

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 - قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



محاضرات في مقياس: منهجية إعداد مذكرة الماستر

➤ من إعداد وتقديم الأستاذة:
مباركي كريم

➤ موجهة لطلبة: السنة الأولى ماستر
تخصص: ريادة الأعمال

البيداسي الثاني
2024 - 2023

○ المحور الأول: إشكالية المشروع

تحديد المشكلة - الحاجة - المراد تلبيتها في السوق عن طريق الاستعانة بأدوات التفكير التصميمي

أ- مقدمة حول التفكير التصميمي

من أشهر المساهمين والداعمين لتطور نموذج التفكير التصميمي ونشره عالميا وتطبيقه شركة **IDEO**؛ التي تم تأسيسها عام **1991**، على يد: دايفيد كيللي، بيل موغريدج، ومايك نوتال / **David KELLEY, Bill MOGGRIDGE, and Mike NUTTALL**.

وهي من أشهر الشركات الاستشارية في مجال التفكير التصميمي وتصميم المنتجات في العالم وتعمل مع كبار قادة ورواد الأعمال، إذ تقوم بإصدار العديد من الكتب والمقالات والأفلام والمحاضرات والمؤتمرات لدعم التفكير التصميمي وممارسته.

ويعود لها الفضل في تصميم أول فأرة لشركة **Apple** عام **1980**، بعد طلب من **Steve JOBS**، حيث تم إنشاء الماوس الأول لجهاز كمبيوتر **Macintosh** بعد نهج مماثل؛ وأول فرشاة أسنان ذات عمود مريح.

فما هو التفكير التصميمي وما الفرق بينه وبين التفكير التقليدي؟، وما هي مبادئه؟
ولماذا التفكير التصميمي لأهداف التنمية المستدامة؟؛ هذه الأسئلة، سنجيب عليها تباعاً
فيما يلي:



1- ماهية التفكير التصميمي (Design Thinking)

أ- تعريف التفكير التصميمي

عرف **تيم براون**/Tim BROWN، الرئيس التنفيذي لشركة IDEO **التفكير التصميمي** بأنه: "نهج ابتكار محوره الإنسان يعتمد على مجموعة أدوات التصميم لدمج احتياجات الناس، وإمكانات التكنولوجيا، ومتطلبات نجاح الأعمال".

تعريف
1



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

Tim BROWN, CEO of IDEO



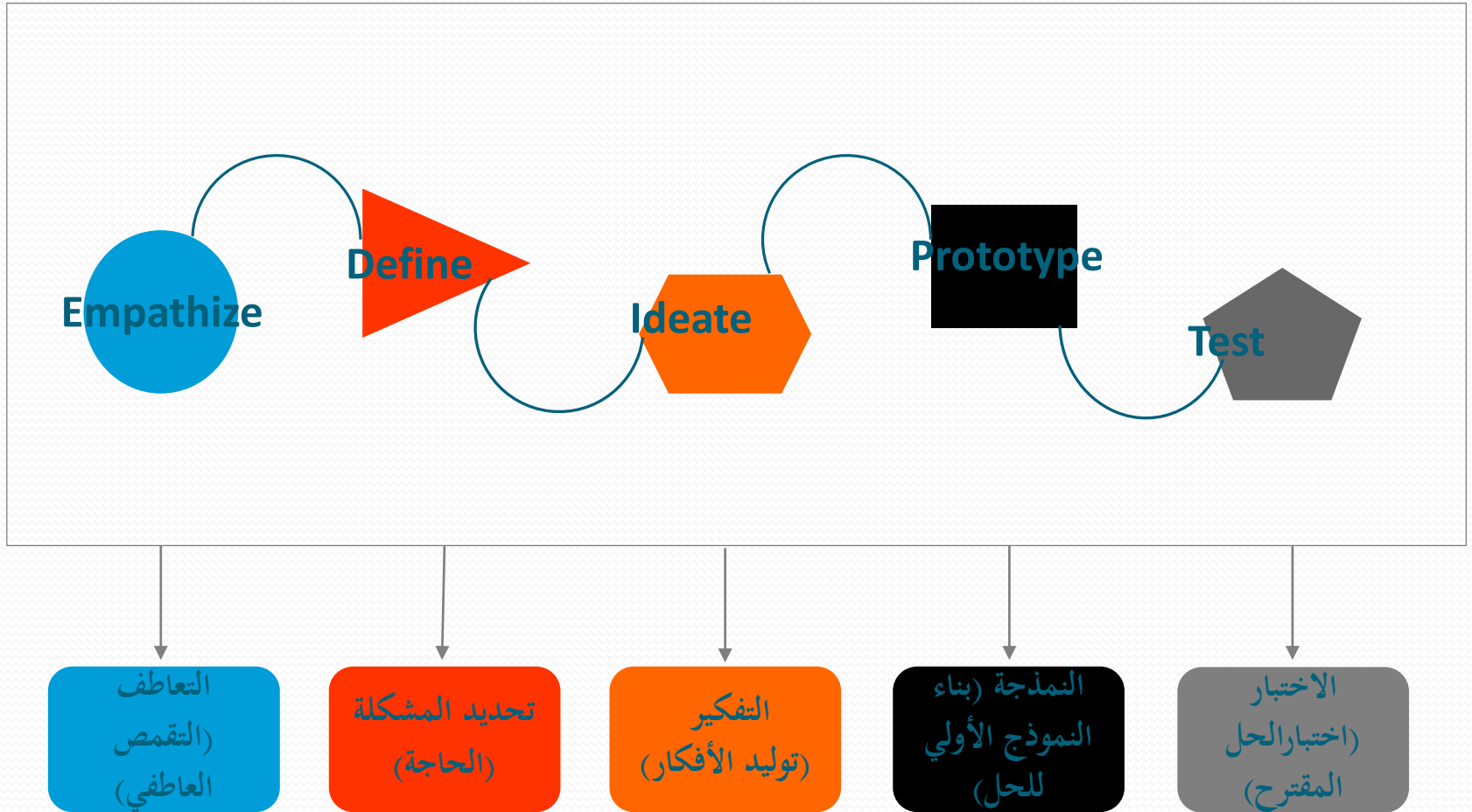
تعريف
2

التفكير التصميمي: "هو منهجية لحل المشاكل بطريقة مبتكرة والتي تساعد الأفراد أو الفرق أو المؤسسات؛ للتوصل إلى حلول تركز على احتياجات ورغبات الفئة المستهدفة".

