

التفكير التصميمي كمنهج للإبتكار فى مجال الإعلان لتعزيز تجربة المستخدم**Design thinking as an approach for innovation in the advertising design to enhance user experience**

أ.د/ نجوى العدوى

أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية

Prof. Nagwa El-Adawy

Professor of Design, Department of Advertising - College of Applied Arts

nagwaeladawy@gmail.com

أ.د/ سمر هانى أبودنيا

أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية

Prof. Samar Hany Abo Donia

Professor of Design, Department of Advertising - College of Applied Arts

dr.samarhany@hotmail.com

الباحثة/ ولاء محمد على حواس

مصمم إعلان حر وأخصائى فنون تشكيلية بالهيئة العامة لقصور الثقافة

Researcher / Walaa Mohamed Ali Hawas

Freelance advertising designer and plastic arts specialist - General Authority for Palaces of Culture.

walaahawas0@gmail.com**ملخص البحث**

التصميم هو عملية تفاعلية بين المصمم والبيئة وإحتياجات المستهلكين من ناحية، والفكرة التصميمية والمتلقى من ناحية أخرى. والتفكير التصميمي موجود في كل مرحلة من مراحل هذه الرحلة التصميمية، من سطور العميل وحتى الانتهاء من العمل. ويمكن لأى تغيير بسيط فى هذه العملية أن ينتج عنه حل آخر، مما يؤدي إلى الوصول إلى مستويات مختلفة من الإبداع، والتطبيق العملي والميزانية. ومن هنا جاءت العلاقة بين التصميم وعملية التفكير، وظهر إتجاه فى التفكير فى أواخر القرن السابق يعرف بإسم التفكير التصميمي، وهو نوع من التفكير الإبداعي المنظم والمتداخل، وموجه نحو العملاء والعمل على إحتياجاتهم وتحسين كفاءة الخدمة التى تقدم إليهم، ويعتمد على إستخدام العقل لفهم المشاكل المعقدة والوقوف على أسبابها والوصول إلى حلول مبتكرة، ولذلك يتداخل دور المصمم فى كل مرحلة من مراحل التفكير التصميمي بإعتباره منهجية إبداعية، وأهم ما يميز التفكير التصميمي أنه منهج قابل للممارسة من قبل الأفراد العاديين، ويستمد أدواته وممارساته من علوم التصميم، والإدارة والهندسة، ويتبع أكثر من طريقة للتفكير، كما أنه منهج يسمح لمستخدميه بالوقوف على المشكلة وأجزاءها من خلال ممارسات تصميمية كالملاحظة وجمع البيانات ثم تحليلها وتركيبها والبناء عليها من خلال الأفكار التى يتم بناءها وتطويرها من خلال فريق التفكير التصميمي ومن خلال مراحلها المختلفة، وغالبا ما تكون الأفكار مرئية تمارس من خلال التفكير البصرى، فيجب على الفريق أن يضم العديد من التخصصات التى تجيد ترجمة أفكارها إلى رسوم حتى ولو كانت غير متقنة أو إنتاج الأفكار هزلية أو التى تكون غالبا خارج الصندوق وخارج نطاق المؤلف، ثم إيجاد الحلول المناسبة لها، والوقوف على سلبيات النماذج الأولية لتلبية حاجات المستهلكين الغير مشبعة من خلال السلع والخدمات الناجحة.

الكلمات المفتاحية:

التفكير التصميمي، تجربة المستخدم، الإعلان

Abstract

Design is an interactive process between the designer, the environment and the needs of consumers on the one hand, and the design idea and the recipient on the other. Design thinking is found at every stage of this design journey, from the customer's lines to the completion of the work. A simple change in this process can result in another solution leading to different levels of creativity, practicality and budget. Hence the relationship between design and the thinking process, and a trend of thinking emerged in the late 2000s known as design thinking, which is a type of organized and interconnected creative thinking, directed towards customers and working on their needs and improving the efficiency of the service provided to them, and depends on the mind to understand the complex problems, also to find out their causes and reach innovative solutions. Therefore, the role of the designer overlaps in every stage of design thinking as a creative methodology. The most important characteristic of design thinking is that it is an approach that can be practiced by ordinary individuals, and it derives its tools and practices from the sciences of design, management and engineering, and it follows more than one way of thinking. And building on them through the ideas that are built and developed through the design thinking team through its various stages, and the ideas are often visible and practiced through visual thinking. Which are often outside the box and out of the ordinary, then finding appropriate solutions for them, and identifying the negatives of the prototypes to meet the unsaturated needs of consumers through successful goods and services.

Key words:

Design thinking, user experience, advertising

مقدمة:

يرتبط التفكير التصميمي ارتباط وثيق بالعملية الإبداعية، فالشركات والمؤسسات بحاجة إلى الابتكار رداً على المنافسة وبسرعة ومواجهة متطلبات السوق المتغيرة. ولهذا السبب، يعد التفكير التصميمي طريقة ناجحة لربط الحاضر بالمستقبل، فالإبداعات المستقبلية تعتمد على الحدس وعدم اليقين، فالتفكير التصميمي يأخذ معطياته من الحاضر من مشكلة قائمة بالفعل ويستعين بأدوات التصميم ليصل إلى الحلول الابتكارية التي ترضى المستخدمين في المستقبل، ولذلك يرتبط التفكير التصميمي في جميع خطواته بتجربة المستهلك، فهي تعتبر المرجعية الإبداعية التي توجه إليها طاقات التفكير التصميمي الإبداعية. وقد اشتدت المنافسة بين العلامات التجارية، ويتعين على الشركات أن تبتكر وتميز نفسها من خلال تقديم حملات وتجارب تتمحور حول العملاء، أيضاً على الشركات أن تمنح جمهورهم المستهدف سبباً مقنعاً ليصبحوا عملاء.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في مجموعة من التساؤلات البحثية وهي:

- ماهو التفكير التصميمي وماهى مراحل كآحد أنواع التفكير المستخدمة لدراسة مشكلات التصميم وتقديم حلول إبداعية لها؟
- كيفية يمكن تعزيز تجربة المستخدم فى العملية الإبداعية الخاصة بالتفكير التصميمي؟
- كيف يمكن إستخدام التفكير التصميمي كمنهج إبداعى فى الإعلان؟

أهداف البحث:

- إلقاء الضوء على التفكير التصميمي كمنهج لتحقيق الإبداع والابتكار في التصميم الإعلاني.
- الاستفادة من خبرات المستخدمين والمتلقين في الوقوف على المشكلات التصميمية وإيجاد الحلول المناسبة لهم من خلال منهج منظم يستخدم هذه المعلومات في العملية الإبداعية.

فروض البحث : يفترض البحث أن:

- التفكير التصميمي له أثر كبير في العملية الإبداعية من خلال إرضاء حاجات المستهلك ووضعها على قائمة أولوياته، وبالتالي التأثير عليه من خلال الرسالة الإعلانية.
- بحث مشاكل العملاء تجاه التصميم والعمل على تلبية احتياجاتهم والوقوف على أسباب المشكلات التصميمية يساهم بشكل كبير في إيجاد الحلول التصميمية والتي تحقق كفاءة تجربة المستخدم.

أهمية البحث:

- تكمن أهمية البحث في إلقاء الضوء على أهمية التفكير التصميمي و دوره كمنهج ابتكاري في تصميم الإعلان من خلال استخدام منظور المتلقى وتجربته والإستعانة بها في حل مشكلات التصميم .

حدود البحث:

- تتمثل حدود البحث في بحث إستخدام التفكير التصميمي لتعزيز تجربة المستهلك من خلال الإعلان.
- يتضمن البحث دراسة تحليلية لبعض الرسائل الإعلانية المصرية والعالمية التي نجحت في تطبيق التفكير التصميمي في تصميماتها الإعلانية والتي تعزز تجربة المستخدم من خلالها.

منهج البحث:

- يتبع البحث المنهج الوصفي لوصف وتحليل بعض النماذج الإعلانية العربية والعالمية والتي عملت على تحسين تجربة المستخدم ليس من خلال فقط بحث مشكلاته في التعامل مع التصميم بل جعل المنتجات أكثر كفاءة من خلال مراحل التفكير التصميمي.

تعريف التفكير التصميمي باعتباره نظرية أو منهج للإبداع:

- التفكير التصميمي هو نهج ابتكاري شامل موجه نحو العملاء، يهدف إلى توليد وتطوير أفكار الأعمال الإبداعية أو نماذج الأعمال بأكملها. بشكل أساسي، يحاول التفكير التصميمي إتباع مناهج وأساليب المصممين لحل المشكلات والقضايا المختلفة. ينطبق هذا المنهج على جميع أنواع الأفكار التجارية - سواء كان لديهم منتج أو خدمة. (٣)

تجربة المستخدم (user experience):

- تجربة كل مستخدم على حدة ليست سوى رأيه الشخصي عن موقعك، تطبيقك، سلعتك ... إلخ، ويعتقد الكثيرون أن تجربة المستخدم هي (UX)، ولكن في الواقع هي إختصار لتصميم تجربة المستخدم (UXD).

- هدف المصمم في هذه الحالة هو الوصول إلى كفاءة تجربة المستخدم، وهو ما يسعى إليه التفكير التصميمي من خلال مراحل وأدواته.

