

الشخصيات كأداة لفهم المستخدمين في تصميم المنتج Personas As A Tool For Understanding The Users In Product Design

أ.د/ رجب عبدالرحمن عميش

أستاذ متفرغ بقسم المنتجات المعدنية والحلي، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان، Ragabamish@yahoo.com

أ.د/ سماء أحمد وحيد

أستاذ بقسم المنتجات المعدنية والحلي، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان، samawaheed@hotmail.com

مصمم/ هناء محمد نبيل سلامه

مصمم حر، Hanaasalamaa89@gmail.com

كلمات دالة: Keywords

الشخصيات- التصميم المرتكز على المستخدم
Persona- User Centered Design- Product Design

ملخص البحث: Abstract

تقوم فلسفة التصميم الذي يركز على الإنسان، على البدء بفهم جيد للأشخاص واحتياجاتهم وما يهدف التصميم إلى تلبيته. يأتي هذا الفهم في المقام الأول من خلال الملاحظة، لأن الأشخاص أنفسهم غالباً ما يكونوا غير مدركين لاحتياجاتهم الحقيقية، حتى أنهم غير مدركين للصعوبات التي يواجهونها. كان لأداة الشخصية التي ظهر استخدامها في مجال تصميم البرمجيات عام 1998 من قبل آلان كوبر تأثير على تصميم البرمجيات والتي مالت انتشار استخدامها في العديد من المجالات المختلفة كالسويق والصحة والإعلام. استخدم كوبر الشخصيات للتركيز على أهداف المستخدمين وأنشطتهم. فالمصمم غالباً ما يكون لديهم إحساس غامض أو متناقض بالمستخدمين المقصودين، أو قد يبنون حلولهم التصميمية على أشخاص مشابهين لهم. ماهي الشخصيات وكيف يمكن إنشاؤها واستخدامها للوصول لفهم أفضل للمستخدمين والحصول على نتائج أفضل في تصميم المنتجات؟ ما الذي يميز الشخصيات وما يواجهها من تحديات وعقبات في عملية تصميم المنتجات. الشخصية هي نموذج سلوكي، يتم استخلاص النماذج السلوكية الأكثر فاعلية من بيانات المقابلات والملاحظات مع المستخدمين الحقيقيين، تقوم بوصف نموذجي لكيفية تصرف نوع معين من الأشخاص وما هي أهدافهم. المكونان الأساسيان للشخصية هما سلوكيات الشخص وأهدافه ويتم إعطاؤها اسماً وصورة واستخدامها في عملية التصميم. تمكن الشخصية المصمم من استقراء سلوك المستخدم وتحليله واستخدام هذه الاستنتاجات والتنبؤات في منتج أفضل. كان أساس بناء الشخصيات عند كوبر أول مرة قائم على مستخدم واحد فقط حيث شدد كوبر على فكرة "التصميم لشخص واحد فقط" وقال إن الشخصيات هي نماذج مستخدم يتم تمثيلها كأفراد محددين وأن هذا يساعد المصممين على التركيز على أفراد محددين بدلاً من تصميم منتج واحد للجميع. ومع تطور استخدام الشخصيات وتطور طرق تنفيذها وُجد أنه ليس بالضرورة أن تمثل الشخصية مستخدماً واحداً. بل يقوم المصمم بإنشاء الشخصية بناء على مزيج من المستخدمين. حيث يتم استخراج الخصائص من أشخاص مختلفة وجمعها في شخصية واحدة. ويجب أن تجمع السلوكيات والاحتياجات ونقاط الضعف الألم المرتبطة بتجربة المستخدم لتلك المجموعة من المستخدمين. يتم تكوين الشخصيات تحديد الأهداف وتحديد المستخدمين المحتملين جمع البيانات تحليل المعلومات وتحديد الأنماط ثم بناء الشخصية، بالإضافة إلى تنفيذ الشخصيات للاستخدام الشخصيات هي الأساس التي يتم البناء عليه سيناريو وقصة المستخدم، مشكلة البحث: أساس نجاح التصميم يأتي من الفهم العميق للمستخدمين، واحتياجاتهم وتطلعاتهم وتحدياتهم وكيفية عملهم بل وكيفية عيشهم ولعبهم. طبقاً لما سبق يمكن صياغة المشكلة الحالية في الآتي: كيف تساعد الشخصيات بأن تكون أداة لفهم مجموعة المستخدمين المستهدفة والاتصال بهم وتسهيل قرارات التصميم؟ كيف يمكن وضع خطوات واضحة للتطبيق الأمثل للشخصيات في تصميم المنتجات؟ كيف يمكن للشخصيات أن تدعم توصيل احتياجات المستخدمين ورغباتهم كيف يمكن للشخصيات أن تدعم أنشطة التصميم المختلفة؟ أهداف البحث: وضع منهجية للشخصيات وكيفية تكوينها واستخدامها في عملية تصميم المنتج. أهمية البحث: الوصول إلى نتائج تصميمية أفضل بتطبيق الشخصيات في عملية التصميم، منهج البحث: المنهج الوصفي التحليلي

Paper received January 2, 2024, Accepted March 23, 2024, Published on line May 1, 2024

المقدمة: Introduction

"يتعين علينا بطريقة أو بأخرى أن نعتز مرة أخرى على إحساسنا بالقيم الفردية، التي فقدناها في هذا القرن الذي يتسم بالتقدم التكنولوجي الهائل. إن هذه الحرية ذاتها التي منحنا إياها المساعدات الميكانيكية قد ألت بنا إلى مدن كبرى لا يمكن السيطرة عليها، حيث الناس أرقام مجهولة وحيث يبدو التواصل مع إخواننا من البشر ضئيلاً. يجب علينا استعادة الروح والدفع التي كانت لدينا في المجتمع الأصغر أمل أن نتمكن في وقت فراغنا من التعرف على جارنا مرة أخرى. وإذا عرف كل شخص جاره وتعلم كيف يعيش معه. فإن العالم كله سينعم بالسلام". -هنري ديفوس، التصميم من أجل الناس 1955

الشخصيات نماذج أولية خيالية ولكنها تمثل المستخدم، تكون مبنية على سلوكيات ومواقف وأهداف المستهلكين المستهدفين أو

المستخدمين النهائيين. غالباً ما تكون الأسماء والشخصيات والخلفيات والعائلات والصور مكونات أساسية لهذه الملفات الشخصية. لا يُقصد بها أن تكون متوسطة لجميع المستخدمين، لكنها تجسد الخصائص الرئيسية للمستخدمين. تعتبر الشخصيات واحدة من الأدوات الأكثر جاذبية وقوة للتصميم فهي توفر مساحة لإشراك المستخدم بفعالية كبيرة في عملية التصميم حيث أن من السهل شرح وتبرير قرارات التصميم عندما تكون مبنية على أهداف شخصية. كما أنها توفر قناة لنقل مجموعة واسعة من البيانات النوعية والكمية وتركز الاهتمام على جوانب التصميم والاستخدام التي لا تفعلها الطرق الأخرى. لا تنعزل الشخصيات عن طرق التصميم الأخرى لكنها تكمل لها.

