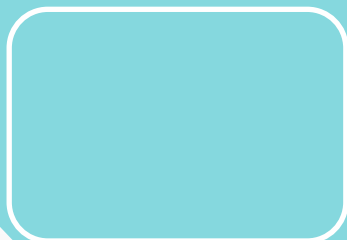
شبکه های اجتماعی



تبلیغات استندی



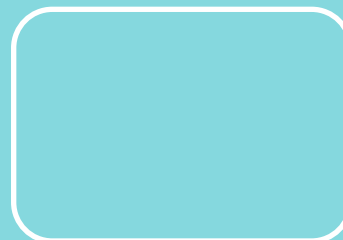
اتوماسیون اداری



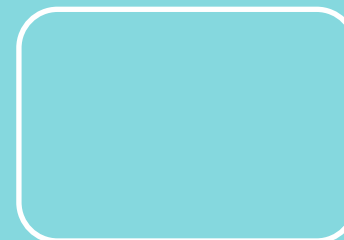
رادیو



سایت وبلاگ



تبلیغات حمل و نقل



زیرنویس



# محتوا تبلیغات



گفت و گو با اشخاص

زمان بندی

توضیح برنامه

کبریت مدیا

راهنما برنامه

سخنرانی دبیر برنامه

تیزر برنامه

معرفی اساتید و داوران

خلاصه دروس



زمان و تاریخ انتشار	بستر تبلیغات	سناریو و محتوا تبلیغات	قالب
ساعت ۱۲ ۲۲ بهمن ***	سایت پویش	گفت و گو با اشخاص و اساتی د و روسا	فیلم
ساعت ۱۳ ۲۰ بهمن ***	آموزش مجازی و سایت ستاد	تیزر فراخوان (زمان بندی و...)	
****	خبرگذاری ها	موشن گرافی طرح رویداد (توضیحات کلی)	
****	شبکه های اجتماعی هم سو	پوستر دوره	تصویر
****	پیج اینستاگرام	راهنما دوره به صورت عکس استوری	
****	سایت پویش	معرفی اساتید و رزومه دوره	
****	صداوسیما	زیرنویس	پیامک
****	شبکه های خبری	گفت و گو با دبیر پویش	
****	صدا و سیما	تیزر تبلیغات	
****	بانک اطلاعات ستاد	دعوت پویش	
****	بانک اطلاعات ستاد		



مدرسه نهضت برگزار میکند  
سلسله جلسات تشکیل ناب (موضوع دوم)



حجت الاسلام امیر حسین کریمی

**مبانی کار انسانی (در شکل و دانشگاه)**

ارائه یک دور مباحث تشکیلاتی داخل مجموعه

دوشنبه ۱ شهریور از ساعت ۸ الی ۱۳  
ویژه رهیاران، اساتید اسلام ناب و کادر نهضت



ظرفیت محدود با رعایت شیوه نامه های بهداشتی  
حضور منوط به ثبت نام

## نقاط ضعف

- ✓ زمان برگزاری وسط هفته!
- ✓ مدت زمان: یک نیم روز!
- ✓ زمان اطلاع رسانی شنبه ساعت ۱۵ در گروه!
- ✓ عبارت پردازی نامناسب ارائه یک دور مباحث!
- ✓ شرط حضور: منوط به ثبت نام!
- ✓ سادگی های بیش از حد پوستر
- ✓ فونت های غیر نرم

## قالب های ارزیابی

این قالب های در دو وهله مورد استفاده قرار می گیرد. ممکن است این قالب ها جهت ارزیابی ورودی های انسانی و ثبت نام کنندگان برنامه ها مورد استفاده قرار گیرد در واقع می خواهیم متناسب با سیاست های برنامه اشخاص و افراد مطلوب را وارد برنامه کنیم.

موقعیت دوم جهت سنجش اثرگذاری برنامه هاست. اینکه در انتها برنامه می خواهیم دریابیم که مخاطبین برنامه به چه میزان در برنامه دچار تغییر و تحول شده اند. آیا این برنامه اثر گذار و اثربخش بوده است؟



# قالب ارزیابی



رزومه

آزمون نوشتاری

آزمون روانشناسی

ارایه

مصاحبه

بازی نقش

کارتیمی

چالش ها

معما

مزاج شناسی

مسابقات

بوم ایده پردازی



## قالب های جذب

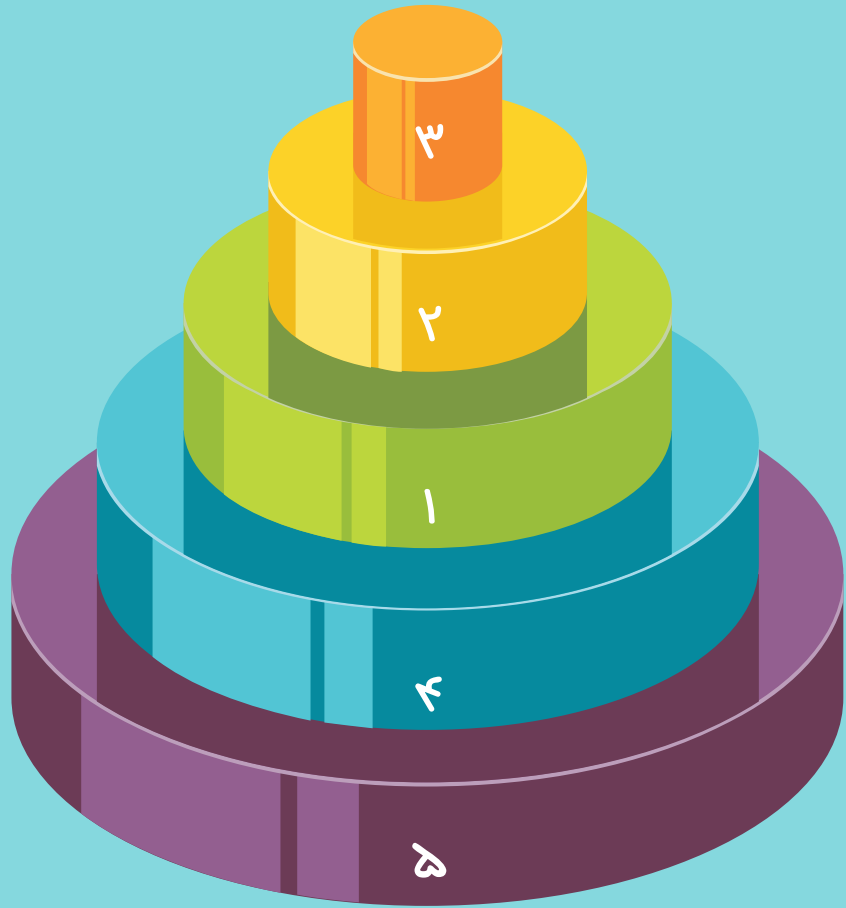
قالب های جذب برای جذب نیروی انسانی  
حضوری و تزییق به هسته اصلی مورد استفاده  
قرار می گیرد.

قالب های جذب



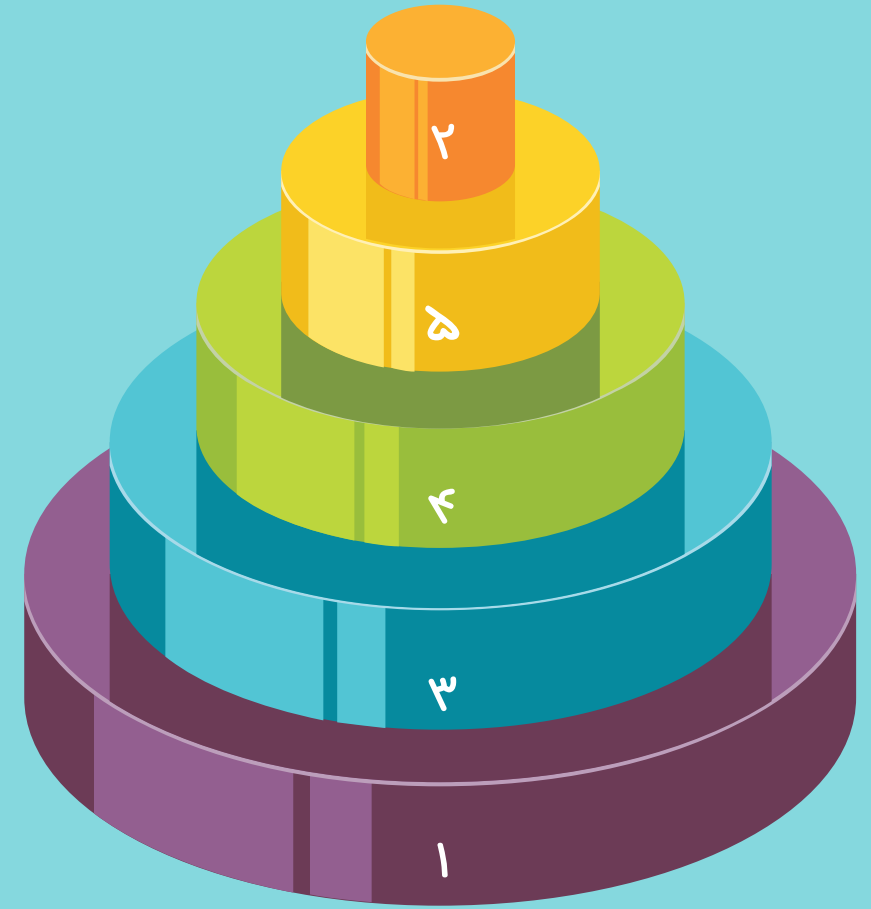
<input type="checkbox"/>	ستاد استقبال	<input type="checkbox"/>	چهره به چهره	<input type="checkbox"/>	اردو تشکیلاتی
<input type="checkbox"/>	اردو تفریحی	<input type="checkbox"/>	نمایشگاه ها	<input type="checkbox"/>	فعالیت های انسان دوستانه
<input type="checkbox"/>	خیریه	<input type="checkbox"/>	تفویض مسولیت	<input type="checkbox"/>	اردو زیارتی

# میزان استفاده از قالب ها



هسته

- قالب محتوایی
- قالب مجازی
- قالب جذب
- قالب فرهنگی
- قالب آموزشی



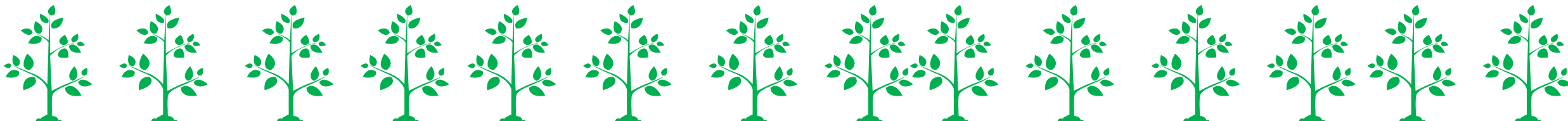
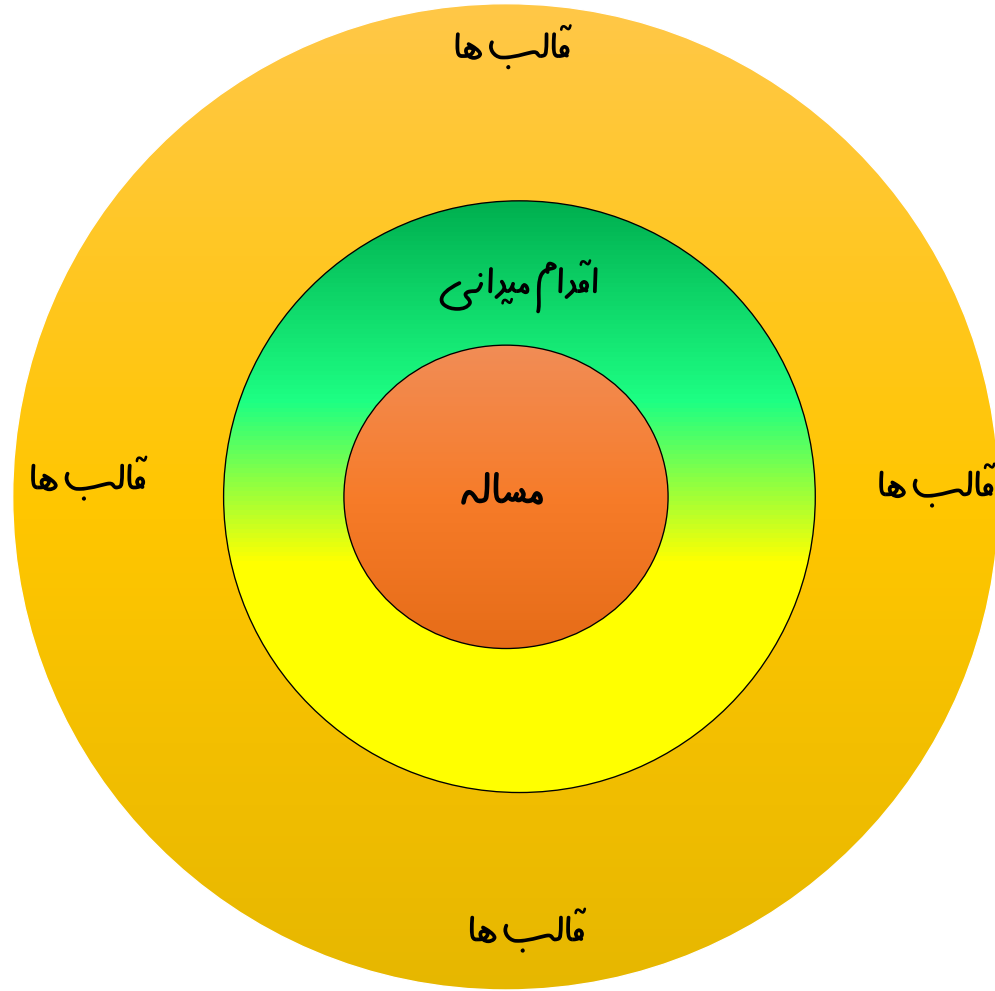
جوانه





# طراحی عملیات توضیح برنامه





## انواع کنش ها و اقدامات سازمان های فرهنگی

نوآوری و ایده پردازی	جریان سازی	گفتمان سازی
نهاد سازی و ساختار سازی	بستر سازی	پیوست مجازی و هنری
تولید محتوا	آموزش و توانمند سازی	شتاب دهی و تسهیل گری
الگوسازی و نخبه گرایی	تجربه نگاری	مشاوره و منتورینگ
تربیت و ایجاد جریان انسانی	تبیین و تبلیغ	توزیع و انتشار محصولات
فراخوان عمومی	پیوست ابزاری	رشد و راهبری
مطالبه گری	اتاق وضعییت	شبکه سازی
تنظیم گری	اینده پژوهی	

قالب ها	کنش و اقدام اصلاحی	اولویت مسایل
<p>عکس نوشته</p> <p>کلیپ</p> <p>پست اینستاگرام</p>	<p>تولید محتوا مجازی</p>	<p>ضعف حجاب و عفاف</p>
<p>دیدار با مدیر گروه</p> <p>دیدار با رییس دانشگاه</p> <p>یادداشت اعتراضی در نشریه</p>	<p>مطالبه گری</p>	<p>آسیب های اجتماعی و اخلاقی</p> <p>برخی اساتید</p>
<p>کارگاه ها</p> <p>همایش ها</p> <p>مسابقه</p>	<p>آموزش</p>	<p>بالا رفتن سن ازدواج و افزایش</p> <p>تجرد گرایی</p>



# مراحل رشد ایده





ویژگی های سطح کنشگری

فازندی یعنی

قراردگیری برنامه های اجرایی در منطق رشد ایده عملیاتی

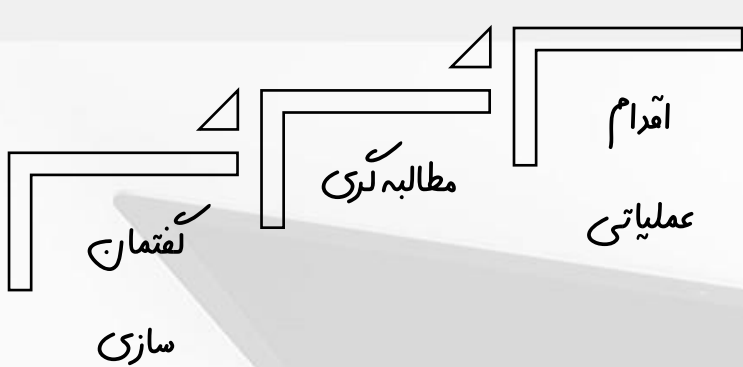


قرارد ادج ایده ها در راهبردها

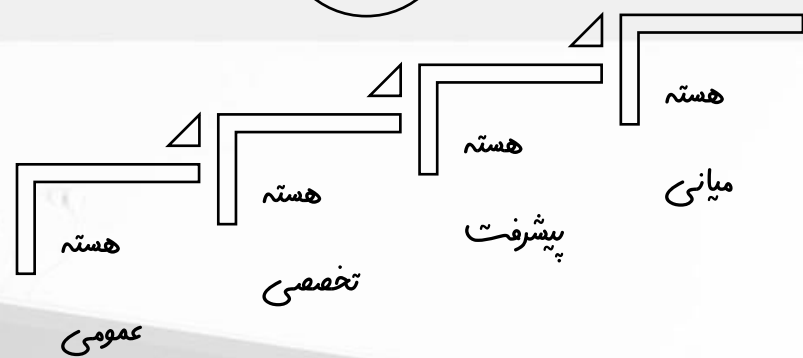
۱



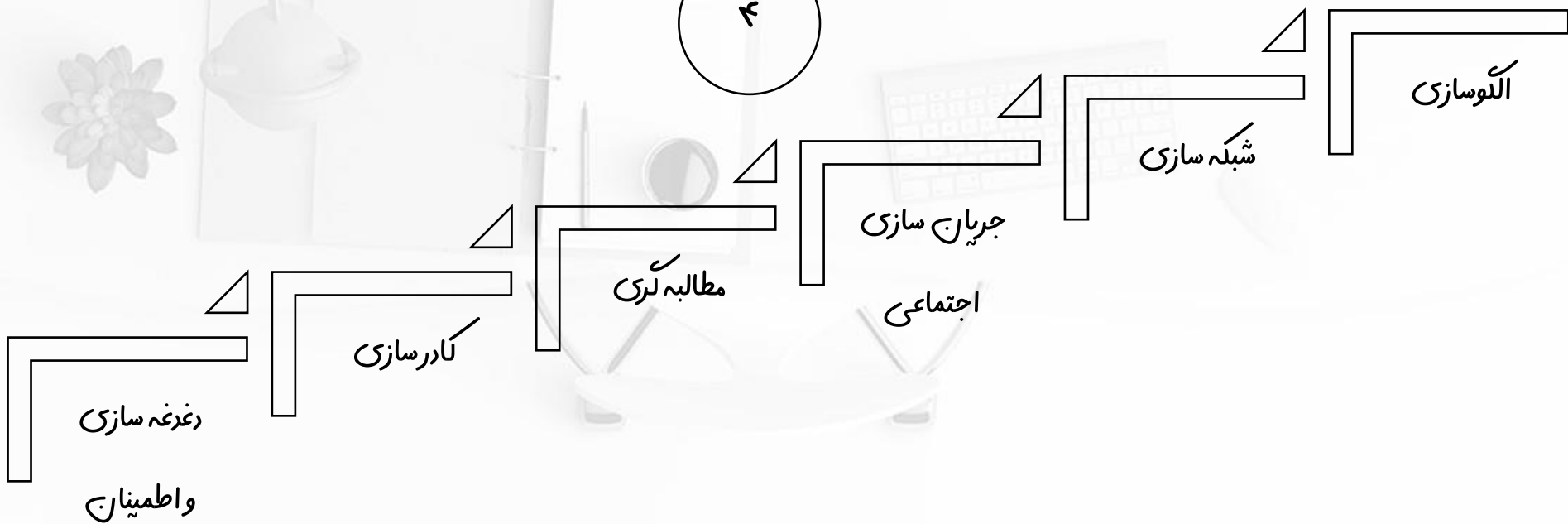
۲



۳



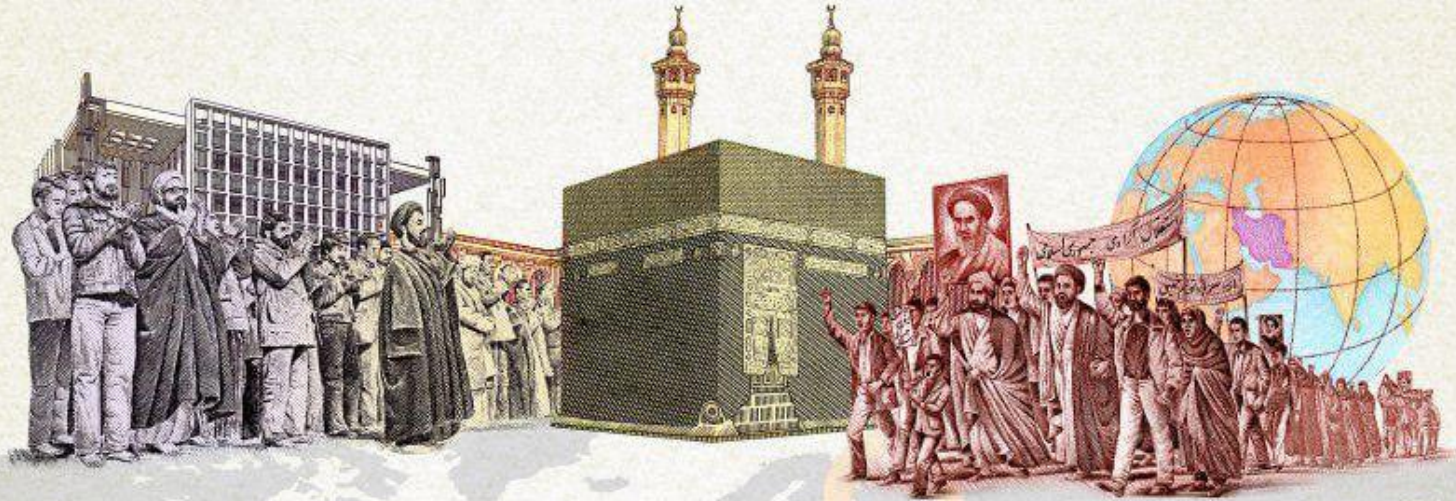
۴



# { زنجیره تقدم سازی اسلامی }

تشکیل دولت اسلامی یکی از مراحل رسیدن به تمدن اسلامی است. از این رو و به مناسبت تشکیل یازدهمین دولت جمهوری اسلامی ایران پایگاه اطلاع رسانی [khamenei.ir](http://khamenei.ir) مراحل تشکیل زنجیره تمدن نوین اسلامی را در اینفوگرافیک « زنجیره تمدن سازی اسلامی » برگرفته از بیانات حضرت آیت الله خامنه ای منتشر میکند.

یک زنجیره منطقی وجود دارد؛ ما یک انقلاب اسلامی داشتیم، بعد نظام اسلامی تشکیل دادیم، مرحله بعد تشکیل دولت اسلامی است، مرحله بعد تشکیل کشور اسلامی است، مرحله بعد تشکیل تمدن بین الملل اسلامی است. این یک زنجیره مستمری است که به هم مرتبط است. ۸۳/۰۸/۰۶ و ۹۰/۰۷/۲۴









# ماتریس انگیزه



## عوامل انگیزه ساز



امتیاز

پاداش

اظهار خود

مراحل

رقابت



مدال پیروزی

کالا مجازی

(جدول رده بندی)

کمپین سازی

هم نوع خواهی

واریز نقدی | تبرکات

کمک هزینه | نشر اثر

.....

