



تصميم المشاركة/الفعل: تصميم محوره الإنسان مخصص للنشطاء

ما هو التصميم الذي يتمحور حول الإنسان؟ كيف يمكن أن يساعد النشطاء في أن يكونوا أكثر فاعلية؟

تحيط بنا المنتجات والخدمات التقنية اليوم في كل مكان، فنجدها في متناول أيدينا وفي منازلنا ومطابخنا وأماكن العمل والأماكن العامة. التصميم الذي يتمحور حول الإنسان هو النهج الذي يضمن أن تكون هذه المنتجات والخدمات متاحة وبديهية وسهلة الاستخدام. مهمة التصميم الذي يتمحور حول الإنسان هي وجود زر واحد فقط في الهاتف الذكي أو وجود حامل أكواب في السيارة. سيستفيد النشطاء الذين يحاولون أن يكونوا فاعلين في التغيير الاجتماعي من اعتماد إطار تصميم محوره الإنسان: كيف يمكن أن تصل رسالتك إلى المجموعة المناسبة من الأشخاص في السوق الحديثة باستخدام الأدوات التي يتفاعلون معها كل يوم؟

يبدأ التصميم المتمحور حول الإنسان ببعض الأسئلة الأساسية: من المقصودين منه، وماذا يريدون، وكيف يمكنك الوصول إليهم؟ يساعد إطار العمل هذا الفرق على تقديم منتجات، وخدمات، وحملات تصل إلى الأشخاص أينما كانوا وتخطبهم بكلمات يمكنهم فهمها. المنتجات التي تتمحور حول الإنسان أكثر توفراً وقابلية للاستخدام، وبالتالي أكثر رجحاناً في أن يكون لها تأثير أكبر في العالم. من ثم يمكن أن يؤدي فهم ما يجعل المنتجات والخدمات ناجحة إلى التحول وذلك سواء كنت تدرس دور وسائل التواصل الاجتماعي في خطاب الكراهية في الهند، أو كنت تتصدى لانقطاعات الإنترنت في الكامبيرون، أو تنشئ حملات مناصرة للفئات المهمشة في كولومبيا.

لذلك يمكنك استخدام دروس التصميم الذي يتمحور حول الإنسان في أعمالك الكتابية، والبحثية، والدعوية حتى وإن كنت مصمم ذا خبرة. تمزج الأنشطة الموضحة في مجموعة أدوات المشاركة/الفعل هذه بين التصميم الذي يتمحور حول الإنسان ومبادئ الإدماج، والفاعلية، وتنظيم المجتمع. ستساعدك مجموعة أدوات المشاركة/الفعل على تصميم منتجات، وخدمات، وحملات أكثر قوة من خلال تركيزها على مجتمعك، وأصحاب المصلحة، وملائك، مما يضمن أن تكون النتيجة النهائية أكثر شمولاً وبالتالي ديمقراطية.

هل انت مستعد للبدء؟

كيفية استخدام تصميم المشاركة/الفعل

CO/ACT

إذن أنت مستعد لتصميم منتجك، أو خدمتك، أو حملتك التالية. كيف تبدأ في استخدام تصميم المشاركة/الفعل؟

دليل مجموعة الأدوات

الترتيب المقترح للوحدات

1. رسم خرائط النظام البيئي
2. تحديد الجمهور المستهدف
3. شخصيات المستخدمين
4. بحث المستخدم واختبار الفرضيات
5. العصف الذهني وتكوين الأفكار
6. إعداد النماذج الأولية السريعة واختبار قابلية الاستخدام
7. مراكمة منتجات الحد الأدنى القابل للتطبيق

تتكون مجموعة أدوات المشاركة/الفعل من سبع وحدات، وتتضمن كل وحدة من وحدات مجموعة أدوات المشاركة/الفعل على مفاهيم ومصطلحات أساسية، ونشاط (أو أنشطة)، ونصائح وحيل تُعد أساسية في تطوير المنتجات، أو الخدمات، أو الحملات التي تركز على المستخدم. يمكن الإنتهاء من الوحدات في غضون أيام قليلة أو على مدار أشهر. يمنحك تصميم المشاركة/الفعل المرونة في انتقاء وحداتك واختيارها، لكن سيتم بناء الوحدات اللاحقة على رؤى من الوحدات السابقة. عليك أن تتخبط في جميع الوحدات بالترتيب التالي للحصول على تجربة أكثر شمولية.

اختيار المشاركين والميسرين

من الضروري أن تجلب نُهج التصميم التي تتمحور حول الإنسان أصوات فريدة ومختلفة للمشاركة في المحادثات مع بعضهم البعض وذلك لكي تكون هذه النُهج شاملة، ولكي تكون منتجاته صالحة لجمهور عريض. ينبغي أن يشمل تصميم المشاركة/الفعل 4-6 أفراد (وما لا يزيد عن 8 أفراد) ذوي وجهات نظر وخبرات مختلفة، وهو ما يعد الاستخدام الأكثر نجاحًا لهذا التصميم. يجب أن تراعي مجموعتك المشاركة التوازن بين الجنسين، وأن تضم أفرادًا من مختلف الميول الجنسية، والهويات الجنسية، والأعراق، والأعمار، والإعاقات، والأعراق. قد يشمل المشاركون في تصميم المشاركة/الفعل الخاص بك، خبير تكنولوجيا المعلومات التابع لك، وخبير التواصل مع المجتمع، أو الخبير الجنساني أو خبير الإدماج الخاص بك، ومدير البرنامج المتوقع منه تنفيذ فكرتك. يمكنك أيضًا أن تقرر إدماج القيادات التنظيمية وأصحاب المصلحة الآخرين على مستوى أعلى (مثل المانحين) كمشاركين أساسيين بناءً على المشاركة، أو الثقافة التنظيمية، أو العوامل الأخرى ذات الصلة. ضع في اعتبارك أنك قد تحتاج إلى محاولة إشراك نفس مجموعة الأشخاص في جميع الأنشطة الخاصة بهذه العملية نظرًا لأن جميع الوحدات تعتمد على العمل السابق.

أثناء تقدمك في الوحدات، ستلاحظ أن بعض الأنشطة تتطلب ميسرًا. يمكنك بالتأكيد تعيين ميسر خارجي و/أو خبير تصميم محوره الإنسان لقيادة هذه الأنشطة، ومع ذلك، فقد تم تصميم مجموعة أدوات المشاركة/الفعل لكي تستخدمها مباشرة أنت وفريقك. ، يمكنك تعيين أحد أعضاء فريقك ليلعب دور الميسر في الأنشطة التي تتطلب ذلك الدور. ليس من الضروري تكرار الشخص نفسه في كل مرة. من المفيد مراجعة الموارد التالية حول التيسير أثناء إنشاء حيز آمن وتعاوني:

- [تدريب عجلة الهوية \(صفحة 55\)](#) الذي يقدمه برنامج أبحاث المجموعة الاستشارية للبحوث الزراعية الدولية حول تغير المناخ والزراعة والأمن الغذائي الذي يمكنه مساعدتك في استكشاف شخصيتك وكيف يمكن أن تؤثر على تواصلك مع المشاركين الآخرين في تصميم المشاركة/الفعل وعلاقتك بهم.
- [يحتوي برنامج التدريب من أجل التغيير](#) على العديد من الأدوات والموارد للتيسير عبر الإنترنت أو شخصيًا وجهًا لوجه.
- [يحتوي دليل الرجال والسلطة والسياسة التابع للمعهد الديمقراطي الوطني](#) على مزيد من المعلومات حول التيسير الذي يراعي الجنسين.

عدم الإضرار

تذكر وأنت تستخدم مجموعة أدوات تصميم المشاركة/الفعل مبدأ عدم الإضرار. عدم الإضرار هو نهج تحليلي وعملي يساعد في تقليل المخاطر وتجنب العواقب غير المقصودة. لا يزيل نهج عدم الإضرار المخاطر، ولكنه يساعد في تحديد أي آثار ضارة محتملة.

قبل أن تبدأ، فكر في إجراء تحليل أو تقييم أولي لفهم سياقك وأي أضرار محتملة غير مقصودة. فكر في كيفية تخفيف المخاطر، وذلك ربما من خلال نهج أو خيارات أو شراكات بديلة. أثناء تصميم وتنفيذ منتجك، أو خدمتك، أو حملتك، قم بإعادة النظر في استراتيجية التخفيف الخاصة بك وتحديثها لتعكس نقاط الضعف والمخاطر الناشئة التي ربما لم تكن موجودة أو لم تكن ذات خطورة عالية في البداية. تعاون تعاونًا وثيقًا مع المجتمعات الأكثر تأثرًا لضمان انعكاس احتياجاتهم وأولوياتهم بشكل صحيح في المنتج النهائي وأن النتيجة لا تسبب ضررًا إضافيًا أو تؤدي إلى تفاقم نقاط الضعف الموجودة.

لا تنسى!

غالبًا ما تستغرق المنتجات والخدمات والحملات محاولات عديدة حتى تحقيق النجاح. يركز التصميم الذي يتمحور حول الإنسان على فكرة التكرار، وهو دائما التكيف والتحسين بناءً على ملاحظات المستخدم. لذا أثناء استخدامك لمجموعة أدوات المشاركة/الفعل، تذكر أن المحاولة الأولى لمنتجك أو خدمتك أو حملتك ستطلب مراجعة. وهذا أمر متوقع ويُعد جزء من العملية! عندما تصبح فكرتك حقيقة، فسوف يساعدك إكمال دورات إضافية من مجموعة أدوات المشاركة/الفعل على تحسين منتجك أو خدمتك أو حملتك.

إليك نصيحتان أخيرتان قبل أن تبدأ:

- وثق، ثم وثق، ثم ثق! تذكر أثناء تقدمك في التمارين تدوين المناقشات والأفكار الرئيسية. يمكنك، إن رغبت في ذلك، تعيين شخص لتدوين الملاحظات لكل نشاط (تذكر أنه ليس من الضروري تكرار الشخص نفسه في كل مرة)
- الإبداع ليس سهلاً. تحتوي كل وحدة في مجموعة أدوات المشاركة/الفعل على اقتراحات محددة يمكنك استخدامها إذا واجهتك مشكلة، ولكن تذكر أيضاً أن تأخذ فترات راحة (للتمدد، وتناول الطعام، و سماع الموسيقى، إلخ) للحفاظ على تدفق الطاقة.

هل أنت مستعد للبدء؟ انتقل إلى وحدة رسم خرائط النظام البيئي لبدء رحلتك في تصميم المشاركة/الفعل.

المفاهيم والمصطلحات الأساسية

نظرية التغيير: نظرية التغيير هي أداة يمكنك استخدامها لتوضيح الإستراتيجية العامة لمنتجك أو خدمتك أو حملتك، وبيان سبب اعتقادك أنها ستنجح، وكيف ستعرف ما إن كانت مجدية، وما الذي ستحتاجه لوضعها في مكانها الصحيح. تحدد نظريات التغيير كيف ولماذا يمكن أن يحدث التغيير المطلوب في سياق معين. في حين أن نظريات التغيير لا تُستخدم بشكل شائع كجزء من عملية تصميم تقليدية تتمحور حول الإنسان، إلا أنها أداة تم اختبارها بمرور الوقت في مجالات مثل التنمية الدولية والفاعلية في التغيير الاجتماعي. يمكن أن يساعد استخدام نظرية التغيير في عملية التصميم في ترسيخ أهدافك، وفي تسبب ما تفعله، وفي ما تهدف إلى تحقيقه وكيف ستحققه.

رسم خرائط النظام البيئي: خريطة النظام البيئي هي تمثيل مرئي لعملية، أو تدفق، أو نظام يُبرز العلاقات داخل سياق معين. يمكن أن يساعد رسم خرائط النظام البيئي في تحديد نطاق المشروع وضمان جدوى الاستراتيجية المختارة.

متى تستخدم هذه الوحدة

تقوم هذه الوحدة بدفع عملية التصميم المتمحورة حول الإنسان الخاصة بك (أو هي بمثابة "مُسرّع التصميم").

يجب أن تكون خرائط النظام البيئي ومبادئ "نظرية التغيير" بمثابة علامات إرشادية لك، في هذه الوحدة وطوال عملية التصميم. يمكن أن تكون هذه الوحدة مفيدة للعودة إن تعثرت في أي من التمارين الأخرى أو عندما يحدث ذلك.