مشكلة البحث: Statement of the Problem

أساس نجاح التصميم يأتي من الفهم العميق للمستخدمين،

مبنية على سلوكيات ومواقف وأهداف المستهلكين المستهدفين أو المستخدمين النهائيين. غالبًا ما تكون الأسماء والشخصيات والخلفيات والعائلات والصور مكونات أساسية لهذه الملفات الشخصية. لا يُقصد بها أن تكون متوسطًا لجميع المستخدمين، لكنها تجسد الخصائص الرئيسية للمستخدمين. (Williams, K. L. (2006).

- هي قصص خيالية لمستخدم وهمي للمنتج تعتبر خصائصه مهمة للمصمم. تضم القصص أنشطته وتعاملاته وأهدافه وسلوكه لتحقيق تلك الأهداف. يتم تحديد المستخدمين الوهميين من فئات مختلفة بناءً على البيانات الميدانية التي تنشأ من الاستبيانات أو مقابلات المستخدم أو الملاحظات أو التحقيقات والمناقشات الداخلية. تستخدم هذه الأدوات لفهم الآخرين. فتسهل عملية فهم المصمم لكيفية تعامل المستخدم مع المنتج، حيث تحول بيانات البحث المعقدة ودراسات السوق إلى تنسيق بسيط وملموس.

كيف تعمل فكرة الشخصية؟

النظرية العقلية (النفسية):

قد يبدو في أول الأمر أن الشخصيات متطفلة على التصميم خاصة أنها التصميم قائم على العلوم والفنون والهندسة. قد يبدو أن الأكثر منطقية هو التركيز بشكل مباشر على سيناريو الاستخدام، والتي تصف عملية العمل الفعلية التي يستهدف المصمم على متابعتها وإصلاحها أو تغييرها. لا يُقدم كوبر أي تفسير لسبب أنه من الأفضل تطوير الشخصية قبل السيناريو. على مدار عقود طويلة، ظل علماء النفس يستكشفون قدرتنا على التنبؤ بسلوك شخص آخر من خلال فهم حالته العقلية بدأت "نظرية العقل" بالنظر فيما إذا كانت الكائنات تشترك في هذه القدرة. Woodruff, G., & Premack, D. (1978) واستمرت في استكشاف تطورها عند الأطفال. في كل يوم من حياتنا، بدءًا من سن مبكرة جدًا، نستخدم المعرفة الجزئية لاستخلاص الاستنتاجات والتنبؤات وتكوين التوقعات حول الأشخاص من حولنا. نحن لسنا على حق دائمًا، لكننا نتعلم من التجربة. عندما نقول أو نفعل شيئًا ما فإننا نتوقع ردود أفعال الآخرين. تبرز الأحكام الخاطئة في الذاكرة، لكننا عادةً مانصحبها. تستدعي الشخصيات هذه القدرة البشرية القوية وتضعها في عملية التصميم. الشخصيات المصممة جيدًا تكون منتجة فمجرد التفاعل الكامل معهم يمكنك بسهولة عرضهم في مواقف جديدة. في المقابل يغطي السيناريو جزء التفاعل فقط. على سبيل المثال إذا قيل لأعضاء فريق التصميم أن 20% من المستخدمين اشتروا هواتف محمولة، فقد لا يساعدهم هذا كثيرًا. لكن إذا قيل أن "زينب" اشترت هاتفًا خلويًا وكانت "زينب" شخصية مألوفة، فيمكنهم على الفور البدء في استقراء كيف يمكن ذلك أن يؤثر على سلوكها. يمكنهم إنشاء سيناريوهات عن تعاملاتها. نحن نقوم بهذا النوع من الاستقراء طوال الوقت، ونحن ماهرون فيه لسنا مثاليين، لكننا ماهرون للغاية. قوة الخيال في جذب الناس، حيث يتفاعل الناس بشكل روتيني مع الشخصيات الخيالية في الروايات والأفلام، وبعنف في كثير من الأحيان. إنهم يعطون النصائح لشخصيات خيالية ويتجادلون حول مفاعلوه خارج الشاشة أو بعد انتهاء الرواية.

الوصف العام للشخصيات:

بشكل عام يتضمن وصف الشخصية عناصر مثل (الشخصية والدوافع) بطريقة تسمح للمصممين بالاستقراء من المعرفة الجزئية للأشخاص لإنشاء مجموعات متماسكة وإسقاطها في إعدادات ومواقف جديدة. Grudin, J., & Pruitt, J. (2002) يجب أن تكون الشخصيات قابلة للتصديق مع صراعات وديناميكيات داخلية. وأن تكون الافتراضات حول المستخدمين صريحة، وبالتالي تدعم التفكير في التصميم والمواجهة مع الواقع. كما تتضمن الشخصيات مجموعة من المعلومات مثل معلومات ديموغرافية ونفسية وجغرافية وتضمن معلومات تتعلق بعلاقة الشخص بالمنتج أو العلامة التجارية متضمنًا ذلك معلومات عن معدل الاستخدام والولاء

واحتياجاتهم وتطلعاتهم وتحدياتهم وكيفية عملهم بل وكيفية عيشهم ولعبهم. طبقًا لما سبق يمكن صياغة المشكلة الحثية في الآتي:

- 1- كيف تساعد الشخصيات بأن تكون أداة لفهم مجموعة المستخدمين المستهدفة والاتصال بهم وتسهيل قرارات التصميم؟
- 2- كيف يمكن وضع خطوات واضحة للتطبيق الأمثل للشخصيات في تصميم المنتجات؟
- 3- كيف يمكن للشخصيات أن تدعم توصيل احتياجات المستخدمين ورغباتهم
- 4- كيف يمكن للشخصيات أن تدعم أنشطة التصميم المختلفة؟

أهداف البحث: Research Objectives

وضع منهجية للشخصيات وكيفية تكوينها واستخدامها في عملية تصميم المنتج.

أهمية البحث:

الوصول إلى نتائج تصميمية أفضل بتطبيق الشخصيات في عملية التصميم.

منهج البحث: Research Methodology

المنهج الوصفي التحليلي.

الإطار النظري:

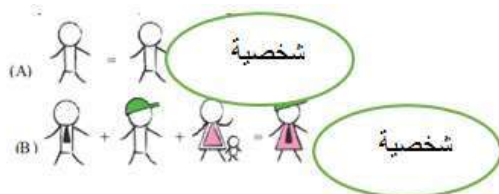
تاريخ نشأة الشخصيات:

عام 1983 وفي أثناء العمل في برنامج مشروع تصميمي، أجرى المصمم "الآن كوبر" مقابلات مع العديد من المستخدمين المحتملين للمنتج. كان أحد هؤلاء الذين تمت مقابلتهم يُسمى "كاثي" وهي أساس "شخصيته" الأولى. استخدم "الآن كوبر" الشخصية كوسيلة لحل أسئلة التصميم المعقدة وتحديد مميزات وعيوب التصميم. أصبح "كوبر" فيما بعد مستشارًا تصميميًا وفي عام 1990، أدرك الحاجة إلى الاتصال مع العملاء. دفعه هذا إلى إضفاء الطابع الرسمي على فكرة (الشخصيات) كوسيلة لتوصيل أفكاره.