تعريف
3

التفكير التصميمي: "هو منهجية تفكير تقوم على إيجاد الحلول للمشاكل، بطريقة إبداعية والابتكار المركز أساسا على الإنسان حيث يضع الأشخاص الذين نصمم لهم الحلول في مركز العملية التي تقوم على خمس مراحل (خطوات): التعاطف، التحديد التفكير، النمذجة، والاختبار" (كما يظهر في الشكل أدناه).

الشكل رقم 01: مراحل التفكير التصميمي



ملاحظة

في كتابه الصادر عام 1969 حول أساليب التصميم/ Herbert A. SIMON الحائز على جائزة نوبل في العلوم الاقتصادية، إحدى أولى النماذج الرسمية لعملية التفكير التصميمي، حيث كان نموذجه يتكون من سبع مراحل رئيسية، ولكل منها مراحل وأنشطة مكونة، وقد كان مؤثرا إلى حد كبير على عملية تشكيل بعض نماذج التفكير التصميمي الأكثر استخداما اليوم. إذن تتعدد الإصدارات المستخدمة في القرن 21، وعلى الرغم من أنها تحتوي على أعداد مختلفة من المراحل تتراوح من ثلاثة إلى سبعة؛ إلا أنها جميعها تقوم على نفس المبادئ الواردة في نموذج سيمون.

ونحن هنا اعتمدنا على نموذج التفكير التصميمي المكون من خمس مراحل والذي اقترحه معهد هاسو بلاتنر للتصميم في جامعة ستانفورد الأمريكية (مدرسة ستانفورد للتصميم أو كما يسمونها اختصارا d.school)، وهي جامعة رائدة في مجال تدريس نهج التفكير التصميمي.



والجدول الموالي؛ يوضح الفرق بين التفكير التصميمي والتفكير التقليدي:

الجدول رقم 01: الفرق بين التفكير التصميمي والتفكير التقليدي

التفكير التصميمي	التفكير التقليدي
البحث عن الاحتياج.	البحث عن الحل.
ما هو السؤال الصحيح؟.	ما هو الجواب الصحيح؟.
يصمم مع الناس.	يصمم لأجل الناس.
الفئة المستهدفة عبارة عن قصص يجب سماعها.	الفئة المستهدفة عبارة عن بيانات.
الكثير من الإصغاء.	الكثير من الكلام.
التصاميم عبارة عن تجارب.	التصاميم عبارة عن فعاليات.
يتحدثون عن حقائق ومشاعر.	يتحدثون عن حقائق.
ابتكاري.	تطويري.
تصميم بالتعاون مع العميل.	تصميم فردي من قبل المنتج.

ب- مبادئ التفكير التصميمي

محوره الإنسان



التركيز على الإنسان دائماً، مع أناس حقيقيين وليس أرقام؛ يؤكد التفكير التصميمي على أهمية الاستكشاف العميق للحياة ومشاكل الناس، الذين نريد لحياتهم أن تتحسن.

مدفوع بالاحتمال



ماذا لو كان كل شيء ممكناً؟ عندها نبدأ في توليد الأفكار بينما نجيب على هذا السؤال.

يركز على الخيار



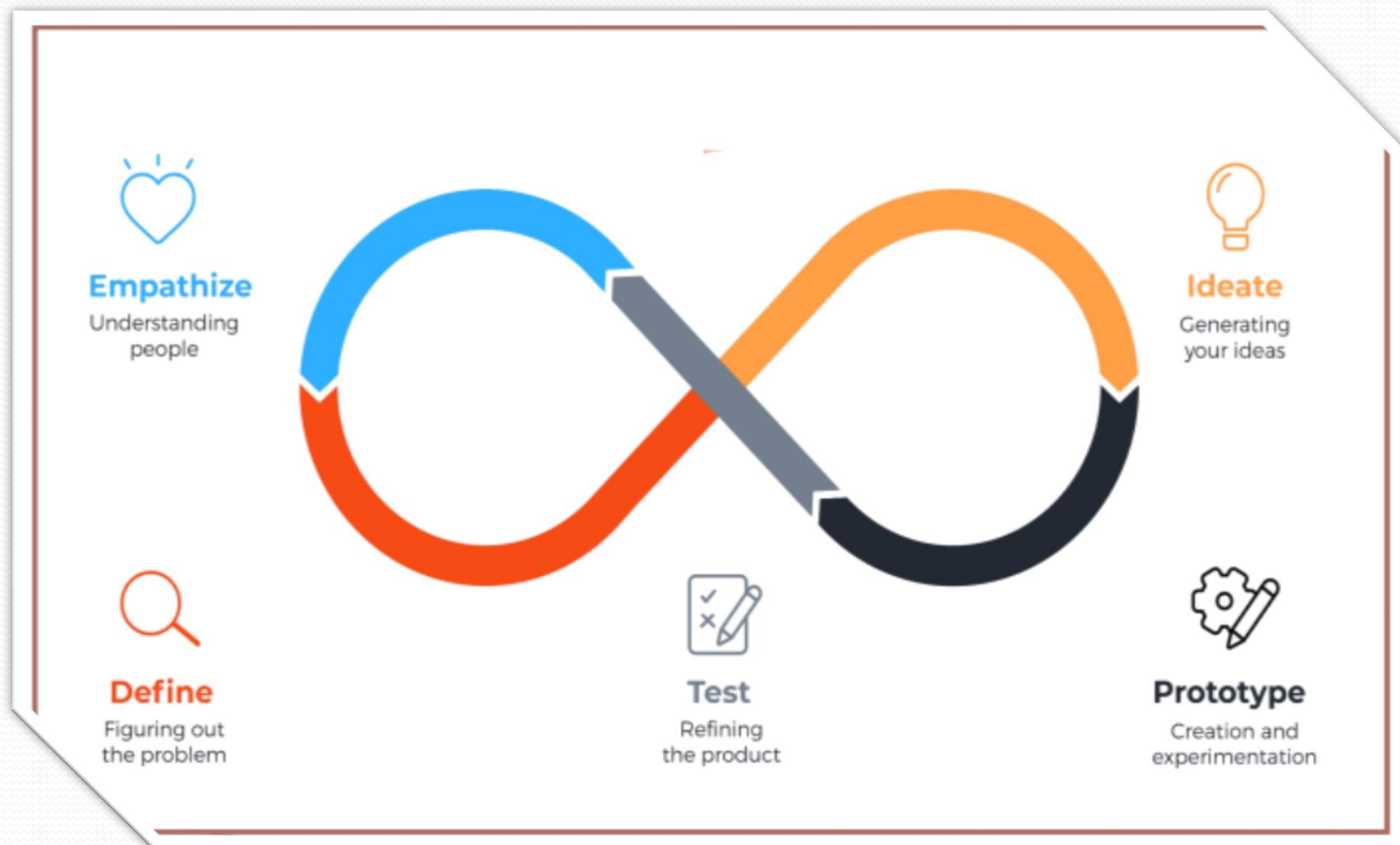
من خلال إنشاء خيارات متعددة، لأننا نخمن دائماً احتياجات ورغبات أصحاب المصلحة.