لوح تقدیر | تشکر حضوری\_ مجازی



نقدی و غیرنقدی

مالی و معنوی

قرعه کشی و بدون قرعه

تقدیری و اعتباری



انواع جوایز





## مخاطبین

اداری

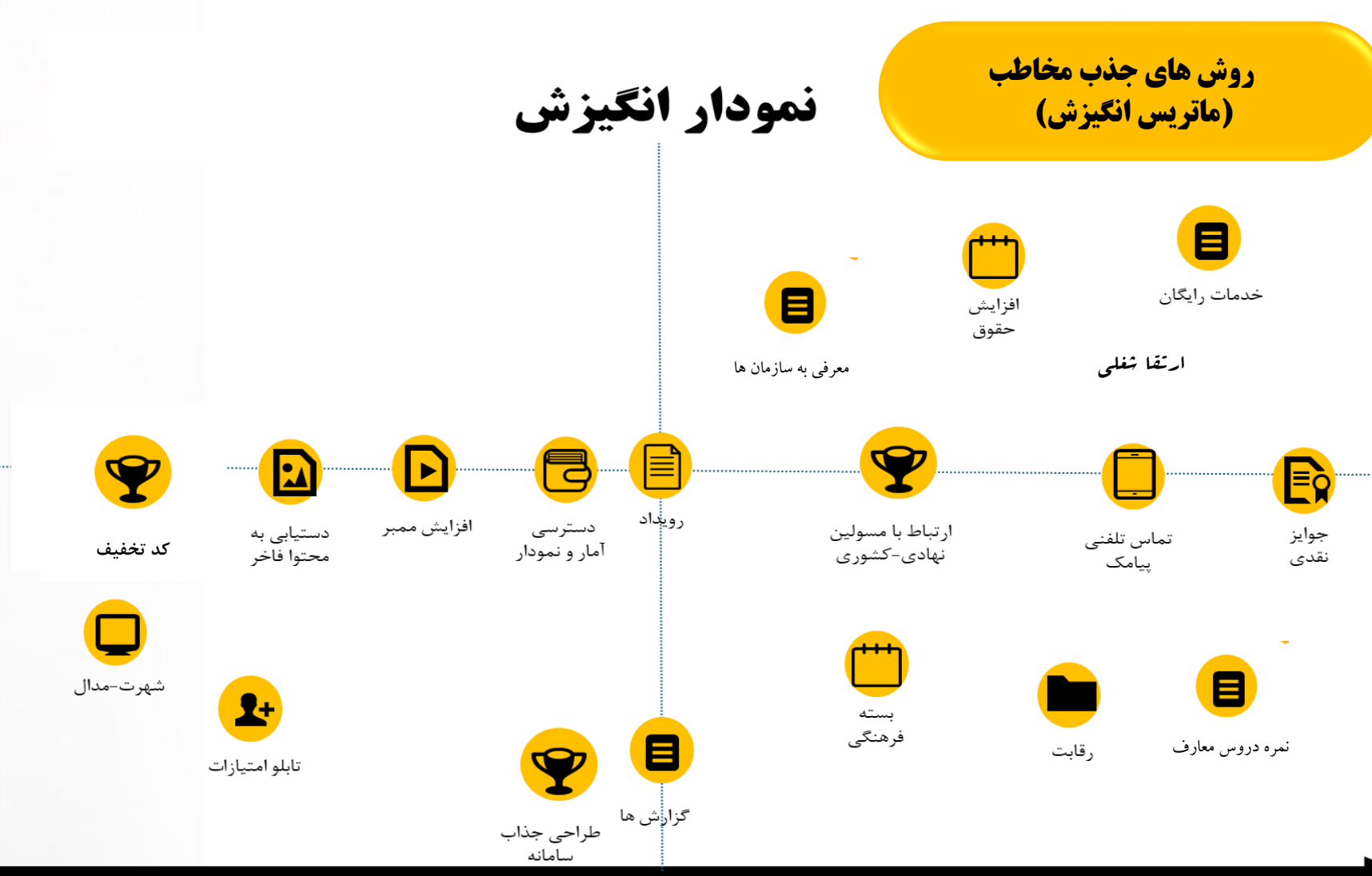
خودجوش

مجازی جنس عوامل

غیر مجازی

## نمودار انگیزش

### روش های جذب مخاطب (ماتریس انگیزش)





**زمان بندی یا چک لیست اجرایی**



✓ اجرای هر طرح و ایده دارای مراحل است و هر مرحله نیازمند یک بازه زمانی خاص است. تنظیم این مراحل همراه با زمان اجرای آنها در یک جدول، تقویم اجرایی می گویند.

✓ تقویم اجرایی هر طرح بخشی از فرایند کنترل پروژه است و به همین جهت مناسب است مشخص شود انجام هر مرحله چند درصد از کل طرح را شامل می شود.

تقویم اجرایی

در تنظیم تقویم اجرایی طرح لازم است به نکات ذیل توجه شود:

- ۱) پوشش کامل مراحل سه گانه قبل، اصل و پس از اجرا.
  - ۲) رعایت اولویت بندی مراحل اجرایی در جدول براساس ترتیب زمانی.
  - ۳) متناسب بودن حجم و گستردگی هر مرحله با دوره و زمان آن.
  - ۴) متناسب بودن زمان اجرای هر مرحله با مناسبت ها و اوقات مذهبی و ملی کشور (مثل ماه مبارک رمضان و ...).
  - ۵) متناسب بودن زمان اجرای هر مرحله با موقعیت زمانی مخاطب (مثل ایام تحصیلی و امتحانات و ...).
- می توان تقویم اجرایی هر برنامه را نیز در نمودار گانت چارت رسم کرد .

در تنظیم تقویم اجرایی طرح لازم است به نکات ذیل توجه شود:

- ۱) پوشش کامل مراحل سه گانه قبل، اصل و پس از اجرا.
  - ۲) رعایت اولویت بندی مراحل اجرایی در جدول براساس ترتیب زمانی.
  - ۳) متناسب بودن حجم و گستردگی هر مرحله با دوره و زمان آن.
  - ۴) متناسب بودن زمان اجرای هر مرحله با مناسبت ها و اوقات مذهبی و ملی کشور (مثل ماه مبارک رمضان و ...).
  - ۵) متناسب بودن زمان اجرای هر مرحله با موقعیت زمانی مخاطب (مثل ایام تحصیلی و امتحانات و ...).
- می توان تقویم اجرایی هر برنامه را نیز در نمودار گانت چارت رسم کرد .



**طبق یک نظرسنجی معتبر در دانشجویان**

**۴۵ درصد مخاطبین**

**به خاطر زمان بندی بد برنامه فرهنگی**

**در آن مراسم شرکت نکردند**





# تعمیر تشکیلاتی

**نظم و انضباط**

تقویت بنیه علمی، فریضه ای پرورش دانشگاهی هاست

دانشگاه باید یک جنبش جوانمردانه و عاقلانه کشور و ملت بگردد.

**استقلال**

کشورتان را از همه جهت مستقل کنید

در فهم آزادی، استقلال بنیاد بشیریم و وابسته نباشیم و مراقبت کنیم از آن سود استفاده نشود.

**ارتجاع روشنفکری**

با ارتجاع روشنفکری مبارزه کنید

ارتجاع روشنفکری یعنی برگشتن به دوران مهابدی روشنفکری و این اتفاق در میان روشنفکری به همه مکانهای اصلی و بومی و تاریخ و فرهنگ این ملت جریان روشنفکری به همه مکانهای اصلی و بومی و تاریخ و فرهنگ این ملت

۱۲ وظیفه‌ی تشکیلاتی دانشجویی انقلابی

۱. سخن نموده در سینه‌های انقلاب از سراسر کشور
۲. حضور فکری و سیاسی در مسائل شهر، کشور و حضور فکری از مواقع لازم
۳. تعیین و قانع کردن دلها
۴. افزایش مخاطبان در سطح دانشجویی
۵. دفاع سریع و بدون تعلل از نظام انقلابی
۶. شادمانی و توسعه‌ی روحی‌های جهانی
۷. توجه به سنگ زدن‌های ابروی اسلامی در اندیشه و عمل
۸. تقویت گفتارهای اصلی انقلاب
۹. تشکیل یک جبهه‌ی واحد ضد امریکایی - صهیونیستی در سطح دانشجویان جهان
۱۰. برهنگان از الهام بیجا به افراد سستی بر انقلابیان جوان
۱۱. هماهنگی تشکیلاتی انقلابی دانشجویان
۱۲. نگاه راهبردی به انقلاب و فکر درباری آینده

**جنبش دانشجویی**

شناخت جنبش دانشجویی از فرایض اولیه است

شناخت درست خصوصیات بی‌ای دانشجویی آن را به یک دفع نمی‌توان کرد. تحلیل میکند و عدم شناخت باعث تضعیف آن میشود.

**استحکام ساخت داخلی نظام را حفظ کنید**

استحکام ساخت داخلی، عاملی است که کشور را در مقابل هر تهاجمی، تحمیلی، نظامی، مخابراتی، اقتصادی و سیاسی مستحکم نگه میدارد.

**مراقب باشید نظام از درون پوک نشود**

تعمیر بنیه روحی و فکری دانشجویان و مشخصات فکری و سیاسی آنان تلاش کنیم باشد. این امر یکبارگی حاصل نمیشود.

زمان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸	۲۹	۳۰	۳۱		
فروردین																																	
اردیبهشت																																	
خرداد																																	
تیر																																	
مرداد																																	
شهریور																																	
مهر																																	
آبان																																	
آذر																																	
دی																																	
بهمن																																	
اسفند																																	

مستول پيکيري	هفته ۷	هفته ۶	هفته ۵	هفته ۴	هفته ۳	هفته ۲	هفته ۱	
							×	انتخاب و دعوت سخنران
					×	×		خرید هدایا و پذیرایی
				×	×	×		طراحی و توزیع تبلیغات
			×					دعوت از مدعو ویژه
		×						برگزاری جشن
		×						تهیه خبر
	×							ارائه گزارش نهایی





توضیحات	درصد انجام کار	زمان		مراحل اجرایی	ردیف
		پایان	شروع		
					۱
					۲
					۳
					۴
					۵

# چگونه زمان بندی خوبی داشته باشیم؟ نقص جدول قبل چی بود؟

عنوان  
اصلی  
کار

ریز  
کارها

مجری

تاریخ  
شروع

تاریخ  
پایان

میزان  
انجام



تاریخ شروع پروژه												هفته ۱		سرپرستی		فعالیت		ردیف			
سرپرستی پروژه												پایان		شروع		فعالیت		ردیف			
هفته ۲						هفته ۱						سرپرستی		فعالیت		ردیف					
۱۴۰۰/۰۹/۰۶						۱۴۰۰/۰۸/۲۹						سرپرستی		فعالیت		ردیف					
۱۲	۱۱	۱۰	۰۹	۰۸	۰۷	۰۶	۰۵	۰۴	۰۳	۰۲	۰۱	۳۰	۲۹	روزها		شروع		فعالیت		ردیف	
ج	پ	چ	س	د	ی	ش	ج	پ	چ	س	د	ی	ش	% انجام		شروع		فعالیت		ردیف	
														-				۱ [دبیر هماهنگی]			
												۵۰٪	۱۰	۱۴۰۰/۰۹/۰۹	۱۴۰۰/۰۸/۳۰	[نام]	۱.۱	bbc	نقد مستند		
												۶۰٪	۵	۱۳۹۹/۱۲/۲۱	۱۳۹۹/۱۲/۱۷		۱.۲	[فعالیت]			
												۰٪	۴	۱۳۹۹/۱۲/۰۴	۱۳۹۹/۱۲/۰۱		۱.۳	[فعالیت]			
												۷۵٪	۴	۱۳۹۹/۱۱/۱۸	۱۳۹۹/۱۱/۱۵		۱.۴	[فعالیت]			
												۵۰٪	۸	۱۳۹۹/۱۱/۲۹	۱۳۹۹/۱۱/۲۲		۱.۴.۱	[زیر-فعالیت]			
												۲۵٪	۲۲	۱۴۰۰/۰۱/۰۳	۱۳۹۹/۱۲/۱۲		۱.۴.۲	[زیر-فعالیت]			



بودجه بندی











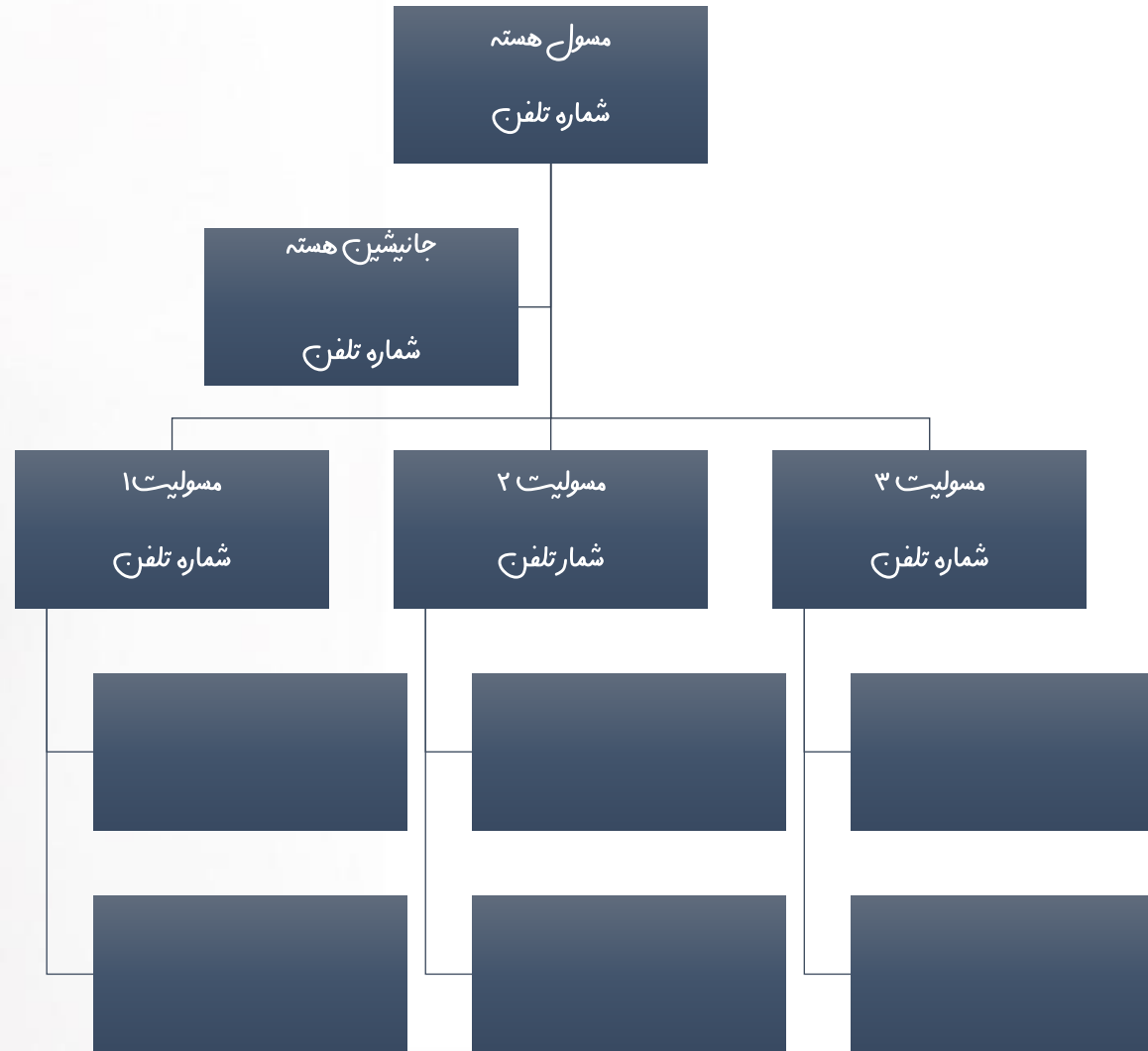
مصادیق	هزینه‌ها	مصادیق	هزینه‌ها	مصادیق	هزینه‌ها
بلیط پرواز	اساتید	مجری	عوامل اجرایی	پوستر	تبلیغات
ایاب و ذهاب		استاد		بنر	
حق الزحمه		اسکان دکور		تراکت	
خرید کتاب	ملزومات صحنه	بروشور			
بن تخفیف کتاب	محتوا آموزشی	تکنولوژی	تجهیزات	سایت	
صحافی		میکروفن		پیامک	
چاپ جزوه		دوربین		فضای مجازی	
برنامه ورزشی	فرهنگی	سالن همایش	هدایا	عکاسی	مستندسازی
اکران فیلم		جوایز مسابقات		فیلم برداری	
بازدیدها		هدیه اساتید	صدابرداری		
فضاسازی		تخته وایت بورد	پخش آنلاین		
مراسمات		ماژیک	تهیه کلیپ		
فروشگاه کتاب		خودکار	تدوین		
لوازم اجاره ای		پک آموزندگان	کلاس	لوح	تقدیر
		تایپ		هدیه	
		اجاره پروژکتور		دستمزد	
		میز و صندلی	پذیرایی	تاکسی	حمل و نقل
		میان وعده		اتوبوس	
		غذای روزانه		قطار	
		پذیرایی استاد		هوایما	



# سازماندهی نیروی انسانی

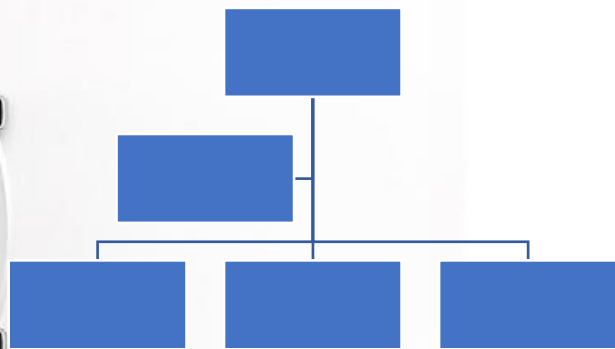


# مجریان طرح / مجموعه مشارکت کننده:



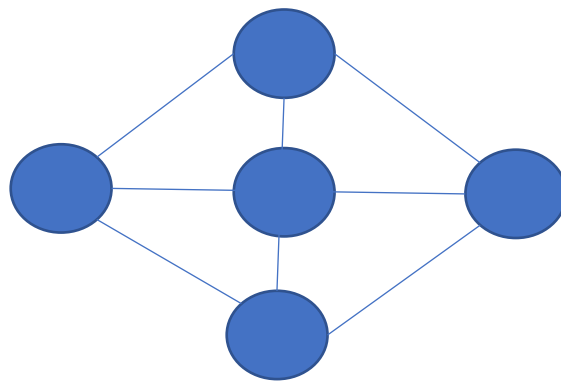


سلسله مراتبی



هر مدیریت یک کار انجام دهد

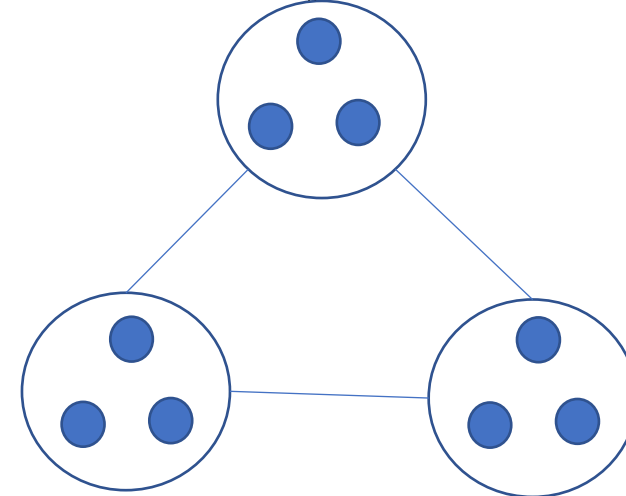
شبکه ای



یک مسئولیت به یک یارو

مدیریت داده شود

هیبریدی



اعضا معاونت در کار گروه و کمیسیون

ها عضو شوند

تقسیم مسئولیت در کمیسیون به صورت WBS با استفاده از تسکولو

✓ چارت و ساختاریک تشکل عبارت است از سیستمی از روابط، که غیررسمی شکل گرفته و رسمی

تصویب شده و حاکم بر رفتار و فعالیت های افراد و مجموعه نیروی انسانی تشکل می باشد

✓ بایدگفت چارت و نمودار سازمانی خروجی ملموس سازماندهی است و به علت تنوع ای که در

سازماندهی وجود دارد، ساختارهای متنوع شکل می گیرد و به تبع آن انواع مختلفی از چارت ها پدیدار

می گردد.



## چارت متناسب با هدف



محدود بودن چارت  
اصولی به منظور  
مدیریت آسان و  
صحیح مجموعه



جلوگیری از اتلاف  
هزینه ها و امکانات



بهبود عملکرد با برنامه  
ریزی برای کاهش زمان  
عملیاتی شدن برنامه  
ها



با ظرفیت نیروی انسانی  
موجود متناسب باشد



مشخص شدن حدود  
وظایف و اختیارات  
افراد و پیشگیری از  
موازی کاری



پاسخگویی به تمام  
نیازها و اهداف  
مجموعه

موارد فوق از جمله نکاتی است که باید در طراحی چارت تشکیلاتی مدنظر داشت





پیش به سوی جلسه





## اثر دانینگ-کروگر



<https://www.ted.com/talks/david-dunning-why-incompetent-people-think-they-re-amazing/transcript?language=fa#t-13880>

✓ گروه می تواند راه حل بهتری را نسبت به فرد ارائه کند. اعضای گروه به طور جمعی دانش بیشتری از فرد دارند.

✓ کسانی که در ایده پردازی دخیل هستند با اجرای آن راحت تر موافقت می کنند

✓ مشارکت گروهی به درک بهتر تصمیم می انجامد.

✓ کار گروهی به تلاش گسترده تر در امر جستجو و پژوهش، کمک می کند.

✓ در کار گروهی معمولاً قضاوت جمعی بهتری وجود دارد.

- ✓ ممکن است افکار و اندیشه های یک فرد بر افکار و اندیشه های گروه غالب شود.
- ✓ تصمیمگیری گروهی معمولا زمان بیشتری نسبت به تصمیم گیری فردی نیاز دارد.
- ✓ صرف زمان بیش از حد برای دستیابی به یک توافق گروهی ممکن است مزایای یک تصمیم خوب را منتفی کند.
- ✓ گاهی سبب انشقاق و چند دستگی می شود

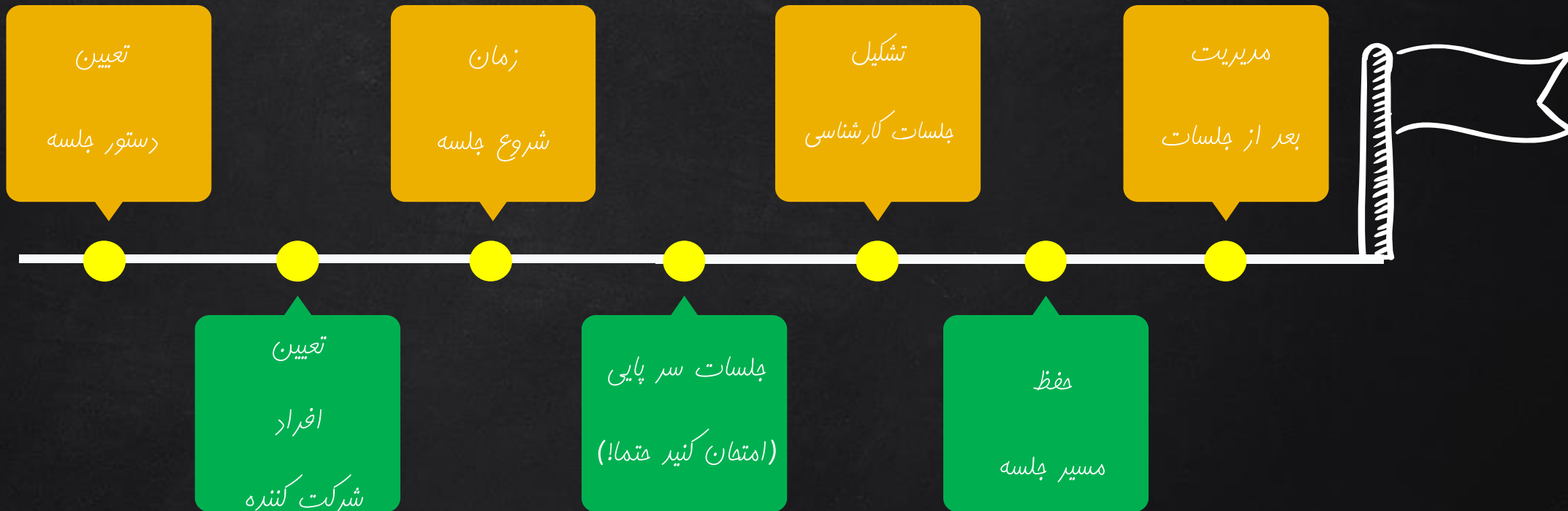
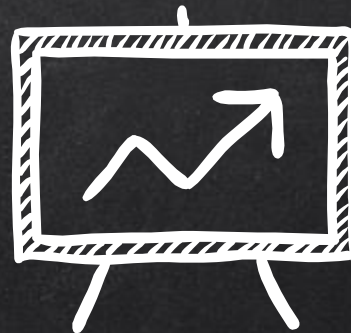


# روش برگزاری جلسات

عدم تجربه و توانمندی در هدایت جلسه و استفاده از ظرفیت دور هم بودن در قالب جلسه و مجموعه ایرادات دیگر موجب شده است این جلسات کارایی مناسب نداشته باشند و بخش عمرهای از وقت اعضا را بگیرند.