فيما بعد كانت الحاجة إلى إدارة كميات كبيرة من بيانات المقابلات، وإدراك أن المشاركين ينقسمون إلى مجموعات قليلة متميزة من المستخدمين. بدأت خصائص هذه المجموعات بتشكيل إطار عمل لمجموعة من (الشخصيات). كان نجاح أسلوب (الشخصيات) واضحًا في الزخم والفهم الذي تم تحقيقه داخل فريق التصميم ولاحقًا من خلال نجاح المنتج. بدأ "كوبر" باستخدام (الشخصيات) في جميع مشاريعه وتصميماته، وعلى مر السنين صقل أسلوبه. في عام 1999 نشر كوبر كتابه *The Inmates Are The Asylum* وقدم أداة تمثيل المستخدم الخاصة به إلى مجال صناعة البرمجيات. وصف "كوبر" في كتابه ماهية الأشخاص ولماذا أنشأهم والغرض الخاص بهم، والسمات التي تشكل الشخصية وما يحتاج إليه المستخدم النموذجي، ولماذا يحتاج المصممون إلى هذه الأداة. ومع ذلك، فإن إنشاء تمثيلات مجردة للمستخدمين ليس مفهومًا جديدًا. حيث تم استخدام تجزئة السوق منذ الستينيات، وقد بذلت الصناعات الأخرى محاولات مماثلة لتصنيف جمهورها المستهدف على مر السنين. لكن شخصيات Cooper، ركزت على أهداف المستخدم وسيناريوهات نشاطه، واحدة من أولى الأدوات المخصصة للتصميم. وأشار إلى أن المصممين غالبًا ما يكون لديهم فهم غير واضح للمستخدم، وغالبًا ما يكون منحرفًا بفعل افتراضات لا أساس لها أو بناءً على تفضيلات المصممين أو مهارات الأشخاص المماثلين لأنفسهم. نتيجة لذلك، تم تقديم الشخصيات كمحاولة لتعزيز التواصل مع العميل وأعضاء الفريق وتعزيز التركيز على المنتج. كما يوضح ساندروز "نحن نطلق على الناس" المستهلكين "و" المستخدمين "و" العملاء ". عندما نسهمهم، فإنه يحيلهم إلى أدوار ثانوية. إذا بدأنا في الإشارة إليهم كأشخاص، فربما نبدأ في التفكير فيهم كأشخاص".

مفهوم الشخصيات:

- عبارة عن نماذج أولية خيالية ولكنها تمثل المستخدم، تكون



شكل رقم (1) يوضح أصل إنشاء الشخصيات في الأدبيات المختلفة كان من أراء بعض المصممين أن "نبدأ بشخص حقيقي، لكن بعد ذلك نضيف خصائص أصحاب المصلحة الآخرين المماثلين". وفي رأي آخر "لا يمكن أن تبني الأمر على شخص واحد (إذا كانت مجموعة المستخدمين الخاصة بك مكونة من شخص واحد فلن تحتاج حقاً إلى شخصية) لأنه لا يمكنك العثور على قواسم مشتركة بين مجموعة مستخدمين في شخص واحد". ويرى البعض الآخر أن الشخصية قد لا تكون ضرورية إذا كانت مبنية على شخص واحد فقط، حيث يمكن للمصممين استخدام الشخص الحقيقي في التصميم دون إضافة أو إجراء تغييرات. ويرى آخرون أن الشخصية ستنتهي بـ "فرانكشتاين" إذا كانت تحتوي على سمات من أشخاص مختلفين. Chang, Y. N., Lim, Y. K., & Stolterman, E. (2008). وفي أدبيات أخرى أن الشخصية تحتاج إلى أن تقوم على ملاحظات المصمم وإفتراضاته أو تجاربه دون فرض أو إصرار على وجهة نظر محددة. كما تعتمد على تجارب المستخدمين وتفضيلاتهم وأهدافهم واحتياجاتهم وسلوكياتهم النموذجية. Sokola, N., Martyniuk-Peczeka, J., Matusiakb, B., David, C. N., Amorimc, M. W., Kureka, J., ... & Kogaf, Y لماذا لا يتم استخدام الأشخاص الحقيقيين فقط دون الاعتماد على الشخصيات:

يعد التصميم لشخص حقيقي أفضل من التصميم المجرد الغير موجه، لكن لدى كل شخص بعض السلوكيات التي لا يرغب المرء في التركيز عليها في التصميم. إن استخدام فرد حقيقي من شأنه أن يستبعد أو يعقد استخدام البيانات من أبحاث السوق، واختبار قابلية الاستخدام، ومالي ذلك. يمكن أن يؤدي ذلك إلى تقويض ثقة أعضاء الفريق في عمومية سلوكيات معينة. تستخدم الشخصية المتوازيات الإثنوغرافيا حيث يواجه مستخدمو الشخصية وعلماء الأنثروبولوجيا التحدي المتمثل في فهم تكوين ما للشخصية، ثم توصيله إلى الآخرين. يتم العمل على المعلومات التي تم الحصول عليها من عدد قليل من الناس، على مدى فترة طويلة، للوصول إلى الفهم، والذي يتم توصيله إلى الآخرين بعد ذلك من خلال الأمثلة التي تظهر معايير ونطاقات السلوك. يعمل مصمم الشخصية الجيد مع المعلومات التي تم الحصول عليها من العديد من الأشخاص، خلال فترة زمنية قصيرة، للوصول إلى الفهم المطلوب والذي يتم بعد ذلك توصيله إلى الآخرين من خلال الأمثلة - الشخصيات. التي توضح معايير ونطاقات السلوك.

Pruitt, J., & Grudin, J. (2003, June)

متى يتم إنشاء الشخصية في عملية التصميم؟

التصميم ليس عملية خطية، لكنه يسير كندفق محدد على نطاق واسع. يشرح "جودوين" فلسفة كوبر في خلق الشخصية: "نبدأ بإجراء بحث المستخدم... ثم نقوم بإنشاء شخصيات... بعد ذلك، نستخدم الشخصيات لتوجيه السيناريوهات..". Perfetti, C. (2007). هذا يوضح أن الشخصيات يتم إنشاؤها بشكل مثالي طبقاً لهذه المراحل، لكن من الممكن أن تولد الشخصية في مراحل أخرى من عملية التصميم وهي:

- **الإحتمال الأول:** الشخصية يتم إنشاؤها بشكل مثالي بعد دراسات المستخدم، حيث يتم إطلاقها ونشرها في خطوات التصميم بشكل متتالي، حتى ظهور فكرة التصميم النهائية.
- **الإحتمال الثاني:** ومن الممكن أن لا تكتمل الشخصية بشكل مثالي إلا في نهاية عملية التصميم. وهذا يعني أن الشخصية يتم تحديثها وتعديلها باستمرار أثناء عملية التصميم جنباً إلى

للعامة التجارية. كما يجب أن تحتوي الشخصية على أهداف محددة، مثل أهداف الاستخدام والدوافع والاحتياجات والإحباطات وموقف المستخدمين تجاه تقنيات محددة، كما تتضمن المعلومات العامة المرتبطة بالشخصية وخصائص الكفاءة التي يمكن أن تشمل القدرات ودور المستخدم البيئي، الاتجاهات الاجتماعية والاقتصادية، بالإضافة إلى خصائص التفاعل من حيث الاستمرارية وشدة الاستخدام يمكن أن تساعد الخصائص الحسية والعاطفية للاستخدام في توجيه قرارات التصميم وأخيراً يتم ادراج الإعاقة بمختلف درجاتها عند الاستخدام. وبمجرد أن تكون الخصائص التي تعتمد على البيانات مدمجة يمكن تقديم عدد محدود من التفاصيل الشخصية، ولكن يجب أن تكون هذه الخصائص مناسبة للسياق ومساعدة على تمييز الشخصية. Williams, K. L. (2006).