تكراري



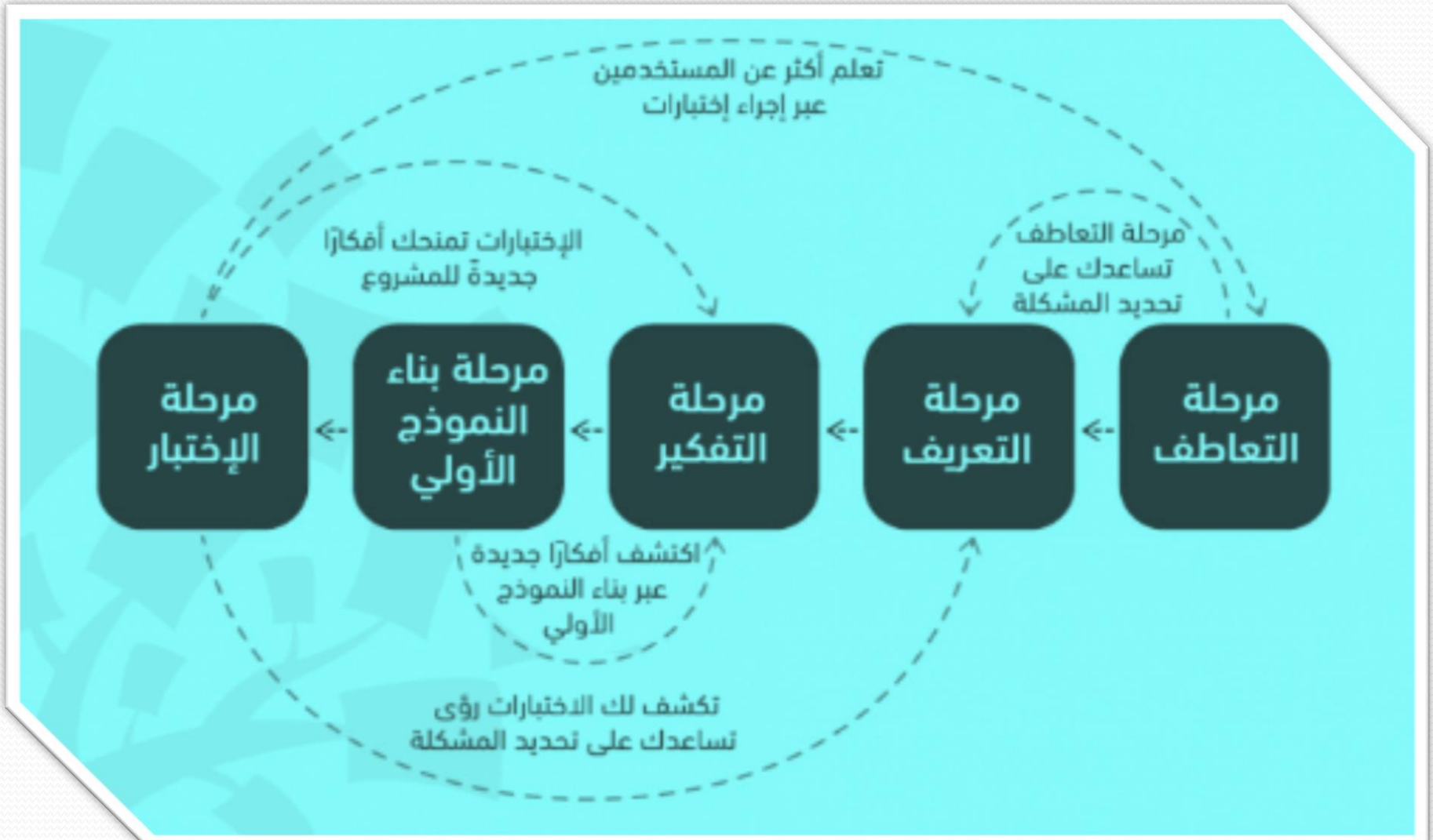
العملية تكرارية؛ من خلال التجارب لتحسين الأفكار، لا نتوقع تصحيح الأمر في المرة الأولى، نتوقع أن نتعلم طريقنا إلى النجاح وهذا هو التفكير التصميمي (انظر الشكل رقم 02).

الشكل رقم 02: التفكير التصميمي عملية تكرارية وليس بالضرورة مرتبة



ملاحظة

في بعض المراجع، يرد هذا الشكل بدلا من الشكل أعلاه.



2- التفكير التصميمي وأهداف التنمية المستدامة

ظهر مصطلح **التنمية المستدامة** / Sustainable Development لأول مرة عام **1980**، ضمن تقرير الاستراتيجية العالمية للبقاء، الصادر عن الاتحاد العالمي للحفاظ على الطبيعة؛ أما الميلاد الرسمي للمفهوم فكان عام **1987**، ضمن تقرير **مستقبلنا المشترك** / Our Common Future، الصادر عن اللجنة العالمية للبيئة والتنمية*، والذي عرفها على أنها:

"التنمية التي تلبي احتياجات الجيل الحاضر، دون التضحية أو الإضرار
بقدرية الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها".

* تشكلت على إثر قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة رقم 38 / 161 في خريف عام 1983، برئاسة رئيس وزراء النرويج جروهارلم برونتلاند / Groharlem BRUNDTLAND (ولذلك يدعى التقرير كذلك بتقرير برونتلاند).

وبالحديث عن أهدافها؛ فالبداية كانت مع **الأهداف الإنمائية للألفية الثمانية** والتي تضمنتها وثيقة إعلان الأمم المتحدة للألفية، الذي أقره رؤساء الدول والحكومات خلال **مؤتمر قمة الألفية** (عقد في نيويورك شهر سبتمبر من عام **2000**)، وهي:

➤ القضاء على الفقر المدقع والجوع.

➤ تحقيق تعميم التعليم الابتدائي.

➤ تعزيز المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة.

➤ خفض معدل وفيات الأطفال.

➤ تحسين صحة الأمهات.