- لكل مشروع أو سلعة هدفان، هدف خاص بالمستخدم، وهدف خاص بالمشروع، والمصمم الناجح هو ما يستطيع أن يجمع بين الهدفين، والمقصود هو كيف تجعل غاية المشروع تتحقق عند ما يحصل المستخدم على ما يريد وليس العكس. (١)

(٨)

التفكير التصميمي وتجربة المستخدم وعلاقتها بتصميم الإعلان:

- يعرف التفكير التصميمي على أنه منهج لحل المشكلات، كما أنه منهج لمعرفة تكوينها، أي إنه يبدأ بتحديد المشكلة، ثم إتخاذ المراحل التالية من تكوين الأفكار، وإختبار الحلول لمعرفة مدى نجاحها، كما أنه يستخدم في كل من قطاعي الأعمال والإبداع لإنشاء حلول للمشاكل المعقدة متعددة الجوانب. (٦)

- وهناك ٣ محاور رئيسية يقوم عليهم التفكير التصميمي وهى : **التعاطف، والإبتكار، والتداخل.** (٢٧)
أولاً: التعاطف مع المستهلك الذى يستند عليه الحلول الإبتكارية المراد إنشاؤها، وذلك من أجل الفهم الكامل لألامه وإحتياجاته، والعمل على إرضاءها.

ثانياً : إبتكار شىء جديد أو يعزز شىء موجود فعليا، فالإبتكار يلامس المستقبل ويساعد على تخيله بدلا من تقبل الواقع ، إنه بشأن خلق ما يجب أن يكون بدلا من ما هو قائم بالفعل.

ثالثاً : التداخل وذلك لأن إكتساب الجماهير ليس بالشىء اليسير، ويتطلب العديد من المجهودات المبذولة وإختبار الحلول المقترحة لمعرفة ما هم بحاجة إليه. (٢٠)

- ومع اشتداد المنافسة بين العلامات التجارية، أكدت الشركات بتجربة العملاء على أنها عامل تمييز تنافسي رئيسي، فهى تجلب العديد من المزايا لأعمالهم، مثل تكرار العملاء وزيادة حجم الطلب، يتمحور تقديم تجربة عملاء متميزة حول الجمع بين البيانات والمبادرات عبر الإنترنت والغير متصل بالإنترنت، وإنشاء اتصال عاطفي بين العلامة التجارية والعميل من خلال إشراكهم ووضعهم في مركز إستراتيجيتهم. (١٩)

- لقد اعتاد العديد من المسوقين على مشاهدة مصادر بياناتهم عبر الإنترنت والغير متصل بالإنترنت ككيانين منفصلين. لكن ربط الاثنين يمكن أن يكشف عن ثروة من المعلومات القيمة حول المستهلكين المستهدفين بالإضافة إلى خلق تجربة أفضل للعملاء بشكل عام .

- ومع ظهور التسويق متعدد القنوات، بدأت العديد من الشركات تدرك أن بياناتها لا تخبرها بالقصة كاملة. على الرغم من أن هذا قد يُعزى إلى تحليلات غير مكتملة، إلا أن هذا في الواقع غالباً ما يكون انعكاساً لحقيقة أن العديد من المسوقين لا يعملون فقط من مصادر البيانات المنعزلة، ولكنهم يفتقرون أيضاً إلى التكامل بين بياناتهم عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت - متجاهلين تأثير بياناتهم غير المتصلة بالإنترنت، ولذلك فالبرامج التسويقية يتم عرضها بشكل أفضل بطريقة شاملة ، وهو أمر ضروري لفهم رحلة عملائك من البداية إلى النهاية سواء كان ذلك البيع في متجر بيع بالتجزئة ، أو الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون في وقت واحد - يعد خطوة حيوية في التحقق من صحة أي حملة تسويقية. (١٦)

- حيث يركز التسويق في نهاية المطاف على زيادة مبيعات المنتج، ويغذي مباشرة خط النهاية للشركة، بينما يركز التفكير التصميمي القائم على حاجات المستخدم على بناء أفضل تجربة للمستخدم ، بغض النظر عما إذا كان يضيف في النهاية إلى النتيجة النهائية للشركة . (٤٤)

أمثلة توضح أهمية تجربة المستخدم في الإعلان:



شكل (١) الإتصال العاطفي مع الجماهير- أطلقت كوكاكولا حملة بعنوان "Share a Coke with" ، متبوعة باسم الشخص وذلك حتى يحصل المستخدم على تجربة أكثر كفاءة وإستخدمت الشركة في هذه الحالة بيانات الإنترنت في التقرب من جماهيرها. (٣٠)



شكل (٢) التفاعل بين المستخدم والتصميم - إستخدام التغليف للحصول لتعزيز تجربة المستخدم من خلال الإعلان(٣١)

العلاقة بين التصميم و التفكير التصميمي كمنهج إبداعي:

- التفكير التصميمي يستخدم منهجية عقل المصمم عند حل المشكلات.

ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

أولاً : التفكير التصميمي يستخدم التصميم من خلال مرحلتين:

١- مرحلة تحليلية للكشف والاكتشاف .

٢- مرحلة الصناعة وهي مرحلة الاختراع والابتكار.

وهي ستؤدي إلى الابتكار عن طريق الإستعانة بالبحث والملاحظة والمعلومات الإثنوغرافية التي تمت في عملية البحث، مما يخلق أطر عمل لفهم البيانات وتحليل احتياجات العملاء الجدد والتطوير حلول أو منتجات جديدة لتلبية هذه الاحتياجات.

(١٠)

ثانياً: الإستعانة بعلوم وأدوات التصميم الإبتكارية:

- دائماً ما يتم التفكير بشأن المصمم كونه إحترافياً يمتلك العديد من القدرات كإستخدام علوم الجمال ، والأرجنوميكس، وإستغلال العاطفة، أيضاً يمتلك المهارات مثل رسم الإسكتشات ، القدرة على التخيل، الرسم، إعداد النماذج الأولية للتصميم.

- فالتفكير التصميمي يستخدم الأدوات الإبتكارية للمصممين مثل:

التجربة، والنماذج الأولية، التصوير القصصي لإنتاج العديد من الإبتكارات، كما أن التفكير التصميمي يقتبس من المصممين بعض المبادئ وهي :

- التعاطف Empathy

- الإبتكار Innovation أو ما يعرف بإسم التفكير الموسع فى بعض المراجع (Expansive thinking)

- التجربة Experimentation (١٥)

التفكير التصميمي من الناحية التنفيذية كمنهج لدراسة المشكلات التصميمية وحلها:

يتكون التفكير التصميمي من الناحية التنفيذية من مجموعة من الخطوات والمراحل المتسلسلة والمتداخلة فيما بينها، ويمكن إستعراض هذه الخطوات كالتالى:

١ - (دراسة المشكلة وتكونها (problem forming):

- ويتم من خلالها مرحلة الإستلهام بخطواتها الأربعة وهي:

أ- تحديد المشكلة.

ب- جمع المعلومات.

ج- الملاحظة.

د- تكوين رؤية أو البصيرة حول المشكلة.

٢ - (دراسة حل المشكلة (problem solving):

ويتيم من خلالها مرحلة الإبتكار و وضع النماذج الأولية وإختبار الحلول. ويمكن التطرق لهذه الخطوات تفصيلاً كالتالى:

١ - (دراسة المشكلة وتكونها (problem forming):

١-١- مرحلة الإستلهام inspiration :

توصف هذه المرحلة بأنها صلبة وجامدة، ففي هذه المرحلة يتم توضيح المشكلة أو التحدي الخاص بالتصميم، وجمع البيانات من أجل تكوين رؤى وتحديد المشكلة و كيفية تناولها، فالتفكير التصميمي لا يعنى فقط بحل المشكلات بل بأصولها ومكوناتها الرئيسية و أسبابها. (٢٧) وهذه المرحلة تشتمل على الخطوات التالية:

١-١-١ - تحديد المشكلة Define the problem

يتم صياغة المشكلة بسؤال (كيف يمكننا +) (المشكلة) ويعرف هذا السؤال بكيف يمكننا فعل؟ ، أو ما يعرف

بالإنجليزية ؟..... (HMW) How might we

- هذه هي المرحلة الأولى في أي عملية تصميم، وغالباً ما تتضمن إنشاء موجز التصميم.

- يعرض موجز التصميم متطلبات العميل لوظيفة ما، قد تكون هذه لفظية أو مكتوبة، بسيطة أو معقدة، كما يحتوي الملخص

على هدف محدد يجب تحقيقه من التصميم. (٤)

١-١-٢ - جمع المعلومات Data Collection:

نوع المعلومات وكيفية جمعها :

- بالرغم من أن التفكير التصميمي هو منهج إبداعي يستخدم لإيجاد حلول وفرص مستقبلية للمشكلات، إلا أنه يبدأ من

الحاضر والتساؤل بشأنه، وذلك بدلا من التساؤل بشأن المستقبل أو أحداثه ، وحيث أن التفكير التصميمي يجمع بين :

- التفكير الحدسي (intuitive thinking): والذي يتطلب معلومات كيفية (نوعية) (أولية) تضمن التعاطف مع المتلقى أو أصحاب المصلحة .

التفكير التحليلي (analytical thinking): والذي يتطلب المعلومات الكمية بشأن المنافسة والسوق ... إلخ. (٢٧)

١-١-٣- الملاحظة Observation

- عملية الملاحظة تعد جزءا هاما في عملية الإستلهام، فهي تستخدم لتكوين الأفكار والرؤيا حول المشكلة بدلا من التكهانات لتكوين الرؤية (insights) حول المشكلة موضوع البحث. الملاحظة تبدأ بحساسة عين الباحث، والبحث عن كل ما يخفيه الموقف من دلائل ليساعده في العملية التصميمية، كما تستخدم لجمع المعلومات الكيفية والأولية. (١٢)

وتعد هذه المرحلة دليلا هاما للتعرف على مشاكل المستخدم تجاه المنتج أو الخدمة.

- **كيفية وطرق جمع العلوامات الكيفية (qualitative Data) والأولية (Primary Data) من خلال الملاحظة القائمة على تجربة المستخدم:**

- وهي المعلومات التي تمكن التعاطف مع المتلقين والجمهور، ويمكن جمعها من خلال استطلاعات الرأي، الاستبيانات، إلخ.

