

المحور الأول: تحديد المشكل، الحاجة المراد تلبيتها في السوق عن طريق استخدام أدوات التصميم التفكري

تمهيد

من خلال هذا المقياس سنتمكن من معرفة المقاول صاحب الفكرة والمشروع الجديد، واهم الخطوات الواجب إتباعها من أجل إعداد مذكرة مشروع حسب القرار 1275، وذلك من خلال التعرف على مختلف عناصر بناء مذكرة التخرج لمؤسسة ناشئة أو إقتصادية ، بداية بتحديد المشكل، ووصولاً إلى التوثيق العلمي السليم لنتائج البحث. وكذا الخطوات الواجب إتباعها في مخطط الأعمال ودراسة المشروع.

1- تحديد المشكلة أو الحاجة في السوق

يعني ذلك التعرف على الفجوة أو المشكلة التي يواجهها العملاء والتي يمكن للمؤسسة أو المشروع الناشئ أن يلبيها بمنتج أو خدمة محددة. يتضمن ذلك فهم أي مشكلة أو احتياج غير ملبي يعاني منه العملاء، والتي قد تتعلق بعدة عوامل مثل الجودة، السعر، الراحة، الأداء، أو أي جانب آخر من تجربة المستهلك.

فعندما نقول "تحديد المشكلة"، نقصد تحديد الحاجة الملحة التي يمكن للمشروع أو المنتج أو الخدمة أن تحلها. يتطلب ذلك فهماً عميقاً للسوق وتحليل للمشاكل المحتملة التي قد يواجهها العملاء. على سبيل المثال، إذا كانت هناك فجوة في السوق فيما يتعلق بخدمة توصيل الطعام في منطقة محددة، فإن تحديد المشكلة سيكون في اكتشاف هذه الحاجة غير الملباة وإيجاد حلاً لها، مثل تقديم منصة لتوصيل الطعام تلبي احتياجات العملاء في تلك المنطقة

تحديد المشكلة بشكل دقيق وفهمها بشكل كامل يساعد المؤسسات الناشئة على توجيه جهودها ومواردها نحو تطوير منتجات أو خدمات تلبي بشكل أفضل احتياجات السوق، مما يزيد من فرص نجاحها واستمراريتها في السوق.

2- فهم المشكلة في المؤسسات الناشئة:

فله أهمية كبيرة نظراً للظروف والتحديات التي تواجهها هذه الشركات في بداية رحلتها. إليك أهمية فهم المشكلة في المؤسسات الناشئة:

- تحديد السوق المستهدف: يعمل فهم المشكلة على تحديد السوق المستهدف بشكل أفضل، مما يساعد الشركة الناشئة على تحديد منتجاتها أو خدماتها بشكل أكثر فعالية وتخصيص جهودها التسويقية بشكل أفضل؛

- تحديد الحلول الفعالة: يمكن لفهم المشكلة بشكل صحيح أن يساعد في تحديد الحلول الفعالة والمناسبة التي تعالج الجذر الحقيقي للمشكلة، وبالتالي تحسين أداء الشركة وتحقيق الأهداف المرجوة؛
- توجيه الاتجاه الاستراتيجي: يساعد فهم المشكلة في تحديد الاتجاه الاستراتيجي الصحيح للشركة وتحديد الأولويات فيما يتعلق بتطوير المنتجات أو الخدمات وتحقيق النمو.
- تطوير منتجات وخدمات مبتكرة: من خلال فهم المشكلة بشكل دقيق، يمكن للمؤسسة الناشئة تطوير منتجات وخدمات مبتكرة تلبي الحاجات الفعلية للعملاء وتمنحها ميزة تنافسية في السوق؛
- جذب الاستثمارات: يعتبر فهم المشكلة والقدرة على تقديم حلول فعالة أمرًا مهمًا في جذب الاستثمارات، حيث يزيد من جاذبية المؤسسة الناشئة أمام المستثمرين الذين يبحثون عن الفرص الواعدة؛

3- تحديد المشكلة:

يتضمن تحديد المشكلة بشكل دقيق ومفهوم عدة خطوات يمكن اختصارها في ما يلي:

• التعريف بالمشكلة:

-في هذه الخطوة، يجب عليك وضع تعريف واضح وموجز للمشكلة التي ترغب في حلها من خلال مشروعك؛

-يُبين سبب الحاجة لحل المشكلة وتأثيرها على العملاء أو المجتمع؛

-تأكد من جعل المشكلة مفهومة وملحة للجمهور المستهدف.