# روش برگزاری جلسات







## یک ایده یا ایده های متعدد؟

X مواجهه با مشکل اغلب برای انسان ناخوشایند است و برای رهایی از آن بدنبال اولین راه حل ممکن می گردد. **اما**

X داشتن فقط یک ایده یا راهکار مخاطره آمیز محسوب می شود چراکه انعطاف پذیری، شرط بقا در دنیای امروز، را کاهش می دهد.

X با داشتن فقط یک ایده، امکان مقایسه میزان کارایی ایده، وجود ندارد.

X بهترین راه برای به دست آوردن یک ایده خوب داشتن ایده های مختلف است.

# تکنیک های جلسات هم اندیشی



# شکوفه نیلوفر آبی



Traampoline	Jump	Noise	Family	Chocolate	Bunnies	Grass	Petals	Roots
Toys	Boing	Tiger	Larger egg holes	Karrot	Chicks	Garden	Flowers	Polun
Contraption	Elastic Band	Bounce	Rebirth	Legs	dentus	Life	Conspire	Bees

Reptiles	Friends	Primal	Boing	Karrot	Flowers	<del>Sheep</del> Sacral	Shepards	Food
Kingdom	Animals	Pets	Animals	Spring	Lamb	Baby	Lamb	Wool
Food Chain	Clothes	Food	Sun	Cleaning	Trees	Cute	White	Sheep

Space	Happiness	Beach	Tidy	Washing	Polishing	forests	Leafy	Oxygen
Tan	Sun	Sun Glasses	Mopping	Cleaning	Sparkle	Paper	Trees	Green
Star	Hot	Summer	Hoover	Dusting	Products	Wood	Photosynthesis	Tall



مساله مرکزی

ارتباطات اولیه

نقل و انتقال

گسترش ابعاد

تضارب جادو

6	3	7
2	F	4
5	1	8

6	3	7
2	C	4
5	1	8

6	3	7
2	G	4
5	1	8

6	3	7
2	B	4
5	1	8

F	C	G
B		D
E	A	H

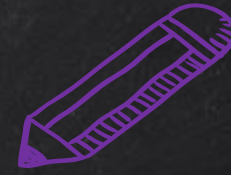
6	3	7
2	D	4
5	1	8

6	3	7
2	E	4
5	1	8

6	3	7
2	A	4
5	1	8

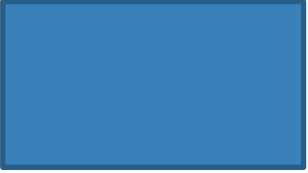

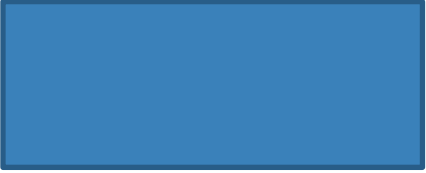
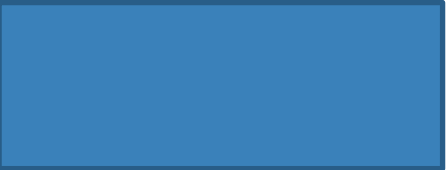




6	3	7
2	H	4
5	1	8

## یک مثال از دنیای واقعی



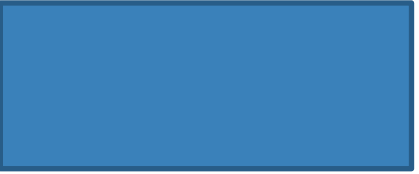
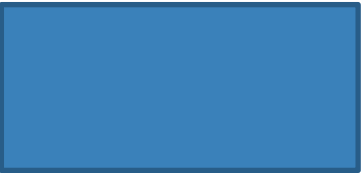


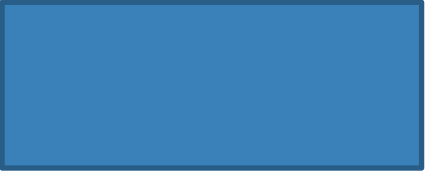



فرض کنید تیم شما تصمیم دارد به منظور آگاهی مردم از یک رویداد فرهنگی و جشنواره در سراسر کشور می خواهد راه اندازی کند.

برای این منظور، شما نیاز به ایده دارید. با استفاده از تکنیک شکوفه نیلوفر آبی، مناسب ترین ایده برای راه اندازی آن را بنویسید.

		
	<b>تبلیغات یک جشنواره</b>	
		



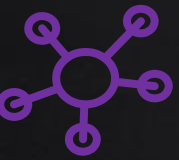


		
	<b>شبکه های اجتماعی</b>	
 ۵		



# تکنیک دلفی





تیم ایده پردازی  
مسول پیگیری اجرایی  
تیم پردازشگر

کادر عملیات



# طوفان فكري





X شیوه اجرای جلسات



X شیوه های ارزیابی ایده ها و کیفیت اطلاعات حاصل از هر روش



■ رای گیری

■ درجه بندی

■ ترجیح نسبی

X ساختاردهی ایده ها با توجه به اهداف تصمیم گیری و ویژگی ایده ها

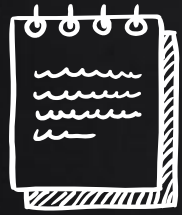


■ روش بالا به پائین

■ روش پائین به بالا

X نقش روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی تحلیل (AHP)





# طوفان فکری

▶ طوفان فکری مؤثرترین و احتمالاً متداولترین فرآیند گروهی است. این تکنیک بیش از ۶۰ سال پیش به منظور افزایش کمیت و کیفیت ایده های تبلیغاتی طراحی شد. به این دلیل نام آن را یورش یا طوفان فکری گذارده اند که مغز و فکر شرکت کنندگان طوفانی را در مسئله ایجاد می کرد.

▶ گروه: فرآیند طوفان فکری با یک گروه ۶ تا ۱۲ نفره، یک سرپرست و یک منشی سرو کار دارد.



## چگونه انجام می شود؟



X تمامی افرادی که در این مرحله سهیم هستند، در یک اتاق گردهم می آیند.

X ابتدا خلاصه‌ای از مشکل مطرح می شود.

X قواعد برگزاری جلسه و هدف جلسه، به همه افراد گفته می شود.

X کاغذ و قلم در اختیار افراد گذاشته می شود.

X افراد ایده‌های خود را به صورت شفاهی و کتبی بیان می کنند.



## چگونه انجام می شود؟

- X مدت زمان پیشنهاد شده برای خلق ایده در جلسه ۳۰ تا ۴۰ دقیقه است.
- X نشست طوفان فکری عملاً در هر ساعتی از روز به جز بعد از صرف ناهار امکان پذیر است. زیرا بعد از ناهار فعالیت مغز کاهش می یابد. بهتر است که نشستها در ساعت ۱۰ الی ۱۱ صبح برگزار گردند، چرا که در این زمان سطح فعالیت مغز بالاست و جلسات عصر نیز بازدهی بالا دارند.
- X اتاق باید آرام باشد؛ تهویه مناسب داشته باشد؛ و از روشنایی کافی برخوردار باشد. وجود رنگهای مختلف به فعالیت مغز کمک می کند.





## شیوه انجام

X بهترین چیدمان برای اتاق، U شکل است. این بدان معنی است که صندلی‌ها به صورت نیم دایره در اتاق چیده شوند و در وسط کاغذ یادداشت ایده‌های مختلف، به گونه‌ای قرار گیرد که کلیه حاضران به راحتی بتوانند آن را ببینند.





## مراحل طوفان فکری



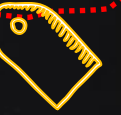
# اصول برگزاری طوفان فکری



همه نظرات تکوین بشوند و هیچ نظری رد نشود.



بر دستیابی بر حداکثر تعداد نظرات تاکید شود.



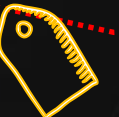
هیچ انتقادی نباید از هیچ نظری صورت بگیرد.



ایده ها را می توان ترکیب، اصلاح و انتخاب کرد.



کمیت ایده ها هدف اصلی است، زیرا به کیفیت می انجامد.



همراه بودن بانگ ایده ها و سر رسید اعضا



همه چیز یادداشت شود متی موارد ظاهرا تکراری و غیرعادی.



## محدود کردن تعداد ایده ها (narrowing down)

- X با در نظر گرفتن عملی بودن، موجه بودن، هزینه و ... تعداد کم یا زیادی از ایده ها حذف می شوند.
- o گرچه در مرحله اول، انتقاد از ایده های دیگران ممنوع است، اما پس از آن، ایده های نامناسب حذف می شوند.
- o ایده های باقی مانده با فرایند هایی که در یک طیف از ساده تا تخصصی مثلا از رأی گیری تا فرایند سلسله مراتبی تحلیل (AHP) ارزیابی می شوند.

X چنانچه تعداد زیادی از ایده ها حذف شوند فقط ایده هایی که بسیار مناسب تر بنظر می رسند باقی بمانند مرحله ارزیابی آسان تر خواهد بود. **اما** امکان حذف ایده هایی که در بررسی تفصیلی مناسب تر باشند نیز افزایش می یابد.

## محدود کردن تعداد ایده ها (NARROWING DOWN)

X قبل از رد کردن یک ایده، امکان یکی شدن آن با بقیه نظریات باید بررسی و رسیدگی شود. نظر نهایی را تا زمانی که ایده ای ارزیابی نشده است، ارائه ندهید.

X همیشه این نکته را به یاد داشته باشید که احتمال ارزیابی در جزئیات در مرحله ی بعد فرایند وجود خواهد داشت .

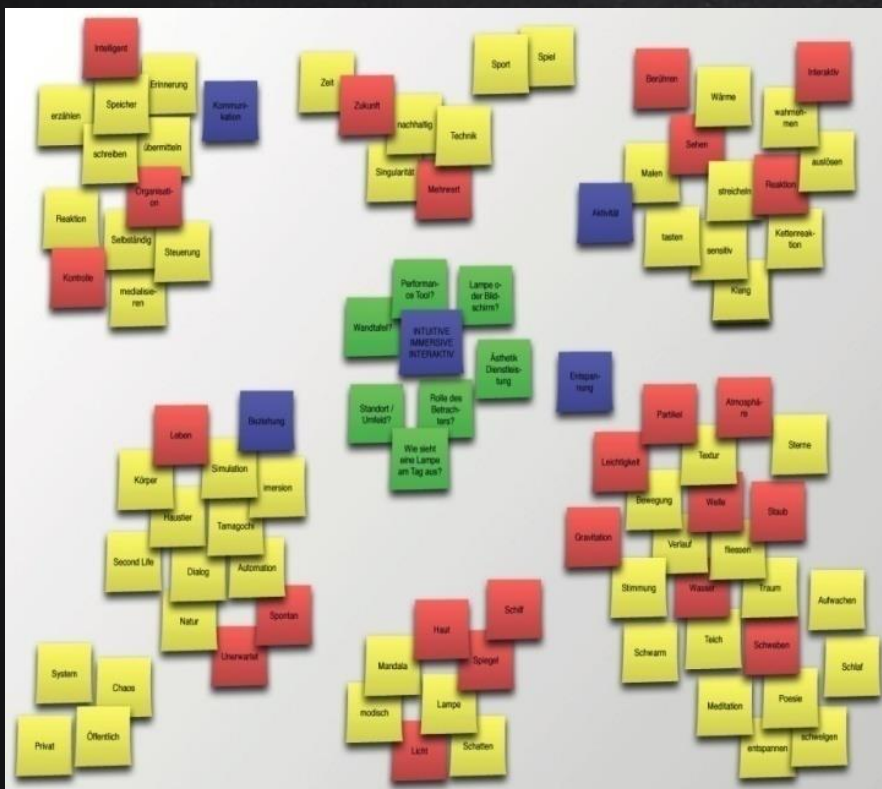
## دسته بندی (categorizing) و ترکیب (combining)

X بعد از حذف ایده های غیر عملی، دسته بندی و ترکیب کردن ایده های باقی مانده، برای یافتن بهترین ایده مفید است.

X برخی ایده ها فقط به جنبه ای خاص از مشکل پرداخته و از ترکیب آن با ایده های دیگر می توان راه حلی کل نگر و جامع ایجاد کرد.

X برخی ایده ها برای حل مشکلاتی غیر از مسئله تحت بررسی مناسب هستند. آنها را برای استفاده در آینده نگهداری نمایید. (**بانک ایده**)

X پس از این مرحله، نوبت به ارزیابی گزینه ها میرسد.



## رأی گیری (Voting)

X رأی گیری روشی پرطرفدار و ساده برای ارزیابی ایده ها است.

X رأی گیری به سه شکل انجام می شود.

X بله / خیر

X چندگزینه ای

X درجه بندی



# درجه بندی (rating)

X برای افزایش کیفیت اطلاعات حاصل از پاسخ دهی کارشناسان، هر فرد اجازه می یابد هر یک از ایده ها را در محدوده مشخص شده مثلاً بین ۱ تا ۱۰ امتیازدهی کند.

X سپس از درجه های اختصاص یافته به هر ایده میانگین گرفته می شود.

X برای معنادار شدن این متوسط، درجه بندی به صورت فاصله ای صورت پذیرد (مثلاً بین ۹ و ۹/۵) مشروط بر آنکه به کارشناسان تذکر داده شود که فاصله های یکسان به یک اندازه بزرگ هستند. مثلاً فاصله ۱ تا ۲ با فاصله ۳ تا ۴ و فاصله ۸ تا ۹ به یک اندازه اند.

X مقایسه ایده ها در روش درجه بندی واقعی تر و ملموس تر است.

X ratio judgment:

X چنانچه برای ما مهم باشد که بطور متوسط یک گزینه نسبت به دیگری چند برابر ترجیح داده شده است باید به کارشناسان بگوییم که در مرحله امتیازدهی دقت کنند که تخصیص ۸ به یک گزینه و ۴ به گزینه دیگر بدین معناست که گزینه اول در نگاه او ۲ برابر گزینه دوم ترجیح دارد.



## ارتباط ایده ها با اهداف ؟

X در این مثال با تغییر روش از رای گیری به درجه بندی میزان اطلاعات بدست آمده از ارزیابی افزایش یافت اما ارتباط هر ایده (گزینه) با اهداف و جنبه های مثبت و منفی آنها را در ارزیابی در نظر نگرفته ایم.  
!!

- X باید به سوالاتی از این قبیل پاسخ داده شود :
- چرا یک از گزینه ها بر دیگری ترجیح دارد؟
  - چه اهدافی با حل این مسئله تصمیم گیری تعقیب می شوند؟
  - هر یک از اهداف چه قدر اهمیت دارد؟
  - هر یک از گزینه ها چقدر به هر هدف می تواند کمک کند؟

X با استفاده از روش AHP می توان اهمیت نسبی اهداف و ترجیحات نسبی گزینه ها برای هر هدف را معین نمود.

## ساختاردهی به ایده ها (structuring)

X ایجاد یک ساختار نردبانی و درخت تصمیم برای مسئله تحت بررسی مدنظر قرار دارد که به دو روش بالا-به-پائین و پائین-به-بالا قابل انجام است.

X روش بالا-به-پائین (top-down) یا راهبردی (strategic) ■ تاکید بر اینست که ابتدا به شناسایی اهداف پرداخته شود.

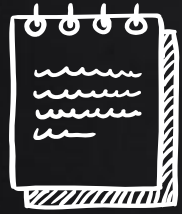
X روش پائین-به-بالا (bottom-up) یا تاکتیکی (tactical) ■ تاکید بر اینست که ابتدا به شناسایی نقاط مثبت و منفی ایده ها (گزینه ها) پرداخته شود

X در عمل، روش ترکیبی استفاده می شود و بین دو روش به دفعات رفت و برگشت صورت می گیرد.

مثال

# درخت ذهنی





## نقشه‌ی ذهنی



تکنیکی که گرافیکی است که برای ترسیم ارتباط موجود میان قسمت‌های مختلف اطلاعات گردآوری شده یا ایده‌ها به کار می‌رود. در این تکنیک، هر داده یا ایده روی کاغذ نوشته شده و بعد با خط یا منحنی به ایده یا داده‌ی قبل یا بعد از خودش وصل می‌شود. به این ترتیب، شبکه‌ای از روابط به وجود می‌آید.

برای تهیه‌ی نقشه‌ی ذهنی، اول باید عبارت یا کلمه‌ای را در وسط صفحه بنویسیم. بعد، باید هر چیزی که در رابطه با آن کلمه یا عبارت به ذهنمان می‌رسد در گوشه و کنار همان صفحه، بدون هیچ ترتیب مشخصی یادداشت کنیم. دست آخر هم باید سعی کنیم ارتباط میان تمام آن عبارت‌ها یا کلمات را با هم پیدا کنیم.

مثال



# چالش ها و مثال های نوآوری اجتماعی



## چالش شماره یک

ایده شما برای جذب مخاطب نسل جدید چه می باشد؟

ویژگی نسل ده هشتادی چیست؟





نسل نو را با سه شاخصه رسانه ای شدن، مصرفی شدن و  
پسار فاه شدن جامعه باید سنجید.

فرهنگ یادگیری

فرهنگ  
تصویری

کوتاه  
نویسی

ایجاز خوانی

هوش  
کاریکاتوری

دلایل استقبال لایکی در نسل جدید

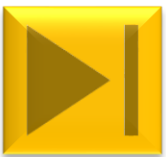
توانایی بروز خود

دریافت مطالب و محتوا در کوتاه ترین بازه

جذابیت بصری

پیدا کردن افراد نزدیک









چالش شماره دو

اردو تشکیلاتی  
متفاوت

هر ان چیزی یاد  
می گیرد در دوره  
خروجی بدهند

آسیب شناسی

وقفه استفاده از داده  
های آموزشی دوره

کاهش حجم  
کلاس

۶ قالب خروجی

کار تیمی با کمک  
سر حلقه

پاد کست، نشریه،  
موشن و...



آموزش ابزار

استفاده از تابلو امتیاز

سامانه cps

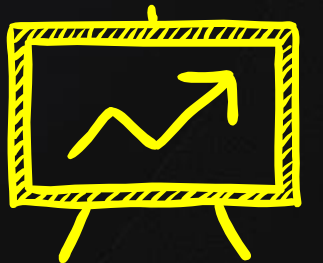
داده های ذهنی  
تبدیل به عینیات

تولید محتوا سالانه

ایجاد فضای رقابت

بستر ایجاد جریان انسانی  
برای سایر تشکل ها

بیداری ۷ صبح  
کار با سر حلقه تا ۱ شب





# چالش شماره سه

استارتاپ فرادرس



بسته ارزاق

فاقد استارتاپ



گداپرووری

زکات آموزش x

زکات مدرسه x

استارتاپ

Substitute



### توضیح:

برکت شبکه تهیه و توزیع مواد اولیه طبخ غذا است. آشپزهای این محصولات از خانوارهای تحت پوشش خیریه‌ها انتخاب شده‌اند تا علاوه بر ایجاد شغل برای این افراد، کیفیت تولید خانگی این محصولات حفظ شود.

از مزایای مهم این استارت‌آپ می‌توان به ویژگی‌های زیر اشاره کرد:

۱. کاملاً خانگی (مواد اولیه بسیار تازه هستند)
۲. رعایت بهداشت (آشپزان برکت موظف به داشتن کارت بهداشت هستند)
۳. بسته‌بندی مناسب (ظروف مورد استفاده کاملاً بهداشتی هستند، قابل استفاده در فریزر و ماکروویو می‌باشند و همچنین بازیافت‌پذیر هستند)



 [www.barkat.shop](http://www.barkat.shop)

 شماره تماس: ۰۲۱-۶۶۰۳۷۸۰۹

نام شرکت: فروشگاه خیریه برکت



حوزه فعالیت: تامین نیاز



نوع مجموعه: استارت‌آپ



محصول/خدمت: ارائه مواد اولیه طبخ غذا



دانش بنیان: ✘



گروه مخاطب: عموم مردم و زنان خانه‌دار



مسائل راهبردی: چالش فرصت ۱



مدیرعامل:



محل استقرار: تهران



سال تاسیس:



شناسه ملی:



فناوری‌های کلیدی: پلتفرم آنلاین

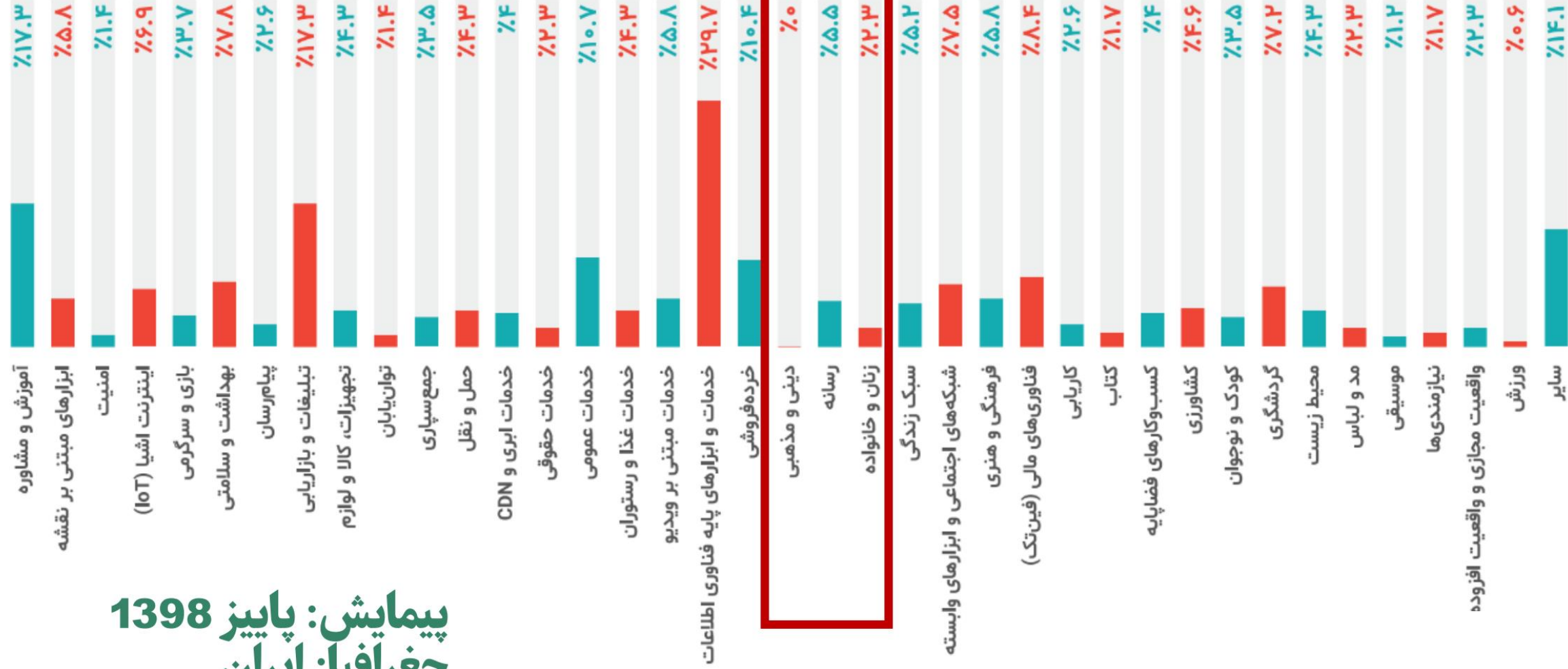


مدل درآمد: فروش مستقیم



## پیمایش: پاییز 1398 جغرافیا: ایران

### حوزه فعالیت استارت‌آپ‌ها



# چالش شماره چهار



## راه اندازی مدرسه آنلاین آلاء گروه جهادی مهدیون

سامانه آموزش مجازی با هدف استفاده از ظرفیت اساتید بنام و ضبط کلاس های آموزشی با کیفیت جهت استفاده دانش آموزان در مناطق محروم