- أيضا يمكن جمع المعلومات من خلال الذهاب والمعاشية (immerse) في أرض الميدان الخاصة بأصحاب المشكلة نفسها .

- ولتعزير فهم المستهلكين ومعرفة إحتياجاتهم، لا يكفي طرح الأسئلة في هذه المرحلة، فطرح الأسئلة سيجيب على النقاط الرئيسية، ولكن لا يكفي لفهم ألام المستخدمين فيجب علي الشركات أن تترك أماكنها وتتعامل مع خبرة المستخدم وتجربته، ولذلك يجب معاشية المشكلة معهم. (٢٩)

وبالتالي يمكن تلخيص طرق جمع المعلومات في هذه المرحلة :

- الملاحظة (Observe).

- التفاعل مع المستخدم (engage).

- الإنغماس في تجربة المستخدم (immerse). (٥)

- من خلال التعاطف يكمن تحليل المشكلة ودراساتها، فهو يدور حول تقسيم المفاهيم والمشكلات المعقدة إلى مكونات أصغر يسهل فهمها، تتضمن هذه المرحلة تفكيك اللغز بشكل خلاق معاً لتشكيل أفكار كاملة . يحدث هذا خلال مرحلة التعريف بالمشكلة (Define the problem) عندما ننظم البيانات التي جمعناها ونفسرها ونفهمها لإنشاء بيان للمشكلة. (٢٣)



شكل (٣) حملة توعية لشركة كوكاكولا - من خلال الإنغماس مع المستهلك أو مايعرف بتجربة المستخدم وذلك من خلال إعلانات تفاعلية لرفع الوعي بقضية إعادة التدوير بطريقة ممتعة مما يساعد على تشجيع التغيير الإيجابي للسلوك، حيث نفذت الحملة داخل مناطق مشجعي كأس العالم ٢٠١٥ أو في موقع استاد تويكنهام. تتألف من آلات بيع تعمل بالابتساماة وتمثل العلامة التجارية لشركة Coca-Cola ، وستتم دعوة المستهلكين للوقوف أمام العلامة التجارية والتي يمكن فتحها بابتساماة لتقديم عينة من Coca-Cola سيتم بعد ذلك تشجيع الزوار الذين يتفاعلون مع هذه الألعاب، حيث سيحصل اللاعبون على فرصة من خلال الإجابة على سؤال يتعلق بإعادة التدوير قبل خوض التحدي الذي يستغرق ٦٠ ثانية حيث يتعين عليهم وضع أكبر عدد ممكن من الزجاجات أو العلب من خلال الثقوب المضينة. ستتم مكافأة المشاركين على جهودهم من خلال هدية متعلقة بإعادة التدوير، مصممة لتشجيع الحفاظ على سلوكيات إعادة التدوير في المنزل. (٢٢)

أسباب أهمية الملاحظة لالتقاط المعلومات، مقارنة بالطرق الأخرى مثل المقابلات:

- الناس لا يستطيعون أو لا يريدون توضيح سلوكهم بشكل واضح وصريح، في الواقع يعملون، يفكرون، ويشعرون أكثر بكثير مما يقولون من خلال الكلمات.

- هناك ثلاثة أسباب تفسر هذا: أحدهما يتعلق بالاستخدام، والآخر بالمستخدم، والثالث بالموضوع نفسه.

١- أسباب تتعلق بالمشكلات المرتبطة باستخدام المنتج أو الخدمة :

- عند استخدام منتج ما، يمر الناس بخطوات ميكانيكية، ودون وعي، ولا يدركون بعد الآن كيف يفعلون الأشياء وذلك بسبب تصرفهم التلقائي تجاه التعامل مع المنتج أو الخدمة، وبالتالي لا يمكنهم شرح ما يفعلونه. أيضاً، يتكيف الناس في بعض الأحيان مع المشاكل التي يواجهونها في استخدام المنتج، بحيث لا تمثل لهم مشكلة بعد الآن. (٢٧)



شكل (٤) يوضح المشكلات المرتبطة باستخدام المنتج أو الخدمة- ومعرفة حاجات المستهلك وتلبيتها لتحسين تجربة المستهلك من خلال التفكير التصميمي والذي يضع حاجات المستهلك على قائمة أولوياته (٣٤)

٢- أسباب تتعلق بالمشكلات المرتبطة بالمستخدم :

- في بعض الحالات، لا يستطيع المستخدم تحديد سبب عدم إعجابهم بالمنتج أو الخدمة. ليس لديهم المفردات والكلمات الصحيحة لتوضيحها. على سبيل المثال، تحتاج إلى طاهي جيد جداً أو ناقد طعام لمعرفة ما هو مفقود في طبق ما. (٢٧)



شكل (٥) يوضح المشكلات الخاصة بالمستخدم - إستعراض للعديد من منتجات المعجون الخاصة بالأسنان لبيان المشكلات المتعلقة بالمستخدم وهي منتجات منتشرة في سوق المستهلكين ولكن لا يمكن للمستهلك شرح سبب تفضيله لأي منها. (٣٥)

٣- أسباب تتعلق بالمشكلات المرتبطة بالموضوع محور المشكلة :

- كذلك عند معالجة القضايا الحساسة، يتجنب الأشخاص توضيح الأمور وقول ما يفعلون. بالإضافة أن القضايا الحساسة تتغير من ثقافة إلى أخرى كالمعتقدات والعاطفة، فيمكن أن يخجل الناس ويريدون إخفاء بعض المشكلات. (٢٧)



شكل (٦) يوضح المشكلات الخاصة بالموضوع محور المشكلة - إعلان عن قضايا المرأة وهي من ضمن المشكلات الشائكة والتي تختلف من مجتمع لآخر (٣٦)

وتتم الملاحظة للأسباب التالية:

- أولاً: الملاحظة من أجل فهم أصحاب المصلحة .
- ثانياً: الملاحظة من أجل قياس الأداء، الحصول على الإلهام ، والاقتراض . (٢٧)، وعند التحدث عن تجربة المستخدم يجب أن نعطي الأولوية للنوع الأول من الملاحظة.

الملاحظة من أجل فهم أصحاب المصلحة :

- ومن العلوم الاجتماعية التي تختص بالملاحظة من أجل فهم أصحاب المصلحة علم الأنثروبولوجيا والذي يتفرع منه علم الأنثوغرافيا.

- الأنثروبولوجيا (Anthropology):

- هو علم اجتماعي يدرس البشر من أجل فهم أصول وتطور معتقداتهم وعاداتهم الاجتماعية.
- فهو علم من العلوم الإنسانية يهتم بدراسة الإنسان من حيث قيمه (الجمالية، الدينية، الأخلاقية، إقتصادية، إجتماعية ... إلخ) ومكتسباته الثقافية.(٢)

-الأنثوغرافيا(Anthropology):

- ترجمه مصطلح (Ethnography) المكون من مقطعين: الأول (Ethno) بمعنى جنس أو شعب، والآخر (Graphy) وتعني وصف.
- هو نوع معين من علوم الأنثروبولوجيا الذي يدرس الناس في بيئتهم الطبيعية، ويتم ذلك من خلال مراقبة وتسجيل السلوكيات وتحليل العلاقات. (١٣)

أنواع الملاحظة المستخدمة في التفكير التصميمي لدراسة وبحث العملاء والمستخدمين (User research) (١١)

- ١- الملاحظة القائمة على إختبار الإستخدام: للسلع والخدمات، فالقيمة الأساسية تكمن في مراقبة أفعالهم.
- ٢- البحث السياقي : يعتمد على مراقبة الأشخاص في بيئتهم الطبيعية، أثناء ممارستهم لحياتهم ومعاملاتهم الطبيعية ويشرح المستخدمون ما يفعلونه، لكن القيمة الأساسية تكمن في مراقبة تفاصيل الطريقة التي يؤدون بها مهامهم عادةً.
- ٣- الملاحظة الطبيعية: ومن خلالها يحاول الباحث أن يراقب شخصاً واحداً أو أكثر بشكل خفي، دون التفاعل معهم. الهدف هو مراقبة السلوك الطبيعي للمشاركين.
- ٤- الظلال :- يتبع الباحث المستخدمين أثناء قيامهم بأنشطتهم اليومية دون التفاعل مع المستخدم، أو قد تكون الجلسة أكثر تفاعلية، حيث يتحدث المستخدمون عن ما يقومون به وي طرح الباحث أسئلة.
- ٥- المراقبة السرية: تشبه الملاحظة الطبيعية، لكن الباحث يلاحظ الناس دون علمهم أنه يتم ملاحظتهم. بالطبع، يمكن مراقبة الأشخاص أخلاقياً فقط في الأماكن العامة، حيث لا يوجد توقع للخصوصية.
- ٦- ملاحظة المستخدم عن طريق المشاركة: وهي طريقة إثنوغرافية تقليدية ينضم فيها الباحث إلى مجموعة ويشارك في أنشطتها. يلاحظ الباحث ويتفاعل مع أعضاء المجموعة أثناء أداء نفس الأنشطة. على سبيل المثال، قد يصبح الباحث (-call center operator) لبضعة أيام، بهدف فهم أفضل لعمل هؤلاء المشغلين وخبراتهم.