قبل أن تبدأ، تذكر أنه لن يكون منتجك أو خدمتك أو حملتك مُيسرة، وشاملة وتمثيلية إلا حسب المنظورات التي ستدمجها بها. هل يشمل فريق المشاركة/الفعل الخاص بك رجال ونساء مختلفين، وهويات جنسانية، وتوجهات جنسية، وأعمار، وإعاقات، وأعراف متنوعة وما إلى ذلك؟ إذا لم يكن الأمر كذلك، فكر في كيفية دمج أصوات جديدة في مجموعة المشاركين الخاصة بك.

بعد رسم خرائط النظام البيئي طريقة رائعة للحصول على لمحة سريعة عن البيئة التي تعمل فيها. من غيرك يعمل على قضيتك؟ ما العمل الذي يقومون به؟ ما هي النجاحات التي أحرزوها، وما الذي يمكن تحسينه؟ من يمكن أن يتم استبعادهم من الحلول أو المنتجات الحالية (على سبيل المثال مجتمع الميم، أو الأشخاص ذوي الإعاقة، أو النساء، أو الأقليات العرقية/الدينية وما إلى ذلك)؟ يمكن أن يساعد رسم خرائط النظام البيئي في تحديد حيز عملك، وتحديد طرق تحسين المشاريع أو المجموعات أو الحركات المماثلة أو الاختلاف عنها. في عالم التصميم، من الخطوات الرئيسية ملاحظة ما يتم إجراؤه بشكل ضعيف وما يتم إجراؤه بشكل جيد على حد سواء، وأخذ هذه الملاحظات في الاعتبار لتقوية منتجك أو خدمتك أو حملتك.

كيفية استخدامها

تحتوي هذه الوحدة على نشاطين. سيساعد النشاط الأول مجموعتك على التوصل إلى توافق في الآراء بشأن القضية الاجتماعية الشاملة التي تحاول معالجتها؛ وسيساعدك النشاط الثاني على وضع هذا الموضوع في سياقه ضمن ديناميكيات السلطة والمعلومات المختلفة في سياقك.

ما الذي تبحث عن حل له؟ ما هو بيانك عن المشكلة؟

سيساعدك هذا النشاط على التركيز على القضية الاجتماعية الشاملة التي ترغب في معالجتها من خلال منتجك أو خدمتك أو حملتك.

- الوقت: حوالي 1 ساعة
- الاحتياجات: أقلام تحديد بألوان مختلفة، وقطعة ورق بحجم ملصق كبير
- الميسر: تذكر أن تتابع الوقت!
- (حوالي 10 دقائق) امنح كل مشارك قلم تحديد واطلب منهم كتابة المشكلة التي يرغبون في حلها. تتضمن بعض الأمثلة "منع الرقابة على الإنترنت"، أو "صعوبة التسجيل للتصويت"، أو "نقص المعرفة بأعضاء البرلمان وكيفية التعامل معهم". يجب أن يحفز الميسر المشاركين على استغلال الوقت للتفكير بعمق والتحمس بشأن القضايا التي يرغبون في التصدي لها. لا تخف من طرح وجهات نظرك الشخصية وخبراتك أثناء هذا التمرين.
- خذ استراحة.
- بعد ذلك، فكر في الأفراد الثلاثة التاليين:
 - طالبة جامعية تبلغ من العمر 20 عامًا وهي كفيفة
 - طالب جامعي مثلي الجنس يبلغ من العمر 35 عامًا
 - رجل يبلغ من العمر 65 عامًا من أقلية عرقية متقاعد
- اكتب على ورقة التغليف نفسها، في نقطة واحدة كيف ستؤثر كل قضية على هؤلاء الأشخاص. يمكن أن يسلط التفكير في القضية من زاوية هذه المنظورات المختلفة الضوء على الفروق الدقيقة في كل موضوع.
- قوموا، كمجموعة، بالنقاش حول القضايا المختلفة خلال الـ 30 دقيقة المتبقية. فكر في كيفية ارتباطها بمهمة مؤسستك ومواردها. استغلوا هذا الوقت في مناقشة وإقناع بعضكم البعض بالمجال الذي تشعرون بأنه الأكثر صلة في القضية. استغل هذه المناقشة لتحديد مجال واحد من القضية سيصبح هو محور تركيز منتجك أو خدمتك أو حملتك. لأغراض جعل المناقشة أكثر تركيزًا على أمر ما، يمكن للميسر أن يشجع المجموعة على التصويت على أهم ثلاث بيانات للمشكلة، مع استبعاد الإدخالات الخاصة بهم. تستفيد الفكرة القوية من وجهات النظر المختلفة والنقاش الصحي؛ وعلى الميسر أن يشجع بدأب جميع المشاركين على التعبير عن أنفسهم. تذكر إلقاء نظرة على قسم "أنا متعثر" للحصول على المساعدة إذا لزم الأمر!

رسم خرائط النظام البيئي - من يشارك أيضاً؟

بمجرد تحديد القضية التي ستكون محور تركيز منتجك أو خدمتك أو حملتك، ابدأ خريطة النظام البيئي الخاص بك. ستحدد خريطة النظام البيئي الخاص بك القوى المختلفة وديناميكيات المعلومات التي قد تؤثر على جدوى مشروعك ونجاحه. ستحدد الخريطة أيضاً الشراكات المحتملة وفرص التعاون.

- الوقت: حوالي 1 ساعة
- الاحتياجات: أقلام تحديد بألوان مختلفة، وقلم تظليل، وملاحظات منشورة (لاصقة)، ورقة تغليف واحدة كبيرة
- الميسر: تذكر أن تتابع الوقت! ألق نظرة على الأقسام أدناه إذا واجهتك مشكلة واحتجت إلى نصائح وحيل إضافية.
 - امنح كل مشارك قلم تحديد واطلب منهم كتابة الجهات الفاعلة الذين يؤثرون على قضيتك في الملاحظات اللاصقة (جهة فاعلة واحدة في كل ملاحظة لاصقة بعد ذلك). تذكر، يمكن أن يكون هؤلاء الفاعلون أفراداً أو مجموعات. أضف ملاحظتك اللاصقة على ورقة التغليف. بعض الأسئلة التي ينبغي التفكير فيها:
 - من أيضاً يهتم بقضيتك؟
 - من يملك السلطة ومن لا يملكها؟ من لديه حق الوصول إلى الموارد أو السيطرة عليها ومن لا يملكه؟ ما هو مدى هذه السيطرة أو الوصول؟
 - ما هي المؤسسات التي تعمل في نفس المجال، سواء مع القضية أو ضدها؟ ما هي المجتمعات التي تؤثر القضية عليها؟ فكر في الأفراد الذين يشاركون في تقديم خدمة معينة (المعلمين على سبيل المثال) وكذلك المستفيدين (أي الطلاب).
 - من الذي يغيب حالياً عن المحادثة حول قضيتك؟
 - كيف تتواصل كل جهة فاعلة مع الجهات الفاعلة الأخرى في هذه البيئة؟ أضف أسهماً ثنائية الاتجاه بين الملاحظات اللاصقة.
 - حدد ما هي الجهات الفاعلة التي تسبب في المعلومات؟ بمعنى آخر، من هم المؤثرون في هذا المجال؟ قم بتظليل تلك الملاحظات اللاصقة.
 - حدد الجهات الفاعلة التي يمكنك الوصول إليها حالياً. قم بتمييز تلك الملاحظات اللاصقة بنجمة.

ستكون هذه الخريطة نقطة مرجعية مهمة بالنسبة لك للرجوع إليها أثناء تقدمنا في المتبقي من مُسرّع التصميم. تذكر أن تلتقط صورة لخريطة النظام البيئي الخاص بك حيث سنعيد استخدام الملاحظات اللاصقة في النشاط التالي.

أنا متعثر...

- فكر في إنشاء قائمة أولويات إذا كنت تواجه صعوبة في اختيار أحد مجالات القضية من بين جميع المجالات التي حددتها. في حين أن مؤسستك قد ترغب في التركيز في نهاية المطاف على جميع مجالات القضية تلك، قم أنت باختيار مجالاً واحداً يكون محور التركيز لهذا المنتج بعينه، أو الحملة، أو الخدمة. ما هي القضية التي يجب معالجتها قبل القضايا الأخرى؟ ما هي القضية الحساسة للوقت أو التي يمكن أن يكون لها أكبر تأثير الآن؟ ما المشكلة التي قد تساعد معظم الأشخاص -أو الأشخاص الذين تهتم بهم- إذا تم حلها؟ تذكر أن تحفظ الأفكار الأخرى للمستقبل.
- فكر في حياتك اليومية وكل الجهات الفاعلة الذين يمكن أن تتفاعل معهم. يمكنك أيضاً التفكير في صديق أو فرد من الأسرة مختلف تماماً، أو حتى التفكير في تجربة أحد المشاهير للحصول على الإلهام! مقارنة بكل شخص، اسأل نفسك كيف تمضي حياة كل منكم بطرق مختلفة عن الآخر؟ كيف تختلفون في الوصول إلى المعلومات؟ ما هي رغباتكم المختلفة وآمالكم وتوتراتكم اليومية؟

لا تنسى!

إن وجهات النظر المتنوعة تشارك في تصميم منتجك أو خدمتك أو حملتك. هل يشمل فريق المشاركة/الفعل الخاص بك رجال ونساء مختلفين، وهويات جنسانية، وتوجهات جنسية، وأعمار، وإعاقات، وأعراق متنوعة وما إلى ذلك؟ إذا لم يكن الأمر كذلك، فكر في كيفية دمج أصوات جديدة في مجموعة المشاركين الخاصة بك.

قم بالتمرين الخاص برسم خرائط النظام البيئي خلال جولات متعددة. امنح الفرصة لكل مشارك بعد كل جولة في الانتقاد أو الإضافة إلى إسهامات المجموعة. على سبيل المثال، قد تجد أن عمك تصل إلى المعلومات من خلال قناة مختلفة عن القناة المذكورة حاليًا. يوفر ذلك المزيد من البيانات لخريطتك!

قم بعمل خرائط متعددة! استخدم تمرين رسم الخرائط هذا لجميع دوائر التأثير والمشاركة ذات الصلة التي تهتم بها من أجل أداتك. على سبيل المثال، قد تكون مهتمًا باستخدام هذه الوحدة لتطوير خريطة لديناميكيات السلطة بين الجهات السياسية الفاعلة، بالإضافة إلى خريطة لفهم كيفية تدفق المعلومات عبر المجتمع.

ما التالي؟

ستكون خريطة النظام البيئي الخاصة بك مفيدة أثناء التقدم في المُسرّع. في الوقت الحالي، انتقل إلى وحدة "تحديد جمهور مستهدف"، ولكن احرص على الرجوع إلى خريطة النظام البيئي بعد تطوير شخصية المستخدم الخاصة بك وتحديد منتجك، أو خدمتك، أو فكرة حملتك.

المفاهيم والمصطلحات الأساسية

التهميش: التهميش هو عندما يتم التعامل مع مجموعة، أو مجموعة ديموغرافية، أو مجموعة مختارة من الأشخاص على أنهم أقل شأنًا، أو غير مهمين أو أقل أهمية بسبب ارتباطهم بهذه المجموعة أو التعرف عليهم بوصفهم منها. وينتج التهميش عن استمرار عدم المساواة والشدائد الناتجة عن التمييز، والوصمة الاجتماعية، والصور النمطية.

لا إضرار: عدم الإضرار (DNH) هو نهج تحليلي وعملي يساعد في تقليل المخاطر وتجنب العواقب غير المقصودة. لا يزيل نهج عدم الإضرار المخاطر، ولكنه يساعد في تحديد أي آثار ضارة محتملة لبرنامج أو تدخل. يمنح نهج عدم الإضرار القدرة على تحديد خيارات البرمجة البديلة إذا لزم الأمر. يتطلب نهج عدم الإضرار فهمًا قويًا ودقيقًا للسياق والعلاقات وهو تحليل ينبغي إعادة النظر فيه وتحديثه بشكل روتيني.