نمونه  
موفق

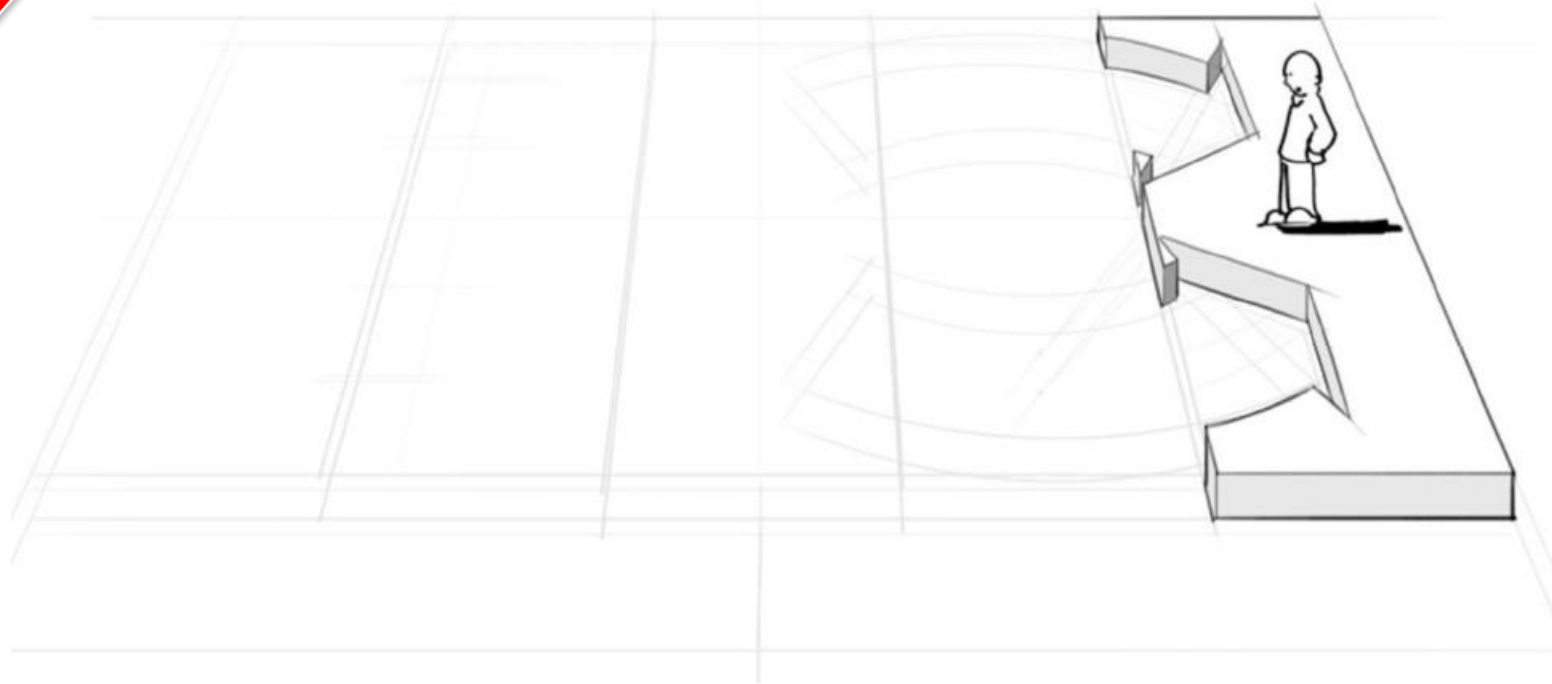


# شاخص ارزیابی ایده

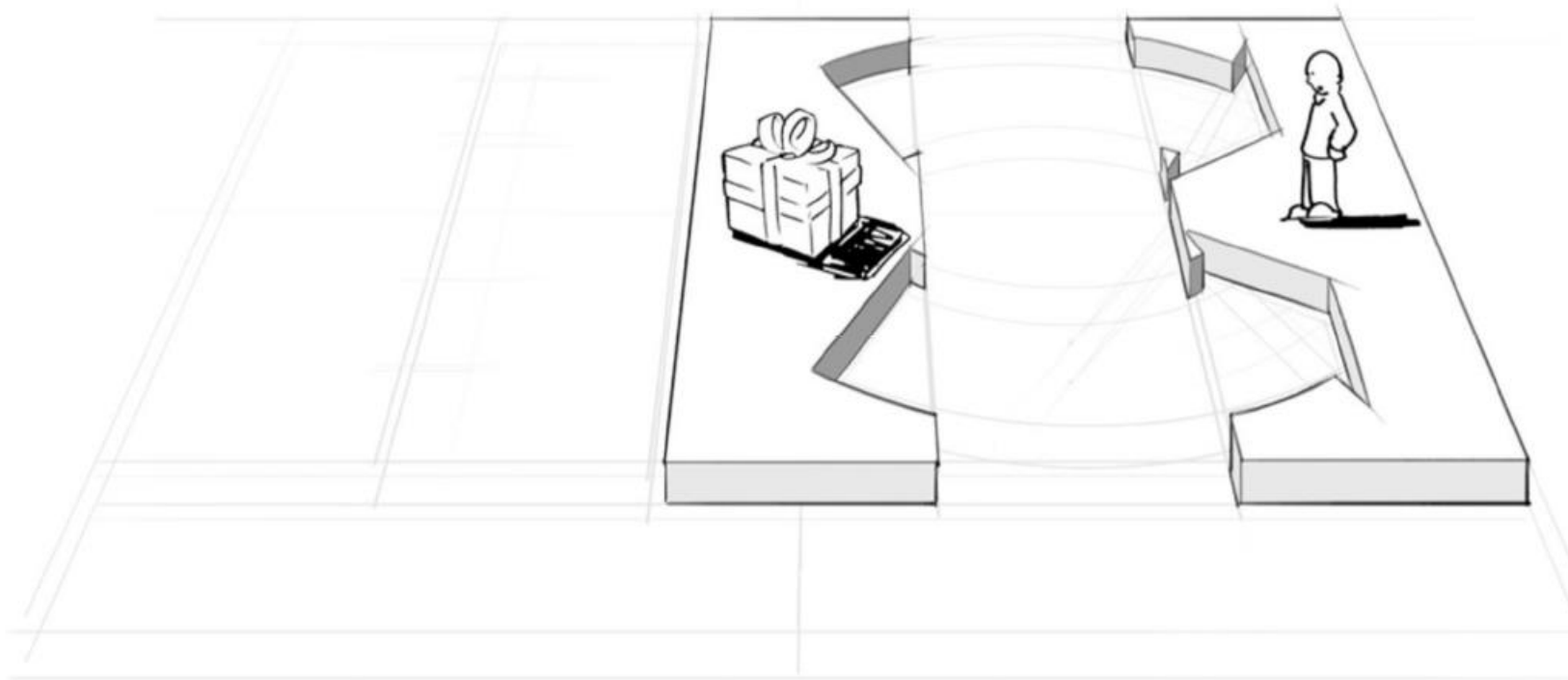


1. ABC analysis
2. AHP-based approach
3. Anonymous voting
4. A-T-A-R model
5. Check lists for business idea evaluation
6. Consensus mapping
7. Cost-benefit analysis
8. Decision trees
9. Delphi technique
10. Evaluation matrix
11. FMEA - Failure Modes and Effects Analysis
12. Force field analysis
13. Grid analysis
14. Idea advocate
15. Impact analysis
16. Kano model
17. Kepner Tregoe matrix
18. NAF – Novelty Attractiveness Feasibility
19. Nominal group technique
20. Paired comparison analysis
21. Pareto analysis
22. PMI analysis
23. Prioritization
24. Repeatable questions diagrams
25. Sticking dots
26. SWOT analysis