➤ مكافحة فيروس نقص المناعة البشرية/ متلازمة نقص المناعة المكتسب

(الإيدز) والملاريا وغيرهما من الأمراض.

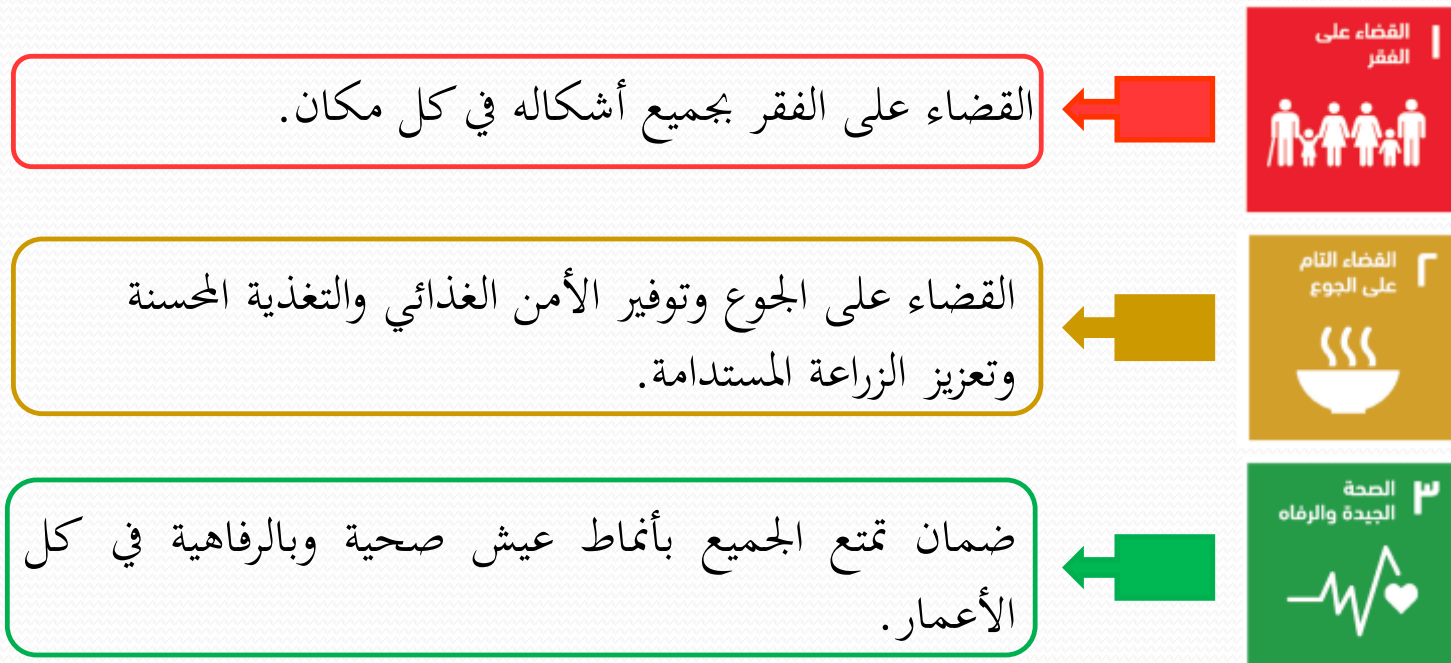
➤ كفاءة الاستدامة البيئية.

➤ إقامة شراكة عالمية من أجل التنمية.

ومع اقتراب تلك الأهداف من نهايتها في عام **2015**؛ تم إطلاق **أهداف التنمية المستدامة ال 17** من قبل الجمعية العامة للأمم المتحدة، والتي من المخطط تحقيقها آفاق عام **2030**، كما يوضحها الشكل التالي:



الشكل رقم 03: أهداف التنمية المستدامة ال 17





ضمان التعليم الجيد المنصف والشامل وتعزيز فرص التعلم مدى الحياة للجميع.



تحقيق المساواة بين الجنسين وتمكين كل النساء والفتيات.



ضمان توفر المياه وخدمات الصرف الصحي للجميع وإدارتها إدارة مستدامة.



ضمان حصول الجميع بتكلفة ميسورة على خدمات الطاقة الحديثة الموثوقة والمستدامة.



تعزيز النمو الاقتصادي المطرد، الشامل والمستدام؛ والعمالة الكاملة والمنتجة وتوفير العمل اللائق للجميع.



إقامة بني تحتية قادرة على الصمود، وتحفيز التصنيع الشامل والمستدام للجميع، وتشجيع الابتكار.



الحد من انعدام المساواة داخل البلدان وفيما بينها.



جعل المدن والمستوطنات البشرية شاملة للجميع وآمنة وقادرة على الصمود ومستدامة.



ضمان وجود أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة.



اتخاذ إجراءات عاجلة للتصدي لتغير المناخ وآثاره.



حفظ المحيطات والبحار والموارد البحرية واستخدامها على نحو مستدام.



حماية النظم الإيكولوجية البرية وترميمها وتعزيز استخدامها وإدارة الغابات على نحو مستدام ومكافحة التصحر ووقف تدهور الأراضي وعكس مساره ووقف فقدان التنوع البيولوجي.



التشجيع على إقامة مجتمعات مسالمة لا يهمل فيها أحد وإتاحة إمكانية وصول الجميع إلى العدالة وبناء مؤسسات فعالة وخاضعة للمساءلة وشاملة للجميع على كل المستويات.



تعزيز وسائل التنفيذ وتنشيط الشراكة العالمية من أجل التنمية المستدامة.

والآن لماذا التفكير التصميمي لأهداف التنمية المستدامة؟



- يعد التفكير التصميمي منهجية مميزة من أجل تحقيق أهداف التنمية المستدامة لأنه:
- ☐ مبني على التعاطف.
 - ☐ تجسيد لفكرة ما.
 - ☐ يوجه أساسا نحو حلول مرجوة، قابلة للتطبيق ومستدامة.
 - ☐ يعتمد مناهج تجمع بين التحليل والإحساس (الحدس).
 - ☐ يمكن اعتماده من طرف الأشخاص المعنيين بالمشكل أنفسهم.

II- مرحلة التعاطف



تتمثل المرحلة الأولى من عملية التفكير التصميمي في اكتساب فهم تعاطفي للمشكلة التي تحاول حلها؛ من خلال المراقبة والمشاركة والتعاطف مع الأشخاص لفهم تجاربهم ودوافعهم، بالإضافة إلى الانغماس في البيئة المادية لاكتساب فهم شخصي أعمق للقضايا المعنية.