وبعد جمع البيانات من خلال عملية الملاحظة يتم معالجة البيانات بما يسمى بنظرية (الشخصية) ويمكن توضيحها كالتالي:

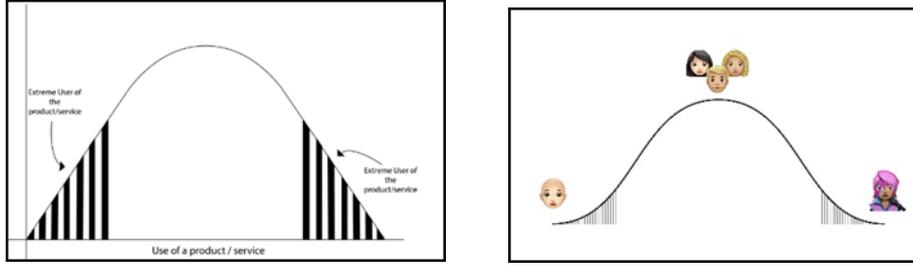
نظرية الشخصية (Personas):

- الشخصية هي شخصية خيالية مستوحاة من شخصية حقيقية، وتمثل تجميع لبعض السمات المميزة. و التي تمثل المستخدم الذي يصمم له المنتج أو الخدمة (Target group).
- الـ (Personas) هم الأشخاص الذين يمثلون مجموعة من المستخدمين ذوي الاحتياجات والغرض والتوقعات المختلفة، والغرض الرئيسي منهم هو تسهيل حياة المصمم والباحثين أثناء تصميم منتج أو خدمة ومعرفة ما إذا كان المنتج سيكون مفيداً لهذه الأنواع المعينة من الأشخاص قبل الدخول في مرحلة التطوير وفي السوق الحقيقي. (٢٤)

- ويتم إختيار أعداد صغيرة من الأشخاص مقارنة بقطاعات السوق التقليدية وذلك للآتي:
- جمع البيانات عميق ومكثف. لا يمكن القيام بذلك بالنسبة لعدد كبير من الأشخاص .
- الهدف هو الكشف عن الاحتياجات أو نقاط الألم التي تعد فرصاً للابتكار .
- يجب البحث عن المستخدمين المتطرفين الإستثنائيين (extreme users) الأكثر إلهاماً من الأشخاص العاديين، مثل الأشخاص الذين يخالفون القواعد ويستخدمون الطرق المختصرة .
- إذا ساعدنا هؤلاء المستخدمين، فسوف نساعد المستخدمين العاديين.(٢٥)

- أسباب الإستعانة ودراسة المستخدمين الإستثنائيين المتطرفين (extreme users) :

- المستخدمين المتطرفين يتم تضخيم احتياجاتهم وغالباً ما تكون حلولهم أكثر وضوحاً. ويساعد هذا على استخلاص احتياجات ذات مغزى قد لا تظهر عند التعامل مع منتصف منحى المستخدمين. فالاحتياجات التي يتم الكشف عنها من خلال المستخدمين المتطرفين غالباً ما تكون أيضاً احتياجات لعدد أكبر من السكان.(١٤)



شكل (٧) يوضح ماهية العملاء المتطرفين الاستثنائيين- وكيفية إختلافهم في تلقي وإستخدام الخدمة أو السلعة حيث تبرز الصورة أن العملاء المتطرفين بالنسبة لمنتجات الشعر هم من يقومون بالقصات الغريبة للشعر قد تصل إلى إزالة شعر الرأس تماما أو صباغته بألوان صاخبة. (٣٨) (٣٩)

١-٤- تكوين رؤية أو البصيرة حول المشكلة (Insight forming)

تعريف الرؤية:

- تعرف الرؤية أنها تجربة التعرف على حل محتمل لفكرة أو قلق هادف أو إدراك سبب فشل شيء ما، فهي فهم جديد لما كان محيراً في السابق أو لم يتم حله. (٩)
- ملاحظة ثاقبة حول السلوك البشري تؤدي إلى رؤية المستهلكين من منظور جديد.
- اكتشاف الدوافع الكامنة وراء تصرفات الناس: (١٧)

٢- دراسة حل المشكلة (problem solving)

١-٢- مرحلة تكوين الأفكار: Ideation

- الهدف من هذه المرحلة هو إيجاد حلول للمشكلة، ما يعنيه هو المرحلة المتضمنة في عملية التصميم حيث تأتي بكمية كبيرة من الأفكار في محاولة لإيجاد وتنفيذ أكثر الأفكار إبداعاً التي يمكن تنفيذها في مراحل لاحقة، حيث تسمح هذه المرحلة لفريق التصميم بالنظر في طرق إبداعية لتلبية الاحتياجات التي أبرزها المستهلكون في مرحلة التعاطف وسياقهم في التعامل مع المشكلات، من هنا سيتم التركيز على الحل عن طريق سؤال (ماذا لو ..؟) أو (ما يمكن أن يكون المستقبل) بدلاً من السؤال عن الحاضر أو ما هو موجود الآن وعلى أرض الواقع.
- مرحلة (تخليق الأفكار) Ideation هي في العالم المجرد أى الحلول تحدث في المستقبل ، بينما كانت مرحلة (الإستلهام) inspiration كانت تعنى بالمشكلة القائمة في العالم الملموس الواقعي الحالي . (٢٦)

هناك بعض المعايير التي يجب مراعاتها عند إختيار الأفكار:

- يجب أن تكون ملهمة ، جديدة ومثيرة، وأن تكون ذات صلة بالتحدي
- يجب أن تحل المشكلة وتعالج عدم الرضا أو الألم المحدد.
- يوصى بأن يكون فريق مرحلة الإستلهام الذي عمل على صياغة التحدي أو المشكلة يكون مسئولاً عن هذه الخطوة، حيث يجب أن تكون المفاهيم التي تم تطويرها مرتبطة بالمشكلة المطروحة. (٢٧)

٢-٢- مرحلة التنفيذ : Implementation

- الآن بعد أن أصبح لدينا عشرات المفاهيم أو الأفكار (concepts) بدلاً من المئات التي كانت في مرحلة توليد الأفكار (idea generation)، نحتاج إلى الاختيار من بينها. ولقيام بذلك، سنقوم بإشراك المستخدمين. فقد أصبحنا بالفعل

في المرحلة الثالثة والأخيرة من مشروع التفكير التصميمي حيث مرحلة التنفيذ، في هذه المرحلة، كما في مرحلة الإستلهام، يكون المستخدم مهمًا جدًا.

في مرحلة التنفيذ فإن المعرفة في مرحلة التنفيذ يتم بناؤها من خلال :

- تصميم وبناء النماذج الأولية كحلول للمشكلة أو التحدي.
- إجراء اختبارات النماذج الأولية التفاعلية مع العملاء. (٢١)

الهدف من مرحلة التنفيذ (Implementation):

- اختبار الافتراضات الكامنة وراء الحلول.
- الحصول على ملاحظات من المستخدم حول الحلول.
- في الواقع، تم إنشاء الحل بعد مرحلة التفكير وتخليق الأفكار (ideation phase)، والتي تبدأ من التحدي القائم والأفكار الناتجة عن مرحلة الإستلهام . لذلك، تستند الحلول على الاستنتاج (abduction) والتفكير الحدسي البديهي (intuitive thinking) ، ففي مرحلة التنفيذ نحن نعتمد على افتراضات حول سلوك المستخدمين وما يفضلونه وما لا يفضلون، ولكن هذه مجرد افتراضات تحتاج إلى اختبارها والتحقق من صحتها . (٢١)
- بمجرد أن يفهم فريق التفكير التصميمي ما يريد إنشاء نموذج أولي له ، تأتي مرحلة القرار كيفية إنشاء نموذج أولي له، سواء كان من الورق المقوى أو الورق أو المادي أو الشاشات. يمكن أيضًا أن يكون النموذج الأولي مجرد ملاحظات لاصقة على الحائط. يمكن أن يكون الملصق نموذجًا أوليًا أيضًا، طالما يحقق التواصل مع الأشخاص والحصول على تعليقات.
- الفكرة الكاملة لبناء نموذج أولي هي التأكد من الحصول على تعليقات، والتواصل مع المستخدم لمعرفة آرائه حول الحل. ، فالنماذج الأولية تجلب معها العديد من المفاجآت. (٢٨)

النماذج التحليلية :

النموذج الأول:



شكل (٩) حملة إعلانية بعنوان Just* للتوعية- لتقليل استخدام العبوات البلاستيكية للمنتجات والإتجاه إلى الحلول الطبيعية البديلة لتقليل العبء البيئي. (٤٠)

عنوان الحملة الإعلانية	Just* - حملة إعلانية بعنوان (فقط) وذلك للتأكيد أنه شيء فقط بسيط أو ما يقال بالإنجليزية (it's just that simple)
الموضوع :	حملة توعية لتقليل استخدام العبوات البلاستيكية للمنتجات والإتجاه إلى الحلول الطبيعية البديلة لتقليل العبء البيئي.
المعلن :	(World Wildlife funds) wwf
المصمم :	Leo Burnett Agency
تاريخ النشر :	٢٠١٥
البلد :	أستراليا - سيدني

توصيف الحملة الإعلانية:	- حملة ثورية ضد التعبئة البلاستيكية التي تحتوى على العديد من الكيماويات، حيث نستهلك بلايين العبوات سنويا، وكانت الحملة تعتمد على إستبدال أرفف المحلات التجارية بمنتجات طبيعية ذلت تعبئة معاد تدويرها ويمكن تحللها طبيعيا بنسبة تحت مسمى Just* ، وكانت الحملة تعد بمثابة حث لإنتباه الناس لهذه القضية، فجميعنا يعلم أن البلاستيك ضار ولكن العديد يتصرفون كما لو لم يكونوا يعلموا ذلك، فهذه الحملة تقدم حل بسيط لمشكلة كبيرة. - بالإضافة إلى تغيير فكرة المنتج المألوف لدى الجماهير وتغيير إدراكهم للمنتجات المألوفة لديهم، وإستبداله طبيعيا بعناصر أخرى .كإستبدال منظف الزجاج بالليمون، وإستبدال منظف الحمام بالجريب فروت، و إستبدال غسول الأسنان بالقرفة
تحليل الحملة الإعلانية من حيث دور التفكير التصميمي فى تعزيز تجربة المستخدم تبعا لمرحلة دراسة المشكلة	
مرحلة الإستلهام وتعزيز تجربة المستخدم من خلال الحملة الإعلانية	وفى هذه المرحلة تتم دراسة المشكلة بأبعادها المختلفة، وتتضمن هذه الخطوات كما سبق الذكر: <u>أ- تحديد المشكلة:</u> ويمكننا صياغة التساؤل الذى يطرح المشكلة التى تستهدفها هذه الحملة الإعلانية كالتالى : كيف يمكننا زيادة وعى الجماهير وتغيير إدراكهم بأضرار التعبئة البلاستيكية والإتجاه إلى كل ماهو طبيعى ويسهل تحلله بيئيا ؟ <u>ب- جمع المعلومات:</u> وتم جمع المعلومات بأنواعها فى هذه الحملة الإعلانية التوعوية كالتالى : ١- معلومات كيفية (نوعية) (أولية) والتى تتبنى التفكير الحدسى الذى يضمن التعاطف مع الفئة المستهدفة. - وهذه الحملة تبنت فكرة الدفاع عن البيئة دون تعيين الفئة المستهدفة وتحديدتها تبعا لخطوات التفكير التصميمي دون تحديد للفئة (extreme) من الفئات المستهدفة. ٢- معلومات كمية (ثانوية) والتى تتبنى التفكير التحليلي وهى تبحث عن المحيط الخارجى بالجمهور قد يكون السوق، البيئة، تقارير موجودة فعليا. ويمكن إستعراضها كالتالى: - المواطنين يستهلكون ملايين الأغلفة البلاستيكية للمنتجات دون البحث عن بديل لها.