از کنش به مساله رسیده است

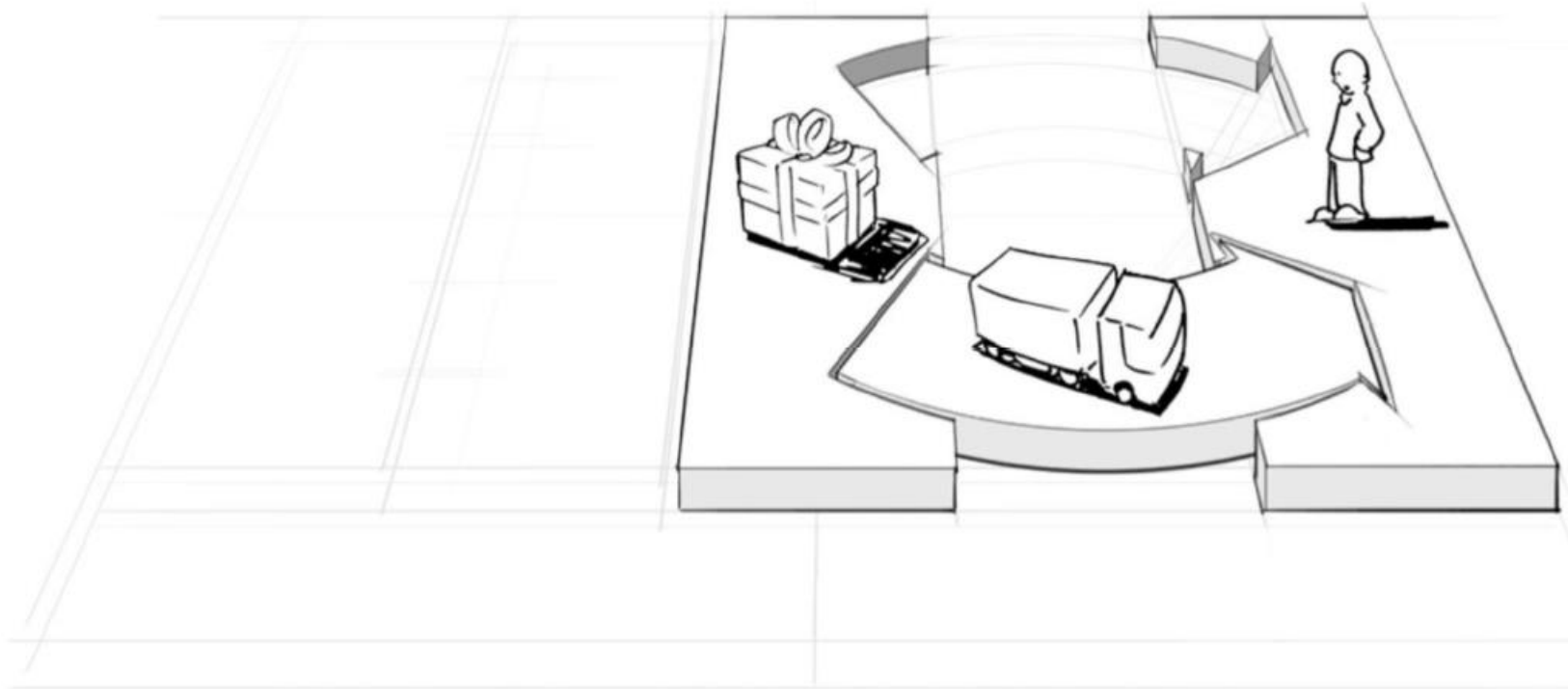


# شناخت مساله

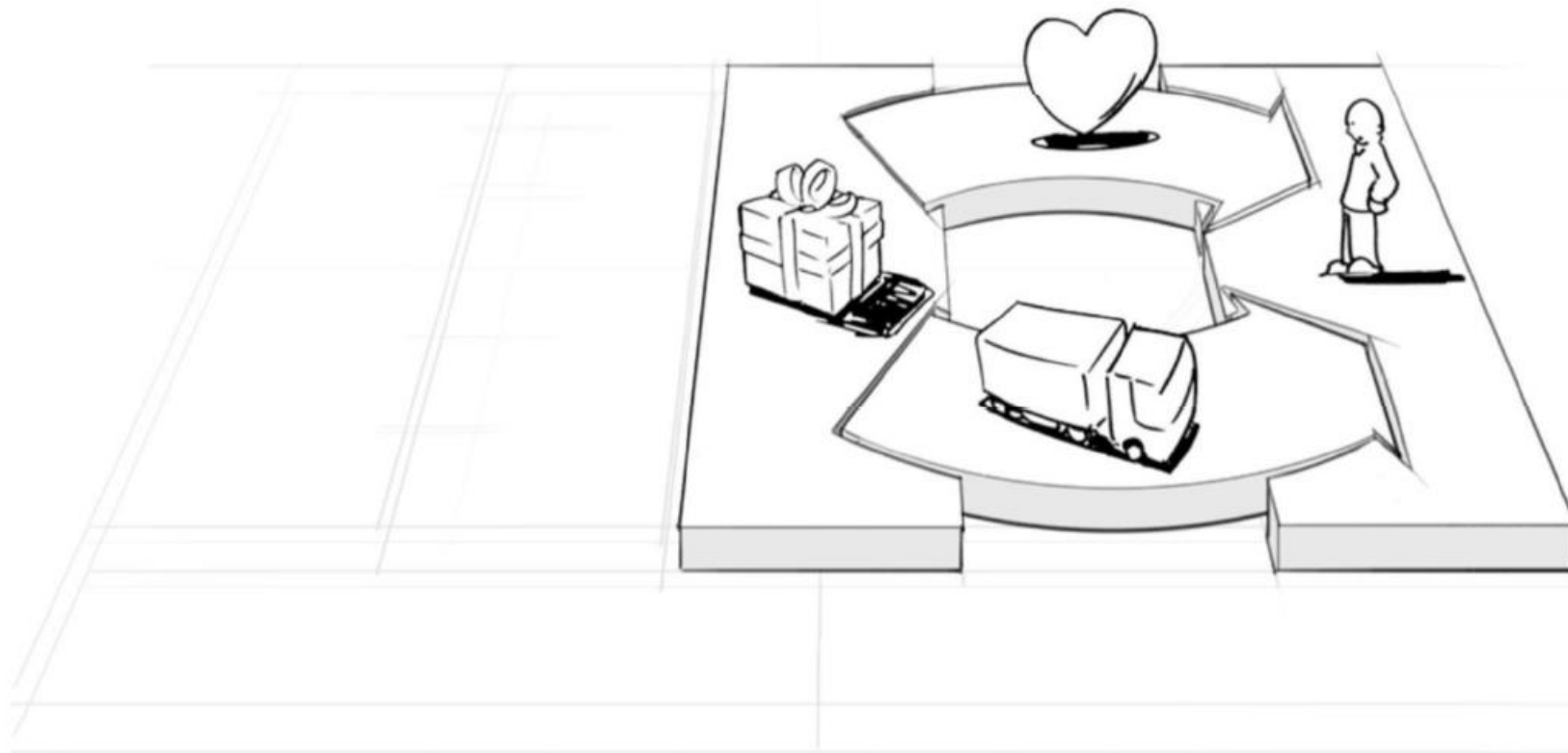




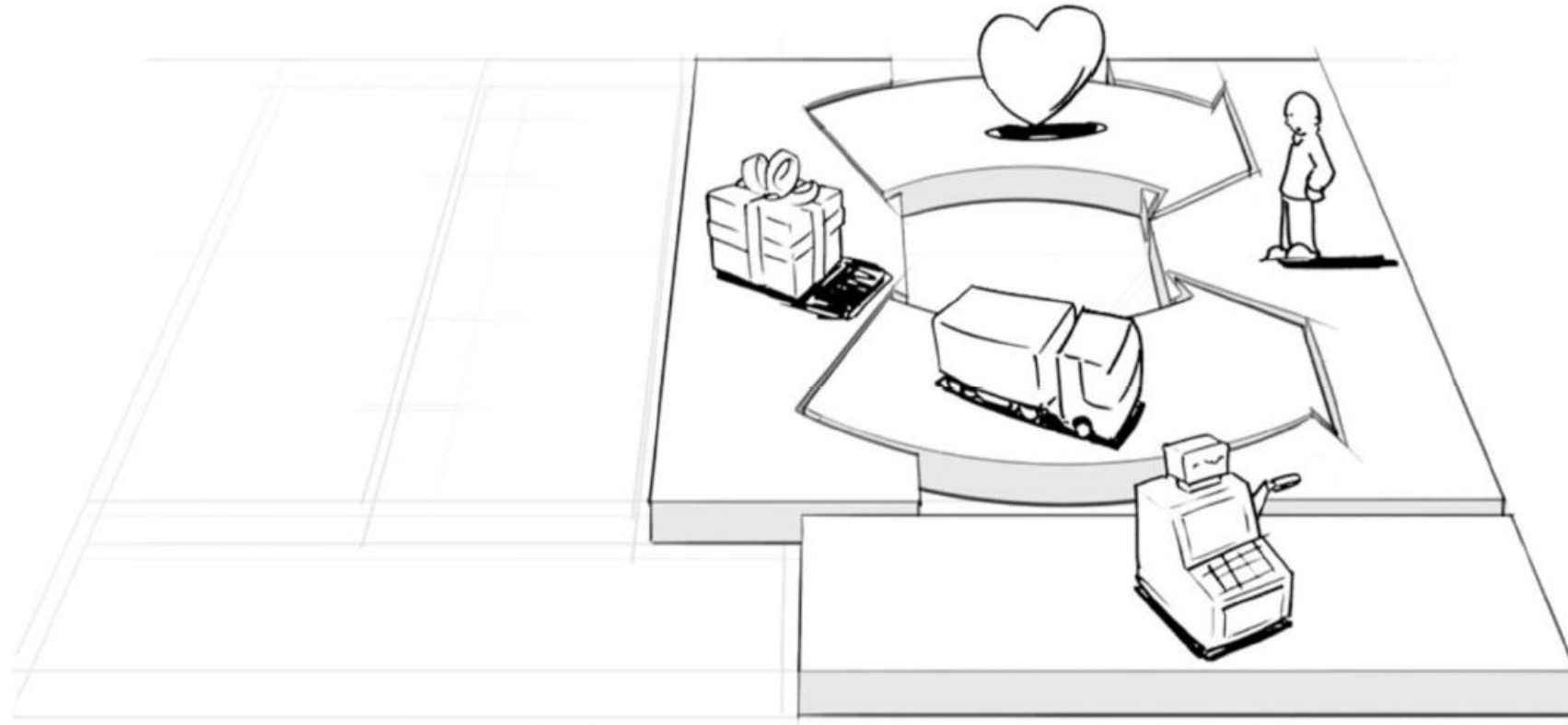
# طراحی مسیر و خلاقانه ایده



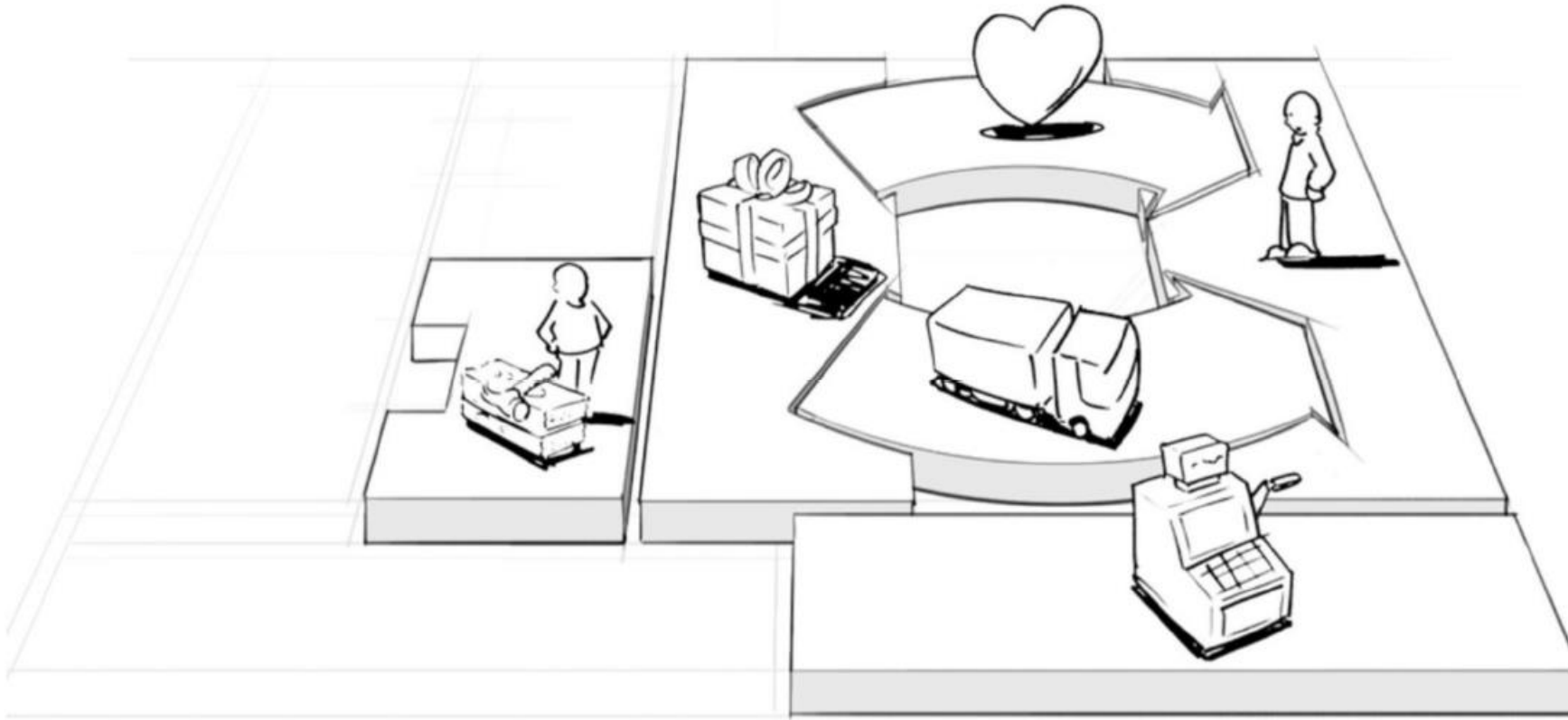
# متناسب بودن ایده با مخاطب، منطقه



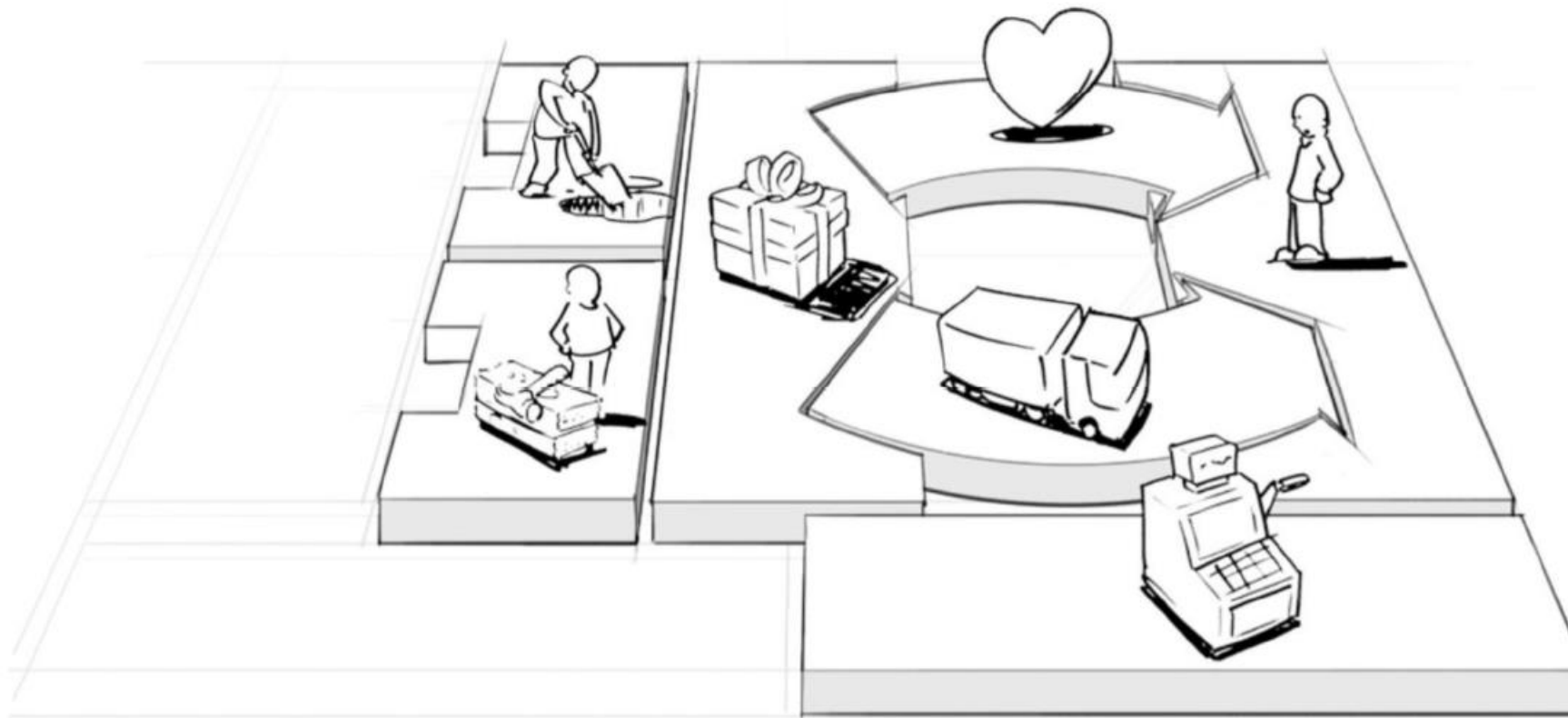
# ساختار هزینه ای



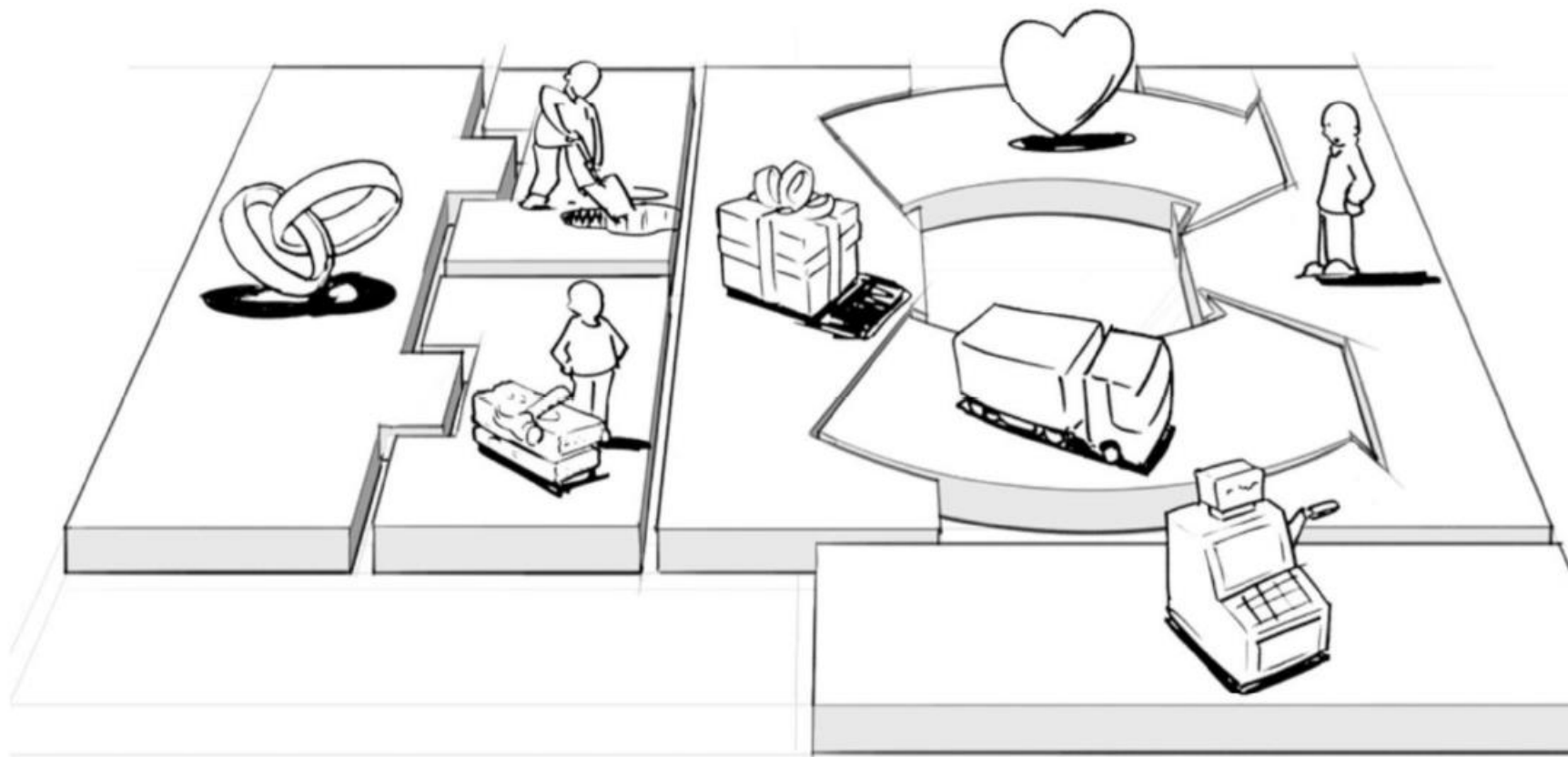
.....



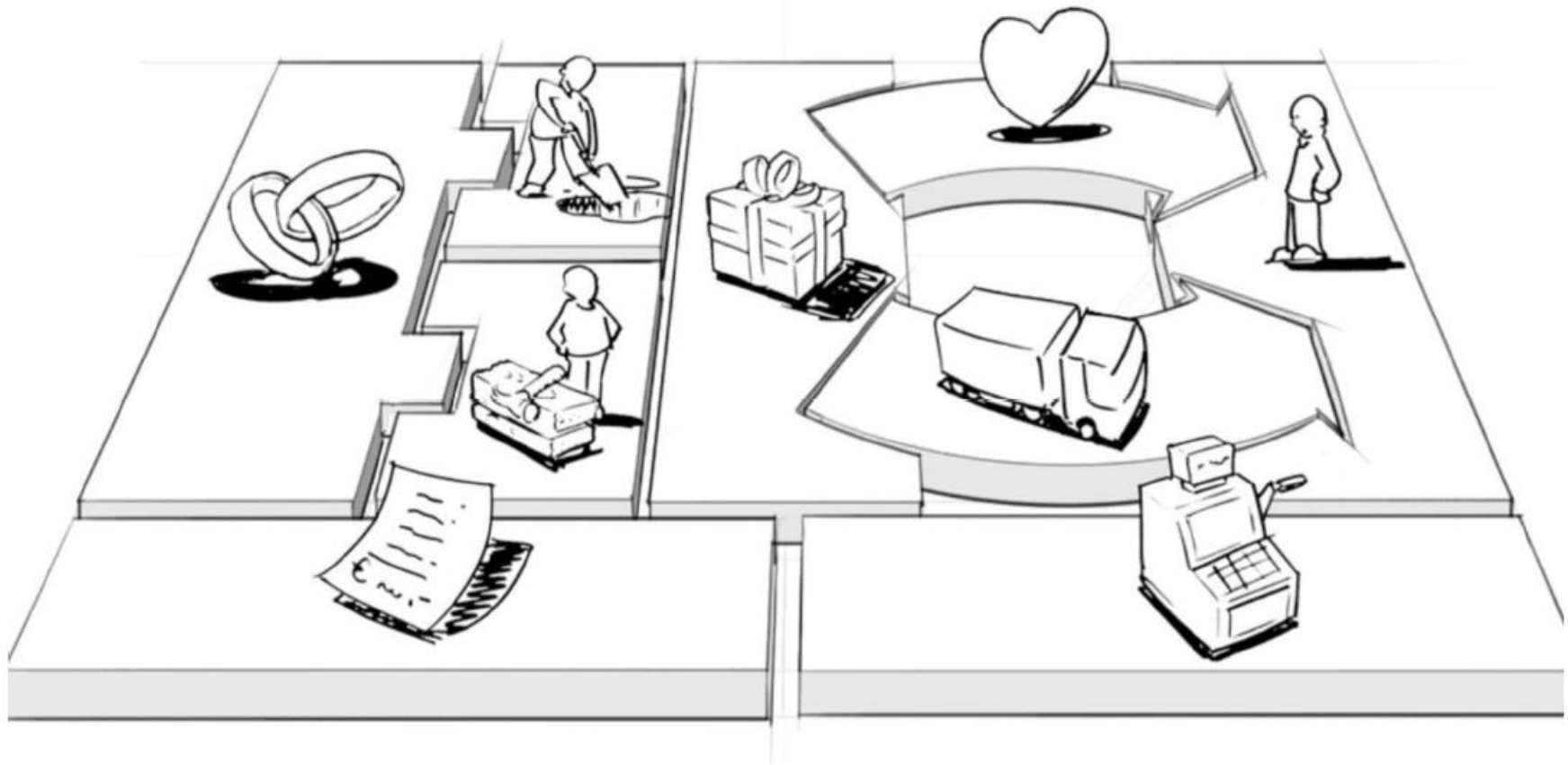
# برنامه های عملیاتی



# ارزیابی تیم عملیاتی



.....



2 آنها چه کاری باید کنند؟

هدف ما با چه کسی همدلی می‌کنیم؟ 1

3 آنها چه چیزی می‌بینند؟

7 آنها چه فکر و احساسی دارند؟

لذت‌ها درد‌ها

4 آنها چه می‌گویند؟

6 آنها چه می‌شنوند؟

5 آنها چه کاری می‌کنند؟



## طراحی تجربه مشتری

- طراحی تجربه کاربری یعنی ایجاد حس خوب در کاربر و لحاظ آن در طراحی

- فرایند بهبود رضایت مشتری و وفاداری او با بهبود قابلیت استفاده، سهولت استفاده و لذت های ارائه شده در تعامل بین مشتری و محصول

## تعریف تجربه کاربری

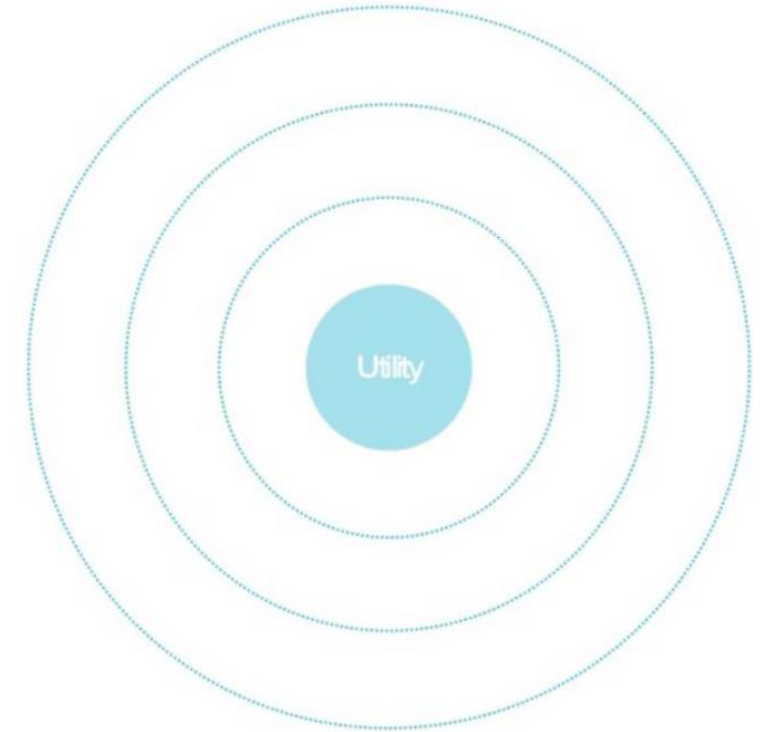
- تجربه کاربری، خلق هر چیز معنا دار و به یاد ماندنی است که توسط یک سازمان برای مشتریان ایجاد می گردد.

- تجربه کاربری یعنی نگاه به کاربرد محصول از بیرون. یعنی از همون سمتی که مردم به نحوه عملکردش نگاه می کنند.



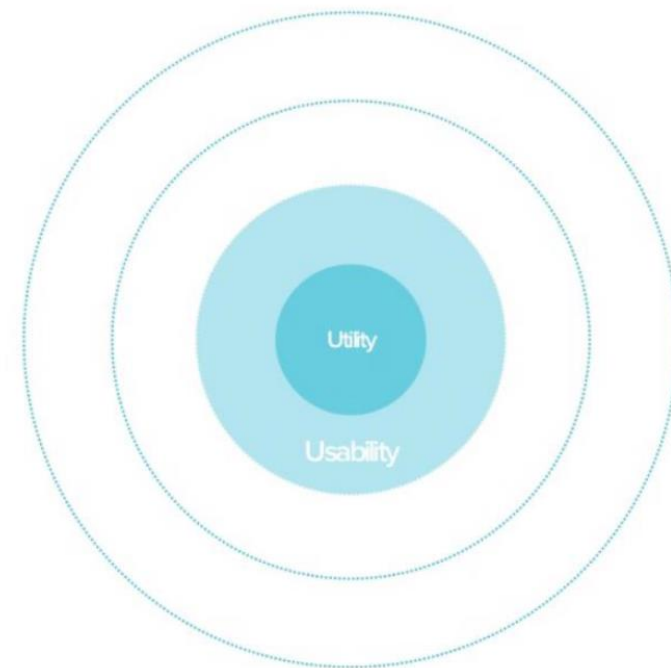
## اصول طراحی بر پایه تجربه کاربری

طراحی با کاربردی بودن  
شروع می شود  
« این محصول برای من مفید است و  
نیازهای من را جواب می دهد »



## اصول طراحی بر پایه تجربه کاربری

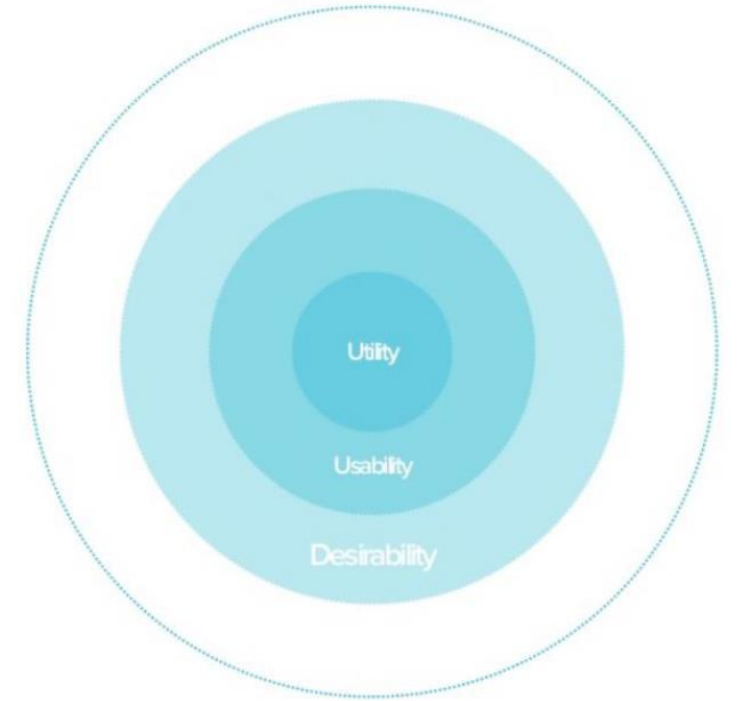
کاربر بایستی براحتی  
بتواند از آن استفاده کند  
« کار با این محصول ساده است.»



## اصول طراحی بر پایه تجربه کاربری

ارزش جدیدی به مشتری  
ارائه کند.

« من این طراحی را خیلی دوست دارم،  
این بخش محصول خیلی جذاب است و  
...»



## اصول طراحی بر پایه تجربه کاربری

تجربه مثبت برند





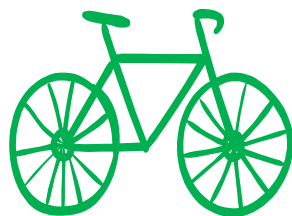
					عنوان				
	تیم ۱	تیم ۲	تیم ۳	تیم ۴	تیم ۵				
						شناخت و تشخیص دقیق مسئله			
						نگاه فرآیندی و گام به گام حل مسئله			
						منظومه ای نگاه کردن و داشتن دستگاہ فکری			
						خلاقیت و نوآوری ایده			
						عملیاتی بودن راهکارها			
						رویکرد اجتماعی و محله محوری			
						نحوه ارائه (تیمی، پاور) و مدیریت زمان			
						اثر بخشی و کم هزینه بودن ایده			
						مجموع امتیاز			



# اصول تیم سازی

## منبع: تک رسا





## مؤلفه تبدیل ایده به عملیات



ماده خام به غذا؟





چه کسانی این ایده را اجرا خواهند کرد؟

armansafayi.com



آمیخته های نوآوری (4P):

- محصول (Product)
- امکانات (Possibilities)
- فرآیند یا تکنیک ها (Processes)
- خلاقیت فردی و گروهی (Personal and group creativity)



مقدمه ای بر تیم سازی

اجرا شدن ایده

پخته سازی ایده

محیط داخل تیم

ظرفیت شناسی

شناخت

محیط پیرامون اجتماعی

فواستگاه شناسی

هدف گذاری

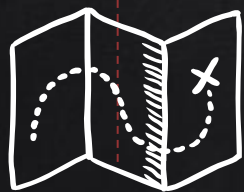


# هدف گذاری

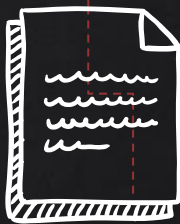


## برنامه یک ساله

هدف مجموعه ی تشکل باید مشخص باشد. اینکه قرار است چه بکنند؟  
برنبال چه ایده ای و رفع چه نیازی هستیم؟



طرح عملیاتی



اسناد و منابع مشابه

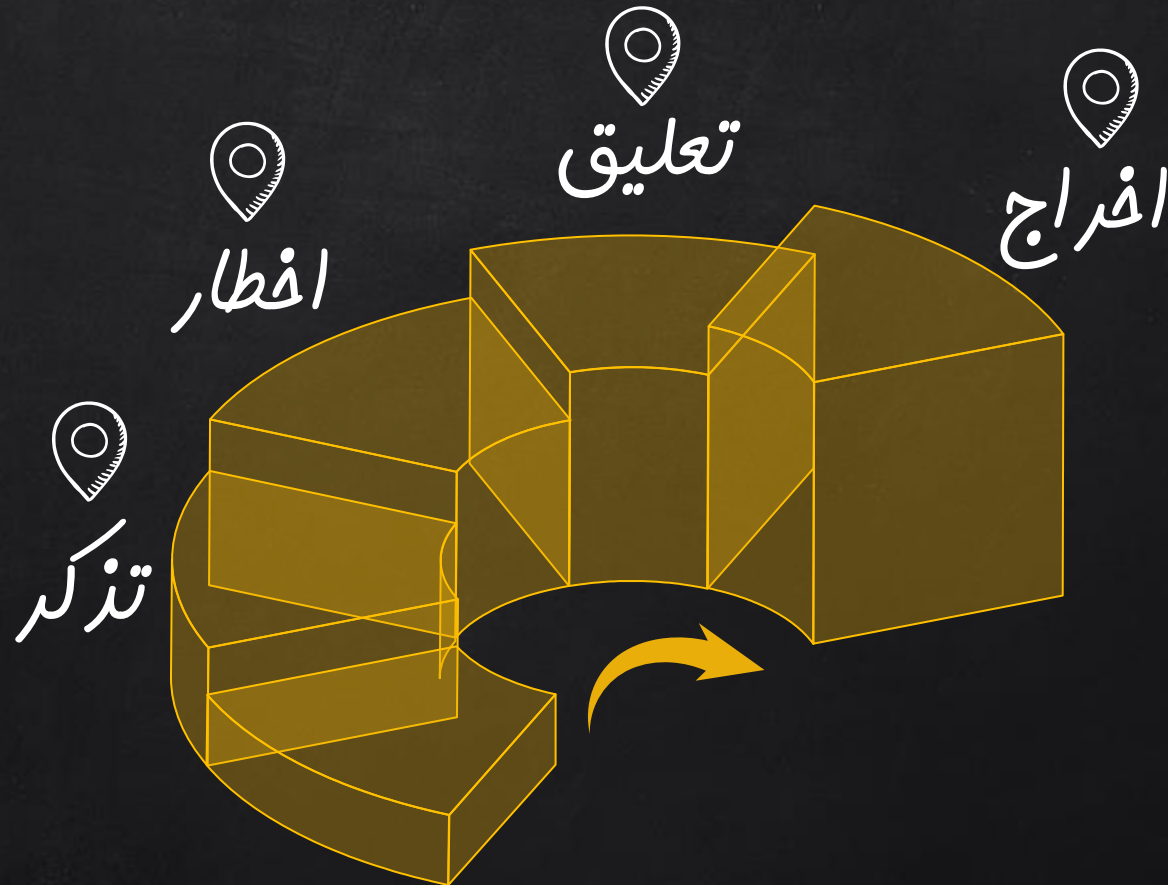


بوم ایده پردازی

# مدیریت بحران انسانی در تشکیلات

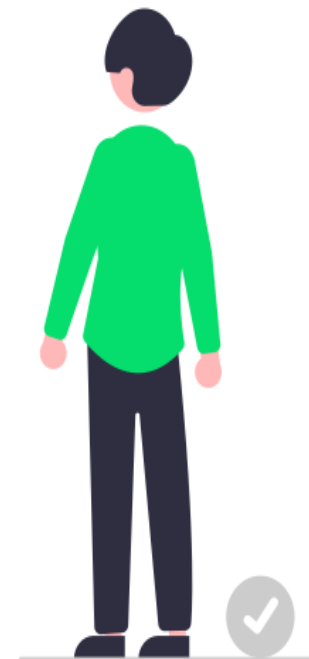
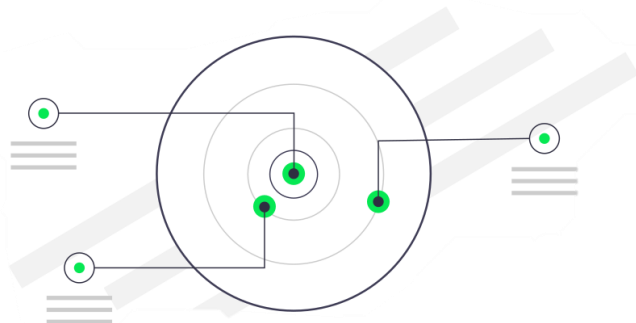


گاهی از اوقات در فضای تشکیلات به دلایل مقتضی نیروهایی از تشکل عامل ایجاد بحران های درون تشکیلاتی می باشند که میتوان با رویه ای صحیح و به دور از حب و بغض شفاهی این موقعیت از تشکل را حل نمود



## چگونه یک تیم عملیات مردمی در محله بوجود بیاوریم؟

- ✓ مشخص بودن هدف گروه (برخاسته از نیاز، مساله و درد مردم)
- ✓ تیم دارای یک برنامه مشخص، برای اجرایی کردن هدف
- ✓ مدیریت توأم با جذب، محبت و تخصص
- ✓ داشتن چارت متناسب با برنامه
- ✓ چینش نیروهای مردمی با تخصص های متفاوت (سینرژیک)
- ✓ ناظر به رشد فردی و جامعه
- ✓ ....