متى تستخدم هذه الوحدة

ينبغي استخدام هذه الوحدة لتحديد مجموعة الأفراد الذين هم المتلقون المقصودون لمنتجك، أو خدمتك، أو حملتك. إن المنتج أو الخدمة أو الحملة الفعالة ستلبي احتياجات شريحة معينة من المجتمع، ولكن ضع في اعتبارك وجود العديد من أنواع المستخدمين المختلفة. ينبغي لكي ينجح المنتج أو الخدمة أو الحملة أن يسهل فهمها وإتاحتها لمجموعة متنوعة من الأفراد المختلفين من ذوي الخلفيات والخبرات المختلفة. من المهم أهمية خاصة أخذ التهميش في الاعتبار في هذه الوحدة من أجل مزيد من التفهم لكيفية تعرض مجموعة ما، بسبب عرقها أو سنها أو جنسها أو دينها أو توجهها الجنسي أو هويتها الجنسية أو إعاقتها أو أي نوع آخر من الهويات، لأذى معين، أو يتم استبعادها بشكل عام من أي نوع من المنتجات أو الحملات أو الحركة الناشطة.

كيفية استخدامها

في الوحدة السابقة، وهي رسم خرائط النظام البيئي، قمت بإنشاء خريطة لجميع الأفراد والمجموعات التي تفاعلت مع الموضوع الذي حددته. قم لمدة خمس دقائق بمراجعة الخريطة وإضافة أي جهات فاعلة إضافية (جهة فاعلة واحدة في كل ملاحظة لاصقة) ترى أنك أسقطتها. تذكر أن تقوم بتوثيق خريطة النظام البيئي الخاصة بك (أي النقاط صورة لها) لأننا سنستخدم ملصقاتك عن الجهات الفاعلة في هذه الوحدة.

الجهات الفاعلة التي حددتها في خريطة النظام البيئي الخاصة بك هم مستخدمين محتملين أو ممثلين لهم يمكنك العمل معهم لإحداث التغيير. سيلبي المنتج، أو الخدمة، أو الحملة الناجحة احتياجات جمهور معين، لذلك في هذا التمرين، ستحدد الجمهور المناسب لهدفك العام.

• تمرين:

- الوقت: حوالي 1 ساعة
- الاحتياجات: ملاحظات لاصقة، أقلام ملونة، مساحة على الحائط لإنشاء قالب نموذجي.
- الميسر: غير مطلوب
- باستخدام القالب النموذجي، حدد كل مستخدم/ مجموعة مستخدمين.
 - باستخدام الملاحظات اللاصقة، حدد أكبر عدد ممكن من مجموعات المستخدمين المحتملة.
 - باستخدام القالب النموذجي، حدد كل مستخدم/ مجموعة مستخدمين.
- المحور العمودي هو المقياس الذي يجسد نظريتك في التغيير. على سبيل المثال، إذا كان التغيير الاجتماعي طويل المدى الذي تنشده هو زيادة المشاركة المدنية، فيمكنك تحديد مقياس المحور العمودي على النحو التالي:
 - 1. يتم إعلام الناس
 - 2. يعطي الناس ملاحظات
 - 3. يشارك الناس في عملية صنع القرار
 - 4. يتعاون الناس مع الحكومة في إيجاد الحلول
 - 5. يتمتع الناس بالقدرة على التحقق من صحة/ نقض قرارات الحكومة
- يعتمد المحور العمودي على مدى إمكانية الوصول إليهم، ومدى انخراطهم في عمل مؤسستك

باستخدام الإرشادات أدناه، تباحث حول المجموعة (المجموعات) التي ستكون المستهلك المثالي لمنتجك، أو خدمتك، أو حملتك. صوّت أو توصل إلى توافق في الآراء حول جمهورك المستهدف.

أولاً. قد يكون الأفراد في ربع الدائرة الأول (وهم من يمكن الوصول إليهم ومنخرطين للغاية) داعمين جيدين وبمثابة أهداف جيدة أيضًا لعملك. يمكن لهؤلاء الأفراد المساعدة في تعزيز عمرك.

ثانياً. من الممكن أن يكون الأفراد في ربع الدائرة الثاني (وهم من يمكن الوصول إليهم وليسوا مشاركين) أفرادًا من الجماهير الجديدة المحتملة ومن المعقول استهدافهم.

ثالثاً. غالبًا ما تكون حركة الأفراد في ربع الدائرة الثالث (وهم من لا يمكن الوصول إليهم ولا يشاركون) صعبة؛ ومع ذلك، ستحقق أكبر تأثير إن نجحت في تحريكهم على طول محاورك.

رابعاً. يمكن نقل الأفراد في ربع الدائرة الرابع (وهم لا من يمكن الوصول إليهم وهم منخرطون) خارج ربع الدائرة باستخدام استراتيجيات تساعد مؤسستك على التفاعل معهم بشكل أفضل (مثل التحالفات).

أنا متعثر...

1. إذا لم تتمكن من التوصل إلى توافق في الآراء ففكر في تحديد الأولويات -- ما هي المجموعة التي ستكون أكثر اهتمامًا بهذه القضية؟ من هم الأكثر أهمية الذين ينبغي انخراطهم في هذه القضية؟ من بالأحرى غائبون عن النقاش حول هذه القضية؟
2. عند التفكير في جمهورك المستهدف، تذكر أنهم ليسوا متماثلين. احتفي بهذا التنوع داخل جمهورك المستهدف وبين أفراده وتذكر أن حملتك، أو منتجك، أو خدمتك ستلبي احتياجات الأفراد المختلفين الذين تختلف طريقة وصولهم إلى الموارد والمعلومات والشبكات وما إلى ذلك. أثناء المناقشة مع مجموعتك، قد يكون من المفيد التفكير في هذا التنوع (على سبيل المثال، أن ينضم إلى الطلاب التلاميذ ذوي الإعاقة الذين يدرسون العلوم).

لا تنسى!

نصيحة عن الدمج: ما هي المجموعات التي لم تحظى تاريخيًا بمستوى تمثيل كافي فيما يتعلق بمجال قضيتك؟ ومن بين هذه المجموعات، هل منهم من يواجهون أشكالاً إضافية أو تهميشاً (مثل النساء ذوات الإعاقة، والشباب من الأقليات العرقية، ومجتمعات المتحولين جنسياً، وما إلى ذلك). احرص على تضمين هذه المجتمعات في خريطةك وفكر في كيف يمكن أن يبدو منتجك مختلفاً أو أن يستخدمه الأعضاء المتنوعين الذين يشكلون المجتمعات المهمشة استخداماً مختلفاً.

أثناء قيامك بهذا النشاط، قم بتدوين افتراضاتك. ما التخمينات التي تقوم بها بشأن الجهات الفاعلة في نظامك البيئي؟ هل يؤثر ذلك على اختيار الجمهور المستهدف؟ فكر في كيفية التحقق من صحة افتراضاتك.

يعتمد تحديد المجموعة التي ستعمل معها على أهداف البرنامج، والتمويل، وعوامل أخرى.

فكر في هذه العوامل عند تحديد جمهورك المستهدف. قد يكون من المفيد صياغة جملة أو قصة حول هذا.

ما التالي؟

بمجرد تحديد جمهورك المستهدف، استخدم النتائج من هذه الوحدة للانتقال إلى وحدة "شخصيات المستخدم".

المفاهيم والمصطلحات الأساسية

المستخدم: في مصطلحات التصميم التي تتمحور حول الإنسان، يُشار عادةً إلى الشخص الذي تحاول الوصول إليه بوصفه "المستخدم" - كما هو الحال في الشخص الذي يستخدم موقع ويب، أو يطلب خدمة، أو يتفاعل مع منتج. ولكن فيما يخص الفاعلية، قد يكون المستخدم أيضاً شخصاً يتعامل مع مؤسستك، أو يطلع على معلوماتك أو رسالتك، أو يشارك في حدث. عندما ترى "مستخدم"، انظر إليه فقط باعتباره "فرد نتواصل معه".

شخصية المستخدم: شخصية المستخدم هي تمثيل خيالي للفرد يتضمن الاحتياجات، والأهداف وأنماط السلوك المرصودة لجمهورك المستهدف.

مسير المستخدم: يأخذ مسير المستخدم شخصية المستخدم ويضعها في موقف أو سيناريو يومي في فيما يتصل بالمشاركة في حملة أو استخدام منتج أو خدمة. على سبيل المثال، يمكن أن يخبر مسير المستخدم بما يلي: "ماريا، هي أم ومعلمة تبلغ من العمر أربعين عاماً، تستخدم خ عندما تفعل ذ وض." يساعد في تحديد مواقع الحالات الحقيقية وإنشائها للمساعدة في تحديد التفاصيل المتعلقة ببناء تفاعل المستخدم، وتكراره، وإنشائه.

التقاطع: التقاطع هو إطار تحليلي لفهم كيف تندمج وتتفاعل جوانب الهويات الاجتماعية والسياسية للفرد لخلق أنماط مختلفة من التمييز والامتياز. في حين أن أفراد الفئات المهمشة يواجهون عوائق مشتركة، إلا أنه نادراً ما يكون الاستبعاد نتيجة لأي عامل واحد فقط من عوامل الهوية. ثمة تباينات مهمة في العمر، والحالة الاجتماعية والاقتصادية، والنوع، والجغرافيا، والعوامل الأخرى التي تؤثر على تجارب الأفراد. في الوقت نفسه، يتواجد الأفراد داخل سياق من الهياكل السلطوية المترابطة - مثل القوانين، والمؤسسات الدينية، والأعراف الاجتماعية - التي تحدد إلى أي درجة ستتسبب هوياتهم في استبعادهم.

متى تستخدم هذه الوحدة

يجب استخدام هذه الوحدة لتطوير صورة أكثر وضوح للجمهور المستهدف. من الأفضل استخدام هذه الوحدة بمجرد تحديد جمهورك المستهدف وقبل استحداث أفكار المنتج، أو الخدمة، أو الحملة. إذا كنت ترغب في إجراء بحث عن المستخدم قبل تطوير شخصيتك، قم بالانتقال إلى قسم "المقابلات غير الموجهة" في وحدة "بحث المستخدم واختبار الفرضيات" ثم عد إلى هذا النشاط.

شخصية المستخدم هي مثل الوصف الذي قد ينشئه الروائي للشخصية قبل كتابتها في القصة. أنت تنشئ شخصية تشبه شخصاً، تحاول الوصول إليه بالفعل، لمساعدتك على فهم كيف يتناسب منتجك، أو خدمتك، أو حملتك مع حياته اليومية. بشكل أساسي، الشخصية هي أداة لمساعدتك على بناء التعاطف مع جمهورك. يجب أن تتضمن الشخصية أشياء مثل العمر، أو المهنة (أو عدم وجود مهنة)، والتوجه الجنسي، والهوية الجنسية، والعرق، والنوع، والإعاقة، والعرق، والدين، والموقع الجغرافي، والمستوى التعليمي، والاهتمامات. هذه الأنواع من المعلومات الديموغرافية مفيدة في تكوين صورة أكمل للمستخدم وفهم احتياجاته بشكل أفضل. كما أنها تساعدك أيضاً على فهم كيف يمكن للأنواع المختلفة من المجموعات أن تتفاعل مع منتجك، أو حملتك، أو خدمتك. يمكن أن تكون الشخصية أداة مفيدة لك - بمجرد قيامك بإنشائها - طوال عملية التصميم. يمكنك الرجوع إليه والتساؤل "ما هو رأي هذه الشخصية في هذا؟" في بعض الأحيان، ينتج عن هذا الفحص البسيط رؤى تغير رأيك في أسلوبك، أو الكلمات أو الجمليات التي تختارها.

كيفية استخدامها

بالنسبة لهذه الوحدة، ستقوم بإنشاء شخصيات. ستمثل كل ورقة عمل شخصية واحدة. يمكنك إنشاء أي عدد تريده ثم اختيار الشخصيات التي تبدو أكثر أهمية لاستخدامها وأنت تتقدم في العمل.

تمرين: إنشاء مسودة شخصيات

الوقت اللازم: 30 دقيقة

المستلزمات: نسختان أو أكثر من لوحات رسم الشخصيات لكل مشارك، أقلام ملونة.

الميسر: غير مطلوب.