يعتبر تحديد الأهداف جزء هام وحيوي لأنها توجه التصميم. لكن أحد عيوب شخصيات التصميم احتياجها إلى الوقت والمال والجهد لإنشائها بشكل صحيح وجيد. الهدف: هو ما يسعى إليه الفرد من أجل تحقيقه. هو نهاية عملية، لبداية نظرية لتحقيق الغاية المرجوة. الهدف هو الموجه لسلوك الفرد، وهو ما يشبع الدافع، وإليه يتجه السلوك، ويكون في العادة شيئاً خارجياً. وهو النتيجة الحاسمة التي يسعى إليها البشر. الهدف هو شرط نهائي، والمهمة هي عملية وسيطة ضرورية لتحقيق الهدف. قصص المنتج بالمهام بدلاً من الأهداف خطأ شائع يؤدي إلى تفاعل غير فعال. إن تعريف كوبر للأهداف يعتمد بشكل رئيسي على منظور الفرد للهدف، لكن بعض الأهداف تنشأ من المنظمة. تعد أهداف الفرد جزءاً أساسياً من الشخصية وعملية التصميم. عند تصميم منتج ما، لا نحتاج فقط إلى تحديد أهداف المستخدم، بل نحتاج أيضاً إلى تحديد حدود نجاحه. تساعد هذه الحدود المصممين في الحصول على صورة أكبر لتفاصيل المنتج. عند تحديد أهداف المستخدم غالباً ما تفكر في هدف المستخدم الذي نهدف في الوصول إليه. لكن هذا ليس إلا جزء من الصورة، لأن هناك أهداف طويلة المدى وهي جزء مهم يركز عليه التصميم مثل صيانة المنتج.

من الذي تعتمد عليه بناء الشخصية:

عندما يقوم المصمم بإنشاء شخصية، هل يعتمد على شخص (مستخدم) أم على مجموعة من الأشخاص؟ في مقالته "أصل الشخصيات" عبر كوبر عن شخصيته الأولى قائلاً "لقد صممت "روبي" لمستخدم واحد على غرار مدير تكنولوجيا المعلومات. شدد كوبر على فكرة أن "التصميم لشخص واحد فقط" وقال إن الشخصيات هي نماذج مستخدم يتم تمثيلها كأفراد محددين وأن هذا يساعد المصممين على التركيز على أفراد محددين بدلاً من تصميم منتج واحد للجميع. Chang, Y. N., Lim, Y. K., & Stolterman, E. (2008). وتطور طرق تنفيذها رأى كوبر أن "الشخصية قائمة على اختيار الأفراد المناسبين للتصميم، والذين يتم التصميم من أجلهم، أولئك الذين تمثل احتياجاتهم احتياجات أكبر مجموعة من المكونات الرئيسية للمنتج، ومعرفة كيفية تحديد أولويات عناصر التصميم لتلبية احتياجات المستخدمين. Sokola, N., Martyniuk-Peczeka, J., Matusiakb, B., David, C. N., Amorimc, M. W., Kureka, J., ... & Kogaf, Y أما في النقاش القائم في الأدبيات المختلفة هل الشخصية هي شخص واحد أم مزيج من الناس؟ وجد أنه ليس بالضرورة أن تمثل الشخصية مستخدماً واحداً. بل يقوم المصمم بإنشاء شخصية بناء على مزيج من المستخدمين. حيث يتم استخراج الخصائص من أشخاص مختلفة وجمعها في شخصية واحدة.

ومراقبة المستخدمين الحقيقيين في بيئتهم الخاصة.

وصف شخصيات التصميم:

شخصيات التصميم سردية فهي تحكي قصة مختصرة عن الشخصية الرئيسية والأشخاص المتربطين بها ولماذا وكيف يقومون بالأشياء التي يقومون بها فيما يتعلق بتعاملهم مع المنتج وأداء مهامهم اليومية. شخصيات التصميم الجيدة "لا تُنسى". مع الشخصية الجيدة ستسمع أسماء الشخصيات مرارًا وتكرارًا. قد تسيّر محادثة التصميم النموذجية باستخدام الشخصية على غرار "أعتقد أن أحمد أخي يريد شراء وحدة الإضاءة هذه لأنه يحب الفخامة" في كثير من الأحيان يتم وضع شخصيات التصميم في أماكن مرئية للغاية كوسيلة للتواجد بشكل مستمر طوال عملية التصميم والتطوير. وذلك لجعلها متاحة بسهولة لأي شخص وكتذكير لفريق التصميم بشكل دائم لمن يقوم بتصميم المنتج. وعلى هذا النحو تعد شخصية التصميم أداة مهمة لفريق التصميم والتطوير.

دور شخصيات التصميم:

لشخصيات عملية التصميم ثلاثة أدوار الأكثر شيوعًا وهي:

- **توفير السياق لفريق التصميم:** تعد شخصيات التصميم فعالة في توفير رؤى بحثية ومعلومات حول أهداف المستخدم ونقاط الضعف لفريق التصميم والتطوير. وذلك لأن المعلومات السياقية والبيئية مضمنة في الشخصية، كما يمكن لفريق التصميم الرجوع إلى الشخصية عند اتخاذ قرارات حول (كيف وماذا وأين يمكن أو يجب أن تحدث تجارب المستخدم).
- **يركز على المهام الحاسمة:** على الرغم من اختلاف محتوى شخصيات التصميم، والتي غالبًا ماتكون معلومات حول الأمور المهمة والمهام المرتبطة بالمستخدم. فوجود المهام الحاسمة للشخصية تجعلها أكثر تركيزًا. هذا بالإضافة إلى أن وجود نفس الفهم فيما يخص المهام لفريق التصميم يجعل من السهل تنسيق جميع الجهود حول صنعها بأفضل تجربة ممكنة.
- **إلغاء التأثير:** إن المديرين التنفيذيين في بعض الأحيان يستخدمون قدرًا كبيرًا من التأثير على عملية التصميم، سواء بقصد أو دون قصد، مما يؤثر على قرارات التصميم. وبالتالي لا تصبح قرارات التصميم قائمة على احتياجات المستخدم لكن قائمة على تحيزات وافتراسات.
- **التركيز على المستخدم:** الدور الكبير للشخصيات في عملية التصميم هو المساعدة في التصميم، يركز فريق التصميم على المستخدم كجزء من منهجية التصميم. مما يساعد على تقليل مخاطر التحيز للآراء المختلفة عند تقييم خيارات التصميم.