به ظرفیت گروه بسنده نکنید

مشارکت اهالی و مسئولین را داشته باشید

اولویت با اقدامات عام المنفعه باشد

برنامه کوتاه مدت و بلند مدت داشته باشید

کار رو به مردم واگذار کنید

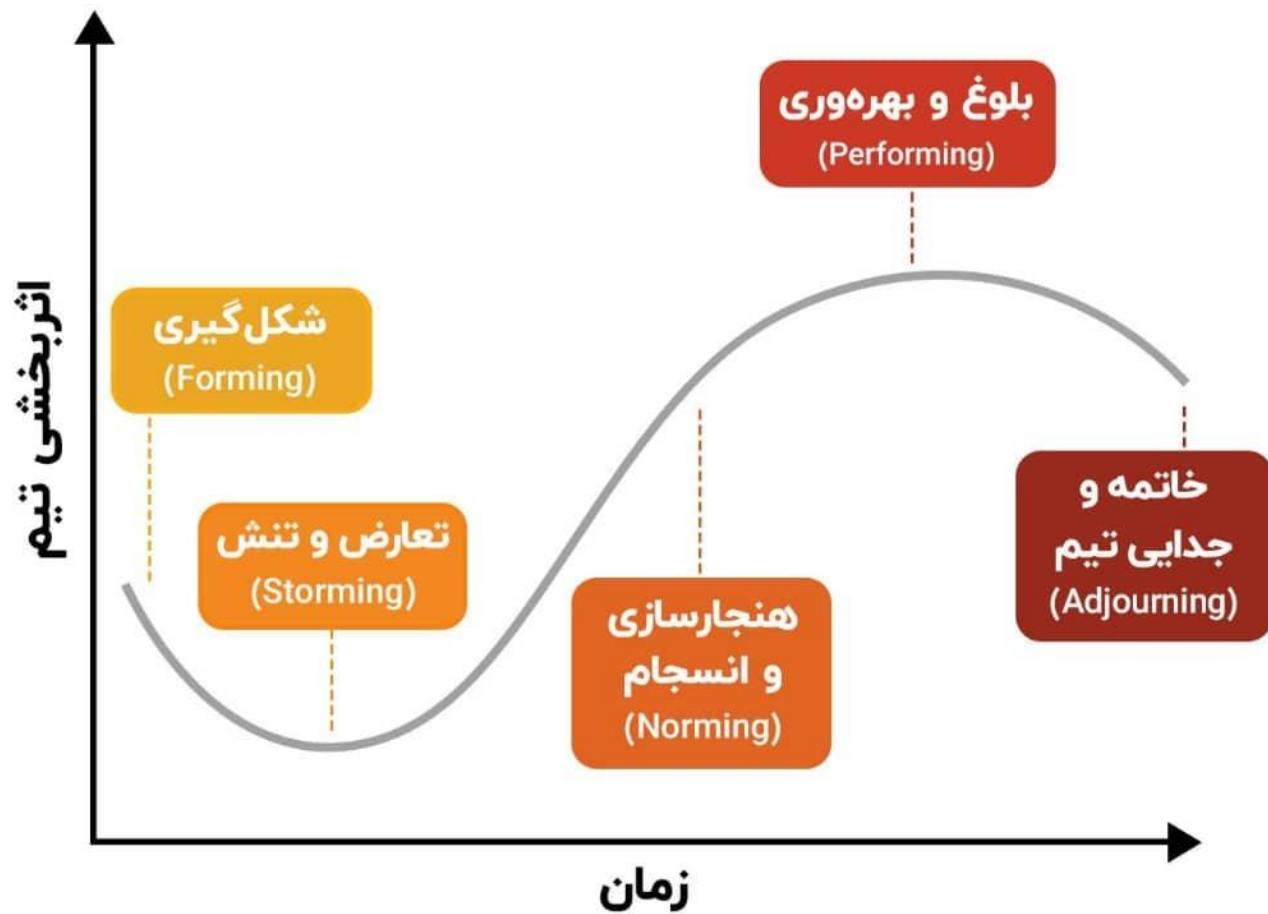
قول ندید!

خود را نماینده حاکمیت معرفی نکنید

شنیدن ارائه های مخالف!



# ۵ مرحله رشد و توسعه تیم





همون طوری که برای رشد و توسعه فردی مدل های مختلفی معرفی شده، برای توسعه یک تیم یا گروه هم مدل های متفاوتی وجود داره. در سال ۱۹۶۵ بروس تاکمن (Bruce Tuckman)، روانشناس و محقق آمریکایی، مدلی رو برای توسعه و رشد تیمی معرفی می کنه که دارای ۵ مرحله ست.

در مرحله اول، افراد کنار هم جمع می شن و معمولاً برای شروع یک کار تیمی هیجان زیادی دارن؛ اما هنوز وظایف اون ها به طور دقیق مشخص نشده. بعد از مشخص شدن وظایف، ممکنه که بین هریک از اعضا به دلیل تفاوت های شخصیتی و سبک های کاری مختلف، تضاد و تعارض شکل بگیره. به همین دلیل در مرحله سوم، هنجارهایی تعریف می شن تا این تعارض، کنترل بشه. در نتیجه کنترل این تعارض، همبستگی و همکاری متقابلی بین اعضا شکل می گیره که رشد و بلوغ تیم رو به همراه داره. حالا در مرحله آخر، اون کار گروهی به اتمام رسیده و نتیجه و دستاورد نهایی تیم مشخص می شه.





### شکل‌گیری (Forming)

استراتژی

شفاف‌سازی اهداف  
تیم و مسئولیت‌های  
هر فرد، رهبری مؤثر

نامعلوم بودن وظایف،  
معاشرت تیمی و معرفی  
اعضا، هیجان و شوق زیاد

ویژگی

### تعارض و تنش (Storming)

استراتژی

آرام کردن شرایط با  
رهبری تشویق‌کننده

مقاومت، تضاد، عدم  
مشارکت و ارتباط متقابل  
بین اعضا، رقابت

ویژگی

### هنجارسازی و انسجام (Norming)

استراتژی

ایجاد فرصت‌هایی برای  
یادگیری و بازخورد دادن  
به اعضا، حفظ انگیزه گروه

رسیدن به صلح، حمایت و  
پشتیبانی اعضا از یکدیگر،  
افزایش انسجام گروهی

ویژگی



## بلوغ و بهره‌وری (Performing)

استراتژی

جشن گرفتن موفقیت‌ها،  
رهبری با حداقل مداخله،  
تشویق و هدایت گروه  
به سمت یادگیری

همبستگی و همکاری متقابل،  
شکل‌گیری یک سیستم  
سالم، شکوفایی تیم با  
ارائه راه‌حل‌های اثربخش

ویژگی

## خاتمه و جدایی تیم (Adjourning)

استراتژی

پذیرش تغییر، تقدیر  
و تجلیل از دستاوردها،  
ارزیابی نهایی کار تیم

تغییر فرایند کار و اتمام  
همکاری بین اعضای تیم،  
قدردانی نهایی از تلاش‌های  
فردی و تیمی

ویژگی

یکی از پرسش‌های کانونی این است که الگوی وحدت مطلوب برای شبکه‌سازی واحد چه الگویی است؟

به تعبیر دیگر عنصر وحدت بخش به کثرات انسانی چیست؟

آیا عمل مشترک و مشابه، برای تأمین این وحدت کافی است؟

آیا زمان مشترک و تاریخ مشترک یا مکان مشترک و جغرافیای مشترک، می‌تواند تأمین‌کننده این

وحدت باشد؟

آیا وحدت در معرفتِ ناظر به کار و نظریه پشتیبانِ کار، برای این منظور کافی است؟

یا باید وحدت در قلمرو موضوعی و وحدت در ساختار تشکیلاتی آن را محور قرار دهیم؟

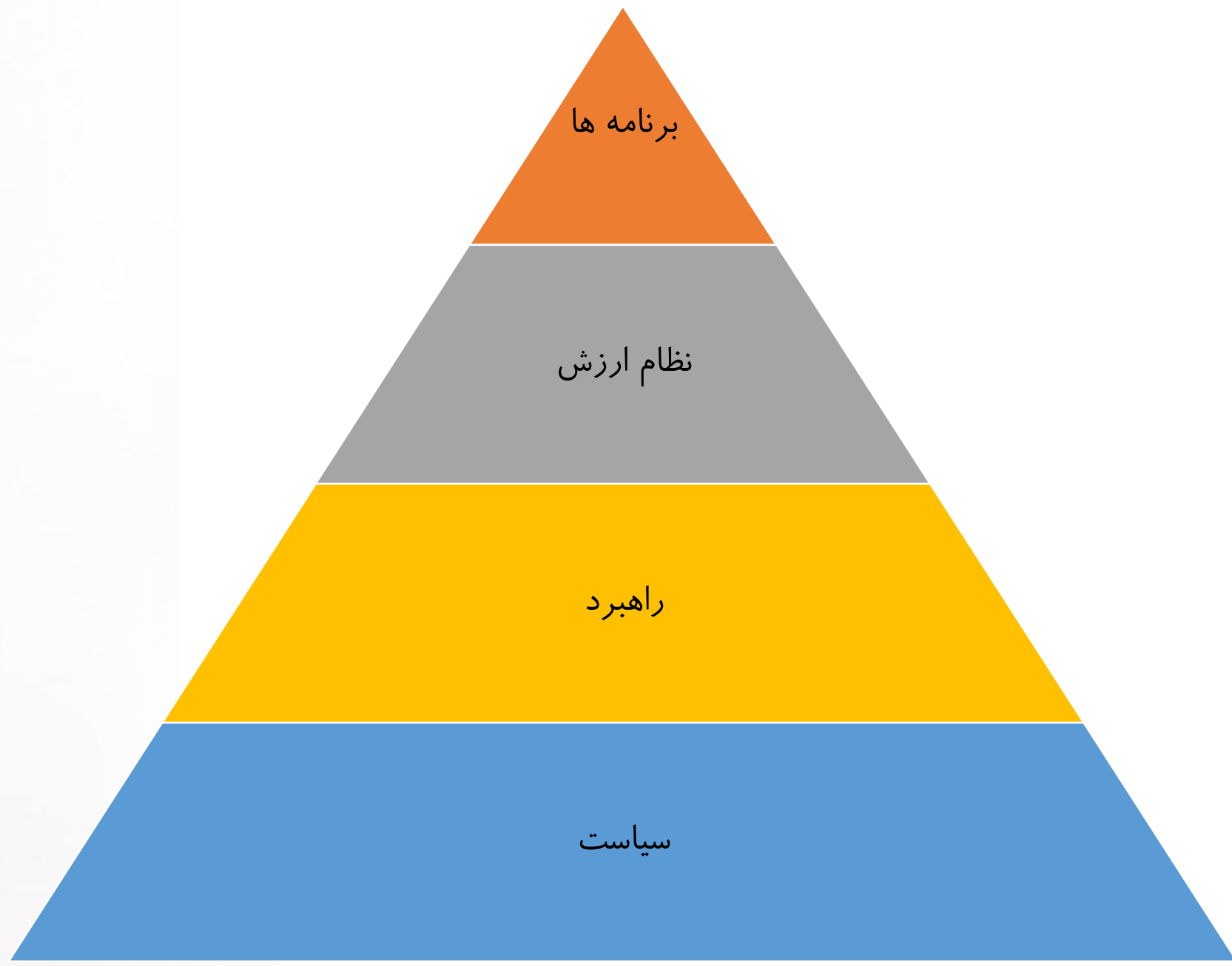


در پاسخ اجمالی باید گفت پاسخ همه این سؤالات منفی است. هیچ کدام از این مؤلفه‌ها، عنصر  
کانونی تأمین‌کننده الگوی وحدت در در تشکیل گروه‌ها نیست. آنچه عنصری که در نقطه کانونی، تأمین‌کننده  
یکپارچگی و وحدت لازم برای تبدیل کثرات اجزاء و اعضاء به جمع واحد می‌باشد، عبارت است از

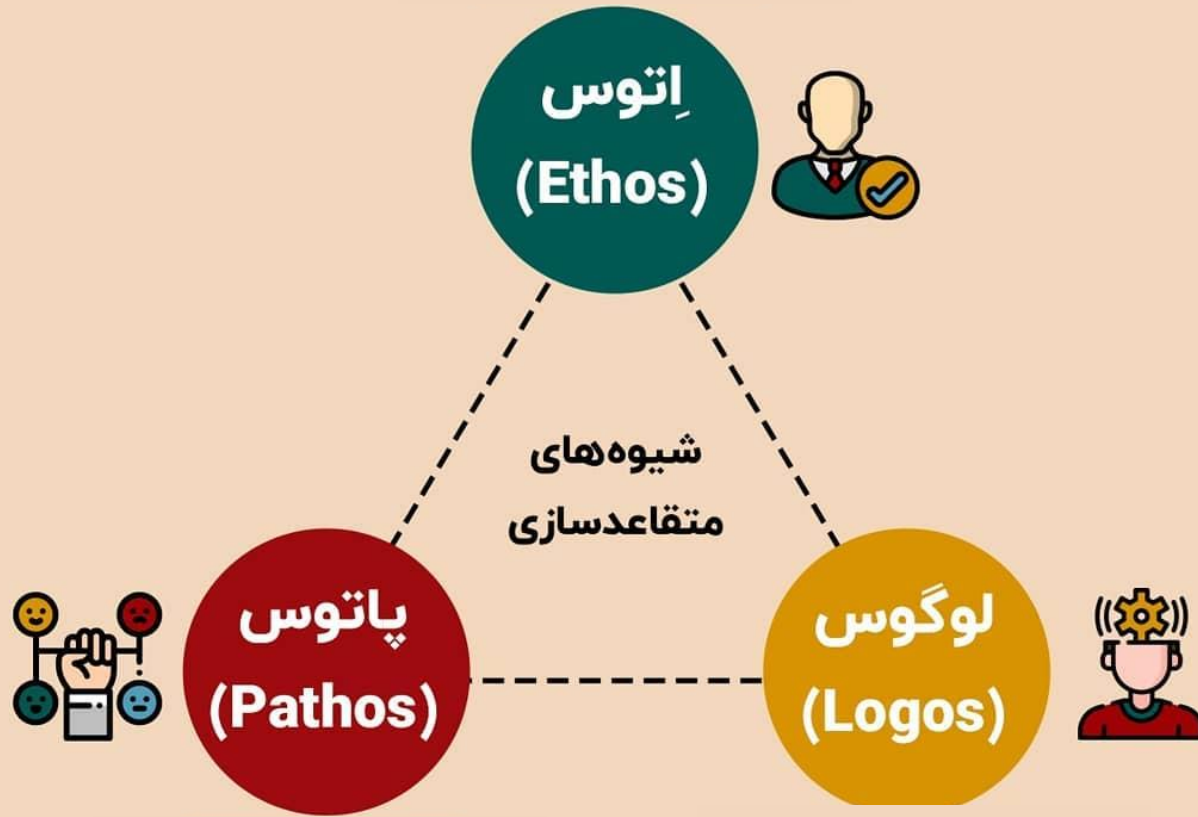
«طرح کلان واحد و مشترک»

که در غنای تمامی اعضای شبکه می‌باشد. کانونی‌ترین عنصری است که کثرات انسانی را حول محور خود،  
به جمع واحد تبدیل می‌کند همین طرح مشترک اعضای باشد که موجب می‌گردد عمل عده‌ای از افراد و  
اراده‌ها را بر آن متفق می‌گرداند.





# چگونه دیگران را متقاعد کنیم؟



اگر بخوایم به مقاله بنویسیم، سخنرانی کنیم یا محصولی رو تبلیغ کنیم باید بتونیم مخاطبمون رو متقاعد کنیم. ارسطو معتقد بوده برای متقاعد کردن سه شیوه مختلف وجود داره. یکی اتوس که بر پایه اعتبار و قدرت گوینده یا نویسنده ست. یکی دیکه یا توس که بر اساس احساسات مخاطبه و آخری هم لولوس که بر اساس منطق و دلیل.

ممکنه هرکدوم از ما تا به حال از این روش ها استفاده کرده باشیم، ولی چیزی که مهمه اینه که برای اینکه بتونیم به خوبی مخاطبمون رو متقاعد کنیم، نیازه که از هر سه روش استفاده کنیم. در واقع ترکیب این ۳ روش رو بهش می گن مثلث بلاغت یا سخنوری. این اصول با اینکه خیلی قدیمی هستن اما هنوز هم استفاده می شن و تأثیرگذارن.







## لوگوس (Logos)



لوگوس روشی برای متقاعد کردن مخاطب از طریق منطق و دلیل است. در این روش می‌توان از آمار، داده و حقایق علمی برای اثبات و تأیید حرف خود کمک گرفت. همچنین مهم است که سخنان شما ساختار درستی داشته باشد و ارتباط بین اجزا مشخص شود.

### چگونگی استفاده از این روش

اطمینان از شفاف و واضح بودن موضوع و ارائه شواهد کافی

ترتیب درست مطالب و هدایت افراد برای رسیدن به نتیجه موردنظر

### مثال

استفاده از جداول و نمودارهای مختلف در ارائه یک موضوع

تأکید بر استفاده از مواد ارگانیک برای اثبات سالم بودن غذا



## اِثوس (Ethos)



اِثوس در واقع استفاده از اعتبار و قدرت فرد گوینده است. اِثوس کمک می‌کند مخاطب به حرف شما اعتماد کند و آن را بپذیرد. به کمک این روش گوینده به مخاطب نشان می‌دهد که صلاحیت کافی برای صحبت کردن درباره موضوع را دارد.

### چگونگی استفاده از اِثوس

نشان دادن تخصص یا صلاحیت گوینده در مورد موضوع مورد بحث

نحوه ارائه حرفه‌ای و استفاده از لحن درست و مناسب با مخاطب

احترام گذاشتن به نظرات مختلف و کمک گرفتن از سخنان افراد معتبر

### مثال

استفاده از یک پزشک برای تبلیغ و توصیه یک برند خمیردندان



## پاتوس (Pathos)



پاتوس سریع‌ترین راه برای جلب توجه مخاطب است. در این روش می‌توان از تجربیات شخصی، داستان‌ها، خاطرات و غیره برای برانگیختن یک حس خاص (غم، شادی، ترس و ...) در مخاطب استفاده کرد. اما نباید بیش از حد با احساسات مخاطب بازی کرد.

### چگونگی استفاده از این روش

شناخت باورها و ارزش‌های مخاطب برای ارائه مثال‌های مناسب

استفاده از مثال‌ها، جزئیات و تصاویر برای درگیر کردن مخاطب

### مثال

نشان دادن یک خاطره مشترک و ایجاد حس نوستالژی در تبلیغات

بیان یک جوک در ابتدای سخنرانی برای ایجاد صمیمیت با مخاطب

**۵ کاری که تیم‌های با  
کارایی بالا انجام می‌دهند**



چه چیزی باعث می‌شود تیم کارایی و عملکرد بالایی داشته باشد؟

توی تحقیق برای اینده ویژگی‌های تیم‌هایی که عملکرد بالا دارند مشخص بشه، ۱۱۵۶ شرکت و کارمندان اونابرسی

شدن. توی این پست نتایج این تحقیق آورده شده. اما توی اکثر این موارد به نکته جالبی وجود داره!

یکی از المان‌هایی که تو کارایی و عملکرد تیم‌ها تأثیر داره، ارتباطات و حس همبستگیه. تو شرایط کنونی با وجود ویروس کرونا و تغییراتی که توی سبک کاری ایجاد کرده، ارتباط بین همکاران و اعضای تیم از قبل کمتر شده. توی این موارد هم دیده می‌شه که خیلی از ویژگی‌هایی که باعث کارایی بیشتر تیم شده مربوط به ارتباطات اجتماعی و تعامل بین اعضای تیم هستن. پس نباید فراموش کنیم که چه به صورت مجازی و چه حقیقی، ارتباط بین اعضای تیم رو حفظ

کنیم.





## ۱ در جلساتشان استراتژیک‌تر عمل می‌کنند

از اعضای تیم می‌خواهند که قبل از جلسه فعالیت‌هایی که پیش‌نیاز جلسه است را انجام دهند و مستندات لازم را جهت آمادگی بیشتر در جلسه بررسی کنند.

جلسه را با گزارشی از میزان پیشرفت پروژه‌های در حال انجام شروع می‌کنند.

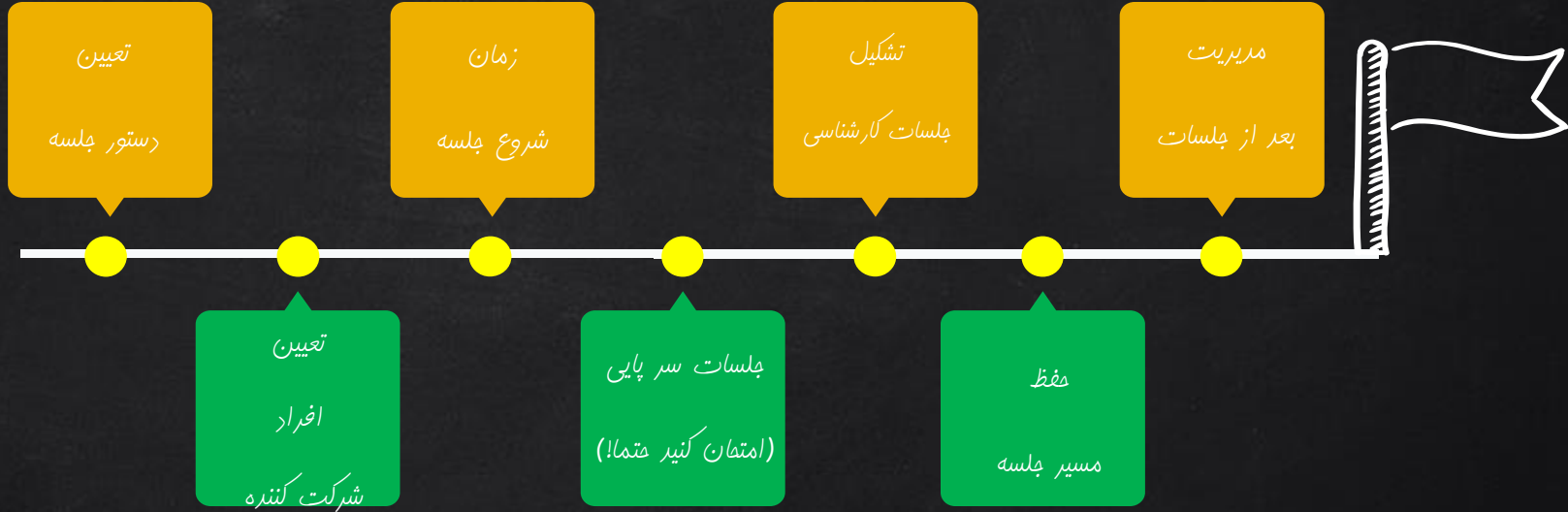
یک دستور کار معرفی می‌کنند.



## ۲ برای موضوعات غیرکاری نیز زمان می‌گذارند

حرف زدن درباره موضوعات غیرکاری مزایای زیادی دارد. به این دلیل که گفتگوهای شخصی می‌توانند علائق مشترک بین افراد را آشکار کنند و ارتباط عمیق‌تر و قابل اعتمادتری را رقم بزنند.

روش برگزاری جلسات





### بیشتر از یکدیگر قدردانی می‌کنند

۳

به رسمیت شناختن تلاش‌های تیم اغلب بیش از مشوق‌های مالی در افراد انگیزه ایجاد می‌کند. در تیم‌های با کارایی بالا، تشکر و قدردانی لزوماً از بالا به پایین (مدیر به کارمند) نیست. بلکه یک اصل فرهنگی است که در تعامل یک‌به‌یک میان تمامی اعضای تیم مشاهده می‌شود.



### در کار، خود واقعی‌شان هستند

۴

افراد در تیم‌های با کارایی بالا در ابراز احساساتشان (چه مثبت و چه منفی) راحت هستند. همچنین به راحتی از هم‌تیمی‌های خود تعریف می‌کنند، با آن‌ها شوخی می‌کنند یا سربه‌سرشان می‌گذارند.