<p><u>ج- الملاحظة</u></p> <p>- من خلال الملاحظة العامة للإستهلاك ولما تم جمعه من معلومات تم التوصل للآتي لتعزيز تجربة المستخدم:</p> <p>- أحيانا لا يوجد بديل في عقلية المستهلكين عن ما يستهلكونه، ولذلك فإن الحملة الإعلانية ستنجح البديل للجماهير.</p> <p>- الحملة ستستهدف تغيير إدراك الجماهير من خلال التفاعل معهم والإنغماس في تجربتهم .</p> <p>- شاركت هذه الحملة الجماهير للتعبير عن آرائهم ونشر الوعي بينهم بأهمية التحول إلى كل ماهو طبيعي.</p> <p>- لجأت الحملة إلى مقابلة الجماهير بطريقة مباشرة ومن خلال الإعلانات التفاعلية في الشوارع، كما تحقق الإتصال عبر موقعهم على الإنترنت ومشاهدة آرائهم حول الموضوع.</p> <p>- نقل التجارب والفيديو حول الإعتماد على الطبيعة بدلا من إستهلاك أطنان المنتجات البلاستيكية يوميا وطرق القيام بذلك بطرق عملية ولطيفة وفكاهية.</p> <p><u>د- تكوين رؤية أو البصيرة حول المشكلة</u></p> <p>- من خلال الدراسة السابقة للمشكلة تم التوصل إلى أن الحملة ستستهدف الآتي :</p> <p>- تغيير طريقة تفكير المواطنين وإدراكهم للبدائل الصحية دون غيرها.</p> <p>- إستبدال كل ماهو مغلف بلاستيكي بماهو طبيعي ويسهل تحلله في البيئة.</p>	
من حيث دور التفكير التصميمي في تعزيز تجربة المستخدم تبعا لمرحلة حل المشكلة	
<p>- تمر هذه الخطوة تفصيليا بمرحلتين من إستعراض العديد من الأفكار ثم التوصل إلى الفكرة المطلوبة، وفي هذه الحملة بعد البحث وجمع المعلومات الكمية تم التوصل إلى هذه الفكرة:</p> <p>- تصميم أغلفة ورقية مصنعة بطرق بيئية ويتواجد بها منتجات طبيعية تستخدم في أغراض أخرى للتنظيف لتوعية الناس بأهميتها وأنها تصلح لأكثر من غرض، وبالتالي تغيير إدراكهم للمواضيع البيئية، وكانت هذه الفكرة الأساس التي تمحورت حولها الحملة.</p>	<p>مرحلة تكوين الأفكار وتعزيز تجربة المستخدم من خلال الحملة الإعلانية:</p>
<p>وقد ساهمت هذه الحملة على تعزيز تجربة المستهلك من خلال الآتي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - إعلانات تفاعلية في الشوارع وتشجيع الناس على التجربة . - بوستر منفذة من مواد معاد تدويرها وقابلة للتحلل بيئيا. - حملة لتغيير مفهوم الناس في تعبئة المنتجات. - إعلان تليفزيوني لتغيير منظر الناس للمنتجات. - توجيهات من السوشيال ميديا والتفاعل مع الناس. - العديد من الفيديوز للقيام بعملية إستبدال كل ماهو كيميائي وضار بكل ماهو طبيعي ومفيد . 	<p>مرحلة التنفيذ وتعزيز تجربة المستخدم من خلال الحملة الإعلانية:</p>

النموذج الثاني



شكل (١٠) حملة لشركة نسكافيه تحت عنوان (قهوة الطالب المصري) (٤٢)

نيسكافيه (قهوة الطالب المصري)	عنوان الحملة الإعلانية
حملة قامت بها شركة نسكافيه خاصة بطلاب التعليم العالي في مصر	الموضوع :
نيسكافيه	المعلن :
٢٠١٧	تاريخ النشر :
مصر	البلد :

إستهدفت نسكافيه طلاب الجامعات من مختلف التخصصات في مصر مع توفير تصميمات لجميع الكليات المصرية من خلال العبوات الخاصة بها ، وقامت أيضا بتصميمها للجنسين مع إختلاف شكل التصميم.	توصيف الحملة الإعلانية:
تحليل الحملة الإعلانية من حيث دور التفكير التصميمي في تعزيز تجربة المستخدم تبعاً لمرحلة دراسة المشكلة	
وفي هذه المرحلة تتم دراسة المشكلة بأبعادها المختلفة، وتتضمن هذه الخطوات كما سبق الذكر: أ- تحديد المشكلة: ويمكننا صياغة التساؤل الذي يطرح المشكلة التي تستهدفها هذه الحملة الإعلانية كالتالي : كيف يمكننا زيادة التعاطف مع طلاب الجامعات وجذبهم إلى الشركة باعتبارهم من الفئات التي تحتاج إلى القهوة والتركيز في يومها الدراسي المضغوط بالأعباء الدراسية ؟ ب- جمع المعلومات: وتم جمع المعلومات في هذه الحملة الإعلانية كالتالي :	مرحلة الإستهام وتعزيز تجربة المستخدم من خلال الحملة الإعلانية

١- معلومات كيفية (نوعية) (أولية) والتي تتبنى التفكير الحدسي الذي يضمن التعاطف مع الفئة المستهدفة.

- وهذه الحملة إستهدفت طلبة الجامعات، حيث تستهدف قهوة نسكافيه سريعة التحضير الأشخاص المنشغلين الذين ليس لديهم وقت لإضاعته سواء كانوا موظفين أو طلاباً أو أي شخص آخر يحتاج إلى قهوة سريعة التحضير يمكن أن تجعلهم في الواقع يشعرون بالاستيقاظ والنشاط طوال اليوم .إنه حل سريع ويعتبر فعالاً وفعالاً.

- في أيام المذاكرة والتي من المرجح أنها ليست أفضل أوقات يمر بها الطالب المصري، لكن مع نسكافيه ، ومن خلال ملاحظة طالب الجامعة، أصبح يخفف الطالب المصري العبء عن نفسه مع محاولة ترغيب النفس على الدراسة والمذاكرة عن طريق سماع الموسيقى أو القهوة لكسر ملل اليوم الدراسي،

- ولأن تحضير القهوة تتطلب وقتاً للإعداد، فلجأت شركة نسكافيه إلى القهوة سريعة التحضير والتي لا تتطلب وقتاً في الإعداد ويمكن إعدادها بكل سهولة ، وهذا يناسب رتم الحياة الشبابية في وقت الدراسة.

٢- معلومات كمية (ثانوية) والتي تتبنى التفكير التحليلي وهي تبحث عن المحيط الخارجي بالجمهور قد يكون السوق، البيئة، تقارير موجودة فعلياً. ويمكن إستعراضها كالتالي:

تعتمد إستراتيجية تسويق نسكافيه في هذه الحملة على التالي:

- استخدمت Nescafe إعلانات مقاطع الفيديو على Facebook لزيادة الوعي ومبيعات Nescafe 3in1 بين الشباب مما أدى إلى زيادة في المبيعات بنسبة ١٤ ٪ مقارنة بالتلفزيون، وحصلت صفحتهم على Facebook، Instagram على أكثر من ٣٧ مليون متابع، ومعلومات أخرى حول أهمية القهوة ومجالات التوزيع ، كما ينشرون على إنستغرام صوراً لكوب نسكافيه الأحمر مع علامات تصنيف ذات صلة لجذب انتباه الناس، كما بدأ الناس في التقاط صور لقهوتهم الصباحية ووضع علامة على نسكافيه في منشوراتهم مما يشجع المزيد من الناس على فعل الشيء نفسه مما ساعد نسكافيه في حملتهم. تسبب في زيادة ١٥٪ في الربح يضم حساب الشركة على تويتر حوالي ٧٠ ألف متابع وهم يغردون عن منتجات نسكافيه ويحافظون على تفاعلات جيدة مع المتابعين من خلال الرد على تغريداتهم والاستماع إلى آراء المتابعين بعناية.

- استخدمت Nescafe أيضاً تطبيقات مثل Anghami لتشغيل إعلاناتها بين الأغاني .
- ركزت Nescafe على الإعلانات التجارية التي يتم بثها على محطات التلفزيون والإذاعة لأنها أسهل الطرق للوصول إلى الجمهور المستهدف.