تحديث شخصيات التصميم:

لأن الشخصيات يجب أن تظل متسقة مع الأهداف والاحتياجات والسلوكيات والخريطة الذهنية لتعاملات معظم الأشخاص مع المنتجات. يجب تحديث الشخصيات بشكل مستمر، لكن بشكل عام لا يوجد وقت مثالي لتحديث الشخصية (Design Persona)، حيث يعتمد ذلك على نوع الشخصية والتفاصيل المرتبطة بها. من الممكن أن يتم تحديث الشخصية مرة واحدة في السنة أو مرة من سنتين إلى ثلاث سنوات وأحيانًا بشكل متكرر، وذلك لأن مساحة المستهلك يمكن أن تتغير وتتغير في كثير من الأحيان بناءً على العديد من العوامل منها: (العوامل التنافسية في السوق، التغيرات في استخدام التكنولوجيا، تغير احتياجات المستهلك، منتجات جديدة لانجاز المهام، تغيرات في الخريطة الذهنية للمستخدم وكيفية أداء المهام.

طاقم الشخصيات:

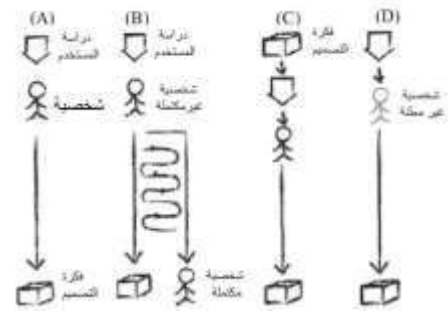
يتم إنشاء الشخصيات بناءً على الأنماط السلوكية والأهداف المرتبطة بها. ومن خلال إنشاء عدد من الشخصيات المتميزة، يتم تغطية النطاق الكامل للسلوك. تقترح "جودوين" أن وصف الشخصية يجب أن يتم تلخيصه في صفحة أو صفحتين تتكون من الأهداف

جنب مع فكرة التصميم.

- **الإحتمال الثالث:** في بعض الأحيان يكون لدى المصمم أفكار أولاً، ثم يقوم بإجراء الأبحاث بناءً على ذلك. فيتم إنشاء فكرة التصميم في البداية وعليه يتم الانتهاء لاحقًا من دراسات المستخدم والشخصية وغيرها من الخطوات.
- **الإحتمال الرابع:** في أحيان أخرى توجد الشخصية بشكل غير موثوق ولكنها لا تزال مؤثرة في التصميم. كقول "أعتقد أن لدي شخصية غير معلن عنها في ذهني، على الرغم من أنني لم أوثقها" كان هذا رأي أحد المصممين عن استخدام الشخصيات.

هذه الإحتمالات لا تعكس فقط تنوع استخدامات الشخصية، لكنها تقترح أيضًا بعض الأفكار حول كيفية إدراك المصممين للتصميم وكيفية ممارسته على المستوى العام.

Chang, Y. N., Lim, Y. K., & Stolterman, E. (2008)



شكل رقم (2) يوضح إمكانية بناء الشخصية خلال أي مرحلة من مراحل التصميم

لماذا نحتاج إلى الشخصيات في عملية التصميم؟

على الرغم من أن بناء المنتجات بناءً على ما يحتاجه ويريد الأشخاص الحقيقيون يبدو أمرًا واضحًا إلا أن وضع المستخدمين (معلومات حول المستخدمين) في مركز التصميم وعملية التطوير حقًا أمر صعب للغاية. لماذا إذن يصعب التركيز على المستخدم؟ أولاً: إن التركيز على المستخدم ليس أمرًا طبيعيًا. إن ميلنا الطبيعي هو أن نكون أنانيين وهو ما يترجم إلى اتباع نهج في تصميم المنتج بناءً على رغباتنا واحتياجاتنا الخاصة في بعض الأحيان حتى لو لم نكن مستخدمين فعليًا للمنتج) وإننا أحيانًا نبحث عن مستخدمين يشبهوننا تمامًا لتقديم تعليقات حول تصميماتنا. لكن في معظم الأحيان لا يمثل الأشخاص في فريق التصميم أو تطوير المنتج الجمهور المستهدف للمنتج.

ثانيًا: المستخدمون معقدون ومتنوعون. يتطلب الأمر جهدًا كبيرًا لفهم احتياجاتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم وسلوكياتهم ولسوء الحظ في بعض الأحيان يكون إرضاء بعض المستخدمين في موقف معين يتعارض بالضرورة مع إرضاء الآخرين.

ثالثًا: أولئك الذين يقومون بأبحاث المستخدم والسوق لفهم من هم المستخدمون وكيف يختلفون (فريق المبيعات أو فريق الدعم) ليسوا عادة الأشخاص الذين يقومون بالتصميم وبناء المنتج. إذا لم تكن المعلومات المهمة حول المستخدمين متاحة في الوقت المناسب أو كان من الصعب فهمها أو تذكرها فإن فريق التصميم يمضي قدمًا في التصميم وبناء ميزات يعتقد أن المستخدم سيحبها (أو على الأرجح الأسهل والأقل تكلفة في البناء).

شخصيات التصميم:

تركز شخصيات التصميم على المستخدم النهائي وأهدافه والمهام المرتبطة بمساعدته على تحقيق تلك الأهداف. يجب أن تكون شخصيات التصميم قادرة على مساعدة المصممين والمطورين في الإجابة على الأسئلة الهامة حول سهولة الاستخدام وتجربة المستخدم في التعامل مع المنتج. لذا فيجب أن تعكس السلوكيات والاحتياجات ونقاط الضعف المرتبطة بتجربة المستخدم لمجموعة المستخدمين المستهدفين. أهم شيء في شخصيات التصميم (Design Persona) أنها تعتمد على البحث الميداني الفعلي

شخصيات لا ينصح باستخدامها:

هناك بعض الشخصيات تحتوي على بعض الخصائص ذات استخدام سلبي وسبب على عملية التصميم مثل:

1- **الشخصيات الترويجية:** تم تسميتها بهذا الاسم لأنه تم إنشاؤها لتعزيز افتراضات المصمم ومفاهيمه المسبقة حول ما يجب أن يكون عليه التصميم. بدلاً من بناء الشخصية على فهم تجريبي لاحتياجات المستخدم وسلوكياته، يقوم المصمم بإنشاء الشخصية حول انحيازاته نحو سياق التصميم. الشخصيات الترويجية هي أحسن طروادة للتصميم القائم على الشخصية. السماح للمصمم بالاعتقاد أنه منخرط في تصميم يتمحور حول المستخدم، في حين أنه ليس كذلك في الحقيقة. يمكن للشخصيات الترويجية أن تضر بعملية التصميم من خلال تعزيز افتراضات المصمم حول التصميم، بدلاً من تفكيكها (كما تفعل الشخصيات الجيدة). يمكن أن يكون من السهل التعرف على الشخصيات الترويجية، حيث غالباً ما يكون لدى الأشخاص رغبات أو احتياجات خاصة جداً، وليس من المستغرب أن المنتج الذي تم تصميمه من الممكن أن يلبئها. تشمل الخصائص الأخرى للشخصيات الترويجية السلوكيات الغريبة التي تم تصميم المنتج لدعمها. (على سبيل المثال: النظر في تصميم ساعة منبه لمدة شهر، تسمح للمستخدم بالاستيقاظ مبكراً حسب ما يمليه جدول الزماني. طبقاً لملاحظة المصمم الميدانية للأشخاص وتفاعلاتهم مع الوقت، وسألهم عن استيقاظهم تم ملاحظة أن الأشخاص كان لديهم بالفعل عادة استيقاظ منتظمة إلى حد ما ولم يستخدموا العديد من أدوات إدارة الوقت. ولم يستخدموا المنبه. ومع ذلك قام ببناء شخصية على النقيض تماماً من المستخدمين الذين تمت ملاحظتهم بعدم الالتزام بالمواعيد، والإستيقاظ في أوقات مختلفة. تم بناء الشخصية كمبرر أو تبرير لقرارات التصميم التي تم اتخاذها بالفعل، على الرغم من بحوث المستخدم).