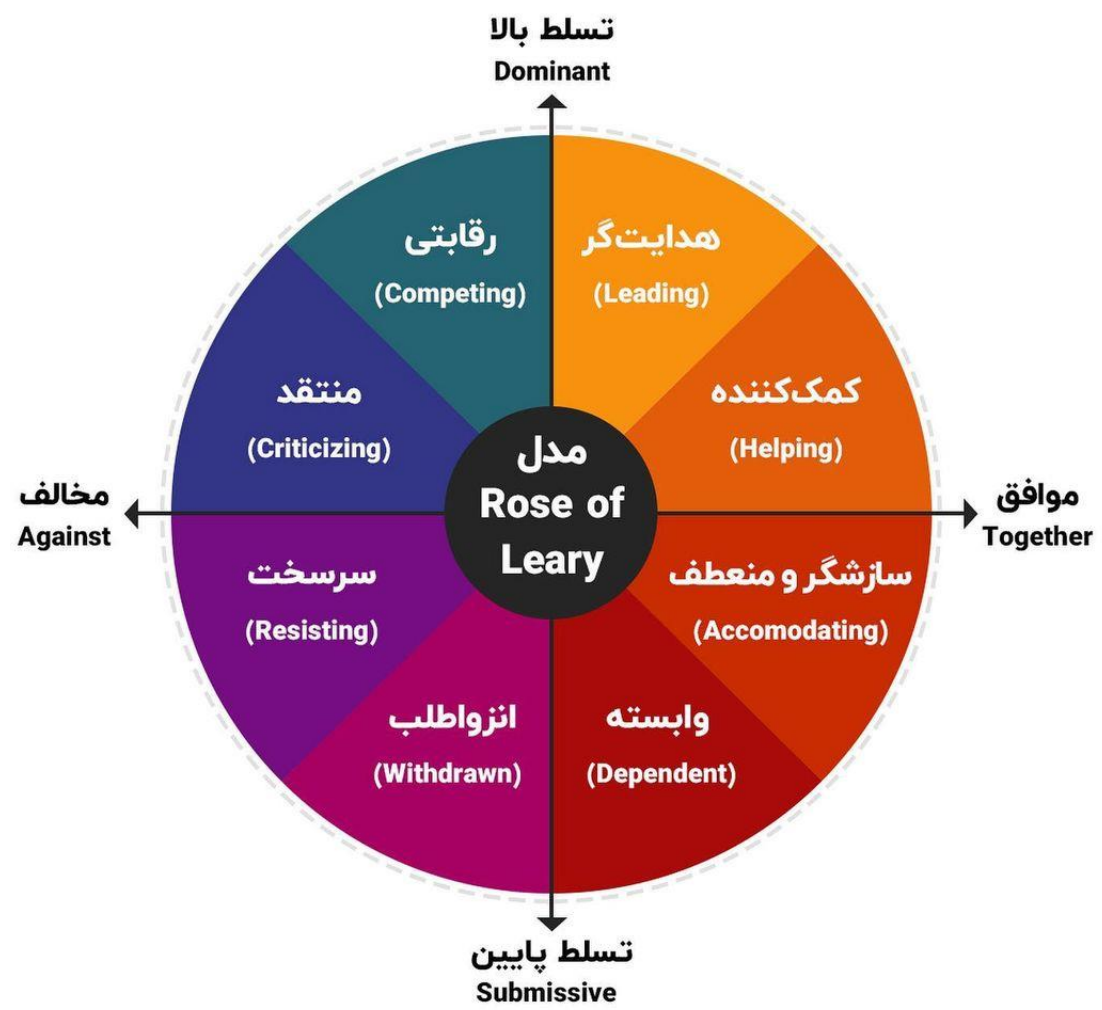
## از تماس‌های تلفنی و کاری نمی‌ترسند

۵

بسیاری از افراد انتظار دارند که تماس‌های تلفنی ناخوشایند و ناراحت‌کننده باشند، در حالی که این تصور درست نیست. تماس تلفنی، پیوندها و ارتباطات را قوی‌تر کرده و از سوءتفاهم‌ها جلوگیری می‌کند. همچنین تعامل‌های بیشتری را بین افراد شکل می‌دهد.



# چرخه تعامل و ارتباط با افراد بر اساس مدل Rose of Leary



تعامل و ارتباط با دیگران، بخش مهمی از زندگی که از این طریق می‌توانیم خواسته‌ها، نیازها، تمایلات، احساسات و افکارموج رو منتقل کنیم. آگاهی از انواع سبک‌های ارتباطی و الگوهای رفتاری به ما کمک می‌کند تا نیازهای خودموج و طرف مقابلموج رو بهتر درک کنیم و رفتار مناسبی داشته باشیم.

توسال ۱۹۵۷، روانشناسی به نام تیموتی لیری (Timothy Leary) مدل و چرخه‌ای رو طراحی می‌کند که نحوه تعامل افراد با همدیگر و ۸ نوع سبک ارتباطی رو نشون می‌ده. این مدل دو تا محور داره که یکیش میزان سلطه و تسلط افراد تو تعاملات و اون یکی نحوه رابطه و وابستگی بین اون‌ها رو مشخص می‌کند.

توهر تعاملی معمولاً افرادی هستن که روی دیگران تسلط دارن و در مقابل، افراد دیگه به نوعی تابع و مطیع اونامی شن. حالا در کنار این معیار، ممکنه افرادی هم به عنوان موافق یا مخالف عمل کنن. مثلاً فردی که منتقد هست، معمولاً تو تعاملات سلطه بالایی داره و تضاد و مخالفتش با فرد مقابل بیشتره. اما اگه شخصی تسلط و تعارف کمتری تو تعامل با دیگران داشته باشه، سبک ارتباطی

سازشگر و داره



# ۱۰ سبک رایج لیدرشیپ (رهبری)





## ۱ رهبری مربی‌گری (Coaching)

رهبران در این سبک، رفتاری حمایت‌کننده دارند و نقاط قوت یا ضعف تک‌تک کارمندان را شناسایی کرده و به رشد آن‌ها کمک می‌کنند.

### ویژگی‌ها

هدایت‌گری به جای ریاست / ارزش دادن به یادگیری / برقراری تعادل و کمک به دیگران برای شناخت بیشتر خود / کمک به خودآگاهی کارمندان



## ۲ رهبری آرمان‌گرا (Visionary)

در این سبک، رهبران توانایی بالایی در پیش بردن کارها و الهام‌بخشی به کارمندان دارند و می‌توانند یک پیوند سازمانی قوی ایجاد کنند.

### ویژگی‌ها

مناسب برای سازمان‌های کوچک با رشد سریع یا سازمان‌های بزرگ با تغییرات ساختاری / محکم و جسور / ریسک‌پذیر / الهام‌بخش / نوآور



### ۳ رهبری خدمتگزار (Servant)

رهبران در این سبک نیازها و رضایت کارمندان خود را در اولویت قرار می‌دهند و بر روی رشد، رفاه و بهبود عملکرد آن‌ها تمرکز دارند.

#### ویژگی‌ها

انگیزه دادن به تیم/ مهارت عالی در برقراری ارتباط/ اهمیت قائل شدن برای تیم/ مشوق همکاری و تعامل/ متعهد به رشد حرفه‌ای تیم



### ۴ رهبری اقتدارگرایانه (Autocratic)

در این سبک رهبر بدون مشورت با تیم تصمیم نهایی را می‌گیرد و وظیفه اعضا به آن‌ها ابلاغ می‌شود و تمرکز بر روی نتیجه است.

#### ویژگی‌ها

مناسب برای سازمان‌های نظامی با مقررات جدی/ پیروی از قوانین/ محیط‌های کاری با نظارت شدید/ مستقل/ ارتباط واضح و مستمر



## ۵ رهبری تفویضی (Laissez-faire)

۵

رهبر در این سبک، رویکرد عدم مداخله را در پیش می‌گیرد و به تیم اجازه می‌دهد تا بخش اعظمی از تصمیمات را خودشان بگیرند.

### ویژگی‌ها

مناسب برای سازمان‌هایی با نیروی کار آموزش‌دیده و باتجربه / اعتقاد به آزادی انتخاب و انتقاد سازنده / فراهم کردن منابع و ابزارهای کافی



## ۶ رهبری دموکراتیک (Democratic)

۶

در این سبک به تیم اجازه داده می‌شود تا نقش فعال‌تری در فرایند تصمیم‌گیری ایفا کنند و ترکیبی از رهبری تفویضی و اقتدارگرایانه است.

### ویژگی‌ها

مناسب برای سازمان‌های خلاق و نوآور (مثل صنعت تکنولوژی) / ارزش دادن به بحث‌های گروهی / در اختیار قرار دادن کلیه اطلاعات برای تیم



## رهبری پیشتاز (Pacesetter)

۷

رهبران در این سبک بر عملکرد متمرکز دارند و استانداردهای بالایی را برای تیم تعریف می‌کنند و در محیط‌های با رشد سریع بسیار مفید هستند.

### ویژگی‌ها

تعریف استانداردهای بالا/ متمرکز بر اهداف/ بازخورد و تعریف کمتر از کارمندان/ عملکرد سریع و پرشتاب



## رهبری تحول‌گرا (Transformational)

۸

مشابه سبک مربی‌گری است و بر ارتباطات شفاف، هدف‌گذاری و انگیزه متمرکز دارد. اما به جای تمرکز بر فرد، متعهد به اهداف سازمانی است.

### ویژگی‌ها

مناسب برای ارتباط متقابل با تیم/ تشویق‌کننده/ الهام‌بخش دیگران برای رسیدن به اهداف/ خلاق/ درک مناسب از نیازهای سازمان





## ۹ رهبری تبادل‌گرا (Transactional)

در این سبک، رهبران بر روی عملکرد متمرکز هستند و پاداش یا جریمه از پیش تعیین می‌کنند. همچنین بر روی آموزش و مشاوره تأکید دارند.

### ویژگی‌ها

مناسب برای سازمان‌هایی با اهداف افزایش فروش و کسب درآمد/ تمرکز بر روی ساختارهای ارزشی شرکت/ مدیریت ذره‌بینی



## ۱۰ رهبری بوروکراتیک (Bureaucratic)

در چنین سبکی رهبران از کارمندان خود انتظار دارند که به صورت دقیق از دستورالعمل‌های مکتوب و سلسله‌مراتب‌های سازمانی پیروی کنند.

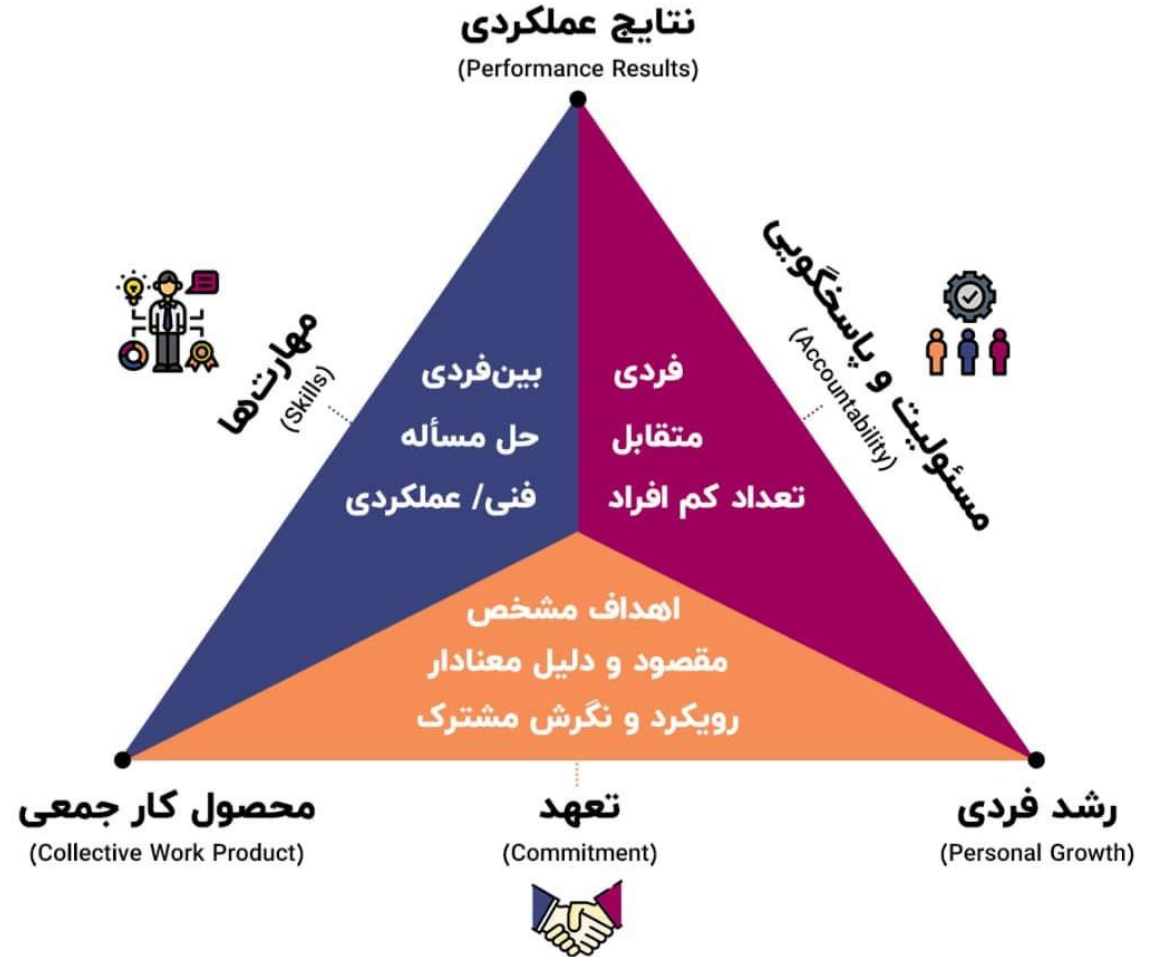
### ویژگی‌ها

مناسب برای محیط‌هایی با خطرات جدی (مثل کار کردن با ماشین‌آلات)/ جزئیات‌محور و متمرکز بر وظایف/ منضبط با اخلاق کاری جدی



# ۳ عامل برای اثربخشی یک تیم

(بر اساس مدل Katzenbach & Smith)



تیم‌های کاری، رمز موفقیت شرکت‌ها و سازمان‌ها هستند. به همین دلیل، عملکرد به تیم می‌تونه روی اون شرکت یا سازمان تأثیر زیادی بذاره. تو سال ۱۹۹۳، با مطالعه تیم‌های مختلف و چالش‌های کارمندا تو محیط کار، مدلی تعریف شد که ۳ عامل اثربخشی به تیم رو مشخص می‌کنه. این ۳ عامل عبارت اند از:

- مسئولیت و پاسخگویی: مسئولیت‌پذیری متقابل و مسئولیت‌پذیری فردی تو انجام کارها و وظایف.

- مهارت‌ها: برخورداری از مهارت‌های فنی، بین‌فردی (ارتباط با اعضای تیم) و حل مسئله.

- تعهد: داشتن دلیل معنادار، اهداف مشخص و رویکرد مشترک برای رسیدن به اهداف.

برای مثال، داشتن رویکرد و نگرش مشترک، اهداف و دلیل مشخص تو به تیم باعث تشویق تعهد بین اعضای تیم می‌شه و این تعهد هم به رشد فردی و محصول کار جمعی منجر می‌شه.

در واقع تو این مدل، افعال مثلث شامل ۳ عاملیه که برای اثربخشی تیم مؤثره و در صورتی که به این ۳ عامل توجه بشه، ۳ دستاورد

برای تیم و اعضای اون خواهد داشت: رشد فردی، محصول کار جمعی و نتایج عملکردی. این ۳ دستاورد تو رأس‌های مثلث نشون

داره شدن.





سبک کاری شما چگونه است؟  
( ۸ سبک نیروی کاری در تیم )





# ۱ رهبران (Leaders)

این افراد الهام بخش اعضای تیم هستند و دیگران از آنها پیروی می کنند. اما گاهی ممکن است نتوانند با افراد پیرو همگام شوند یا خواسته های آنها را ندانند. هر تیم کاری به یک یا چند نفر رهبر نیاز دارد.

## نقش در تیم

کمک به تیم برای تحقق چشم اندازها و به غلتک انداختن کار تیمی





## ۲ انجام‌دهنده‌ها (Doers)

این افراد زمانی که هدف یا کاری برای انجام دادن داشته باشند، اشتیاق و انگیزه زیادی پیدا می‌کنند. آن‌ها بیشتر به تمرکز بر روی کار و سرعت عمل توجه دارند؛ اما گاهی نیز بدون فکر و برنامه‌ریزی عمل می‌کنند.

### نقش در تیم





## دوستداران (Lovers)

۳

این افراد به ایجاد هماهنگی و تشکیل روابط صمیمی در تیم کمک می‌کنند. آن‌ها افرادی همدل و فهمیده هستند و درک بهتری از احساسات اعضای تیم دارند. اما اغلب لازم است که افراد دیگر، آن‌ها را به سمت عمل حرکت دهند.

نقش در تیم





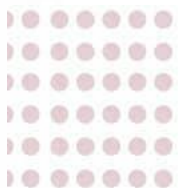
## ۴ یادگیرنده‌ها (Learners)

آن‌ها از کسب دانش جدید و بررسی مسائل از جنبه‌های مختلف لذت می‌برند. این افراد معمولاً منظم و مناسب برای کارهای تحقیقاتی هستند. اما برای عملی کردن ایده‌هایشان به انجام‌دهنده‌ها نیاز دارند.

نقش در تیم







## یکپارچه‌کننده‌ها (Integrators) ۵

این افراد بیشتر به دنبال توافق نظر در تیم هستند. آن‌ها ترجیح می‌دهند که تیم را یکپارچه و منسجم نگه دارند و تفاوتشان با دستداران کار این است که بیشتر بر روی همکاری مؤثر و انجام کارها تمرکز دارند.

نقش در تیم





## پیشگامان (Pioneers)

۶

این افراد غالباً در حال ریسک کردن و اجرای ایده‌های جدید هستند. آن‌ها انرژی بالایی دارند و به صورت خودجوش تصمیم می‌گیرند که اکثراً تیم را به سمت نوآوری حرکت می‌دهند.

### نقش در تیم





## پیش‌برنده‌ها (Drivers)

۷

این افراد، هدف‌گرا هستند و در تصمیم‌گیری‌های واقعی، بهترین عملکرد را دارند. آن‌ها از مهارت‌هایشان به خوبی برای حل مسأله بهره می‌گیرند. همچنین مسئولیت‌ها و پروژه‌های جدید را به فعالیت‌های تکراری ترجیح می‌دهند.

نقش در تیم





## نگهبانان (Guardians)



این افراد غالباً منظم، عمل‌گرا، محتاط و جزئی‌نگر هستند. آن‌ها درباره وظایفشان بیش از حد فکر می‌کنند تا آن را به اتمام برسانند. هر گروه علاوه بر نگهبان به یک انجام‌دهنده، پیشگام و چالش‌دوست نیز نیاز دارد.

نقش در تیم



## ۵ باور غلط در مورد واگذار کردن کارها و شیوه‌های از بین بردن آنها



خیلی از افراد ترجیح می‌دهند حتی با وجود فشار و استرس زیاد، کارها را خودشان به تنهایی انجام بدن. علت هم این است که برایشان انجام کارها توسط خودشان در عمل راحت‌تر از ارجاع کار به فرد دیگر است. در واقع اغلب فکر می‌کنند برای اینکه کار کامل و بی‌عیب و نقص باشد، خود او را باید کاررو به عهده بگیرند.

اما باید بدونیم که واگذار کردن کارها به دیگران، تکنیک و مهارتی است که می‌تونه فواید زیادی به همراه داشته باشه. این کار باعث می‌شه تا فشار زیادی به کسی وارد نشه. به علاوه مهارت‌های تک‌تک اعضای تیم و تعامل بین اون‌ها هم افزایش پیدا می‌کنه. آنگاه این کار درست انجام بشه، می‌تونه در زمان هم صرفه‌جویی کنه. توی این پست، ۵ باور غلطی که در رابطه با این موضوع هست و راهکارهای از بین بردنشون رو معرفی کردیم.

به نظر شما چه باورهای غلط دیگه‌ای در رابطه با این موضوع می‌تونه وجود داشته باشه؟ آیا شما از اون دسته آدم‌هایی هستید که کارها تون رو به دیگران واگذار می‌کنید؟





## ۱ افراد من خودشان خیلی کار دارند

از اینکه به کارمندانان کار بیشتری بدهید، می‌ترسید؛ زیرا فکر می‌کنید که باعث نارضایتی آن‌ها می‌شوید و آن‌ها را از دست می‌دهید.

بیشتر با تیم خود صحبت کنید و از آن‌ها بپرسید که آیا می‌توانند کار بیشتری انجام دهند یا خیر تا کمک کردن بین اعضای تیم رایج شود.

## ۲ آن‌ها به خوبی من کارها را انجام نمی‌دهند

گاهی اوقات شما فکر می‌کنید که تیمتان نمی‌تواند کاری را خوب انجام دهد و به آن‌ها باور و ایمان ندارید.

اعضای تیمتان، باارزش‌ترین دارایی‌هایی هستند که می‌توانید بر روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کنید تا بتوانید دانش و تجربه خودتان را به آن‌ها منتقل کنید.

## ۳ من سریع‌تر از بقیه آن را انجام می‌دهم

این باور نیز مشابه مورد قبلی است. شما فکر می‌کنید که به دلیل مهارت‌های بالای خود بهتر و سریع‌تر از دیگران کارها را انجام می‌دهید.

همانند مورد قبلی، بر روی افراد سرمایه‌گذاری کنید تا به رشد بلندمدت فردی و سازمانی برسید.



#### ۴ اگر کاری را واگذار کنم، موقعیت شغلی خود را به خطر انداخته‌ام

گاهی فکر می‌کنید که اگر کارها و وظایفتان را با دیگران به اشتراک بگذارید، دیگر به حضور شما برای انجام آن کار نیازی نیست.

بدانید که حضور شما در تیم‌های سازنده و پیشرو و تقسیم وظایف بین افراد کمک می‌کند تا بیشتر یاد بگیرید و ارزش بیشتری کسب کنید.

#### ۵ واگذار کردن کارها، کار بیهوده‌ای است

گاهی فکر می‌کنید که استخدام یک دستیار برای کاری که خودتان بهتر آن را انجام می‌دهید، منطقی نیست.

بدانید که بعضی از فعالیت‌هایی که شما آن را بدهی و ساده فرض می‌کنید، می‌توانند برای سازمان شما بسیار بااهمیت باشند. پس لازم است که ذهنیت خود را تغییر دهید.



# ۴ عنصر اصلی مدیریت تیم

بر اساس مدل GRPI



تیم‌های کاری، رمز موفقیت شرکت‌ها و سازمان‌ها هستند. به همین دلیل عملکرد یک تیم می‌تونه روی اون شرکت یا سازمان تأثیر زیادی بذاره. یکی از مدل‌هایی که ۴ جنبه مهم یک کار تیمی رو نشون می‌ده، مدل GRPI هست. این مدل شامل ۴ بخش اهداف، نقش‌ها، روندها و روابط بین فردیه. طبق این مدل وقتی اهداف مشترکی بین افراد شکل می‌گیره، اون تیم برای رسیدن به اهدافش، نقش‌ها و فرایندهای کار تیمی رو مشخص می‌کنه. در نهایت روابط بین فردی در یک تیم شکل می‌گیره.

اما از طرف دیگه این مدل یک نگاه ایستا و سلسله‌مراتبی به تیم داره و می‌گه ما تا زمانی که توی مسائل سطح پایین هریم (یعنی روابط بین فردی) مشکل داشته باشیم، توی سایر بخش‌ها یعنی اهداف تیمی، تعیین نقش‌ها و فرایندها هم مشکل خواهیم داشت. در نتیجه روابط بین فردی به عنوان یک عامل مهم توی تیم در نظر گرفته می‌شه که اگه به درستی این رابطه شکل بگیره می‌تونه به حل مشکلات تیمی هم کمک کنه.





## ۱ اهداف (Goals)

هر تیمی بر اساس اهداف و اولویتهای معینی شکل می‌گیرد. درک نکردن اهداف تیم یا تعهد نداشتن به آنها می‌تواند منجر به ناکارآمدی تیم شود.

## ۲ نقش‌ها (Roles)

مشخص کردن مهارت‌ها و نقش‌های هر یک از اعضای تیم می‌تواند از تعارض یا تضاد درون‌گروهی جلوگیری کند.