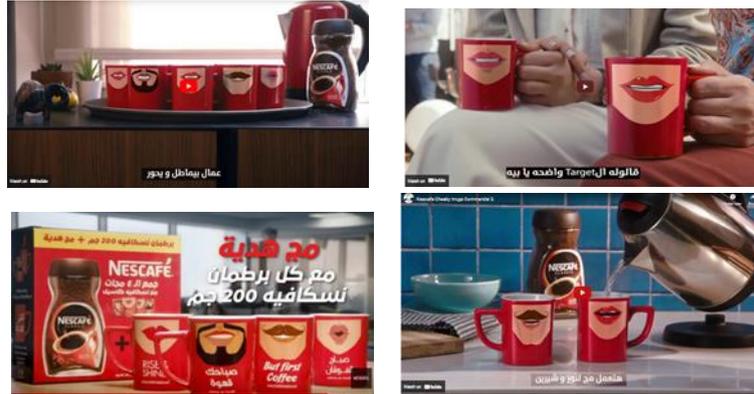
ج- الملاحظة

- من خلال الملاحظة العامة للإستهلاك ولما تم جمعه من معلومات تم التوصل للآتي لتعزيز تجربة المستخدم:

- الشباب يحتاج إلى القهوة ليس كمشروب فقط بل يحتاج إليه كنوع من التعبير عن إهتماماته

<p>، فالقهوة بالنسبة لمحبيها هي الموسيقى والتركيز والدراسة والإستجمام.</p> <p>- الشباب متعدد الإهتمامات فى القهوة مثل الكليات التى يرتادها ويجب التعبير عن هذا الإختلاف .</p> <p>- يجب مشاركة الشباب عبر مواقع التواصل الإجتماعى لإيصال التفاعل بين الشركة والمستخدمين.</p> <p>التعبير عن البيئة المصرية بطريق مرحة وخفيفة وقريبة إلى النفس.</p> <p><u>د- تكوين رؤية أو البصيرة حول المشكلة</u></p> <p>- من خلال الدراسة السابقة للمشكلة تم التوصل إلى أن الحملة ستستهدف الأتى :</p> <p>- مشاركة الطلبة مشاعرهم وإهتمامتهم من خلال الإنخراط معهم فى أجواء المذاكرة.</p> <p>- تستهدف الحملة الجنسين (ذكر وأنثى) من خلال التغيير فى التصميم على أغلفة المنتجات.</p> <p>- تستهدف الحملة عدد معين من الكليات وإطلاق هاشتاج كل واحد فخور بكليته، نسكافيه عملت تشيد لأبطال تجارة علشان يشجعوا كليتهم..شجع كليتك، الدور عليك، وبالتالي خلق نوع من التفاعل فقامت الكليات الأخرى بتأليف أناشيدهم الخاصة .</p>	
من حيث دور التفكير التصميمى فى تعزيز تجربة المستخدم تبعا لمرحلة حل المشكلة	
<p>- تمر هذه الخطوة تفصيليا بمرحلتين من إستعراض العديد من الأفكار ثم التوصل إلى الفكرة المطلوبة، وفى هذه الحملة بعد البحث وجمع المعلومات الكمية تم التوصل إلى هذه الأفكار التى عبرت عنها الحملة :</p> <p>- الحملة قدمت فى إسكتشات قصيرة تعبر عن مشاهد نشاهدها كل يوم فى حياتنا اليومية فى الأسرة المصرية .</p> <p>- خفة الدم والطريقة الهزلية التى قدمت بها إعلانات الحملة وهى أهم سمات المجتمع المصرى.</p> <p>- فكرة فخر الأباء بكليات أبنائهم ومؤهلاتهم الجامعية- الدعوة للي فى الإعلان جعلت العديد من شباب الجامعات يصوروا فيديو وأناشيد بطريقة إبداعية جميلة.</p>	<p>مرحلة تكوين الأفكار وتعزيز تجربة المستخدم من خلال الحملة الإعلانية:</p>
<p>وقد ساهمت هذه الحملة على تعزيز تجربة المستهلك من خلال الأتى:</p> <p>- بوستر فى الشوارع لتنمية الشعور بالفخر داخل الطالب المصرى وتذكيرهم بالمنتج ومشاركته لهم فى أى وقت.</p> <p>- إعلانات أغلفة على منتجات الشركة ويذكر عليها اسم الكلية التى ينتمى لها الطالب.</p> <p>- أكشاك مجسمة تحمل رسالة الحملة لتذكيرهم بشراء المنتج .</p> <p>- إعلانات تليفزيون كوميدية للتعبير عن البيت المصرى ومعاناة الطلاب فى شرح أنفسهم للمجتمع.</p> <p>- إعلانات على السوشيال ميديا وتفعيل هاشتاج للمشاركة بالأناشيد المختلفة للكليات وزيادة التفاعل مع الحملة .</p>	<p>مرحلة التنفيذ وتعزيز تجربة المستخدم من خلال الحملة الإعلانية:</p>

النموذج الثالث :



شكل (١١) إعلان لشركة نسكافيه عن أكواب جديدة كهدية في عبوات نسكافيه (٤١)

الرسالة الإعلانية:	(علشان ماتبتديش يومك بأي كلام. نسكافيه عملتلك مجات جديدة تبتدي بيها يومك. اشرب نسكافيه في مج نسكافيه.)
الموضوع :	إعلان قامت بها شركة نسكافيه يخاطب الموظفين والعلاقة في المكاتب بين الموظفين. ويوجه رسالة تحت مضمون (علشان ماتبتديش يومك بأي كلام. نسكافيه عملتلك مجات جديدة تبتدي بيها يومك. اشرب نسكافيه في مج نسكافيه.)
المعلن :	نيسكافيه
تاريخ النشر :	٢٠١٩
البلد :	مصر

توصيف الحملة الإعلانية:	- إستهدفت نسكافيه الموظفين ويومهم العصيب في العمل، ودور القهوة كنوع من المشروبات التي يمكن من خلالها ضبط العمل، وبالتالي التغلب على مشكلات قد تحدث في نطاق العمل، مع إستخدام بعض المصطلحات الرائجة في بيئة العمل (Target، Bonus، يماطل ، يحور).
تحليل الحملة الإعلانية من حيث دور التفكير التصميمي في تعزيز تجربة المستخدم تبعاً لمرحلة دراسة المشكلة	
مرحلة الإستلهام وتعزيز تجربة المستخدم من خلال الحملة الإعلانية:	وفي هذه المرحلة تتم دراسة المشكلة بأبعادها المختلفة، وتتضمن هذه الخطوات كما سبق الذكر: أ- تحديد المشكلة: ويمكننا صياغة التساؤل الذي يطرح المشكلة التي تستهدفها هذه الحملة الإعلانية كالتالي : كيف يمكننا زيادة التعاطف والتداخل مع شريحة الموظفين وجذبهم إلى الشركة بإعتبارهم من الفئات التي تحتاج إلى القهوة والتركيز في يومها المليء بالأعباء الوظيفية من حيث التعامل مع الأوراق والمهام والتي تحتاج إلى التركيز؟ ب- جمع المعلومات: وتم جمع المعلومات في هذه الحملة الإعلانية كالتالي : ١- معلومات كيفية (نوعية) (أولية) والتي تتبنى التفكير الحدسي الذي يضمن التعاطف مع الفئة المستهدفة.

- وهذه الحملة إستهدفت الموظفين الذين يتعرضون لضغوطات الأعمال، حيث تستهدف قهوة نسكافيه هؤلاء الأشخاص ذوى الدخل المنخفض والمتوسط والذين قد يفرحوا من تواجد هدية إضافية لمنتجاتهم .

- هذه الشريحة من الموظفين يتعرضوا للعديد من المواقف فى بيئة العمل والتي تم عرضها فى سيناريو كوميدى بين أكواب نسكافيه متحدثه، والتي تحمل وجوه مختلفة، وهذا يدل على حسن دراسة الفئة المستهدفة .

- ولأن أى شركة تستهدف العميل تعمل على تحسين تجربته مع المنتجات التى تقدمها الشركة، فشرية نسكافية أضافت لمسة كوميدية على أكوابها مثلما أضافت لمسة كوميدية على الإعلان التليفزيونى للتنفيس عن هذه الفئة المحملة بأعباء العمل .

٢- معلومات كمية (ثانوية) والتي تتبنى التفكير التحليلى وهى تبحث عن المحيط الخارجى بالجمهور قد يكون السوق، البيئة، تقارير موجودة فعليا.

ويمكن إستعراضها كالتالى:

تعتمد إستراتيجية تسويق نسكافيه فى هذه الحملة على التالى:

- الحصول على منتجين بسعر أحدهما يمنح العملاء قيمة أكبر مقابل المال، وذلك لأن شراء هذين العنصرين بشكل منفصل قد يكلف المستخدم أكثر من شراء هذه المجموعة.

- الأكواب منتجات عالمية وخالدة لأنه لا يوجد منزل بدون كوب قهوة، بصرف النظر عن القهوة ، يمكن للعملاء استخدام هذا الكوب للعصير أو الماء، فهو يستهدف مجموعة واسعة من الجمهور ويكون دائماً على المائدة لكل فرد.

- يحب العملاء الهدايا البسيطة والعملية على العبوة .هدايا العملاء مثل كوب القهوة الترويجية هذا سيستخدمها المتسوقون كل يوم بالتأكيد، مما يجعل نسكافيه جزءاً مهماً من حياتهم اليومية .ليس ذلك فحسب، بل يضمن أن تظل علامتهم التجارية فى صدارة أذهان عملائهم . لا يؤدي تقديم منتج يمكن استخدامه فى المنزل إلى تحسين حياة العملاء فحسب، بل يحافظ أيضاً على اهتمامهم لفترة كافية لتوصيل رسالة الحملة.

- كوب نسكافيه الترويجي هو مثال ممتاز على الهدايا الترويجية التي سيحتفظ بها العملاء بالتأكيد .