يعد التعاطف أمراً ضرورياً لعملية التفكير التصميمي؛ ويتيح لمفكري التصميم، اكتساب نظرة ثاقبة حول **المستخدمين واحتياجاتهم** البعيدة عن افتراضاتهم الخاصة التي وضعوها. وفي هذه المرحلة يتم الحصول على قدر كبير من المعلومات لاستخدامها في المرحلة التالية.

التعاطف يتيح لك فرصة عيش
حياة الفئة (الشريحة) المستهدفة

التعاطف = الفهم





فما هي أدوات اكتشاف الاحتياج؟*

1- الملاحظة

- الهدف الرئيسي من الملاحظة، هو المساعدة في التعرف على الاحتياج عن طريق المشاهدة إذ اشتهرت عبارة **السمع بالعين**؛ بمعنى منح المصمم المشاهدة والتمعن فيما يلاحظه. وفيما يلي بعض النقاط التي يجب التركيز عليها في الملاحظة:
- **الملاحظة الجيدة:** النظر للمحفزات الظاهرة والخفية والتعرف عليها.
 - **النظر إلى الأنماط:** أي النظر إلى الأفعال المتكررة.
 - **النظر إلى اهتمامات الناس:** أي التأمل في الأشياء التي يرغبون أن تتحقق، للوصول إلى اكتشاف الاحتياج في دائرة الاهتمامات.

* **الاستبيان** أيضا أداة من أدوات اكتشاف الاحتياج، ولكن فضلنا اقتصار الحديث على الملاحظة والمقابلة.

➤ النظر إلى ما لا يرى (Unseen): هناك أشياء قد لا ترى ولا تلاحظ ببساطة وهي الأشياء الخفية أو الهامشية أو الأشياء خارج إطار التفكير؛ وبالتالي من الضروري التعرف على هذه الأشياء ما أمكن، ومحاولة اكتشاف القصص التي تكمن خلفها.

2- المقابلة

الهدف الرئيسي من المقابلة، هو المساعدة في التعرف على الاحتياج عن طريق الحوار المشترك مع المستخدمين (المستفيدين)؛ وكلما كانت المقابلة صحيحة، كلما تم استخراج إجابات أكثر عمقا ومصداقية، وفيما يلي بعض النقاط المهمة في المقابلة:



- استخدام الأسئلة المفتوحة: والتي تسمح للمستخدم بأن يتحدث عن خبراته وتجاربه.
- استخدام (لماذا إلى 5 مرات) (5 Whys): المقابلة تتطور بالبحث عن المسببات والأسباب، لذا يجب الحرص على استخدام عبارة (لماذا؟) إلى خمس مرات للوصول إلى الأسباب الحقيقية وراء الاحتياج.
- تدرج من العموم إلى الخصوص: تحديد الموضوع بسؤال عام، ثم تدرج في عمق الأسئلة حتى الختام.



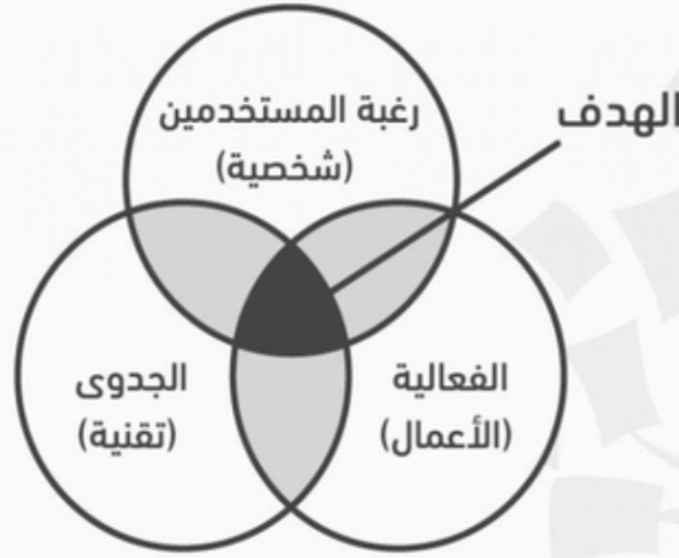
- تحسين الصفات اللفظية وغير اللفظية: تعني الصفات اللفظية، الابتعاد عن المحاكمة وعدم شعور المتحدث بالمحاسبة والتدقيق؛ والصفات غير اللفظية مثل لغة الجسد والتواصل البصري والابتسامة.
- البعد عن وضع الحل ضمن السؤال: تجنب أن يتضمن السؤال حلا ضمنيا من غير شعور، السؤال الصحيح يقع في منطقة وسط بين التعميم والتخصيص.
- أن يكون السؤال طموحا قابلا للتنفيذ: من المهم التركيز على السؤال القابل للتنفيذ والذي يقود إلى نتائج يمكن قياسها.



كيف قد يفشل المنتج نتيجة لنقص التعاطف؟

أشار العديد من القادة في مجالات الابتكار والتعلم وريادة الأعمال التي يطغى عليها التفكير التصميمي؛ مرارا إلى ثلاثة معايير أساسية، تحدد المنتج أو الخدمة الناجحة وهي:

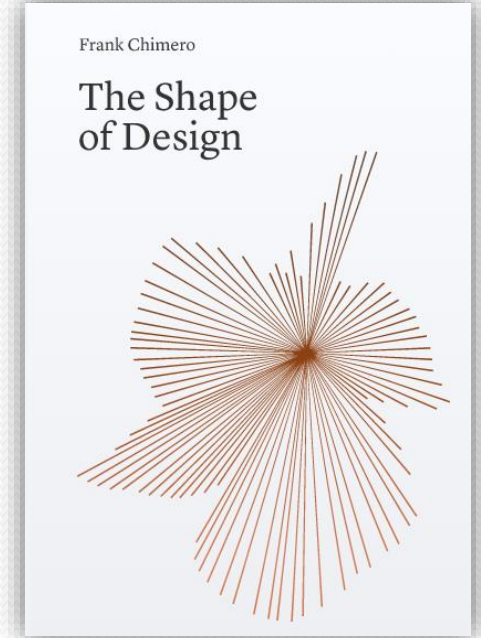
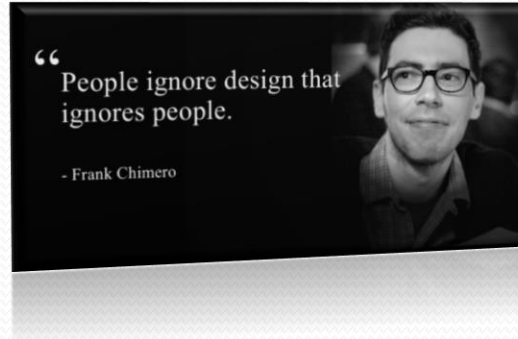
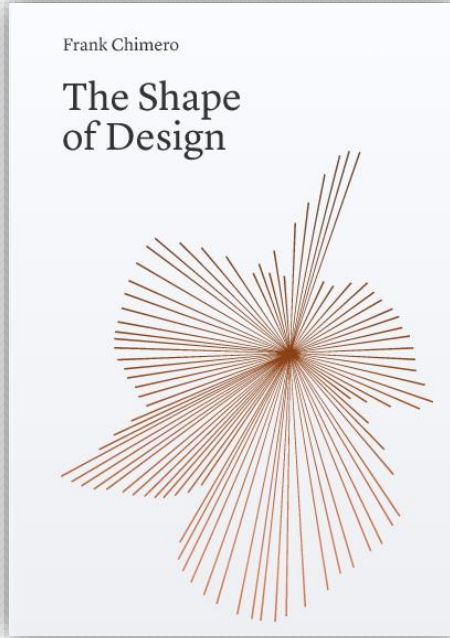
رغبة المستخدمين / Desirability ، والجدوى / Feasibility ، والفاعلية / Viability.



فبمعزل عن الرؤى الأساسية للمستخدمين، قد نبتكر حلولاً بعيدة عن المشكلة وبالتالي سيتجاهلها السوق؛ مثلاً:

ظهرت العديد من مشغلات MP3 واختفت دون أن تحدث تأثيراً كبيراً؛ بينما نجح جهاز iPod نجاحاً باهراً، كونه حلاً تقنياً بالإضافة لتوفيره تجربة مرغوبة ومربحة، ما أدى إلى زيادة شركة Apple للسوق.

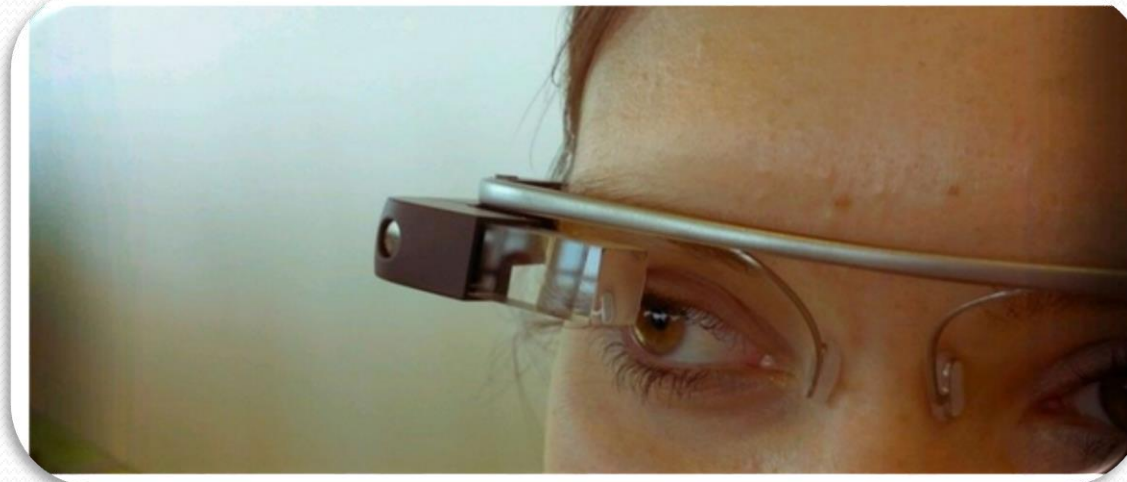
كما يقول فرانك شيميرو / Frank CHIMERO مؤلف كتاب
شكل التصميم / The Shape of Design:
« يتجاهل الناس التصميم الذي يتجاهلهم »



التصميم دون تعاطف: نظارة Google

غوغل / Google؛ من كبرى شركات التقنية، التي كانت وما زالت مسؤولة عن الكثير من المنتجات الناجحة، التي لا غنى لنا عنها؛ غير أن هذا السجل المشرف لا يعتبر حصانة من الفشل، إذ هناك أيضا منتجات لها سقطت بشكل مريع، نذكر منها:

عام **2013**، أطلقت Google منتجها الأول القابل للارتداء، وهو نظارة Google والذي أحدث ضجة كبيرة؛ ولكن مع أنه كان باهرا تقنيا، فإنه فشل تجاريا والسبب الأهم لذلك هو الافتقار إلى التعاطف مع المستخدمين:



فرغم سماح النظارة بالتقاط الصور وإرسال الرسائل وعرض معلومات أخرى مثل حالة الطقس واتجاهات وسائل النقل، فإنها لا تلبّي الاحتياجات الحقيقية للمستخدمين؛ أي رغم تعدد المهام التي يمكن للنظارة إنجازها، فإنها ليست مرغوبة:

➤ النظارة تعمل بالمجمل بالأوامر الصوتية، ويعد إعطاؤها الأوامر بصوت عال مرفوضاً في بيئتنا الاجتماعية الحالية، مثل أن تقول لنظارتك في الشارع: "أرسلني الرسالة" وهنا يتضح افتقار Google للفهم التعاطفي للبيئة الاجتماعية للمستخدم. إذن إن كان استخدام منتجك يتطلب تصرفات محرّجة أو غير مقبولة اجتماعياً، فتأكد أن القليل من الناس فقط سيرغبون في استخدامه.

➤ كما تتميز النظارة بكاميرا مخفية؛ مما يسبب مخاوف تتعلق بخصوصية الأشخاص المحيطين بمرتديها، لعدم وجود طريقة لمعرفة متى يبدأ صاحب النظارة بالتسجيل. وقد لخصت مجلة MIT Technology Review، هذا الجانب جيداً بالقول: «لن يتفهم أحد رغبتك بوضع هذا الشيء على وجهك في أي تفاعل اجتماعي طبيعي».

III- مرحلة تحديد المشكلة



مرحلة تحديد المشكلة، هي المرحلة الثانية من عملية التفكير التصميمي وهي جزء لا يتجزأ منها؛ وفيها يوضع تعريف للمشكلة يكون بمثابة بيان لها ويكون ذو دلالة وقابل للتنفيذ، أي أنه الشيء الذي سيركز مفكر التصميم عليه لإيجاد حل له.