## ۳ فرایندها (Processes)

درک درست فرایندهای تصمیم‌گیری، نحوه کار، تخصیص منابع و برقراری یک ارتباط مؤثر می‌تواند منجر به توسعه تیم و رفع ابهام بین اعضا شود.

## ۴ روابط بین فردی (Interpersonal Relationships)

آخرین عنصری که ۳ بخش دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد، روابط بین اعضای تیم است که باید بر اساس اعتماد، ارتباط متقابل و انعطاف‌پذیری باشد.



# چه زمانی باید بازخورد دیگران را جدی بگیریم؟



مقاومت و ناپدید کردن باز خورد باعث می‌شود که میزان یادگیری موانع محدود بشود و نتوانیم عملکرد بهینه‌ای داشته باشیم. اما پذیرفتن آن می‌تواند به پیشرفت و تصمیم‌گیری بهتر توی کارها کمک کنه. البته همه بازخوردها ممکنه سازنده و مفید نباشن.

به همین دلیل کارآمدترین بازخوردها اون‌هایی هستن که هدفشون رشد و بهبود کیفیت کاره و توسط افرادی که در اون زمینه دانش دارن، ارائه می‌شن. پس زمانی که بازخوردی این ۳ تا ویژگی رو داشت، از اون استقبال کرده و سعی کنین که برای دفعات بعدی عملکرد بهتری از خودتون نشون بدین.





**چگونه واکنش خود را به یک پاسخ هوشمندانه تبدیل کنیم؟**

**زمانی که واکنش نشان می‌دهیم**



اتفاق

واکنش

**زمانی که پاسخ می‌دهیم**



اتفاق

مکث

پاسخ

ما زمانی که به یک اتفاق واکنش نشون می‌دیم، معمولاً به صورت غریزی و بدون فکر رفتار می‌کنیم.

مثلاً که یک نفرتوی اتوبوس به ما برخورد کنه، خیلیامون ممکنه در وهله اول عصبی بشیم و با طرف دعوا کنیم. این یعنی اینکه ما خیلی سریع نسبت به این اتفاق واکنش نشون دادیم. اما زمانی که بخوایم در برابر یک اتفاق، پاسخ مناسبی بدیم، معمولاً مکث کوتاهی بین اون اتفاق و پاسخ ما ایجاد می‌شه و همین مکث به ما کمک می‌کنه تا هوشمندانه تر رفتار یا عمل کنیم. مکث و توقف کردن برای اینه که بتونیم شرایط اطرافمون رو بررسی کنیم و از خودمون این سؤال‌ها رو پرسیم که:

الان من در برابر این اتفاق چه کاری می‌تونم انجام بدم؟

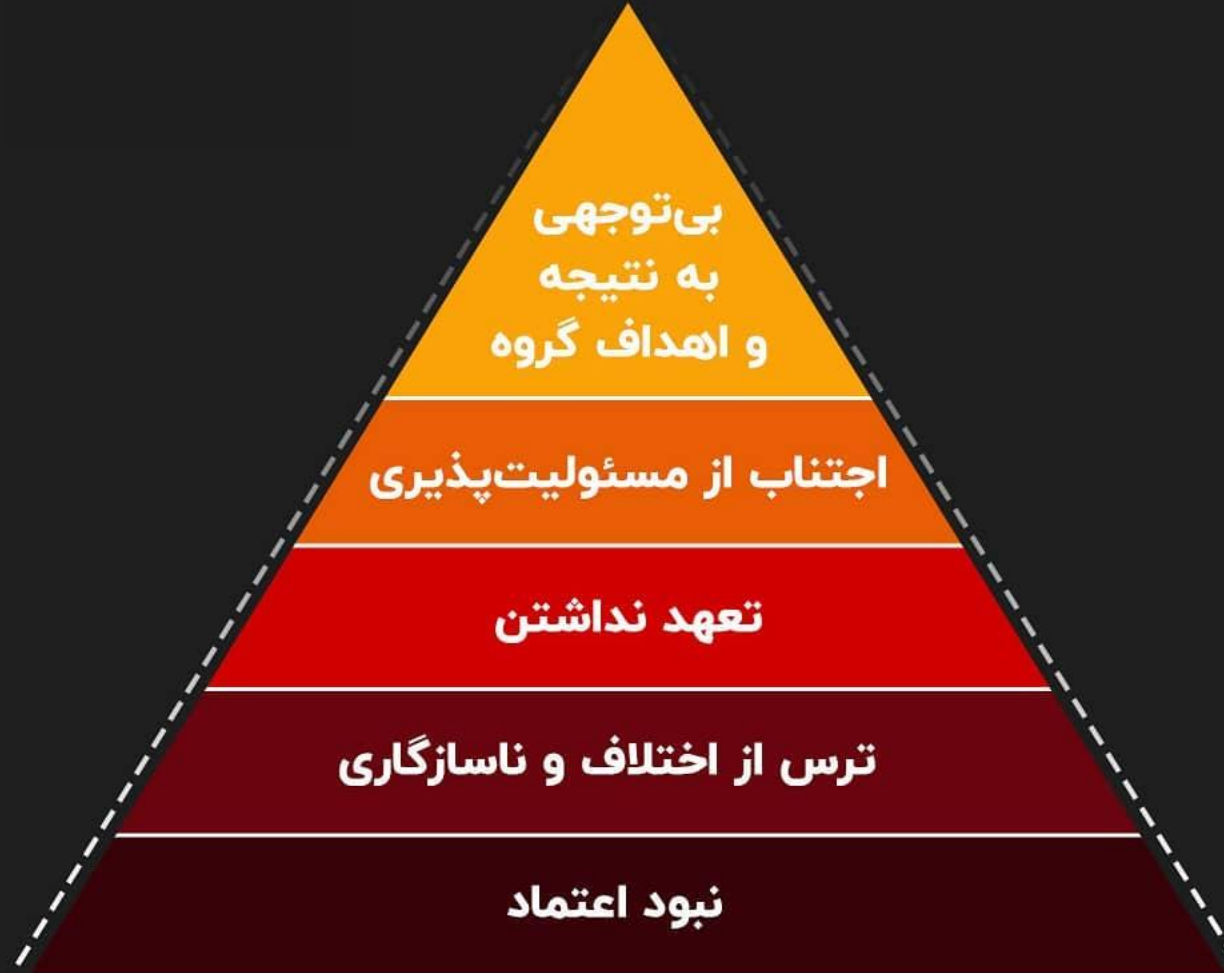
در حال حاضر چه احساسی دارم و چرا این احساس در من ایجاد شده؟

چطوری می‌تونم در برابر این اتفاق، هوشمندانه پاسخ بدم؟



# ۵ عامل ناکارآمدی عملکرد یک تیم

(مدل لنجیونی)







## ۳ مرحله برای رسیدن به هدف

تفکر



هدف ۳



هدف ۲



هدف ۱

برنامه‌ریزی



روش رسیدن  
به هدف ۳



روش رسیدن  
به هدف ۲



روش رسیدن  
به هدف ۱



اقدام و اجرا



طرح و مسیر کلی رسیدن به هدف

بسیاری از ما ممکن است زمان زیادی را صرف فکر کردن درباره اهداف خود در زندگی کنیم. اهداف ما می توانند راه اندازی یک کسب و کار یا حتی شروع یک تجربه جدید باشند. اما برای رسیدن به آن‌ها لازم است که مسیر هدف گذاری خود را به وضوح و به صورت شفاف مشخص کرده و برنامه و نقشه راه برای رسیدن به آن‌ها را تعیین کنیم. در نهایت می توانیم با اقدام و اجرای آن برنامه‌ها به نتایج مورد نظر خود دست پیدا کنیم.

## تفکر



اهداف خود را شفاف‌سازی کرده و کارهایی را که می‌خواهید در هر روز از هفته انجام دهید، یادداشت کنید.

## برنامه‌ریزی



لیست کارهای خود را بر اساس اهمیت اولویت‌بندی کرده و ساختاری برای چگونگی دستیابی به این اهداف تهیه کنید.

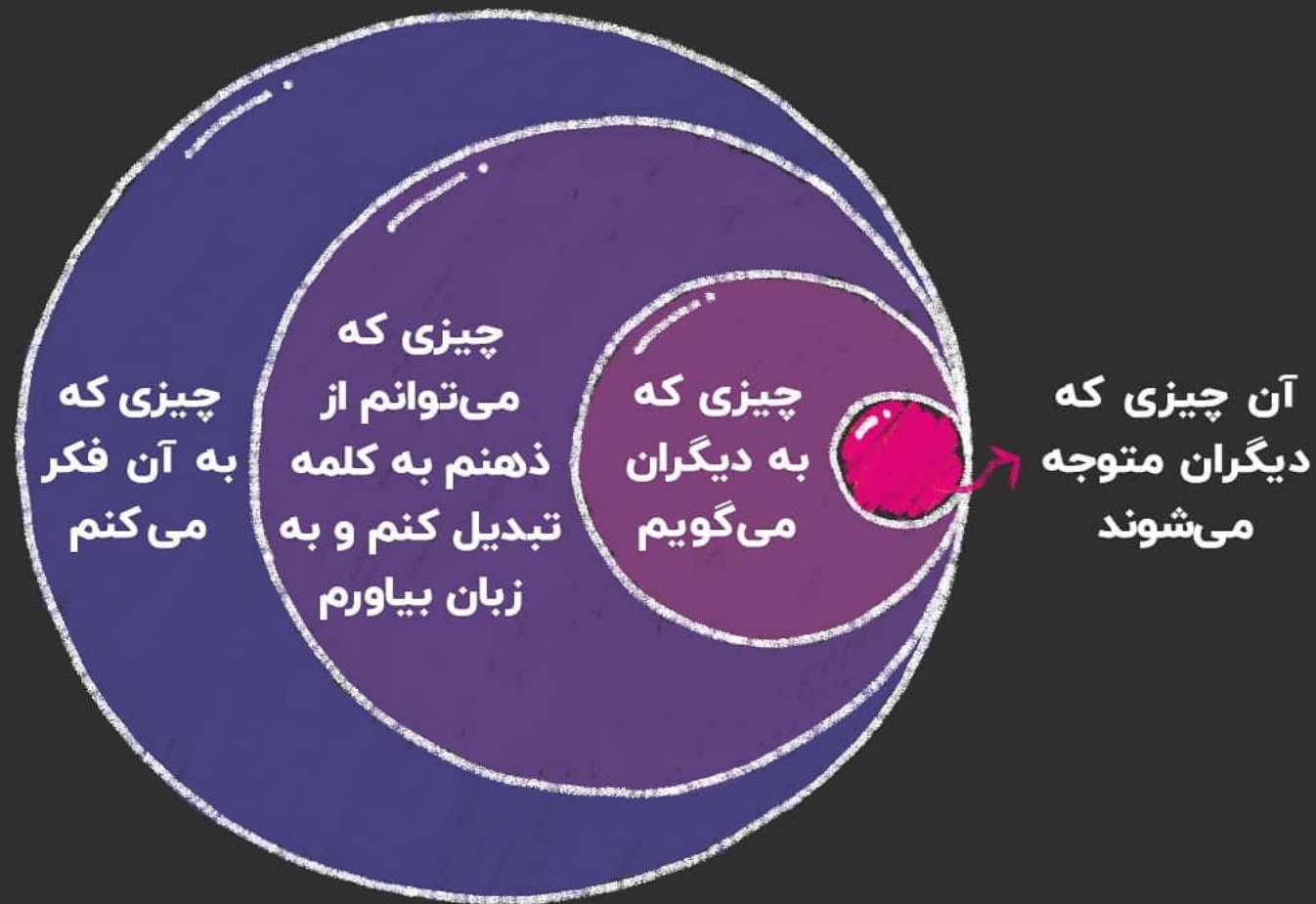
## اقدام و اجرا



اهداف و برنامه‌هایی را که برای شما مهم‌تر هستند، اجرا کرده و به نتایج و طرح‌های مورد نظرتان تبدیل کنید.

این سیستم «تفکر، برنامه‌ریزی، اقدام و اجرا» یکی از مهارت‌های اساسی است که به ما کمک می‌کند تا بهره‌وری بیشتری در کارهای خود داشته باشیم و بدون اتلاف زمان به اهدافمان برسیم.

# سوء تفاهم یا برداشت اشتباه در گفتگو چگونه ایجاد می‌شود؟



هرکس دنیای پیرامونش را با برداشت ذهنی و تفکر مخصوصی به خود تفسیر کرده و بر اساس منطق خودش رفتار می‌کند. بسیاری از فرسایش‌ها، برداشت‌های اشتباه، عادت‌ها و تعصب‌ها، این موضوع نشأت می‌گیرند که هرکس دارای سبک فکری متفاوتی است.

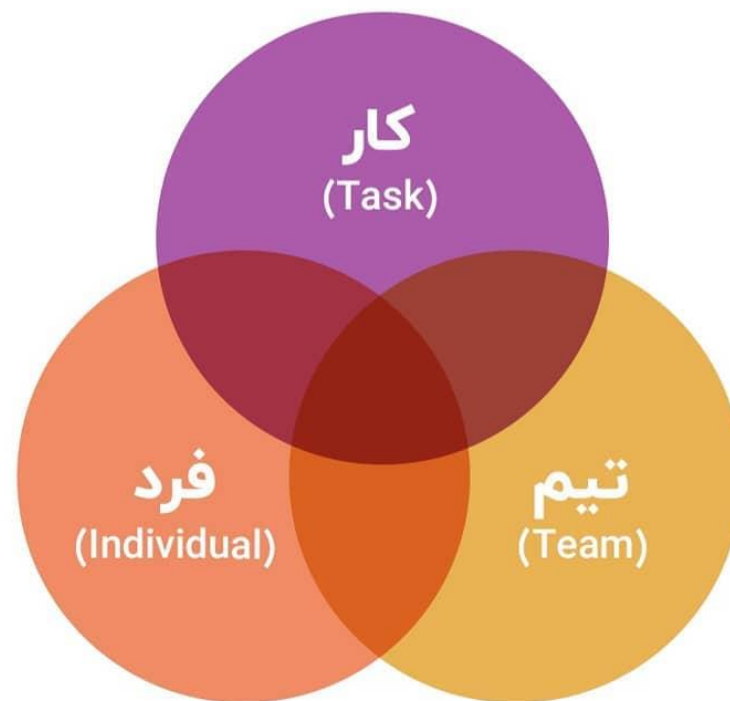
چیزی که ما فکر می‌کنیم، در زمان تعامل و گفتگو با چندین فیلتر به دیگران منتقل می‌شود. در نتیجه افراد از کلمات و افکار ما ممکن است درک متفاوتی داشته باشند. بنابراین، اگر دانش و دیدگاه‌های خود را واضح تر و روشن‌تر بیان کنیم و درک و همدلی بیشتری با دیگران داشته باشیم، احتمال برداشت اشتباه و سوء تفاهم‌ها کمتر می‌شود.

شما چه راهکارهایی برای کمتر کردن سوء تفاهم‌ها دارید؟ چگونه افکار و نیت‌های خود را به دیگران منتقل می‌کنید؟

# رهبری مبتنی بر عمل چیست؟

(Action Centered Leadership)

رسیدن به اهداف تیم



کمک به افراد برای رسیدن به پتانسیل کامل خود در محیط کار

تیمسازی و توسعه تیم در راستای نتیجه بخشی بیشتر



مدل رهبری مبتنی بر عمل اولین بار توسط جان ادایر بیان شده. این مدل در واقع خیلی ساده اعمال اصلی که یک رهبر باید برای مدیریت تیمش انجام بده رو نشون می ده. طبق این مدل مسئولیت های یه رهبر به سه دسته تقسیم می شه: کار، تیم و فرد. این مدل در واقع وظایف اصلی یک رهبر رو نشون می ده، ولی ممکنه هر شخصی سبک رهبری متفاوتی داشته.

چیزی که در این مدل اهمیت داره اینه که برای رسیدن به موفقیت باید بین این سه مسئولیت تعادل برقرار باشه. برای اینکه یک رهبر بتونه این مدل رو اجرا کنه باید اول مهارت های اصلی و کلیدی رهبری رو تو خودش توسعه بده، فعالیت های مورد نیاز توی هر کدوم از این دسته ها رو مشخص کنه و بعد با توجه به موقعیت و شرایط خودش اون ها رو اولویت بندی کنه و ببینه که نیازه تمرکزش اول روی کدوم باشه.





### کار (Task)

- تعیین چشم‌انداز و اهداف و برنامه‌ریزی برای آن‌ها
- تفویض مسئولیت‌ها و تخصیص منابع مورد نیاز
- تعیین استانداردهای انجام کار و عملکرد
- نظارت بر انجام وظایف، ارزیابی و بازبینی برنامه

### تیم (Team)

- تعیین استانداردهای رفتاری و برقراری نظم
- پیشگیری از اختلافات و حل آن‌ها در صورت بروز
- تیم‌سازی و توسعه روحیه همکاری و کار گروهی
- تشویق تیم و ایجاد انگیزه در راستای اهداف
- ایجاد فضایی برای تعامل و ارتباط میان تیم

### فرد (Individual)

- شناسایی شخصیت، مهارت‌ها و نیازهای هر فرد
- تقدیر جداگانه از تلاش و کارهای خوب هر فرد
- توجه و کمک به مشکلات و چالش‌های شخصی افراد
- آموزش و توسعه هر فرد با توجه به نیاز و مهارت او
- تعیین مسئولیت هر فرد و دادن آزادی عمل به او



یکی از مهم ترین نقش هایی که هر رهبر به عهده داره اینه که به اعضای تیمش کمک کنه تا تصمیمات بهتری بگیرن؛ خودشون مشکلا تشون روحل کنن و با یادگیری مهارت های جدید تو مسیر حرفه ای قدم بذارن. مدل رشد (Grow) یکی از ابزارهاییه که می تونه تو این مسیر به رهبرها کمک کنه.

این مدل به عنوان یه چارچوب برای حل مسأله و هدف گذاری در ابتدا تو انگلستان توسعه پیدا کرد و به تدریج توجهات هم فراگیر شد. جالبه بدونین که مدیرهای شرکت گوگل (Google) هم از این مدل برای جلسه های کوچینگ کارمندا و اعضای تیمشون استفاده می کنن!

این مدل از ۴ مرحله اصلی تشکیل شده که عبارت اند از: هدف (Goal)، واقعیت موجود (Reality)، گزینه ها / موانع (Options / Obstacles)، مسیر رو به جلو (Way Forward) توی این پست، هر کدام از این مراحل رو

توضیح دادیم.



# مدل رشد (Grow)، ابزاری ساده برای کوچینگ و مدیریت اعضای تیم



**G**

هدف  
(Goal)

می‌خواهید  
به چه چیزی  
برسید؟

**R**

واقعیت موجود  
(Reality)

در حال حاضر  
در چه وضعیتی  
هستید؟

**O**

گزینه‌ها یا موانع  
(Options / Obstacles)

برای رسیدن به  
هدف چه گزینه‌ها  
یا موانعی پیش  
روی شماست؟

**W**

مسیر پیش رو  
(Way Forward)

برای رسیدن  
به هدف چه  
اقداماتی انجام  
خواهید داد؟





## هدف (Goal)

G

هدف نهایی: اعضای تیم می‌خواهند کجا باشند؟

موضوعی را که می‌خواهید بر روی آن بحث شود، مشخص کنید

درباره نتیجه و تأثیر کار بحث کنید

اهداف بلندمدتی تنظیم کنید

## واقعیت موجود (Reality)

R

واقعیت فعلی: افراد در حال حاضر در کجای مسیر قرار دارند؟

از افراد بخواهید که خود را ارزیابی کنند

به اعضای تیم خود بازخورد مشخص و واضحی بدهید

انتظارات و فرضیه‌های موجود را بررسی و آزمایش کنید



## 0 گزینه‌ها یا موانع (Options / Obstacles)

تمام موانع و فرصت‌هایی را که باعث پیشرفت یا تنزل افراد خواهند شد، بررسی کنید

از افراد بخواهید که گزینه‌های محتمل و پیشنهادهای خود را برای رسیدن به هدف ارائه دهند

با دقت و ملاحظه، پیشنهادات خود را به افراد ارائه دهید

اطمینان حاصل کنید که گزینه‌های انتخاب شده، امکان‌پذیر هستند

## W مسیر پیش رو (Way Forward)

مراحل و فعالیت‌هایی را که به اعضای تیم برای رسیدن به هدف کمک می‌کند، تعیین کنید

یک برنامه با فرایند کار و زمان‌بندی مشخص آماده کنید

راه‌حل‌ها و موانع احتمالی آینده را شناسایی کنید

به اعضای تیم خود در روند کار کمک کرده و از آن‌ها حمایت کنید

# چگونه شنونده بهتری برای حرف‌ها باشیم؟



**تسکولو**

**۳**

میانگین امتیاز از ۵: ۳٫۶



**تسکولو**



**مناسب برای همه تیم‌ها**

**حداکثر تعداد در حالت رایگان: ۱۰ کاربر**

**داشتن منوی فارسی و تقویم شمسی**

**امکان ثبت زمان کاری**

**قراردادن کارها در سه قسمت برای انجام، در حال انجام، انجام شده**

**قابل استفاده در پایه وب، اندروید و آیفون**





نحوه ارایه ایده



## موضوعات ایده پردازي اجتماعي

فقر دانشجويي

خانواده

مهاجرت به خارج

خودکشي

انحرافات جنسي

بزه کاري

کار تشکيلاتي

اعتياد

ازدواج

فضا مجازي

دهه هشتادي

اردو دانشجويي

مطالبه گري  
مسولين

سبك زندگي

ورزش و نشاط

فرهنگي

تبليغي

عدالت خواهي

روابط دختر و  
پسر



# ارایه ایده

## چگونه ایده های خود را به مسولین ارایه کنیم؟

- ❖ در چند دقیقه اول مسول را با بیان وجه تمایز ایده تان جلب کنید
- ❖ مغز و اصل پیام را شرح دهید.
- ❖ خلاصه بگویید و موارد محوری را بیان کنید
- ❖ شاخ برگ اضافه اصل موضوع را گم می کند.
- ❖ با ادبیات سازمانی و مدیرتان از قبل آشنا شوید
- ❖ ایده را ساده و قابل فهم و مرتبط با کلید واژه مخاطب بگید



# چند نکته در باب پاورپونت



سینک لب تاپ و گوشی

<https://b2n.ir/z63302>

بانک پاورپونت اساتید

<https://www.slideserve.com>

زوم کردن پاور

<https://b2n.ir/z62813>

آموزش مجازی

<https://b2n.ir/b94987>



اگر دنبال دانلود قالب پاورپونت هستید از سایت زیر دانلود کنید

<https://slidebazaar.com/>





# گزارش نویسی



اجرای هر برنامه یکسری محصولات و نتایج خاص آن برنامه را به دنبال خواهد داشت ؛ اخیراً برای اینکه مستندسازی فعالیت های یک شکل یا یک سازمان جدی گرفته شود و آیندگان هم از دستاورد برنامه های فرهنگی بهره ببرند و از طرفی یکی از معیار های ارزیابی می باشد



- (۱) فرم تفصیلی و مراحل تصویب طرح.
- (۲) گزارش کامل اجرای طرح.
- (۳) فیلم، آلبوم عکس و ...
- (۴) انعکاس اخبار طرح در رسانه ها.
- (۵) نتایج نظرسنجی و ارزیابی.
- (۶) نتایج خود ارزیابی (شامل قوت ها، ضعف ها، و پیشنهادهای اصلاحی).
- (۷) تولیدات برنامه.
- (۸) کلیه مکاتبات
- (۹) نظرات و گزارشات مسولین و مخاطبین از طرح



انواع گزارش

قالب

شفاهی


مکتوب


سخنرانی

نمایشگر


تصویری


متنی

گزارش چند صد صفحه ای خوانده نمیشود. 

گزارش باید دارای متن و تصویر باشد هرچه تصویر بیشتر باشد بهتر است. 

گزارش یک نقطه هدف و مخاطب خاص دارد و باید براساس سلیقه او تدوین شود. 

در گزارش نیاز نیست که همه داده ها آورده شود. 

یکی از موضوعات مهم زمان و بازه ی ارائه گزارش می باشد. 

برای نوشتن گزارش در ابتدا یک سری سوالات طراحی کنید و از مجریان پرسید 