يفترض هذا التمرين اشتراك شخصين على الأقل، ولكن يمكنك كذلك إنشاء شخصيات بنفسك.

1. كون ثنائيات داخل فريقك. سيقوم كل ثنائي بإنشاء شخصيتين بناءً على المجموعة أو المجموعات المستهدفة التي تحاول الوصول إليها. يجب أن تعكس هاتين الشخصيتين ثلاث أو أربع هويات مختلفة (أي التوجهات الجنسية والهويات الجنسانية المختلفة، والأعراق، والعمر، والإعاقات، والعرقيات المختلفة). فكر في كيفية تأثير هذه الهويات على قوتهم وامتيازاتهم.
2. أثناء عملك مع شريكك على شخصياتك، اطرح في كل خطوة السؤال التالي: "كيف يمكننا أن نجعل هذا الشخص أكثر واقعية؟ ما هي التفاصيل الأخرى التي يمكننا تضمينها حول حياته وتجاربه؟ ما هي رغباته واحتياجاته؟ ما هي أهدافه؟ ما العوائق التي يواجهها؟ ما هو مستوى وصولهم إلى سلطات صنع القرار؟ ما هو مستوى وصولهم إلى المعلومات؟" الهدف هو أن تشعر، بحلول الوقت الذي تنتهي فيه، بأن الشخصية تبدو كأنها فرد حقيقي محدد، وليست مجرد صورة نمطية أو مثال عام لجمهورك المستهدف.
3. بعد أن يكمل جميع الثنائيات شخصياتهم، ينبغي على كل ثنائي تقديم شخصياتهم إلى المجموعة، ثم دعوة المجموعة لتقديم الملاحظات وطرح الأسئلة وفهم من "هم" هؤلاء الشخصيات بوصفهم أشخاصًا. لا بأس من إجراء تعديلات على الشخصيات من خلال هذه العملية. الهدف هنا هو أن تكون انتقادي ومفيدًا.

أ. التعزيز:

أولاً. ما الافتراضات والأمور التي نجهلها في كل شخصية؟ كيف يمكننا البحث عنها؟

ثانياً. هل ثمة مجموعات شخصيات من بين هذه المجموعات يمكن أن نرغب على وجه الخصوص في استهدافها؟ هل أي منهم أقل صلة بالموضوع؟

ثالثاً. بالعودة إلى جمهورنا المستهدف، هل المجموعة أو المجموعات التي حددناها لا تزال صحيحة؟ هل يمكننا تقسيمها وجعلها أكثر تحديداً؟

ب. ضع الشخصيات على الحائط واستخدمها كنقاط مرجعية أثناء تقدمك في مُسرّع التصميم الخاص بك.

أنا متعثر...

- اذهب للتفاعل مع المستخدمين المحتملين! إن بناء فرص للتفاعل مع المستخدمين المحتملين قبل بناء شخصيات المستخدم الخاصة بك وبعده يمكن أن يساعد في تحديد الافتراضات وجعل الشخصيات أكثر واقعية. ستوجهك الوحدة التالية خلال المقابلات غير الموجهة، والرصد، والأساليب التفاعل الأخرى مع المستخدمين المحتملين.

لا تنسى!

نصيحة عن الدمج: تذكر تعريف التقاطع أعلاه. إذا كنت تحاول تغيير رأي نائب برلماني، فمن يكون ذلك النائب البرلماني حقًا؟ ما هي الهويات الأخرى التي يحملها هذا الشخص؟ كيف تشكل هذه الهويات إحساس النائب بالسلطة وكيف يؤثر هذا التأثير المباشر أو غير المباشر والامتياز على الطريقة التي يتخذ بها القرارات أو يؤدي بها وظيفته؟

يمكن تطوير شخصيات المستخدم قبل الانتقال إلى وحدة بحث المستخدم من أجل المساعدة في توضيح سبل الاستكشاف السابق، أو بعدها من أجل إعادة تذكر نتائج البحث وتعميمها. في كلتا الحالتين، من المهم عدم إنشاء شخصيات بناءً على افتراضات مجموعتك. احرص على تسجيل الفرضيات المقدمة أثناء تمرين شخصية المستخدم بوضوح. يمثل الوقوف على الفرضيات والنواحي المجهولة حول مستخدمينا واستبعاد الصور التمثيلية جزء مهم من عملية تطوير الشخصية.

ما التالي؟

إن كنت قد قمت بتطوير شخصيات المستخدم الخاصة بك قبل إجراء بحث المستخدم، فقد حان الوقت إذن للانتقال إلى وحدة "بحث المستخدم واختبار الفرضيات" للتحقق من صحة شخصيات المستخدم وتحديثها. من المهم التأكد من أن تستخرج الشخصيات من البحث رغبات المستخدم الحقيقية واحتياجاته وليس الافتراضات فقط.

إذا كنت قد أجريت بالفعل مقابلة غير موجهة قبل هذه الوحدة، فارجع إلى قسم "اختبار الفرضيات" في وحدة "بحث المستخدم واختبار الفرضيات".

المفاهيم والمصطلحات الأساسية

نظرية التغيير: نظرية التغيير هي أداة يمكنك استخدامها لتوضيح الإستراتيجية العامة لمنتجك أو خدمتك أو حملتك، وبيان سبب اعتقادك أنها ستنجح، وكيف ستعرف ما إن كانت مجدية، وما الذي ستحتاجه لوضعها في مكانها الصحيح. تحدد نظريات التغيير كيف يمكن أن يحدث التغيير المطلوب في سياق معين ولماذا يحدث التغيير. في حين أن نظريات التغيير لا تُستخدم بشكل شائع كجزء من عملية تصميم تقليدية تتمحور حول الإنسان، إلا أنها أداة تم اختبارها بمرور الوقت في مجالات مثل التنمية الدولية والفاعلية في التغيير الاجتماعي. يمكن أن يساعد استخدام نظرية التغيير في عملية التصميم في ترسيخ أهدافك، وفي تسبب ما تفعله، وفي ما تهدف إلى تحقيقه.

المقابلات غير الموجهة: المقابلات غير الموجهة هي تقنية من تقنيات بحث المستخدم حيث يجمع القائمون على المقابلات رؤى نوعية من الأفراد الذين يمثلون المستخدمين المحتملين. في المقابلات غير الموجهة، لا يضع القائم بالمقابلة أسئلة محددة الإجابات من حيث صحتها أو خطئها أو أسئلة مع مجموعات محدودة من الخيارات، كما يتجنب قيادة الشخص الذي تتم مقابلته للإجابة بطرق معينة أو ضمن أنظمة قيم معينة. يستعين القائم بالمقابلة، عوضاً عن ذلك، بنهجاً مفتوحاً لاستكشاف أفكار ضيف المقابلة، ومواقفه، ومعتقداته. يمكن أن تعتمد هذه الأسئلة على بعضها البعض وكذلك أن تعتمد على إجابات المستخدم.

متى تستخدم هذه الوحدة

حتى الآن، قمت بما يلي:

- تحديد جمهورك المستهدف،
- وفكرت ملياً في هوياتهم المتقاطعة،
- وطورت (على الأرجح) شخصيات ثرية لمستخدمي منتجك، أو خدمتك، أو حملتك.

من المهم لنا، سواء كنت ستبدأ هذه الوحدة قبل تطوير شخصيات المستخدم الخاصة بك أو بعده، أن تتوقف مؤقتاً لتجربة النقاط المجهولة لنا وتحديد ما تواجهه تصوراتنا ومفاهيمنا الخاطئة. كيف ندرك ما نعرفه؟ هل تستند معرفتنا إلى افتراضات أو إلى بحث المستخدم؟ ستساعدك هذه الوحدة على الإجابة عن هذا السؤال والتأكد من امتلاكك الحقائق اللازمة للعصف الذهني وهو الأداة الأكثر فاعلية.

كيفية استخدامها

تحتوي هذه الوحدة على تمارين تستند إلى أسلوبين مختلفين لإجراء المقابلات وهما: المقابلات غير الموجهة واختبار الافتراضات. تعد المقابلات غير الموجهة مثالية لجمع معلومات عامة عن جمهورك المستهدف، بينما يعد اختبار الافتراضات مثاليًا للتحقق من صحة فرضيات أو تخمينات معينة التي قد تكون قمت بها أثناء إنشاء شخصيات المستخدم الخاصة بك. ستحتاج على الأرجح إلى مزيج من كلا الأسلوبين لجمع المعلومات التي تحتاجها.

سيطلب كل تمرين:

- الوقت: 1-2 ساعة
- الاحتياجات: قلم، ورق، أقلام التحديد، الملاحظات اللاصقة
- تمت الإشارة إلى إرشادات الميسر في كل قسم أدناه
- يرجى ملاحظة أن هذه وحدة مكونة من جزأين. ستمدك الرؤى المستمدة من المقابلات غير الموجهة بالمعلومات عند قيامك باختبار الافتراضات!

التمارين:

المقابلات غير الموجهة

ثمة العديد من الطرق التي يمكنك عبرها معرفة المزيد عن المستخدمين، والمجموعات المستهدفة، والاستطلاعات، والمقابلات. تعد المقابلات غير الموجهة أداة أساسية عند إنشاء منتج أو خدمة أو استراتيجية تتمحور حول الإنسان لأنها تُنشئ لك مساحة للاستماع إلى مجتمعك المستهدف. ستخبرك المقابلة الجيدة غير الموجهة دائمًا بأشياء لم تكن تعرفها ولم تكن لتفكر فيها بنفسك.

من الأمثلة الجيدة على المقابلات غير الموجهة انخراط الصحفي في نقاش طويل مع أحد المشاهير أو السياسيين. على صعيد المقارنة، من الأمثلة الجيدة على المقابلة الموجهة هو اختبار الاختيارات المتعددة. على سبيل المثال، في حين أن القائم بالمقابلة الموجهة قد يسألك قائلاً: "ما حجم المشكلة التي يمثلها الفساد في بلدك؟"، قد يقوم القائم بالمقابلة غير الموجهة بالسؤال قائلاً: "أخبرني عن تجاربك في التعامل مع الحكومة". المقابلات غير الموجهة هي أداة أساسية مستخدمة في البحث الإثنوغرافي.

يرجى ملاحظة أن هذا التمرين مفيد بشكل خاص إذا كان بإمكان المشاركين في ورشة العمل الانتقال فوراً من التدريب مع بعضهم البعض إلى إجراء مقابلات على أرض الواقع مع مستخدمين حقيقيين. قد يفيدك إجراء هذا التمرين مباشرةً قبل مقابلة المستخدمين وجهاً لوجه اعتماداً على لوجيستيات المؤسسة المتاحة.

ضع أسئلتك

الوقت: 30 دقيقة

ارجع إلى الافتراضات التي كنت قد دونتها عندما أكملت الوحدات السابقة. فكر لمدة دقيقة واعصف ذهنك بشأن أي تخمينات مدروسة أخرى قمت بها عبر المُسرّع. الآن حاولوا، كمجموعة، وضع الأسئلة التي ترغبون في طرحها على المستخدمين المحتملين أثناء البحث في هذا المشروع. تباحثوا بشأن ما إذا كان السؤال موجّهًا أم غير موجّهًا واستكشفوا طرقًا للوصول إلى نفس السؤال بشكل غير موجّه. تذكر استخدام أسلوب مثل "هل يمكن أن تخبرني المزيد عن ..؟" خلال طرح أسئلتك. في بعض الأحيان، يُعدّ سدّوال الأشخاص عن يومهم وأسبوعهم ثمّ المضيّ قدمًا طريقة رائعة لبدء طرح الأسئلة.

تمرين المقابلة غير الموجهة عبر لعب الأدوار

الوقت: 30 دقيقة

حان وقت التدريب! يجب أن تقسيم المجموعة إلى أزواج حيث يقوم أحدهما بدور القائم بالمقابلة والآخر يقوم بدور ضيف المقابلة. بالنسبة للسؤال الأول، ابدأ بسؤال موجّه؛ ثم اطرح نفس السؤال بصيغة غير موجّهة. لاحظ الاختلاف في الإجابات حيث أن الأسئلة غير الموجهة تقدم تفاصيل ووجهات نظر أكثر ثراءً.

ثم، باستخدام الأسئلة التي وضعتها كمجموعة، قم بإجراء مقابلة قصيرة غير موجّهة.