التسويق لا ينتهي بعد الشراء .يستمر فى المنزل والعمل.ج- الملاحظة

- من خلال الملاحظة العامة للإستهلاك ولما تم جمعه من معلومات تم التوصل للآتى لتعزيز تجربة المستخدم:

- شريحة الموظفين من الفئات المستهدفة والتي تمثل فئة كبيرة من الشعب المصرى والتي يجب إكتسابها ومخاطبتها بشكل شخصى والدخول فى مشاكلها لتوطيد علاقتها مع المنتج.

د- تكوين رؤية أو البصيرة حول المشكلة

- من خلال الدراسة السابقة للمشكلة تم التوصل إلى أن الحملة ستستهدف الآتى:

- تستهدف الحملة الجنسين (ذكر وأنثى) من خلال التغيير فى الإسكتشات المصممة ومن خلال التغيير فى أنماط الوجه المرسومة.

<p>- تغيير شكل الأكواب النمطية قد يكون وسيلة مرحة لمخاطبة الفئة المستهدفة، وقابلة للتنفيذ ولا تكلف الشركة الكثير مقارنة بالعائد الذي سيعود عليه، كما يضمن للشركة بقائها في الصدارة وسط الشركات المنافسة .</p>	
<p>من حيث دور التفكير التصميمي في تعزيز تجربة المستخدم تبعاً لمرحلة حل المشكلة</p>	
<p>- تمر هذه الخطوة تفصيلياً بمرحلتين من إستعراض العديد من الأفكار ثم التوصل إلى الفكرة المطلوبة، وفي هذه الحملة بعد البحث وجمع المعلومات الكمية تم التوصل إلى هذه الأفكار التي عبرت عنها الحملة :</p> <p>- الحملة قدمت في إعلانات كوميدية على أسنة الشخصيات الخيالية المطبوعة على الأكواب .</p> <p>- الضغوط والمشاكل العملية تم إستخدامها في إسكتشات غنائية من خلال الإعلان وهذا لمشاركة الفئة المستهدفة مشاكلها.</p> <p>- منتج إضافي مجاني وبشكل مميز وتصميم جديد للكوب عرض مغري وخاصة لمحبي منتجات نسكافية والتي تعتبر النسكافية إحدى العادات اليومية لهم.</p>	<p>مرحلة تكوين الأفكار وتعزيز تجربة المستخدم من خلال الحملة الإعلانية:</p>
<p>وقد ساهمت هذه الحملة على تعزيز تجربة المستهلك من خلال الأتي:</p> <p>- إعلانات تليفزيون كوميدية من داخل بيئة العمل للتعبير عن الفئة المستهدفة.</p> <p>- تصميم إعلاني يحمل عبارات تشجع الموظفين على بدء يومهم بتناول مع هذا المنتج مثل (صباحك قهوة ، صباح الفوقان)</p> <p>- مراعاة الظروف المعيشية للفئة المستهدفة وتقديم منتج مناسب بسعر مناسب مع تصميم جديد وكوميدي.</p>	<p>مرحلة التنفيذ وتعزيز تجربة المستخدم من خلال الحملة الإعلانية:</p>

النموذج الرابع :



شكل (١٢) حملة لشركة إيكيا لتحسين تجربة المستخدم في التنقل في كندا (٤٣)، (٤٤)

<p>Take a box. Have a great move</p>	<p>الرسالة الإعلانية :</p>
<p>- بوستر (out door) - صناديق التعبئة</p>	<p>الوسيلة الإعلانية المستخدمة في الحملة:</p>
<p>نظمت إيكيا حملة دعائية تحت مسمى "Moving Day". لقد استخدم ببساطة الصناديق الكرتونية للإعلان للعملاء مع توفير فائدة للمستخدم - صندوق كرتون مجاني. اعتقدت أنه كان حلاً رائعاً لمشكلة وجدها العديد من الأشخاص في كندا</p>	<p>الموضوع :</p>

عند الانتقال من منازلهم. فمن خلال أبحاثهم وجدوا العديد من الإنتقالات في البلاد، وبالتالي قاموا بإنشاء حل إعلاني لمشكلة لم يأخذها الكثيرون في الاعتبار، وهي مشكلة تقابل العديد من الناس وقت الإنتقال، هي نقل أغراضهم من مكان لآخر، وبالتالي قد يتبادر لذهنهم أشياء أخرى يحتاجونها يمكن الحصول عليها وهم يلتقطون الصناديق الورقية من الشركة.	
Ikea	المعلن :
2011	تاريخ النشر :
كندا	البلد :

توصيف الحملة الإعلانية:	- استهدفت شركة إيكيا في هذه الحملة المتنقلون في كندا ، ولتسهيل عملية التنقل ساعدتهم بهذه الحملة الإبداعية للحصول على صناديق مجانية لجمع أشياءهم، ومع عملية التنقل قد يحتاجون إلى أشياء تكميلية يمكن الحصول عليها من الشركة.
تحليل الحملة الإعلانية من حيث دور التفكير التصميمي في تعزيز تجربة المستخدم تبعاً لمرحلة دراسة المشكلة	
مرحلة الإستلهام وتعزيز تجربة المستخدم من خلال الحملة الإعلانية:	وفي هذه المرحلة تتم دراسة المشكلة بأبعادها المختلفة، وتتضمن هذه الخطوات كما سبق الذكر: أ- تحديد المشكلة: ويمكننا صياغة التساؤل الذي يطرح المشكلة التي تستهدفها هذه الحملة الإعلانية كالتالي : كيف يمكننا تسهيل عملية التنقل على الناس بحيث يمكن توفير صناديق كرتون مجانية لهم وجذبهم إلى الشركة عن طريق التعاطف معهم بهذه الطريقة؟ ب- جمع المعلومات: وتم جمع المعلومات في هذه الحملة الإعلانية كالتالي : ١- معلومات كيفية (نوعية) (أولية) والتي تتبنى التفكير الحدسي الذي يضمن التعاطف مع الفئة المستهدفة. - وهذه الحملة المواطنين المتنقلون وهي من الفئات (extreme) في المجتمع مع توفير نوع من تيسير نقل أشياءهم ، وكانت الصناديق الكرتونية فعالة للغاية هو أنك تجذب انتباه العملاء قبل أن يفكروا في شراء أي من منتجات Ikea . - مع وجود عدد كبير من المستأجرين وعقود الإيجار لمدة عام تنتهي عادةً في ٣٠ يونيو ، تعد مونتريال موطنًا لظاهرة سنوية تُعرف باسم Moving Day. كل عام ، يقوم ما يصل إلى ١٣ % من سكان مونتريال بتعبئة منازلهم والانتقال خلال عطلة نهاية الأسبوع الطويلة في الأول من يوليو. ٢- معلومات كمية (ثانوية) والتي تتبنى التفكير التحليلي وهي تبحث عن المحيط الخارجي بالجمهور قد يكون السوق، البيئة، تقارير موجودة فعلياً. ويمكن إستعراضها كالتالي: تعتمد إستراتيجية التسويق لإيكيا في حملاتها على التالي: - دائماً تبحث شركة إيكيا عن تحسين خبرة المستخدم عن طريق تسألهم كيف يمكن إشراك الناس؟ ، لا يقتصر الأمر على إرسال رسالة فقط. بل يريدوا جذب إهتمام المستخدم وتحقيق نوع من الفائدة في حياتهم.

<p>- تفكر الشركة دائماً في كيفية إخراج المتجر إلى الناس، وتستلهم الشركة من هدف العلامة التجارية الأساسي لايكيا المتمثل في خلق حياة يومية أفضل للناس.</p> <p><u>ج- الملاحظة</u></p> <p>- من خلال الملاحظة العامة للإستهلاك ولما تم جمعه من معلومات تم التوصل للآتي لتعزيز تجربة المستخدم:</p> <p>- شريحة المواطنين المتنقلون من الفئات المستهدفة والتي تمثل فئة كبيرة من سكان مونتريال والتي يجب إكتسابها ومخاطبتها بشكل شخصي والدخول في مشاكلها لتوطيد علاقتها مع المنتج.</p> <p>- كفاح سكان مونتريال الذين كانوا ينتقلون في نفس اليوم مثل أي شخص آخر ، عندما كان هناك نقص في نقل الشركات وصناديق التعبئة.</p> <p><u>د- تكوين رؤية أو البصيرة حول المشكلة</u></p> <p>- من خلال الدراسة السابقة للمشكلة تم التوصل إلى أن الحملة ستستهدف الآتي:</p> <p>- جاء الإلهام والتوجيه الإبداعي للشركة من الرغبة في أن تكون جزءاً مما كان يجري وإيجاد طرق للمساعدة في جعل تجربة الانتقال للمواطنين أفضل، وبالتالي تحسين تجربة المستخدم.</p>	
من حيث دور التفكير التصميمي في تعزيز تجربة المستخدم تبعاً لمرحلة حل المشكلة	
<p>- تمر هذه الخطوة تفصيلياً بمرحلتين من إستعراض العديد من الأفكار ثم التوصل إلى الفكرة المطلوبة، وفي هذه الحملة بعد البحث وجمع المعلومات الكمية تم التوصل إلى هذه الأفكار التي عبرت عنها الحملة :</p> <p>أنشأت الشركة شكل جديد من الوسائط ، وهي صناديق التعبئة، حيث قاموا ببناء أهرامات ضخمة من الصناديق حول المدينة ، وشجعوا الناس على مساعدة أنفسهم في السلع النادرة عادة. تمت طباعة الصناديق التي تحمل علامة ايكيما مع نصائح وقوائم مراجعة مفيدة ، وبعضها تضمن تعليمات حول كيفية تحويل الصندوق إلى كرسي من الورق المقوى سهل الاستخدام. يتضمن كل صندوق أيضاً كوبونات لتناول العشاء في ايكيما وخصومات في المتجر.</p>	<p>مرحلة تكوين الأفكار وتعزيز تجربة المستخدم من خلال الحملة الإعلانية:</p>
<p>وقد ساهمت هذه الحملة على تعزيز تجربة المستهلك من خلال الآتي:</p> <p>- توفير صناديق مجانية للإنتقال وجعل الإنتقال تجربة مريحة.</p> <p>- توفير إرشادات حول طرق تحويل صناديق الكرتون إلى قطع أثاث.</p> <p>- التفاعل مع مشاكل الجماهير عن قرب مع عمل خصومات على شراء المنتجات.</p> <p>- توطيد العلاقة بين الشركة والجماهير.</p>	<p>مرحلة التنفيذ وتعزيز تجربة المستخدم من خلال الحملة الإعلانية:</p>