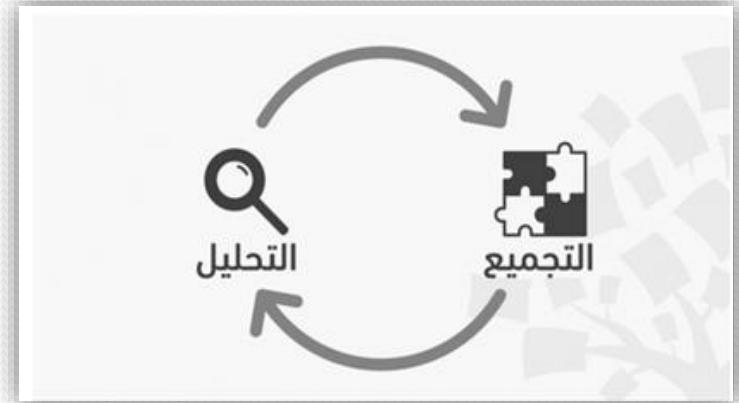
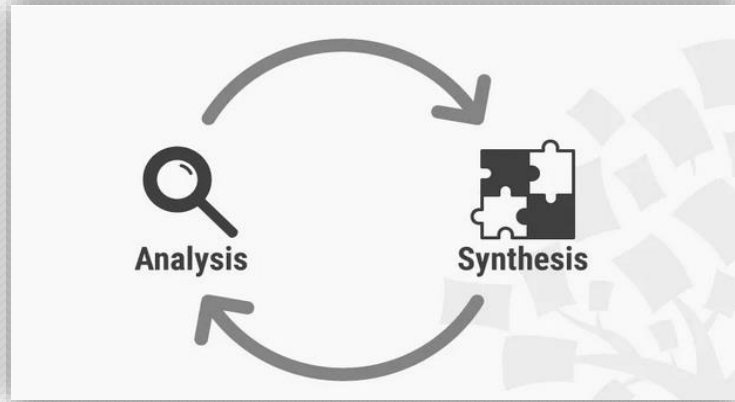
في هذه المرحلة؛ **ستجمع** ملاحظاتك حول المستخدمين من المرحلة الأولى التي هي مرحلة التعاطف، ثم عن طريق وضع تعريف صحيح لبيان مشكلتك، ستبدأ أنت وفريقك في توليد الأفكار (أي المرحلة الثالثة)، لتسيروا على المسار الصحيح.

قبل أن نتطرق إلى الممارسات، التي تساعدك على تحديد المشكلة على نحو رائع؛ يجب أولاً فهم العلاقة بين التحليل والتجميع الذين يخوضهما العديد من مفكري التصميم في مشاريعهم

حيث كتب **تيم براون** في كتابه **Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation**؛ أن التحليل والتجميع

"هما مهمان بالقدر نفسه، ويلعب كل منهما دوراً أساسياً في عملية إنشاء الخيارات واتخاذ القرارات"

حيث يتعلق التحليل؛ بتقسيم المفاهيم والمشكلات المعقدة إلى مكونات أصغر، بحيث يسهل فهمها، ويمكن فعل ذلك مثلا خلال المرحلة الأولى من عملية التفكير التصميمي (مرحلة التعاطف)، عندما نلاحظ ونوثق جميع التفاصيل المتعلقة بالمستخدمين؛ من ناحية أخرى، يتضمن التجميع حل الغموض المتواجد بأسلوب مبدع لتشكيل أفكار كاملة وينفذ خلال مرحلة تحديد المشكلة، عندما ننظم البيانات ونفسرها ونفهمها لإنشاء بيان للمشكلة...





كيف يمكن جعل بيان المشكلة أفضل ما يمكن؟

حتى يكون بيان المشكلة صحيحا ومناسبا يجب أن:

➤ **يتمحور حول الإنسان:** ويتطلب هذا منك صياغة بيان مشكلتك وفقا لمستخدمين محددين واحتياجاتهم والأفكار التي اكتسبها فريقك في مرحلة التعاطف عن هؤلاء المستخدمين؛ أي يجب أن يكون بيان المشكلة يتمحور حول الأشخاص الذين يحاول الفريق مساعدتهم، بدلا من التركيز على تطوير التقنيات أو العوائد المالية أو مواصفات المنتج.

وللتوضيح أكثر؛ يمكن أن نقول أنه عوضا عن تحديد المشكلة على أنها رغبتك الخاصة أو حاجة الشركة، كأن تقول على سبيل المثال: "يجب أن نزيد حصتنا في سوق المنتجات الغذائية بين أوساط الفتيات المراهقات بنسبة 5%"، فمن الأحسن قولها بطريقة أفضل لتحديد المشكلة، وهي أن تكون: **"تحتاج الفتيات المراهقات إلى تناول طعام مغذي من أجل نموهم والتمتع بصحة جيدة"**.

- **يسمح بالحرية الإبداعية:** وهذا يعني أن بيان المشكلة؛ لا ينبغي أن يركز على نحو ضيق جدا على طريقة محددة فيما يتعلق بتنفيذ الحل، كما يجب ألا يسرد بيان المشكلة أيضا المتطلبات الفنية؛ لأن هذا من شأنه أن يقيد الفريق بقيود لا داعي لها، ويمنعهم من استكشاف المجالات التي قد تحقق قيمة غير متوقعة ورؤية ثاقبة للمشروع.
- **يكون قابلا للإدارة:** من ناحية أخرى؛ فإن اختيار بيان مشكلة مثل "تحسين ظروف المستخدمين"، سيكون فضفاضا جدا في المعنى، ومن المحتمل أن يسبب إرهاقا بين أعضاء الفريق؛ لذا يجب أن تحتوي بيانات المشكلة على قيود كافية، بحيث تجعل المشروع قابلا للإدارة.