ينبغي أن يقدم الأشخاص الذين تمت مقابلتهم تعليقات "وصفية" طوال العملية حول الطرق التي توجههم الأسئلة من خلالها أو لا توجههم. بعد 5 دقائق من المقابلة، ينبغي أن يقوم المشاركون لمدة 5 دقائق باستخلاص المعلومات وتدوين أي تعديلات ضرورية على قطعة من الورق. ثم ينبغي على الأفراد العثور على شريك جديد وتبديل الأدوار.

(نصيحة إلى الميسر: لتسهيل العثور على شركاء جدد، اطلب من الأشخاص الذين لعبوا دور القائم بالمقابلة في الجولة الأولى رفع أيديهم وقيام الأشخاص الذين لعبوا دور ضيف المقابلة باختيار واحدًا منهم.) بعد الجولة الثانية، قوموا باستخلاص المعلومات كمجموعة ثم قوموا بتعديل الأسئلة غير الموجهة وفقًا للمعلومات. أنت الآن جاهز لبعض المقابلات الواقعية!

إجراء مقابلات مع المستخدمين

كمجموعة، تبادلوا الأفكار في كيفية إعداد مقابلات المستخدم الخاصة بكم. ضع في اعتبارك الموقع - أين من المرجح أن تقابل جمهورك المستهدف؟ هل يمكنك الوصول إلى هذا الموقع؟ ما هي التسهيلات التي تحتاج إلى إجرائها لضمان مشاركة جمهورك المستهدف، بما في ذلك الأشخاص ذوو الإعاقة أو من لديهم مسؤوليات عائلية أو رعاية أطفال؟ خطط لأن تقتصر كل المقابلة على 30 دقيقة مما قد يعني أنك لن تتمكن من طرح جميع أسئلتك. حدد الأسئلة ذا الأولوية التي تُعدّ الأكثر أهمية لمنتجك، أو حملتك، أو خدمتك. واستعد للمقابلة! حاول إجراء 5 مقابلات على الأقل مع المستخدمين إن أمكن.

أثناء المقابلة، تذكر أن تشارك بفاعلية في المحادثة، توقف عن الحديث، وأومئ برأسك، ولا تقاطع وتحلى بالصبر إذا بدت المحادثة "خارج الموضوع". فعلى هذا النحو غالبًا ستعرف شيئًا غير متوقع ومهم! استمر في التساؤل "لماذا؟"، حتى لو بدا ذلك تكرارًا، لتعرف على معتقدات ضيف المقابلة ودوافعه. تذكر أننا نريد أن نفهم آراء المستخدمين ومشاعرهم، بدلًا من التركيز على الردود المستندة إلى الحقائق. تأكد من أن ضيف المقابلة يشعر بأنك تستمع له واشكره دائمًا على التطوع بوقته لدعم جهودك.

حاول إجراء المقابلة عبر شخصين حتى يتمكن أحدهما من تسجيل الملاحظات أو تدوينها في حالة الحصول على الموافقة على ذلك. تحتوي هذه الملاحظات على الأفكار التي عرفتتها من محادثتك وستكون مهمة عندما تبدأ في تبادل الأفكار حول منتجك، أو خدمتك، أو حملتك. تذكر أن تعقد جلسة استخلاص المعلومات بعد كل مقابلة لمناقشة ما سمعه كلا من فردي الفريق، وما يبدو مثيّرًا للاهتمام أو ثاقبًا أو غريبًا. فكر في كيفية استخدام كل محادثة لتحسين شخصيتك.

في نهاية هذه المقابلات، ينبغي أن تكون قد حصلت على الكثير من الأفكار الجديدة والمزيد من الأسئلة الجديدة! نظرًا لأن المقابلات غير الموجهة تتجنب توجيه المحادثة بطريقة معينة، فإنها دائمًا ما توسع عدد الأفكار والسبل لمزيد من البحث بدلاً من المساعدة في تضيق نطاق الأمور. لذلك إذا كان الفريق يشعر بأنه الأمور غير واضحة إلى حد ما فيما يتصل بالغرض من المشروع .. فهذا أمر جيد في الواقع! فذلك يعني أنك قد تعرفت على تعقد وجهات نظر المستخدمين الكامل، وتخلت عن افتراضاتك الأولية، وأنت مستعد لبدء إنشاء منتجك أو خدمتك أو حملتك التي تتمحور حول الإنسان.

تأكد من حصولك على قائمة بالأفكار، الكبيرة والصغيرة منها، التي حصل عليها الفريق خلال هذه العملية. يمكنك تسجيلها إلكترونيًا أو على الورق، ولكن الشيء المهم هو أنها تكون متاحة للجميع للرجوع إليها خلال بقية عملية التصميم. بعد إجراء المقابلات مباشرة، تأكد من تسجيل أفكارك الخاصة أو الجوانب الملهمة المستحدثة من المقابلة والمحادثة. عندما تبدأ في صياغة استراتيجيتك، قد يكون من المفيد جدًا الرجوع إلى هذه الأفكار من أجل الحفاظ على اتصالك بالأشخاص الذين تحدثت معهم.

اختبار الافتراضات

تشبه عملية اختبار الافتراضات إجراء المقابلة غير الموجهة. ومع ذلك، بدلاً من طرح أسئلة حول أسلوب حياة المستخدمين أو التركيبة السكانية، أو التجارب، فإن الأسئلة التي تطرحها تهدف تحديدًا إلى توضيح كافة افتراضاتك المعلقة. قم، لكل من الافتراضات التي حددتها قبل المقابلات، بصياغة أسئلة يمكن أن تساعدك في الإجابة على الأسئلة التالية (ويُفضل ذلك عبر أسلوب غير موجه):

- هل كان افتراضك صحيحًا أو تم التحقق منه؟ هل يمكنك تحسين شخصية المستخدم الخاصة بك لتوضيح الافتراض؟
- هل كان افتراضك خاطئًا أو باطلاً؟ هل يمكنك تحسين شخصية المستخدم الخاصة بك لتوضيح الافتراض؟
- هل كان افتراضك غير نهائي؟ هل لديك معلومات متضاربة؟ هل يمكنك استخدام هذه المعلومات المتضاربة لعمل تخمين مدروس جدًا حول مدى أهمية هذا الافتراض لجمهورك المستهدف؟ هل يمكنك تحسين شخصية المستخدم الخاصة بك لتشمل هذا الفارق الدقيق؟

استخدم المعلومات التي تم جمعها من خلال المقابلات غير الموجهة لتعديل شخصيات المستخدم الخاصة بك وتحديثها وفقًا لذلك. يمكنك إجراء عدة جولات من المقابلات - لذلك يمكنك دائمًا تحديد موعد مقابلة أخرى إذا كان ثمة شيء تريد التعمق فيه أو تسأل عن المزيد عنه. ومع ذلك، سيظل ثمة دائمًا ثمة المزيد مما يمكنك معرفته عن المستخدمين الذين تستهدفهم، لذلك عندما تشعر بأنك حصلت على أكبر قدر ممكن من المعلومات، انتقل إلى الوحدة التالية. سيتاح لك العديد من الفرص للتفاعل مع المستخدمين وجمع التعليقات في الأنشطة القادمة.

أنا متعثر...

- إذا كنت لا تستطيع التحدث مع المستخدمين شخصيًا، ففكر في عقد المحادثات عبر الفيديو! يمكن أن تكون منصات التواصل، مثل 'واتس آب' و 'زووم'، طريقة رائعة للتحدث مع الأفراد المهمشين من جمهورك المستهدف الذين قد يصعب الوصول إليهم بطريقة أخرى! تتضمن العديد من المنصات ميزات مثل التسميات التوضيحية والعناوين الفرعية التي يمكن أن تجعل محادثتك أكثر سهولة.
- هل تواجه مشكلة تتعلق بمكان لإجراء مقابلاتك غير الموجهة؟ يمكن أن تكون الأماكن العامة (مثل المكتبات العامة أو الحدائق أو المقاهي) مكانًا سهلًا للتفاعل مع المجتمع المستهدف. فقط تذكر أنه ينبغي أن يكون الوصول إلى المواقع العامة سهلًا (جغرافيًا وماليًا) على جمهورك المستهدف وأن تتضمن أي وسائل راحة ضرورية للأشخاص ذوي الإعاقة.

لا تنسى!

نصيحة عن الدمج: عند إجراء بحث المستخدم، قد يلعب الشخص الذي يجري المقابلة دورًا مهمًا في جعل ضيف المقابلة يشعر بالراحة. انتبه لمن يقوم في فريقك بالتواصل مع المجتمعات المهمشة. إذا لزم الأمر، اعتمد على الشركاء والحلفاء للمساعدة في إنشاء تلك المساحة الآمنة.

المقابلات غير الموجهة هي أداة يمكنك استخدامها طوال عملية التصميم. يمكن أن يفيدك محاولة فهم المستخدمين الذين تستهدفهم في وقت مبكر وكيف يفكرون في حياتهم، واحتياجاتهم، وقدراتهم بشكل عام. عندما يبدأ منتجك أو خدمتك أو استراتيجيتك في التطور، يمكنك استخدام المقابلات غير الموجهة لاستكشاف المزيد من الأسئلة أو الاهتمامات المستهدفة التي قد يحملها الفريق. على سبيل المثال، إذا كان مشروعك المتعلق بالفساد في قطاع الطاقة وكان جمهورك المستهدف "مواطنين ذوي دخل منخفض يعيشون خارج المركز الحضري"، فقد تركز المقابلات المبكرة على فهم دور الكهرباء المستقرة في حياتهم اليومية، وقد تركز المقابلات اللاحقة على مجالات أكثر تحديدًا مثل كيف ومتى يستخدم أفراد الأسرة الإنترنت، أو كيف ومتى يتفاعلون مع الأجهزة الحكومية، وكل ذلك يعتمد على الاتجاه الذي طورته إستراتيجيتك.

يمكن أن تكون المقابلات غير الموجهة أيضًا أداة مفيدة جدًا لأعضاء فريقك لاستخدامها مع بعضهم البعض. في بعض الأحيان في جلسات الإستراتيجية والعصف الذهني، يفيد جدًا طرح أسئلة مثل "هل يمكنك التحدث أكثر عن ذلك؟" أكثر من "هل تقصد أ أم ب؟"

ما التالي؟

الآن بعد أن تعرفت على المستخدمين المستهدفين جيدًا حقًا، حان الوقت لتحويل هذه الأفكار إلى حلول إبداعية! انتقل إلى وحدة "العصف الذهني وتكوين الأفكار" بعد ذلك.

المفاهيم والمصطلحات الأساسية

العصف الذهني: يشير العصف الذهني إلى سلسلة من التمارين للمساعدة في معرفة ما هو موجود حالياً، وأين توجد فجوات، وكيف تعكس هذه الفجوات احتياجات المستخدم. يفيد العصف الذهني (الذي يشار إليه أحياناً باسم استراتيجية المنتج أو التفكير الاستراتيجي في عالم التصميم) في معرفة احتياجات جمهورك، وما الذي كان له صدقاً سابقاً، أو كيف لا يوجد منتج أو حملة أو حركة تناسب جمهورك .

كون الأفكار: تكوين الأفكار هو تصميم محدد ومصطلح تكنولوجي يُقصد به الاعتماد على الأبحاث التي تم جمعها مسبقاً أو الحملات أو الحركات أو المنتجات السابقة، ودفعها في اتجاه جديد تمامًا. تكوين الأفكار هو طريقة التصميم المتمحورة حول الإنسان للتصميم مع التكرار.

متى تستخدم هذه الوحدة

حتى الآن، ينبغي أن تكون قد أكملت وحدة رسم خرائط النظام البيئي، ووحدة تحديد الجمهور المستهدف، ووحدة شخصيات المستخدمين، ووحدة بحث المستخدم و اختبار الافتراضات. إذا لم تكن قد أكملت ما لا يقل عن ثلاث وحدات من الوحدات المذكورة أعلاه، فيرجى التوقف وإتمام بثلاث وحدات على الأقل من الوحدات السابقة قبل بدء هذه الوحدة. ستحتاج إلى مخرجات الوحدات السابقة لإكمال هذه الوحدة.