• تحليل المشكلة:

-في هذه المرحلة، قم بتحليل المشكلة لفهم جذورها والعوامل التي تؤثر فيها؛

-حدد السياق الذي أدى إلى ظهور المشكلة وبيّن الآثار المترتبة عليها؛

-استخدم البيانات والمعلومات المتاحة لفحص المشكلة بشكل مفصل.

4- اهم البرامج المساعدة في تحديد المشكلة للمؤسسات الناشئة أو الاقتصادية:

في مرحلة تحديد المشكلة كمؤسسة ناشئة، يمكنك استخدام مجموعة متنوعة من البرامج والأدوات لمساعدتك في تحليل السوق وتحديد الفرص والتحديات التي تواجهها. هنا بعض البرامج الشائعة التي يمكن استخدامها في هذه المرحلة:

• Design Sprint:

تقوم بتوجيه فريق العمل خلال سلسلة من الجلسات المكثفة التي تهدف إلى فهم وتحليل المشكلة واقتراح الحلول المبتكرة في غضون أسبوع واحد. يمكن استخدام هذه الجلسات لتحديد المشكلة بشكل محدد واكتشاف الفرص الجديدة.

• Lean Startup:

منهجية تشجع على تجربة فكرة العمل بسرعة وبتكلفة منخفضة لتحديد ما إذا كانت المشكلة التي تحاول حلها فعلياً مشكلة تستحق الاهتمام، وهل الحل الذي تقدمه يلبي احتياجات السوق بشكل فعال.

• Design Thinking Workshops:

يمكن تنظيم ورش العمل بناءً على منهجية التفكير التصميمي لفهم المستخدمين ومشاكلهم بشكل أفضل. يمكن لهذه الورش أن تساعد في تحديد المشكلة بدقة وفهم أعمق لاحتياجات العملاء.

• Customer Development Interviews:

يمكن استخدام هذه المقابلات للتحدث مباشرة مع العملاء المحتملين لفهم تحدياتهم واحتياجاتهم. هذا يمكن أن يساعد في تحديد المشكلة وتوجيه تطوير المنتج بشكل فعال.

• Market Research Tools:

يمكن استخدام أدوات البحث السوقي مثل مسح السوق، ودراسات الجدوى، وتحليل البيانات لفهم الاتجاهات والاحتياجات في السوق وتحديد المشكلات المحتملة التي يمكن حلها.

4- التفكير التصميمي:

أ- تعريف التفكير التصميمي:

هناك تباين في تقديم مفهوم أو تعريف للتفكير التصميمي، لكن العناصر الأساسية غالباً ما تتطابق. نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- تعريف تيم براون (Tim Brown) ، الرئيس التنفيذي لشركة IDEO: نهج ابتكار محوره الإنسان يعتمد على مجموعة أدوات التصميم لدمج احتياجات الناس، وإمكانات التكنولوجيا، ومتطلبات نجاح الأعمال.
- تعريف مركز ستانفورد للتصميم: نهج لحل المشكلات وتطوير الأفكار يستند إلى فهم عميق لاحتياجات المستخدم واستخدام التكنولوجيا والإبداع لتحقيق الحلول.
- تعريف مجموعة IDEO: طريقة لحل المشكلات تتمحور حول الإنسان، وتستخدم الأدوات والتقنيات لتوليد الأفكار واختبارها بسرعة وتحسينها بشكل مستمر.
- تعريف معهد تصميم ماساتشوستس للتكنولوجيا (MIT): نهج يركز على فهم متعمق لاحتياجات المستخدم وتحليل المشكلة وتوليد الأفكار واختبارها وتطويرها بشكل مستمر.