النتائج

- التفكير التصميمي إستراتيجية عقلية ممنهجة تضع التعاطف مع المستهلك في أولى إعتباراتها، فهي تبدأ من مشكلة بالفعل قائمة وتبحث لها عن حلول مستقبلية يتوافر فيها الإبداع والقابلية للتنفيذية.
- يختلف التفكير التصميمي عن التسويق، فالتفكير التصميمي يضع كفاءة المستخدم على قائمة إهتماماته مع الأخذ في الإعتبار الجوانب الأخرى كالميزانية والتسويق وجمع المعلومات ..إلخ ، ولكن التسويق هو جانب من المعلومات التي يجمعها التفكير التصميمي ، ويهتم التسويق بالدرجة الأولى بأرباح الشركة وهذا يختلف كثيرا عن التفكير التصميمي.
- التفكير التصميمي بجمع بين التفكير الحدسي الذي يتميز به المصمم والتفكير التحليلي المبني على دقة المعلومات وهذا ما يجعله مزيج مميز يجمع بين الإبداع والمنطقية.

التوصيات

- الإستفادة من منهج التفكير التصميمي في معرفة مشاكل وإحتياجات المستهلك وتلبيتها والعمل عليها قبل التفكير في التصميم ، فغالبا الحل لدى المستهلك للمشاكل التصميمية التي تواجه المصمم.
- جمع المعلومات والتعاشي مع مشاكل المستخدم أو المتلقى تجعل من التصميم ليس مجرد تصميم ولكن تجربة ناجحة للمتلقى يتعاشي ويتفاعل بل ويبدع ويعبر عن مشكلاته تجاه التصميم.
- الإعلان قد يكون سبب من أسباب نجاح تجربة المستخدم ، فقد إختلفت الوسائط الإعلانية كثيرا عن السابق ، ولذلك يجب أن يكون المتلقى جزء من الإعلان ونضمن التفاعل معه بالشكل الصحيح لضمان نجاح التجربة، والإستفادة منها والحصول على المعلومات والنواقص وإيجاد الحلول لحاجات المتلقى.

المراجع :

الكتب العربية:

- ١- مارش، جو : ترجمة محمد فواز عرابي ، مدخل إلى تجربة المستخدم (User Experience - UX) ، شركة حساب ، ٢٠١٦ ،
- 1-March, Jo : targmet: Mohamed fawaz 3rabi, madkhl ela tagrbet elmotakhdem (User Experience UX) , shrket 7asoob, 2016
- ٢- تيلوين ، مصطفى: مدخل عام في الإنتربولوجيا، دار الفارابي ، بيروت ، لبنان، الطبعة الأولى ، ٢٠١١
- 2- Telween, Mostafa: Madkhal 3am fi El-entherbology, dar el- faraby, Bayroot, Lebanon, el-tab3a el 2ola, 2011

الكتب الأجنبية :

- 3- Christian Mueller-Roterberg: Handbook of Design Thinking (Tips & Tools for how to design thinking), 2018
- 4 - Gavin Ambrose, Paul harris: Basics design & design thinking, AVA Book Production Pte. Ltd., Singapore, 2010
- 5 - Kim Myhre: An Introduction to Design Thinking, a booklet, 2018

الرسائل العلمية :

- 6 Max D. Tomlinson:The Impact of Design Thinking on Driving Innovation Within Large Businesses., Thesis for: Product Design BSc, university located in Bath, UK, 2018

7- Zaana Howard: Understanding design thinking in practice: A qualitative study of design led professionals working with large organizations, thesis (Doctor of Philosophy), 2015, (www.semanticscholar.org/)

الأبحاث العلمية :

٨- حسانين، مجدولين : تصميم خيرة المستخدم كمنهج لتطبيق التصميم لسلوك مُستدام في ضوء الثورة الرقمية، بحث منشور، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية ، عدد خاص (٢)، أبريل ٢٠٢١

8- Hasaneen, Magdoleen: tasmeem khebret el-mostakhdem kmnhg letatbeek el-tasmeem lslook mostadam fi do2 el-thawra el- rakmya, bahth manshoor , maglet el 3mara w el- fnoon w el- 3loom el-ensanyah, 3adad khas (2) , April 2021

9 - Charles Burnette: Intuition, Imagination and Insight in Design Thinking, a research, 2013, (<file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/Intuition>)

10 - Dimitra Chasanidou, Andrea Alessandro Gasparini, Eunji Lee Methods and Tools for Innovation, University of Oslo Library, Blindern, Norway, 2015

11 - Jim Ross: The role of observation in user research, Research, published in (UX matters), Sep 2018

12 -Nick Fox: How to Use Observations In a Research Project, a research, Institute of General Practice, Northern General Hospital, Sheffield, 1998 produced by (trent focus group).

المقالات العلمية :

١٣- حمداوي، جميل: مقومات البحث الإثنوغرافي، مقال ، نشر في صحيفة المثقف (عدد 5100) ، ٢٠٢٠

13- Hamdawy, Gamel: mokawmat el- bahth el-nethnography, makal, nosher fi sahefat el-mothakaf (3adad 5100), 2020

14- D.school :Method: Extreme Users, an article (dschool-old.stanford.edu)

15- Frederik G. Pferdt: Design thinking in 3 steps: How to build a culture of innovation , An article, Oct 2019 (www.thinkwithgoogle.com)

16- Heather Aponte: Marrying Online and Offline Channels in Your Customer Experience Strategy, an article, published in (Apr, 2018), <https://blog.digimind.com/en/insight-driven-marketing> (Oct, 2021)

17- Jonathan Dalton: What Is Insight? The Five Principles of Effective, Insight Definition, an article, published in Mar 2016 (thrivethinking.com)

Mars co: Entrepreneurial Thinking Toolkit For Educators, an article entitled 18- help your student structure brainstorms using design thinking), www.marsdd.com/systems-change/entrepreneurial-thinking

19- Melissa Chue: 5 Winning Customer Experience Examples to Inspire Your Brand's Marketing Strategy, an article, published in (Apr, 2018), <https://blog.digimind.com/en/insight-driven-marketing> (Oct, 2021)

20 - Nima Torabi : Defining 'Design Thinking' — in theory, and action, an article, published in Mar 2020 (<https://uxdesign.cc/>)

21 -Nima Torabi :Design thinking — testing the solution in the 'Implementation' phase, an article, published in Mar 2020 (<https://medium.com/>)

22 -News Desk : Coca-Cola to encourage recycling with new World Cup 'games', an article, published in (Sep, 2015) <https://www.foodbev.com> (Aug, 2021)

- 23- Rikke Friis Dam & Teo Yu Siang: Stage 2 in the Design Thinking Process: Define the Problem and Interpret the Results.
- 24- Subramanian: How Personas shaped our Design thinking?, an article, published in Jan 2019 (www.customerlabs.co)
- 25- Uzma Barlaskar: Designing for Extreme Users, an article, published in May 2018 ([/medium.com/@productmanagement](https://medium.com/@productmanagement))

المحاضرات والدورات العلمية :

- 26- Beth Hendricks: Introduction to Design Thinking (Business Course), The Ideate Stage in Design Thinking: Purpose & Methods, Chapter 4/ Lesson 1 (<https://study.com/academy>)
- 27- Sihem jouini : Design thinking for innovation, Course, HEC paris, 2018

اللقاءات العلمية :

- 28- Paul Haire: Group Design Director at Fjord (a global design and innovation consultancy), an interview about the implementation phase, <https://www.coursera.org/>
- 29 -Saad el garrab: an interview, an intrapreneur at Air liquide, an industry gas provider (a B2B firm), (www.coursera.org)

مواقع الإنترنت :

- 30- <https://www.instagram.com/p/BiDTbdmnMvI/>
- 31-<https://trellis.co/blog/user-experience-in-graphic-design-and-why-it-matters>
- 32- <https://www.trone.com/blog/10-examples-good-user-experience-ux>
- 33- <https://www.smashingmagazine.com>
- 34- <https://image.slidesharecdn.com> (Nov,2020)
- 35- [https://lh3.googleusercontent.com-\(Nov,2020](https://lh3.googleusercontent.com-(Nov,2020))
- 36- [https://i.pining.com/\(Nov, 2020](https://i.pining.com/(Nov, 2020))
- 37- uomustansiriyah.edu.iq > lectures (Aug, 2020)
- 38https://en.wikipedia.org/wiki/File:Graph_of_Extreme_Users_of_a_product.png (Sep, 2020)
- 39- https://miro.medium.com/max/4726/1*3x4LC7Rtqpa3K7LIUbbKwg.jpeg (Sep, 2020)
- 40- [https://www.mynewsdesk.com/swedbrand/blog_posts/wwf-just-star-no-packaging-needed-57317\(Aug,2021](https://www.mynewsdesk.com/swedbrand/blog_posts/wwf-just-star-no-packaging-needed-57317(Aug,2021))
- 41- <https://www.youtube.com>
- 42-<https://www.theglobeandmail.com>
- 43- <https://www.scrollroll.com/best-ikea-ads/>
- 44- <https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-change-your-career-from-marketing-to-ux-design>