في هذه المرحلة، ينبغي أن تكون قد كونت فكرة عن هوية المستخدمين، وما هي احتياجاتهم، وما هو موجود حاليًا في مجال التكنولوجيا أو المنتج. من الناحية المثالية، ستبدأ أيضًا في التفكير فيما لن يخدم المستخدمين الذين تستهدفهم.

تتمدد هذه الوحدة بناء على المعلومات التي جمعتها بالفعل. المغزى هو المضي قدمًا في الأفكار: كن مستعدًا للتخلص من الأفكار أو المفاهيم حول المنتج. لا تخف من الإتيان بفكرة خاطئة - فأنت تريد بناء الزخم واكتسابه، والعمل من خلال جميع الأفكار الممكنة (حتى تلك التي لا تشعر بأنها مدروسة جيدًا) للعثور على أفضل بضعة أفكار لمستخدميك. في بعض الأحيان، قد لا تكون الفكرة الأولى للمجموعة أو مصمم حول منتج ما هي أفضل فكرة لمستخدميهم، حتى لو كانوا يعرفون مجموعة المستخدمين الذين يستهدفونها جيدًا.

يمكننا استخدام مجموعة متنوعة من التمارين للمساعدة في التفكير وخلق هذه الأفكار الجديدة. فيما يلي اقتراحات حول كيفية أخذ كل المعارف التي تم جمعها من الوحدات السابقة والبدء في تشكيل تلك الأفكار والمستخرجات لتصبح منتجات استراتيجية تخدم المستخدمين على أفضل وجه.

كيفية استخدامها

- الوقت: حوالي 1-2 ساعة
- أقلام، ورق، ملاحظات لاصقة، أقلام تحديد ملونة
- مسؤوليات الميسر: يتحمل الميسر مسؤولية إدارة الوقت للتدريبات، واتباع الإرشادات لتوجيه التمارين، وفرز الأفكار المكتوبة التي تخرج من التمارين، ثم توثيق التمارين (مثل التقاط الصور والملاحظات). ملاحظة: لا يحتاج الميسر إلى خبرة في التصميم، بل ينبغي فقط أن يشعر بالأريحية في اتباع التعليمات لقيادة التمارين وتوثيق مخرجات المجموعة لهذه الوحدة.
- هذه وحدة مكونة من جزأين مع تمارين العصف الذهني، واختيار أفضل فكرة، أو فرز التمارين. فيما يلي أدناه تعليمات كل تمرين.
- المواد: الأقلام، الورق، أقلام تحديد ملونة، الملاحظات اللاصقة.
- تدور هذه الوحدة حول استخدام تمارين التفكير التصميمي لإنشاء أفكار جديدة. يمكن أن يفيد استخدام واحد أو اثنين أو كل ما يلي في إنشاء رؤى جديدة لإنشاء منتجك، أو خدمتك، أو حملتك.

أسئلة كيف يمكننا:

"أسئلة كيف يمكننا" مفيدة في التفكير وإنشاء أفكار متعددة حول موضوع واحد. يتم إعطاء كل مشارك كومة من الملاحظات وقلم جاف أو قلم رصاص. على كل مشارك أن يقوم لمدة دقيقتين بكتابة أكبر عدد من الأسئلة موضعًا "كيف يمكننا ...". حول الموضوع المختار الذي يتم تناوله حاليًا. ثم يقوم كل مشارك بقراءة أكثر ملاحظتين مفضلتين له، ثم يبدأ التمرين مرة أخرى. المغزى هو القيام بمزيد من البحث والتمحيص في المشكلة.

خطوة بخطوة:

1. يجب أن يقدم الميسر أولاً شرحًا وحثًا على ذلك بالقول "يمكن للمشاركين البدء بطرح أسئلة داخليًا في قرارة أنفسهم كالتالي: كيف يمكننا تلبية احتياجات مستخدمينا؟ إذن، اكتب هذه الأسئلة في ورقتك أو ملاحظتك اللاصقة. وبعد ذلك انتقل إلى أبعد من ذلك، كيف يمكننا حل X (اختر أحد الأشياء التي كتبتها بالفعل) وحاول كتابة أكبر عدد ممكن من الأسئلة المتعلقة بذلك، بدءًا من الأكثر شمولًا مثل "كيف يمكننا حل مشكلة ضعف التأمين الذي يواجه المستخدمين"، وحتى "كيف يمكننا حل مشكلات الاتصال وفقدان كلمة المرور." أحد الأسئلة أكثر شمولًا (ضعف التأمين بشكل عام) والآخر أكثر تحديدًا (الاتصال وفقدان كلمة المرور). تذكر، لا تحاول كتابة فقرات كاملة بل فقط جملة واحدة لكل فكرة".
2. قم الآن بضبط عداد الوقت لمدة دقيقتين، وأخبر الجميع أن لديهم دقيقتان لكتابة أكبر عدد ممكن من الأشياء. مرة أخرى، اذهب إلى ما هو أكثر شمولًا ثم إلى الأكثر تحديدًا
3. توقف! الآن امنح قليل من الوقت ودعهم يقرؤن. ابدأ الآن المؤقت مرة أخرى لمدة دقيقتين، واجعلهم يكتبون المزيد والمزيد من الأفكار.
4. توقف! الآن اطلب من الجميع تجميع أفكارهم (خصص دقيقتين فقط لذلك)، ثم تجول في الغرفة لتقدمهم وبعد ذلك قدم أكثر فكرتين مفضلتين لهم. ضع هذه الأفكار الآن على الحائط.
5. كرر التمرين مرة أخرى.
6. شارك أهم الأفكار.
7. قم بفرز الأفكار في مجموعات ذات صلة (يجب على المشاركين فرزها ثم تسمية تلك المجموعات). يمكن أن يستغرق هذا النشاط من 5 إلى 15 دقيقة.

تذكر، تم تصميم نشاط أسئلة "كيف يمكننا" للقيام بتناول مشكلة وتحويل اختيارات المستخدم إلى أسئلة للمساعدة في حل المشكلة.

لنرى مثالاً: إذا كنا نركز على إقبال الناخبين، فإن السؤال الذي يمكننا طرحه هو "كيف يمكننا تحسين التصويت بين مجموعة المستخدمين X في منطقة X؟" في حال انتقلنا إلى نطاق أضيق ستكون الأسئلة كالتالي: "كيف يمكننا تحسين إطلاع المستخدمين على المرشحين الجدد في منطقتهم" أو "كيف يمكننا تحسين إيصال معلومات عن الانتخابات في الوقت المناسب إلى الجمهور"؟ تُعد أسئلة "كيف يمكننا" السابقة أكثر تعمقاً من التساؤل "كيف يمكننا تحسين التصويت".

توليد الأفكار السريع

ورق، أقلام

توليد الأفكار السريع هو تمرين ممتع وسريع لدراسة الأفكار جماعياً.

1. يمكن للميسر وضع قطعة كبيرة من الورق لتغطية الطاولة أو وضع أوراق كبيرة أمام كل شخص، مع وجود قطعة من الورق في المنتصف تحمل عنوان "الموضوع".
2. بعد ذلك، يقوم الميسر بتشغيل الموسيقى، ولمدة دقيقتين، يكتب كل شخص عن الموضوع المطروح.
3. بعد دقيقتين، تتوقف الموسيقى، ثم ينتقل الجميع إلى اليمين.
4. تبدأ الموسيقى مرة أخرى لمدة دقيقتين، ويقوم كل شخص بكتابة المزيد من الأفكار في صفحة الشخص السابق والإضافة عليها.
5. يستمر هذا النشاط ويتكرر بضعة مرات.
6. الهدف من النشاط هو الاعتماد على الأفكار السابقة، لذلك ينبغي أن يكون كل شخص منفتحاً وبناءً. في هذه الحالة، دعنا نحاول التمسك بالمشكلات التي يمكن حلها نسبياً، مع الترحيب أيضاً بالأفكار الخارجة عن المألوف.

التمرين "كريزي 8"

ورق، أقلام

يتشابه تمرين "كريزي 8" مع تمرين توليد الأفكار السريع. في تمرين "كريزي 8" يقوم كل مشارك بطي الورقة إلى النصف، ثم طيها مرة أخرى إلى النصف، لإنشاء 8 مربعات.

1. يقوم كل مشارك بطي الورقة الخاصة به لإنشاء 8 مربعات.

2. يضبط الميسر المؤقت لمدة 8 دقائق، ويجب على كل مشارك رسم 8 أفكار أو آراء مختلفة عن المنتج في المربعات الثمانية المختلفة، ويُفضل تخصيص دقيقة واحدة لكل فكرة. سيجري هذا التمرين بسرعة، ولكن لا بأس من ذلك لأن الهدف هو إخراج الأفكار من رأس المشاركين مباشرة إلى الورقة. كما ذكرنا من قبل، الإلتقان ليس الغاية من هذا التمرين.

3. انتهى الوقت! ينبغي على كل مشارك الآن تشارك الورقة الخاصة به، وتلقي التعليقات والاستفسارات من المشاركين الآخرين.

كيفية فرزها:

حان الآن وقت فرز النتائج بعد الانتهاء من الأنشطة والتمارين. سيخبر الميسر الجميع أن الوقت قد حان لبدء التصويت النقطي.

يتمثل التصويت النقطي في قيام المشاركين والميسر بوضع نقطة على الأفكار التي يعتقدون أنها الأفضل. سيحصل كل مشارك على ثلاثة أصوات أو "نقاط". سيساعد هذا التمرين المجموعة على التعرف على أكثر الأفكار شيوعاً دون الحاجة إلى التداول علناً. وهي طريقة رائعة للتأكد من تعبير الجميع عن رأيه.

الأسئلة التي يمكنك طرحها للمساعدة في اتخاذ القرار "هل هذه الفكرة تصلح في الوقت الحالي؟" "كيف ستبدو هذه الفكرة أو المنتج بعد مرور 5-10 سنوات؟" "هل ينبغي أن يدوم منتجنا لمدة تزيد عن 5 سنوات، ماذا يحدث إذا تغير شيء ما (في المجتمع، أو السياسة، أو التكنولوجيا) أو تحول؟"

بمجرد بدء التصويت النقطي، يمكن للميسر قراءة جميع الأفكار التي تم التصويت عليها، وإحصاء الأفكار الأكثر شيوعاً. عندئذ، يمكن للمجموعة أن تبدأ في التباحث حول الأفكار التي يريدون التركيز عليها للمضي قدماً (ملاحظة: ليس من الضروري أن تكون الفكرة هي الأكثر شعبية، ولكن في العموم يمثل ذلك طريقة رائعة لتصنيف الأفكار، وحث الناس على التفكير والاختيار والتحلي بدقة حقيقية أثناء التفكير).

أنا متعثر...

فكر في الأسئلة التالية إذا كنت بحاجة إلى القليل من الإلهام:

1. هل يناسب هذا الاقتراح احتياجات مستخدمينا؟
2. هل في مخليتنا بالفعل منتجًا نهائيًا؟ إذا كان الأمر كذلك، فهل هذا المنتج يشوش على حكمنا؟
3. هل فكرة المنتج متصلة في بحث المستخدم؟ هل أقوم بالاستماع إلى آراء مستخدمينا أو أقوم بافتراضات حول احتياجاتهم؟
4. ما هي جميع احتياجات المستخدمين، من حيث الأكثر اعتدالاً إلى الأكثر تطرفاً؟
5. (حدد حاجة من حاجات المستخدم) كيف يمكننا تغيير هذه الحاجة أو تحسينها؟
6. (بالنظر إلى نفس حاجة المستخدم التي تم تحديدها) ماذا يحدث إذا تغير أحد جوانب منتجنا؟ ماذا تأثير هذا التغيير على حاجة المستخدم؟
7. (بالنظر إلى نفس حاجة المستخدم التي تم تحديدها) إذا تغير وضع سياسي في بلد هذا المستخدم، كيف يغير ذلك سياق استخدامه لمنتجنا؟
8. ما هي "حالات الحافة" لمنتجنا؟ هل يتم تحدث تلك الحالات نتيجة لوجود منتج أم نتيجة لغياب منتج؟
9. هل يمكننا تحديد حالات الحافة في قصة مستخدم ما؟

لا تنسى!

