

التفكير التصميمي كمنهج للإبتكار فى مجال الإعلان لتعزيز تجربة المستخدم

أ.د/ نجوى العدوى

أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية

nagwaeladawy@gmail.com

أ.د/ سمر هانى أبودنيا

أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية

dr.samarhany@hotmail.com

الباحثة/ ولاء محمد على حواس

مصمم إعلان حر وأخصائى فنون تشكيلية بالهيئة العامة لقصور الثقافة

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