ب- مبادئ التفكير التصميمي:

- مبادئ التفكير التصميمي تمثل الأسس الأساسية التي يقوم عليها هذا النهج لحل المشكلات وتطوير الابتكارات. هذه المبادئ توجه العملية التصميمية وتساعد على تحقيق النجاح في الابتكار وتقديم الحلول الفعالة. إليك بعض أهم مبادئ التفكير التصميمي:
- التركيز على الإنسان (Human-centered): يركز التفكير التصميمي بشكل أساسي على فهم احتياجات وتجارب المستخدمين والعملاء. هذا يعني أن الحلول المبتكرة يجب أن تكون موجهة نحو تلبية احتياجاتهم وتحسين تجاربهم.
- الشراكة والتعاون (Collaborative): يشجع التفكير التصميمي على العمل الجماعي والتعاون بين فرق متعددة التخصصات. من خلال العمل المشترك، يمكن للفرق أن تجمع معارفها وأفكارها لتطوير الحلول الأفضل.
- التجربة والتجريب (Iterative): يعتمد التفكير التصميمي على الاختبار والتحسين المستمر. يتم تكرار العملية التصميمية مرارًا وتكرارًا، مع جمع الملاحظات وتطبيق التحسينات بشكل مستمر.
- التعددية والتنوع (Diverse and Inclusive): يؤمن التفكير التصميمي بأهمية التنوع والتعددية في الأفكار والمعارف. يسعى لاستضافة مجموعات متنوعة من الأشخاص والخبرات لضمان تطوير الحلول المتنوعة والشاملة.
- التجربة الفعلية (Prototyping): يشجع التفكير التصميمي على بناء نماذج أولية وتجريبها في محيط العمل الحقيقي. هذا يسمح بفهم أفضل للتحديات واكتساب المزيد من البيانات لتحسين الحلول.

- التفاعل مع السوق (Market-driven): يشجع التفكير التصميمي على التفاعل المباشر مع السوق والعملاء المستهدفين. يعتبر هذا التواصل الدوري أساسيًا لتحديث وتطوير الحلول لتلبية احتياجات السوق.
- التحليل والتفكير النقدي (Analytical and Critical): يشجع التفكير التصميمي على الاستنتاجات المنطقية والتحليل النقدي للمشكلات والحلول، هذا يساعد على تقييم الفرص

ج - مراحل التفكير التصميمي:

- مراحل التفكير التصميمي عادة ما تكون عملية تدريجية وتتكرر بشكل متكرر حسب الحاجة والسياق، ويمكن تلخيصها في خمس مراحل رئيسية:
- التعاطف (Empathize): في هذه المرحلة، يتم التركيز على فهم مشاكل المستخدمين واحتياجاتهم بعمق. يتطلب ذلك التفاعل المباشر مع المستخدمين، والاستماع إلى قصصهم وتجاربهم، وفهم العوامل البيئية والثقافية التي تؤثر على تفاعلهم مع المنتج أو الخدمة؛
- تحديد المشكلة (Define): بعد فهم الاحتياجات والتحليل العميق، يتم تحديد المشكلة بوضوح ودقة. يجب أن تكون هذه المشكلة تحديًا واضحًا يمكن التركيز عليه لإيجاد الحلول المناسبة؛
- التفكير الإبداعي (Ideate): في هذه المرحلة، يتم توليد الأفكار المبتكرة والحررة بشكل كبير. لا يوجد حدود للخيال في هذه المرحلة، ويتم تشجيع التفكير الجريء والخارج عن المألوف؛
- إنشاء النماذج (Prototype): يتم في هذه المرحلة بناء نماذج أولية أو عمل نماذج تجريبية من الأفكار المطروحة في المرحلة السابقة. الهدف هو اختبار الأفكار بشكل سريع وبتكلفة منخفضة للتحقق من فعاليتها وتحديد النقاط القوية والضعف فيها؛
- الاختبار (Test): تعتبر هذه المرحلة حاسمة لتقييم النماذج المبدئية أو النماذج التجريبية بشكل عملي. يتم جمع الملاحظات والتعليقات من المستخدمين واستخدامها لتحسين النماذج وتعديلها بناءً على الاحتياجات والتغذية الراجعة.