نصيحة عن الدمج: أثناء تكوين الأفكار، تذكر أن جمهورك المستهدف ليس متماثلين. كيف ستلبي فكرتك احتياجات الأفراد ذوي الإعاقة وغير المعوقين مثل الأشخاص المكفوفين أو ضعاف البصر على سبيل المثال؟

تذكر أن الإتقان ليس الهدف من هذه الوحدة. من المفترض أن تكون هذه الوحدة غر منضبطة بعض الشيء مع قليل من الفوضى. يرتبط الأمر بالعصف الذهني، وكذلك تجميع معاً جميع المعارف التي حصلوا عليها سابقاً. يدور تكوين الأفكار الاستراتيجي حول النماذج الأولية، لذلك في الوحدات التالية، يمكن للمشاركين صقل النقد وتعميقه والعمل على الفكرة التي تم إنشاؤها في هذه الوحدة والاعتماد عليها. لا ترتبط هذه الوحدة بالفكرة النهائية بل فقط الأفكار المعدودة الأولى. لذا كن مستعداً للتخلص من بعض الأفكار.

الأقلام، والورق، والملاحظات اللاصقة، وأقلام الرصاص - كل الأشياء التي يجب رسمها يدويًا وكتابتها مهمة.

ما التالي؟

تهانينا على طرح بعض الأفكار الرائعة! قم الآن بعد أن حددت الأفكار المعدودة التي تراها الأفضل بالنسبة بالانتقال إلى وحدة "إعداد النماذج الأولية السريعة واختبار قابلية الاستخدام".

وحدة: إعداد النماذج الأولية السريعة واختبار قابلية الاستخدام

المفاهيم والمصطلحات الأساسية

النموذج الأولي: النموذج الأولي هو نسخة مبكرة أو أولية من منتج، أو خدمة، أو حملة وتستخدم بشكل أساسي لجمع التعليقات من المستخدمين المحتملين. يتيح لك النموذج الأولي اختبار الحل وتقييمه بسرعة قبل استثمار مبالغ كبيرة من الوقت أو المال في حل واحد معين. يمكن أن تتخذ النماذج الأولية العديد من الأشكال المختلفة، فقد تكون تحضيرية وغير نظيفة، أو مصقولة للغاية. على سبيل المثال، يمكن صنع نموذج أولي لكرسي مريح جديد من الطين، أو يمكن أن يتمثل موقع الويب في رسمًا بسيطًا للصفحة الرئيسية للموقع على قطعة من الورق، أو يمكن أن تقتصر الحملة على محاكاة ساخرة بلعب الأدوار. الشيء الرائع بشأن النماذج الأولية هو قيامها بنقل رؤيتك، ولكن دون أن يتعين أن تكون الرؤية نهائية. المهم هو أنك أوضحت ما تريد قوله، والآن يمكنك اختباره.

اختبار قابلية الاستخدام: يصف اختبار قابلية الاستخدام عملية جمع التعليقات من المستخدمين المحتملين عن منتج أو خدمة أو حملة. أثناء اختبار قابلية الاستخدام، سيطلب من الأفراد الذين يمثلون جمهورك المستهدف إكمال المهام المتعلقة بغرض الحل الذي تقدمه (على سبيل المثال، استخدم الأداة لإرسال بريد إلكتروني إلى نائب بالبرلمان في دائرتك يتناول المشكلات في مجتمعك المحلي) بينما يقوم القائمين بالمقابلات بالرصد، والاستماع، وتدوين الملاحظات. قد تكون المعلومات التي تم جمعها أثناء اختبار قابلية الاستخدام ذات قيمة في فهم كيفية استخدام منتجك، أو خدمتك، أو حملتك المقترحة على أرض الواقع.

الإتاحة: المنتج المتاح هو المنتج الذي يمكن أن يستخدمه الأشخاص من ذوي كافة القدرات والإعاقات استخدامًا متساويًا. تصلح الأدوات المتاحة لمجموعة متنوعة من المستخدمين من خلال معالجة الحواجز وتوفير مجموعة متنوعة من السبل لإشراك الأشخاص. بالنسبة للأدوات الرقمية، قد تضمن سهولة الاستخدام خطوطًا يسهل قراءتها، واستخدام نص بديل، والتأكد من احتواء ألوان النص، والرسومات، والخلفية على تباينات كافية.

متى تستخدم هذه الوحدة

تهانينا! لقد أكملت الآن وحدة "العصف الذهني وتكوين الأفكار"، ومن خلال تمرين الفرز والتصويت النقطي، تكون قد اخترت الآن الأفكار الشيقة والفعالة التي تهتم باستئنافها! ستساعد الأنشطة في هذه الوحدة على تقييم أفضل أفكارك بسرعة، وجمع التعليقات، وتحديد الفكرة الوحيدة التي ترغب في استثمار مواردك فيها.

كيفية استخدامها

يتكون هذا نشاط من جزأين. في الجزء الأول، ستعمل على إحياء الأفكار التي حددتها بوصفها أكثر الأفكار الواعدة في الوحدة الأخيرة. في الجزء الثاني، ستجمع ملاحظات حول نموذجك الأولي.

النماذج الأولية

- الوقت: حوالي 2 ساعة
 - المواد: أقلام جافة، أقلام تحديد ورق، ملصقات، ورق مقوى، صلصال، إلخ.
- حان وقت الإبداع! قوموا باستخدام أي مواد يمكنك العثور عليها في محيطك بالعمل جماعيًا لإنشاء نموذج أولي لأهم أفكارك.

اختبار قابلية الاستخدام السريع

بمجرد إنشاء النموذج الأولي الخاص بك، قم بتقديمه إلى المستخدمين المحتملين لجمع التعليقات. باستخدام الإرشادات من وحدة "بحث المستخدم واختبار الافتراضات"، حدد مواعيد الجلسات مع ممثلي الجمهور المستهدف. أثناء هذه المحادثات، اطرح أسئلة غير موجهة لجمع التعليقات على النموذج الأولي الخاص بك. تذكر أن الغرض من هذه الجلسات هو الحصول على تعليقات مهمة يمكن أن تحسن الحل الذي تقدمه، لذا ذكّر المستخدمين بعدم وجود إجابة صحيحة أو أخرى خاطئة. قد تشمل الأسئلة النموذجية ما يلي:

- ماذا يعجبك؟
- ماذا تريد أن تغير؟
- هل هناك شيء يغيب عن هذا التصميم ترغب في إدراجه؟
- هل سيؤدي استخدام هذا التصميم في أي وقت إلى تفاقم الإقصاء أو التسبب في ضرر؟

ثمة أيضًا فرصة مثالية لطرح الأسئلة المتعلقة بتسويق المنتج، أو الخدمة، أو الحملة. على سبيل المثال، إذا كنت تتباحث حول اسمين لمنتجك، أو خدمتك، أو حملتك، فاطلب من المستخدمين طرح أفكارهم التي يفضلونها!

اعتمادًا على مدى واقعية النموذج الأولي الخاص بك ووظيفته، يمكنك أيضًا أن تطلب من المستخدمين أداء مهام على النموذج الأولي الخاص بك. على سبيل المثال، بالنسبة لنموذج أولي لتطبيق الهاتف المحمول يهدف إلى ربط المواطنين بأعضاء البرلمان، تحقق مما إذا كان يمكن للمستخدمين استخدام وظائف التطبيق لتحقيق هذا الهدف والتواصل مع منظمات الأشخاص ذوي الإعاقة للتحقق من سهولة استخدامه، والتحقق مما إذا كان النموذج الأولي الخاص بك جزءًا من التدريب على حشد التأييد، والتحقق مما إذا كان بإمكان المستخدمين الذين تستهدفهم إجراء نسخة النموذج الأولي من التدريب والحصول على المهارات التي يحتاجون إليها. تذكر أنه إذا كان النموذج الأولي الخاص بك في يقع في المراحل المبكرة، فإنه يمكن دائمًا دمج هذه التمارين القائمة على المهام في اختبار المستخدم الخاص بك في مرحلة لاحقة.

تأكد من توثيق الرؤى التي تحصل عليها من المحادثة. بمجرد إجراء جلسات التعليقات المذكورة (في هذا الصدد، نوصي بالتحدث إلى ما لا يقل عن 5 أفراد يتشاركون الخصائص الرئيسية مع شخصيات المستخدم الخاصة بك)، اجتمع مرة أخرى مع المجموعة لمناقشة النتائج التي توصلت إليها. قد تشمل الأسئلة أثناء المناقشات ما يلي:

• كيف يمكنك تعديل النموذج الأولي الخاص بك؟

• إذا كنت تنظر في خيارات متعددة، فهل هناك طريقة يمكنك من خلالها دمج ميزات مختلفة معًا؟

يعد اختبار قابلية الاستخدام مجال عمل مهم ومتنوع مع العديد من المنظمات والأفراد المتخصصين على وجه التحديد في هذا الموضوع. لا يحصر النشاط أعلاه النطاق الكامل أو الفروق الدقيقة لاختبار قابلية الاستخدام، ولكنه يتيح رغم ذلك بداية بسيطة للاختبار. فكر في العمل مع خبراء في مجتمعك إذا كنت مهتمًا وقادرًا على إجراء المزيد من اختبارات قابلية الاستخدام المتعمقة. لمزيد من أدلة اختبار قابلية الاستخدام المتقدمة، راجع usability.gov الذي يتضمن لأساليب والأدوات تتعلق باختبار قابلية الاستخدام و/أو [هذه النصائح](#) من "Collective" UX.

قم، مع المجموعة، بتحديد نموذجًا أوليًا واحدًا ترغب في استثمار الوقت والموارد في تطويره بشكل أكبر. تذكر أنه يتعين أن يعكس النموذج الأولي الذي اخترته للمضي قدمًا ملاحظات المستخدم التي تلقيتها.

أنا متعثر...

- أثناء تصميم نموذجك الأولي، تذكر الرجوع إلى شخصيات المستخدم الخاصة بك لإلهامك ولا تنسى التقاطع! ما الذي قد يحتاجه فرد هويته مختلفة لاستخدام منتجك، أو خدمتك، أو حملتك بفعالية؟
- فكر، إن استطعت، في إشراك المستخدمين المستهدفين في إنشاء نموذج أولي معك. لا يمكن أن يؤدي التعاون مع الجمهور المستهدف إلى تقديم أفكار جديدة فحسب، بل يساعد أيضًا في إثارة الاهتمام بأدائك!
- عند إجراء تمرين اختبار قابلية الاستخدام السريع، يمكنك إعطاء المستخدمين مجموعة متنوعة من الاقتراحات عند سؤالهم عن شعورهم، على سبيل المثال "ما رأيك في X؟ هل كانت ممتعة، أم مربكة، أم سهلة الاستخدام، أم صعبة؟ تساعد وسائل الحث هذه المستخدمين إلى حد كبير على البدء في تثبيت ما يفكرون فيه وعزله.

لا تنسى!

نصيحة عن الدمج: تذكر تضمين أفراد من المجتمعات المهمشة في اختبارات قابلية الاستخدام الخاصة بك. على وجه الخصوص، يمكن عند سؤال المجموعات التي تحظى بتمثيل غير كافي عن "ما الذي غاب عني هذا النوع الأولي؟" بالحصول على الكثير من أفكار التحسين الإضافية. وفيما يخص الإتاحة، تعد منظمات الأشخاص ذوي الإعاقة دائمًا خيارًا رائعًا للاختبارها.

تتوفر الكثير من الموارد المتاحة (للشراء أو بالمجان) التي يمكن أن تساعدك في ترقية النموذج الأولي الخاص بك وجعله يبدو أكثر تعقيدًا. على سبيل المثال، ضع في اعتبارك استخدام أدوات التخطيط الشبكي لتطوير مواقع الويب أو التطبيقات. تتضمن أدوات التخطيط الشبكي الشائعة ما يلي: سكتش من جوجل، وبلسميق، وفيجما، وسكتش، وأدوبي إليستريتور. إذا كان منتجك موقعًا إلكترونيًا (موقع ويب) أو تطبيقًا، فيمكنك اختبار سهولة الاستخدام بالاستعانة [بأداة تقييم إمكانية الوصول إلى الويب ويف "WAVE"](#). هناك أيضًا العديد من الخيارات لتقييم سهولة استخدام موقع الويب وتطبيقات أجهزة الهواتف المحمولة.