كيفية تحديد بيان المشكلة؟

فيما يلي بعض الأساليب (الطرق)، التي تساعدك على تفسير النتائج المتولدة من مرحلة التعاطف:

1- أسلوب المساحة المشبعة والمجموعات ومخططات التقارب لتجميع الأفكار والحقائق

Space Saturate and Group and Affinity Diagrams – Clustering and Bundling Ideas and Facts

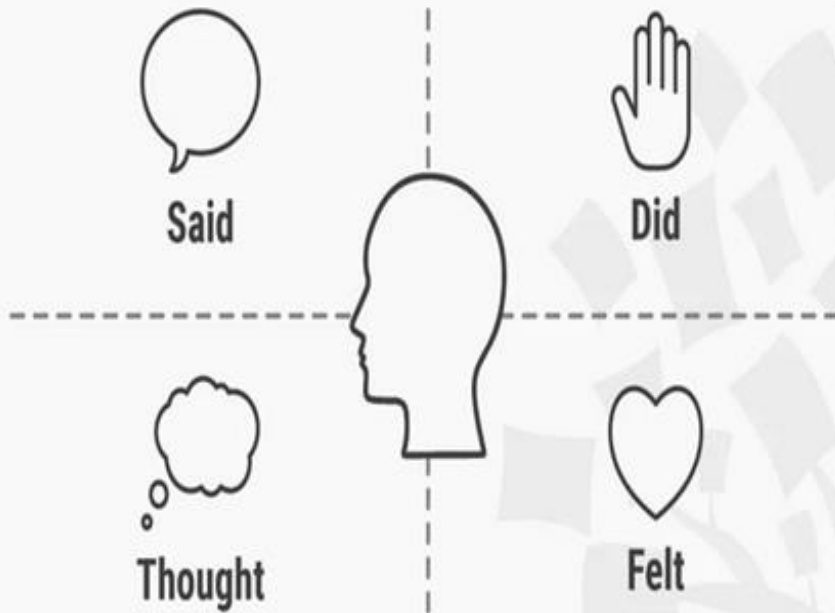


في أسلوب المساحة المشبعة والمجموعات؛ يجمع المصممون ملاحظاتهم ونتائجهم في مكان واحد تماماً، مثل صورة الجدار المغطى بالكثير من الملاحظات الملونة؛ لإنشاء مجموعة من الخبرات والأفكار والرؤى والقصص.

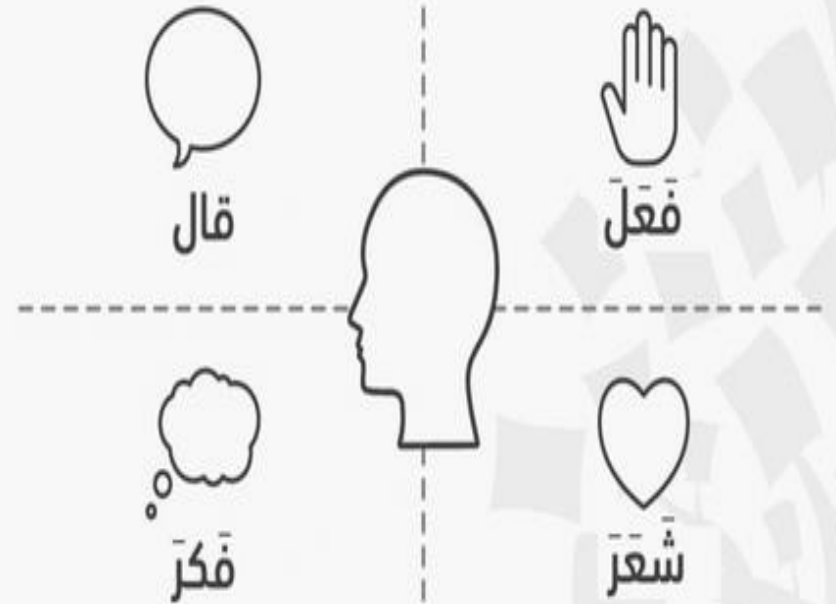
أي أن ما نقصده بمصطلح **التشبع**؛ هو الطريقة التي يغطي بها الفريق بأكمله كامل شاشة العرض بالصور الجماعية والملاحظات والآراء والبيانات والتجارب والمقابلات والأفكار والرؤى والقصص، بهدف إنشاء جدار من المعلومات وضخها في عملية تحديد المشكلة وبعد ذلك سيكون من الممكن رسم روابط بين هذه العناصر الفردية أو العقد، لربط النقاط وتطوير رؤى جديدة أعمق، مما يساعد على تحديد المشكلة وتطوير الحلول المحتملة.

2- رسم خرائط التعاطف

Empathy Map



خريطة التعاطف



تتكون خريطة التعاطف من أربعة أرباع، ترسم على لوح أو ورقة؛ بحيث تعكس السمات الأربعة الرئيسية، التي أظهرها أو امتلكها المستخدمون أثناء مرحلة المراقبة. وتشير الأرباع الأربعة إلى ما **قاله** / Said وما **فعله** / Did وما **فكر** به / Thought وما **شعر** به / Felt المستخدمون؛ وتحديد ما قاله المستخدمون أو ما فعلوه، يعد أمرا سهلا نسبيا أما تحديد ما فكروا به وما شعروا به؛ فيعتمد على الملاحظة الدقيقة لكيفية تصرفهم واستجاباتهم لأنشطة معينة واقتراحات ومحادثات وما إلى ذلك من أمور (متضمنة الدلائل الدقيقة مثل لغة الجسد ونبرة الصوت المستخدمة).

3- بناء وجهة نظر

Point of View



وجهة نظر



إن وجهة النظر / Point of view أو POV؛ هي عبارة عن بيان مشكلة ذو دلالة وقابل للتنفيذ، حيث يتيح لك التفكير بأسلوب موجه نحو الهدف.

ووجهة النظر التي تبنيها، تمنحك رؤية حول تصميمك، من خلال تحديد التحدي الذي يجب التركيز عليه في جلسات التفكير.

ويمكنك بناء وجهة نظرك، عبر الجمع بين هذه العناصر الثلاثة وهي: **المستخدم واحتياجاته والرؤى**؛ كما يمكنك توضيح وجهة نظرك الشخصية، عن طريق إدخال معلوماتك حول المستخدم والاحتياجات والرؤى التي لديك في الجملة التالية: [المستخدم... (وصف له)] [احتياجاته [يحتاج إلى... (فعل)] بسبب [الرؤى... (الكشف عن بعض الأفكار المقنعة حول ما يدفع هذا الاحتياج/ ظروف اضطرارية)].



For example:

Users



Dog walkers ...

Need



... need a way of keeping their
dogs dry when it rains, ...

Insight



... because they have to walk
their dogs every day whatever
the weather. Wet dogs can get a
chill and they make a mess.



lv- مثال تطبيقي

طالع المقال (في المرفقات)، تحت عنوان:
ولاء حامد محمد حمزة: "منهجية لتطبيق التفكير التصميمي لتصميم مكملات أدوات
المائدة الزجاجية"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 6، العدد 2، أبريل
2021، تصدر عن الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية.



شُكْرًا عَلَى حَسَنِ الْإِصْغَاءِ وَالْمُتَابَعَةِ