مثال:

لنفترض أن هناك مشكلة في سوق النقل الحضري، حيث يعاني الكثيرون من صعوبة في العثور على وسائل نقل فعالة أو موثوقة في مكان ما. فإن خطوات التفكير التصميمي تكون:

- **التعاطف (Empathize):** نبدأ بمقابلة المستخدمين المحتملين مثل الركاب وسائقي السيارات والدراجات والمشاة في المدن، لفهم تحدياتهم ومشاكلهم في الوصول إلى وسائل النقل.
- **تحديد المشكلة (Define):** بناءً على المعلومات التي تم جمعها في المرحلة الأولى، نحدد المشكلة بوضوح، مثل صعوبة الوصول إلى وسائل النقل في الوقت المناسب أو غياب وسائل النقل العامة في بعض المناطق.
- **التفكير الإبداعي (Ideate):** نقوم بجلسة عصف ذهني مع فريق التصميم لتوليد الأفكار المبتكرة لحل المشكلة، مثل تطبيق الهاتف المحمول الذي يوفر خدمة حجز وسائل النقل بنقرة زر وتوفير خيارات متعددة مثل السيارات والدراجات ووسائل النقل العامة.
- **إنشاء النماذج (Prototype):** نقوم ببناء نموذج تجريبي للتطبيق يوضح كيفية عمله والخدمات التي يقدمها، مع التركيز على واجهة المستخدم وسهولة الاستخدام.
- **الاختبار (Test):** نقوم بإطلاق تجربة النموذج على مجموعة صغيرة من المستخدمين المستهدفين، ثم نجمع ملاحظاتهم وتعليقاتهم لتحسين وتعديل التطبيق بناءً على الاحتياجات والتغذية الراجعة.

د- إستراتيجيات التفكير التصميمي

- استراتيجيات الحل في سياق التفكير التصميمي تهدف إلى تطوير حلول مبتكرة وفعالة للمشكلات التي تواجهها المؤسسات الناشئة. إليك بعض الاستراتيجيات الشائعة:
- **توجيه الاستفسارات (Inquiry Alignment):** يتمثل الهدف في وضع الاستفسارات المناسبة التي تساعد على فهم أعمق للمشكلة واحتياجات العملاء. يتم توجيه هذه الاستفسارات بشكل مباشر للمستخدمين المستهدفين والأطراف المعنية.
 - **تصميم التجارب (Experience Prototyping):** يتمثل في بناء نماذج أو تجارب صغيرة قابلة للتفاعل لاختبار الأفكار والمفاهيم المقترحة. يمكن أن تكون هذه التجارب نماذج ورقية أو نماذج رقمية تسمح للمستخدمين بتجربة الحل المقترح بشكل واقعي.
 - **التفاعل المستمر مع العملاء (Continuous Customer Engagement):** يتضمن هذا النهج الاستماع المستمر لآراء وملاحظات العملاء وتكاملها في عملية تطوير الحلول. يتيح هذا التواصل المستمر فرصة تحسين الحلول بناءً على ردود الفعل الفعلية من المستخدمين.

- تقنيات التفكير الجماعي (Collaborative Brainstorming Techniques): تعتمد على جلسات استنباط الأفكار المبتكرة بمشاركة فريق متعدد التخصصات، يهدف ذلك إلى إثراء المناقشات وتوليد مجموعة واسعة من الأفكار الممكنة لحل المشكلة.
- التجريب والتعلم السريع (Rapid Prototyping and Learning): يتمثل في بناء نماذج مبدئية بسرعة واختبارها مع العملاء بشكل متكرر لتحديد نقاط القوة والضعف في الحلول، يتيح هذا النهج تكامل التعلم في عملية التطوير بشكل مستمر.
- التركيز على تجربة المستخدم (User-Centered Design): يتمثل في وضع المستخدم في قلب عملية تصميم الحلول، حيث يتم التركيز على تلبية احتياجاتهم وتوفير تجارب مستخدم مرضية وملائمة.
- تقديم التفسيرات والقصص (Storytelling and Narrative): يتمثل في استخدام القصص والروايات لوصف المشكلة والحلول المقترحة بطريقة ملهمة ومفهومة لجميع أعضاء الفريق والشركاء المعنيين.