ما التالي؟

عند التوصل إلى مفهوم لمنتجك أو خدمتك أو حملتك تم اختباره بالفعل من قبل المستخدم، تصبح على استعداد إذن للانتقال إلى الوحدة الأخيرة من تصميم المشاركة/الفعل وهي "

وحدة: مراكمة منتجات الحد الأدنى القابل للتطبيق

المفاهيم والمصطلحات الأساسية

منتجات الحد الأدنى القابل للتطبيق (منتج الحد الأدنى القابل للتطبيق): على غرار النموذج الأولي، فإن منتج الحد الأدنى القابل للتطبيق هو أبسط نسخة من فكرة تسمح لك بالتحقق من صحة الحل وتقييمه. في حين أن النموذج الأولي هو المسودة الأولى للفكرة ولا يمكن استخدامه كحل كامل لمشكلتك الاجتماعية (على سبيل المثال، لا يمكنك الجلوس على كرسي من الطين)، فإن منتج الحد الأدنى القابل للتطبيق هو حل أكثر اكتمالاً يمكن استخدامه من قبل المستخدمين المستهدفين كما هو. وقد لا يحتوي ذلك المنتج على جميع الوظائف التي تريدها (على سبيل المثال، قد لا يحتوي الكرسي على عجلات)، لكنه لا يزال يعالج المشكلة المطروحة (على سبيل المثال، يمكنك الجلوس على الكرسي). تذكر مهم - يمكن أيضاً إرسال منتجات الحد الأدنى القابل للتطبيق بوصفها منتج نهائي. يمكن أن تكون منتجات الحد الأدنى القابل للتطبيق هي الفكرة الأكثر تضييقاً ولكن المجدية.

التطوير التكراري: يؤكد التطوير التكراري على الحاجة إلى تقسيم منتجك أو خدمتك أو حملتك النهائية إلى قطع منفصلة بحجم صغير. يعد التكرار، أو فكرة البناء المستمر، والحصول على التعليقات، والتعديل -فيما يتصل بالمنتجات التقنية تحديداً- هو حجر الزاوية في التصميم الذي يتمحور حول الإنسان. عند تصور سلسلة من ورش عمل الدعوية التي تتضمن تدريبات تبدأ من ألف وتنتهي بالياء على الموضوعات، فإن التطوير التكراري قد يوصي بجلب الموارد للتدريبيين أو بجمع التعليقات حولها وتحسينها وفقاً لتلك التعليقات. ستساعدك التعليقات أيضاً في تحديد ما إذا كان التدريب ج و د لازمين، أو إن كان ينبغي الانتهاء من و أولاً. يتيح لك التطوير التكراري تطوير الحل الخاص بك بشكل مستدام بأكثر الطرق تأثيراً وفعالية من حيث التكلفة.

المراكمة: تعد تجربة المستخدم (UX) أو مراكمة التصميم طريقة رائعة "لتكديس" الميزات أو سردها. فكر في الأمر كقائمة مرتبة - ماذا تريد، وماذا تحتاج، ومن يجب أن يعمل على أمر ما؟ هل يلزم إنشاء ميزة واحدة للعمل على إنشاء ميزات أخرى؟

قصص المستخدم: توضح قصص المستخدم كيف سيستخدم المستخدم منتجك أو حملتك أو خدمتك ويتفاعل معها ويستجيب لها. يمكن لقصة المستخدم أن تساعدك على المضي قدماً ومعرفة كيف سيتفاعل شخص ما مع ما تصنعه، وأين سيكون مناسباً في حياته.

متى تستخدم هذه الوحدة

هذه وحدة تتعلق بتحديد الأفكار ذات الأولوية. نظراً لقيود الموارد أو الوقت أو غيرها من القيود، لا يمكن العمل على جميع الأفكار لتقديم التكرار الأول لمنتجك أو خدمتك أو حملتك. ستساعدك هذه الوحدة على تحديد أهم العناصر التي يجب التركيز عليها في البداية، أثناء إنشاء دليل للتطوير المستقبلي. الآن، من خلال إطار عمل المشاركة/الفعل، تكون قد قمت بما يلي:

- فكرت في القضية الاجتماعية التي ترغب في معالجتها وكيف تتجلى في مجتمعك
- حدد جمهورك المستهدف، وفهمت هويات المستخدمين المتقاطعة، وقمت بتطوير شخصيات المستخدم التي تعكس بقوة احتياجات المستخدمين ورغباتهم ونقاط الضعف
- أجريت عصفاً ذهنياً لعدد من الأفكار الإبداعية التي اختبرتها مع المستخدمين لاختيار أفضل فكرة لديك

لا تخف من الرجوع إلى العمل الذي قمت به بالفعل في الوحدات السابقة! ستساعدك هذه الوحدة على نقل النموذج الأولي الذي اخترته إلى منتج الحد الأدنى القابل للتطبيق والذي يمكن استخدامه من قبل جمهورك المستهدف للتأثير على التغيير الاجتماعي.

كيفية استخدامها

• الوقت: حوالي 2 ساعة

• المواد: انظر صفحة جدول بيانات [المشاركة/صفحة بيانات الأعمال المتركمة](#)

قم باستخدام التعليقات التي جمعتها حول النموذج الأولي الخاص بك، واعمل كمجموعة لتبادل الأفكار حول المكونات المختلفة التي يحتاجها منتجك أو خدمتك أو حملتك من أجل معالجة المشكلة الاجتماعية التي حددتها ودمج تعليقات المستخدمين التي تلقيتها حتى الآن. تسمى قائمة العناصر هذه الأعمال المتركمة الخاصة بك وستكون بمثابة خارطة طريق للحل الخاص بك. الهدف هنا هو البدء في التركيز وتحديد أولويات أفكارك.

1. أولاً، أضف جميع المكونات التي حددتها إلى العمود ج تحت عنوان "الميزة أو قصة المستخدم أو الفكرة أو حاجة البحث". كن شاملاً- لا توجد فكرة صغيرة جداً بحيث لا يمكن تضمينها. تذكر أيضاً أن تتأكد من أن كل مكون محدد قدر الإمكان. قم بتضمين أي تفاصيل إضافية في قسم "الملاحظات".
2. لاحظ أولوية كل مكون. ما مدى أهمية هذا المكون بالنسبة لك في معالجة المشكلة الاجتماعية التي حددتها؟ ما مدى أهمية هذا المكون في النجاح الشامل للحل الخاص بك؟ بالعودة إلى التقاطع، ما مدى أهمية هذا المكون لضمان أن المستخدمين من جميع الأنواع يمكنهم المشاركة والاستفادة؟ لاحظ الأهمية حيث يمثل 1 ما هو أكثر أهمية و 3 ما هو أقل أهمية في العمود ب.
3. لاحظ مستوى الجهد المطلوب لتحقيق كل مكون. هل من السهل تحقيقه (على سبيل المثال، طباعة أوراق العمل) أم أنه يتطلب مزيداً من الوقت أو الموارد أو المال (على سبيل المثال، تطوير منهج الدورة التدريبية). لاحظ مستوى الجهد في العمود هـ.
- أ. لمزيد من المهام الفنية لتطوير البرامج، اعمل مع مطور لتقدير مستوى الجهد.
4. بناءً على الأولوية ومستوى الجهد والقيود المالية وقيود التوقيت، قرر كفريق ما المكونات التي ستكون جزءاً من منتج الحد الأدنى القابل للتطبيق. لكن تذكر حفظ الأفكار "المهمة" أو الأقل أولوية - فقد تحتاجها للحملات أو المنتجات المستقبلية.

يوثق جدول البيانات هذا منتجك أو خدمتك أو إستراتيجية حملتك. أثناء استعراض التكرارات المتعددة للحل الخاص بك، استخدم جدول البيانات هذا لتتبع تقدمك. باستخدام جدول البيانات كدليل، ابدأ في تطوير المكونات التي تشكل جزءاً من منتجات الحد الأدنى القابل للتطبيق الخاص بك. تذكر أن تعمل عن كثب مع أي خبراء في الموضوع أو الموارد التقنية التي تحتاجها.

أثناء استعراض الإصدارات المختلفة لمنتجك، تذكر دائماً جمع تعليقات المستخدمين! ارجع إلى تمرين "اختبار قابلية الاستخدام السريع" في وحدة "النماذج الأولية السريعة واختبار قابلية الاستخدام"

أنا متعثر...

في حين أن هذا قد يبدو شديد التركيز على التصميم، فمن المهم التفكير في الغرض من "روح" هذه التمارين. عند التخطيط لحملة ما، قد يكون لديك الكثير من الأفكار والنقاط التي تريد توضيحها. ما هي صورتك الكبيرة؟ ما هي الفروق الدقيقة في فكرتك؟ كيف يتلاءمون معاً؟ يمكن أن يساعد استخدام هذه التمارين في تنظيم أفكارك ثم تركيزها لإنشاء حملة متماسكة.

إذا واجهتك مشكلة، فحاول أخذ بعض الأفكار وقولها بصوت عالٍ أو تمثيلها. هل تبدو منطقية؟ هل هناك شيء مفقود؟ الهدف هنا هو أن تكون موجزًا ولكن ترى كيف تتوافق الأفكار معاً.

لا تنسى!

نصيحة عن الدمج: عندما تنتقل إلى مرحلة تنفيذ منتجك أو خدمتك أو حملتك، فكر في كيفية الاستمرار في إشراك المجتمعات المهمشة في تطوير فكرتك بالفعل. كيف سيشترون في إنشاء تكرارات مستقبلية لفكرتك؟

يعد إنشاء قائمة بالأفكار من حيث الأهمية والجدوى أمرًا مهمًا، بالإضافة إلى مدى قابلية استخدام فكرتك أو منتجك. ما الذي سيكون له صدق لدى جمهورك؟ هل ستجدي نفعًا؟ كيف سيبدو شكلها؟ هذه كلها أسئلة مهمة للإجابة عليها.

ما التالي؟

التصميم المتحور حول الإنسان هو دورة مستمرة من التعلم والتكرار. بينما تستمر في تطوير منتجك أو خدمتك أو حملتك، ارجع إلى هذه الوحدات لمواصلة التعرف على المستخدمين واحتياجاتهم ورغباتهم الجديدة وطرح حلول فريدة من نوعها.

إذا كنت مستعدًا لبدء التخطيط للإصدار التالي من منتجك أو خدمتك أو حملتك:

- توجه إلى وحدة "تحديد الجمهور المستهدف" لتوسيع قاعدة المستخدمين أو
- توجه إلى وحدة "شخصيات المستخدم" لتحديث شخصيات المستخدم الخاصة بك

كان للعديد من الأفراد دور فعال في تطوير المشاركة/ الفعل، وبينما لا يمكننا تسمية كل منهم إلا أننا نود أن نشكر القليل ممن قدموا مساهمات معينة.

ما كان ليكون العمل المشترك ممكناً لولا دعم وتشجيع موظفي المعهد الديمقراطي الوطني للديمقراطية والتكنولوجيا؛ الشرق الأوسط وشمال أفريقيا؛ وأوراسيا؛ الجنسانية والمرأة والديمقراطية؛ وفرق مشاركة وإدماج المواطنين. شكر خاص لمويرا ويلان وكريس دوتن وسارة مولتون وإليزابيث سوتزلين وسمر باوتشر روبنسون ومولي ميدلهورست ووينتي فايفر وماكس سيكامور وسارة بيكرمان وكايل هيرمان ومايا فواز ولينوكس أتكينسون وأندريه روسانوفشي من بين آخرين كثيرين لتقديم المشورة والعصف الذهني، وتقديم التحديات بطرق عززت مجموعة الأدوات هذه. نحن ممتنون بشكل لا يصدق لشركائنا في لبنان ومولدوفا الذين وضعنا معهم أفكاراً وكررنا نهج التصميم الشامل الذي يركز على الإنسان.

كتب المشاركة/الفعل بشكل أساسي مات بيلي وبريال بهات وكارولين سيندرز وقام بإحيائه شركة Friendly design.co. أصبحت مجموعة الأدوات هذه متاحة بفضل الدعم المالي السخي من الصندوق الوطني للديمقراطية.

تم إصدار جميع المحتويات في مجموعة الأدوات هذه بموجب ترخيص Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.