2- **الشخصيات المرنة:** هي شخصية يمكن أن تتعلق بأي شخص تقريباً مثل "المستخدم المرن" لكوبر. تكمن قوة دقة الشخصيات في أنها تضع قيوداً صارمة على السلوكيات المحتملة للمستخدم المفترض. وبالتالي يمكن للمصممين تجنب فخ تحويل الشخصية إلى أي شكل غير مرغوب يكون مناسباً لدعم الحجج التي يقدمونها حالياً حول الاتجاه الذي يجب اتخاذه في عملية التصميم. (على سبيل المثال: تعيش صوفي في إحدى المدن الكبرى مع والديها. تنتقل حديثاً إلى شقة بمفردها بحكم عملها الجديد. تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في حياتها اليومية. تهتم بألعاب اللبجو. تعيش صوفي حياة مزدحمة تجمع بين عملها والتواصل الاجتماعي مع العديد من أصدقائها وأقاربها. صوفي طموحة لكنها تتوق أيضاً لتكوين عائلتها الخاصة. يمنحها اللعب باللبجو راحة في تكوين هذا العالم. تحب صوفي الخروج ويفضل أن يكون ذلك مع الأصدقاء أو العائلة.) صوفي هنا شخصية مرنة لأنه لا يوجد شيء محدد عنها. للوهلة الأولى، قد تبدو صوفي شخصاً حقيقياً ولكن يمكن التشكيك في كل شيء عنها. في أي مدينة تعيش؟ كم عمرها؟ ماذا درست؟ مامستوى تعليمها؟ في هذه القصة لا نعرف سوى القليل عن صوفي.

3- **الشخصيات التوأم:** لا يتم أبداً استخدام الشخصيات بمعزل عن غيرها، حيث يقوم المصمم عادة بإنشاء مجموعة من عدة شخصيات ويحدد سياق التصميم باستخدام مجموعة كاملة من الشخصيات. Grudin, J., & Pruitt, J. (2002, June). الشخصيات التوأم هي شخصيتان أو أكثر تبدو ظاهرياً مختلفتين تماماً، ولكنهما متشابهين جداً أو متطابقين فيما يتعلق بأبعاد معينة لمساحة التصميم من خلال

والمهارات والمواقف والبيئة وبعض التفاصيل الشخصية الخيالية لإضفاء الحيوية على الشخصية. يجب أن تكون التفاصيل الشخصية متوازنة بلا مبالغة أو تقليل. كل مشروع يجب أن يحصل على مجموعة الشخصيات الخاصة به والتي تتكون من 3 إلى 12 شخصية. لم يتم تصميم المنتج من أجلهم جميعاً، لكن هذه الشخصيات المختلفة مفيدة في التعبير عن مجموعة المستخدمين. يتم تعريف بعضها فقط لتوضيح أننا لا نصمم لهم (شخصية سلبية). اعتماداً على مدى تأثير الأشخاص المختلفين على التصميم يتم منحهم حالات مختلفة: (أساسي، ثانوي، تكميلي، مقدم وسلبي) Blomkvist, S. (2002)

ويصنف "أولسن" الشخصيات حسب الأولوية في مجموعة فئات:

- الشخصيات المحورية (الأساسية) التي تمثل المستخدمين الأساسيين الذين يجب استيعابهم.
- الشخصيات الثانوية والتي تتكون من المستخدمين الإضافيين الذين يجب استيعابهم إن أمكن.
- الشخصيات الغير مهمة والتي تمثل المستخدمين ذوي أولوية منخفضة.
- الأشخاص المتأثرين وهم الذين يمكن وصفهم بأنهم غير مستخدمين لكن متأثرين بالمنتج.
- الشخصيات الاستيعادية أو الإقصائية وهي تصف الأشخاص الذين لم يتم التصميم من أجلهم
- شخصيات أصحاب المصلحة الذين يمثلون الأشخاص الذين يؤثرون على عملية تطوير المنتج. Williams, K. L. (2006).

أوصى كوبر بتحديد شخصية أساسية واحدة على الأقل لكن ليس أكثر من ثلاثة، وهو الفرد الذي يكون محور التصميم الرئيسي. يجب أن تقود هذه الشخصيات التصميم وتعكس المجموعة التي يجب التصميم لها ويجب أن تكون راضية، ولا يمكن أن تكون الشخصية راضية عن منتج مصمم لشخصية أخرى. ويعد تحديد الشخصية الأساسية خطوة حيوية في تطوير طاقم الشخصيات. يتم إعطاء الأولوية للشخصية الأساسية وهي الشخصية التي تحتاج قبل أي شخص آخر إلى أن تكون قادرة على استخدام المنتج وهي التي يجب إرضاؤها. وهذا لا يعني تجاهل الشخصية الثانوية طالما أن أهدافها لا تتعارض مع أهداف الشخصية الأساسية، لكن ربما ليس بالسهولة أو البساطة التي تستطيع بها الشخصية الأساسية. Guðjónsdóttir, R. (2010) ومع ذلك لا يمكن إنكار أن تطوير أو تصميم منتج لمجموعة واسعة من المستخدمين لن يُرضي أيًا منهم في النهاية. يمكن أن تساعد هذه المسميات في تركيز التصميم، منع زحف وكثرة المميزات، وتسهيل مقايضة الميزات لأن الشخصية الأساسية والشخص الذي التصميم من أجله قد تم تحديده بالفعل. Freydenso, E. (2002). يوصي "ويليام" بعدم التصميم لشخصية أساسية تعتمد على متوسط احتياجات وأهداف المستخدم المستهدف. وبدلاً من ذلك، يوصي بإنشاء شخصيات مختلفة عبر قاعدة المستخدمين لتغطية نطاق أوسع من الاحتياجات والأهداف. ففي بعض الأحيان يكون لدى الأشخاص دوافع متطابقة ولكن احتياجاتهم مختلفة بشكل كبير (مريض يتناول طعام صحي، شاب يتناول طعام صحي لتحسين لياقته الجسدية)

وفي حالة عدم وجود وقت للبحث عن المستخدم، من الممكن أن يتم استخدام الشخصيات المؤقتة في السؤال.

الشخصية المؤقتة: هي الشخصية التي يتم إنشاؤها باستخدام المعرفة التاريخية أو القصصية أو الإحصائية حول نوع معين من المستخدمين، لكنها لا تعتمد بشكل مباشر على الأنماط التي تظهر في بحث المستخدم. يمكن أن تكون الشخصيات المؤقتة أداة مفيدة لمعرفة فريق التصميم بالمستخدمين عندما لا يكون التحدث مع المستخدمين النهائيين ممكناً. ومع ذلك يجب استخدامها بحذر لأنها قد لا تكون دقيقة تماماً أو لا تمثل جمهور المستخدمين.

Williams, K. L. (2006)

يجب تعريف الشخصيات بشكل كامل في الوصف. يجب أن يكون كل عضو في فريق التصميم قادراً على التوصل إلى فهم مشترك لمن تمثله تلك الشخصية، حيث أن كل المناقشات مبنية على هذا الفهم المشترك. عندما يقوم أحد أعضاء فريق التصميم بإنشاء شخصية بناءً على أحد معارفه أو أقاربه، فإنه يخاطر بالاعتماد على المعرفة والخبرات خارج المعلومات الواردة في نص الشخصية. لا يطلع المصممون الآخرون على هذه المعلومات، وبالتالي تتضاءل قوة الشخصيات في جلب جميع المصممين إلى "نفس الصفحة" **ثالثاً:** إن إنشاء شخصيات بناءً على أفراد معروفين لا يشجع على نفس القدر من التفكير والتوليف. يتطلب إنشاء شخصيات جيدة التفكير جيداً لأخذ انطباعات عميقة وترجمتها بشكل فعال إلى شخصية. يجب أن تلهم هذه الانطباعات تأملات عميقة حول طبيعة المستخدمين وسلوكيات الاستخدام، والمهام التي تصممها من أجلها. من خلال طرح الأسئلة يمكن للمرء أن يقترب بشكل أفضل من بناء الشخصية مثل:

- 1- ما مدى تمثيل هذا المستخدم؟ ماهي الخصائص أو السلوكيات الشائعة بين المستخدمين الآخرين، لكن ليس هذا الشخص؟
- 2- ما مدى تمثيل هذا السلوك أو الملاحظة المحددة؟ هل هذا أمر شائع لدى العديد من المستخدمين أم أنه خاص بهذا المستخدم؟
- 3- ما هي الآثار المترتبة، على وجود سلوك أو ظاهرة، على سبيل المثال التصميم من أجل البيئة. Jones, M. C., Floyd, I. R., & Twidale, M. B. (2008)

بناء الشخصيات:

أساس تشكيل الشخصية:

تتشكل الشخصيات في المقام الأول بناءً على البيانات القادمة من دراسات المستخدم. يرى "جوديون" نائب رئيس التصميم والمدير العام في شركة كوبر أن الشخصيات يجب أن تعتمد على بحث ميداني سليم (Perfetti, C. (2007). كل نوع شخصية لها مجموعة محددة من المعلومات التي تحتاجها من المستخدمين. فمثلاً قد يرغب شخص ما في مجال الهندسة البحث عن سمات معينة قد لا يستخدمها شخص ما في مجال علم النفس. يوضح هذا حاجة كل تخصص إلى نقطة وصول مختلفة وطرق مختلفة لتحقيق أهدافه. Ndiwalana, A., Lee, J. C., Smith, J. L., Wahid, S., Hobby, L., Chewar, C. M., & McCrickard, D. S. (2005, July) من الناحية العملية، قد لا يأتي محتوى الشخصية من دراسات المستخدم فقط، ولكن أيضاً من افتراضات المصمم وخبراته وإمكانياته الأخرى. يحدث ذلك بشكل خاص عندما تتطلب مجموع المستخدمين المزيد من الجهود للفهم (على سبيل المثال: الأطفال) أو عندما تكون الموارد محدودة في التصميم (الوقت والمال). بالإضافة إلى العديد من العوامل التي تؤثر على عملية إنشاء الشخصية منها حجم وتنوع قاعدة العملاء، التغيرات السلوكية والاستخدامية والجغرافية، عمق المعرفة المطلوب لدى الشركة فيما يتعلق بسلوك المستخدم والرغبة في التحقق من الشخصيات أو اختبارها.

خطوات تكوين الشخصية:

كيف يتم إجراء بحث استقصائي لخلق (شخصيات) تجربة المستخدم؟ وماهي الخطوات اللازمة لتكوين شخصية ناجحة؟ وماهي البيانات الواجب ملاحظتها عند مراقبة المستخدمين الحقيقيين في بيئتهم؟ وكيف يتم دمج ملاحظات المصمم في ملاحظات مقبلة بحيث يمكن لفريق التصميم استخدامها. يأخذ أسلوب بناء الشخصيات وقت يستمر مابين شهر إلى شهرين تتم في عدة خطوات: (أولاً تحديد الأهداف وتحديد المستخدمين المحتملين، ثانياً جمع البيانات، ثالثاً تحليل المعلومات وتحديد الأنماط، رابعاً بناء الشخصية، خامساً وأخيراً تنفيذ الشخصيات للاستخدام)

- 1- تحديد الأهداف وتحديد المستخدمين المحتملين: هناك ثلاثة أشياء يجب تحديدها قبل البدء بتكوين الشخصيات وهي:

التحقق من مجموعة من خصائص المستخدم وكشف أكبر عدد ممكن من جوانب مساحة التصميم. ومع ذلك فإن الشخصيات التوأم تحد من اتساع مساحة التصميم التي يمكن استكشافها، مما يقلل بشكل فعال من أبعاد مساحة التصميم، بدلاً من توسيعها كما ينبغي لعدة أشخاص. هذا لا يعني أن الشخصيات التوأم أو الشخصيات المشابهة ليست مفيدة في التصميم. يمكن أن تكون مفيدة جداً في اكتشاف الفروق الدقيقة بين النماذج الأولية المختلفة للمستخدم. ويمكن أن تساعد في تركيز التصميم خلال مرحلة التقارب اللاحقة. ومع ذلك باعتبارها أدوات في مرحلة التصميم المبكرة، فإنها تحد من كمية المعلومات الجديدة التي يمكن جمعها حول مساحة التصميم.

على سبيل المثال: يبدو أن (نور وزينب) مختلفان تماماً، ويمكنهما بالفعل أن يكونا مفيدتين في توليد أفكار التصميم وتقييمها. ومع ذلك، فإن ما يجعلهما توأمين هو التشابه الأساسي بينهما عندما يتعلق الأمر بالسعر والغرض الأساسي للمنتج. نحن لا نقول أن (نور وزينب) ليسا شخصيتين مفيدتين، لكن من المفترض أن تمثل الشخصيات مجموعة متنوعة من الخصائص والاحتياجات قدر الإمكان لتعظيم تغطية مساحة التصميم. ومن المثير للاهتمام أن الشخصيات التوأم يمكن أن تكون مفيدة في تحديد افتراضات المصممين (الضمنية والصريحة على حد سواء) وأولويات التصميم. يمكن أن تكون الأبعاد التي تكون فيها العديد من الشخصيات متشابهة أو متطابقة مؤشرات مفيدة في تحديد الافتراضات التي لا جدال فيها للمصمم. في المثالين السابقين يوضح () أولويات السعر وسهولة الاستخدام.

- 4- شخصيات "أمي": هي شخصية تعتمد بشكل مباشر على فرد معروف، وهو إنسان حقيقي. يأتي هذا الإلهام لهذا الاسم من الاستخدام المتكرر من قبل المصممين للآباء والأجداد لإلهام حدس التصميم لديهم عند تصميم منتجات تعتمد على تقنيات تكنولوجية للأشخاص الأقل خبرة من الناحية التقنية، أو الأكبر سناً، أو الأقل راحة مع التكنولوجيا (على سبيل المثال: نحن نصمم هذا المنتج لأمي). ومع ذلك يجب أن ندرك أن الأقارب ليسوا الأشخاص الوحيدين في العالم الحقيقي الذين يشكلون أساس شخصية "أمي"، تشمل مصادر الإلهام الأخرى بشكل خاص المستخدمين غربيي الأطوار، والمستخدمين الذين يمثلون مصادر جيدة للحكايات، وحتى منشئي الشخصيات أنفسهم. يجب أن تستند الشخصيات في تجارب المصممين مع أناس حقيقيين. ومع ذلك يحذر كوبر من بناء شخصيات أفراد محددين. Jones, M. C., Floyd, I. R., & Twidale, M. B. (2008)

هناك العديد من المشاكل عند استخدام الأشخاص الحقيقيين المقربين في الشخصية:

أولاً: إن غرابة الأشخاص الحقيقيين ليست هي الغرابة الأكثر فائدة لتسهيل استكشاف مساحة التصميم. لا يعني هذا أن الأم (والدتك) ليست هي المستخدم النموذجي الذي تصمم من أجله، لكن بالأحرى قد لا تحفز الحيل الخاصة التي تمتلكها والدتك على إجراء محدثات مثمرة. هذا لا يعني أن الشخصيات لا يمكن أن تكون ملتبسة، بل يجب اختيار المزاوغات على وجه التحديد من أجل تحفيز استكشاف التصميم والمحادثة. قد يكون من المغري أيضاً عند إنشاء شخصيات تستند إلى أشخاص حقيقيين تضمين العديد من ميزاتهم، بما في ذلك تلك التي قد لا تكون ذات صلة مباشرة بالتصميم. قد تؤدي هذه الميزات الإضافية إلى صرف انتباه المصممين عما هو ضروري. ومع ذلك يمكن لبعض الإضافات أن تساعد في جعل الشخصية أكثر قابلية للتذكر. (نانلة، صانعة أحذية بطريقة الإسكافي القديمة) وبالتالي تُصبح نانلة أكثر تذكرًا و"في متناول اليد" ذهنيًا عند النظر في مشكلات التصميم أكثر من (عبدالله الشخصية اللطيفة إلى حد ما). **ثانياً:** ما يجعل شخصيات "أمي" سيئة هو أنه لكي تكون مفيدة للغاية

يذهب المصمم لمراقبتهم؟ من يجب أن تتم مراقبته؟ ماهي الأسئلة التي أريد الإجابة عليها للتصميم المطلوب؟)

ثانيًا: الخروج من المكتب: يجب على المصمم التواجد حيث يوجد المستخدمون. فيستطيع المصمم قضاء وقت معه ومشاركة أفكاره. من المفضل أن يتم الشرح لهم الرغبة في الحصول على فهم أفضل لكيفية قيامهم واستخدامهم للمنتجات بالأشياء وكيف يفكرون بالأشياء. يجب أن يتم التوضيح بأن هذه المعلومات ستكون مفيدة في التصميم الذي تقوم وأنه لن يتم إتخاذ أي معلومات شخصية أو استخدامها وافشائها. في تلك المرحلة يتم توضيح كافة الأمور القانونية والمتعلقة بالخصوصية لحماية المصمم والشركة والمشارك (المستخدم المتوقع). يجب توضيح بعض الأمور مثل أنه من المحتمل أن يكون هناك حاجة إلى جلسات أخرى ويجب أن لا يُترك عدد الجلسات مفتوحًا لكن يجب وضع جدول زمني لهم وتحديد عدد الجلسات التي قد يحتاج المصمم إليها.

ثالثًا: الجلسة: أهم جزء في جلسات الاستفسار هي الاستماع الجيد ومراقبة التفاصيل والاستقصاء وطرح الأسئلة المعدة جيدًا، الغرض الأساسي أن يفكر المستخدم بصوت عالٍ. فالمستخدمين للمنتج خبراء في ما يفعلونه وكيف يفعلونه. طرح عليهم بعض الأسئلة عن خلفيتهم (وظيفتهم، لماذا يحبونها أو لماذا لا تعجبهم) باستخدام أسئلة الإحصاء يصبح المستخدم أكثر راحة في التحدث. يجب عند التحدث مع المشاركين عن قيامهم بوظيفة ما يجب أن يُطلب منهم أن يوضحوا لك كيفية قيامهم بها. قضاء الوقت معهم يسمح بفهم مهامهم المعقدة ومراقبة أنشطتهم وتفاعلاتهم لاكتشاف الثغرات التي يمكن تحويلها إلى منتجات جديدة. يجب على المصمم تعلم الاستماع الجيد إلى المستخدمين، فالاستماع هو جزء مهم من بحث المستخدم واختيار قابلية الاستخدام. هدف المصمم هو فهم العالم من منظور المستخدم. والتغلب على الأحكام المسبقة وتوسيع الأفق عن طريق المحادثة. في معظم المحادثات نتعلم شيئًا جديدًا، نتبع نمطًا جديدًا. يتحدث أستاذ الفلسفة في الهندسة المعمارية "غادامر" أن المحادثة نموذج للتفكير وفهم أي شيء بدءًا من النص القديم وصولًا إلى الورق الأكاديمي. كما يمكن استخدام أدوات المحادثة الجيدة في عملية تجربة المستخدم. مع العلم أن المحادثة لن تتجح إلا بتوقع أن الآخرين (المستخدم) لديه شيء قيم ليقوله. يجب أن لا يتحكم المصمم في المحادثة وأن يسمح لنفسه بالبقاء مفتوح على الفهم الجديد. يجب على المصمم تطوير اللغة وتعلم كيفية صياغة السؤال. المحادثة الناجحة لا تقوم فقط على نقل المعلومات، لكن بفهم السلوك وتوسيع الأفق والانخراط في سلسلة من الأنشطة والتفاعلات مع المستخدم.

Hermeneutics for Designers | UX Booth

أثناء الجلسة يجب أن يتم بعض القواعد:

- **الملاحظة:** فقط القيام بالاستماع وتدوين الملاحظات. فالمشارك يقوم بمعظم الكلام إن لم يكن كله.
- **التدقيق:** إذا قال أحد المشاركين "أعجبني لأنه يسهل علي استخدام" يجب سؤال "لماذا؟" يجب العمل على التعقيد في الدوافع والأفعال التي تسبب في النهاية الرضا أو عدم الرضا من قبل المستخدم.
- **المتابعة:** إذا قدم المشارك أدلة غير لفظية مثل رفع الحاجب أو التردد أو حك رأسه أو غيرها من العلامات يجب على المصمم متابعة تلك الإشارات بأسئلة مثل "لماذا تبدو مترددًا هناك؟ هل يمكنك إخباري بما حدث؟"
- **طرح أسئلة مفتوحة:** مثل "هل يمكنك إخباري بالمزيد عن...؟" حيث تستخدم كلمات مثل "ماذا؟" - "لماذا؟" - "كيف؟" ومحاولة ألا تكون الأسئلة مغلقة حيث تستخدم كلمات مثل "هل".
- **تدوين ملاحظات غزيرة:** تأكد من تدوين الكثير من الملاحظات أثناء الجلسة، فبعد الجلسة تبدأ الذاكرة بالتلاشي وقد تُترك تفاصيل مهمة. وإذا سمح لك المشارك أو شركتك باستخدام الصوت الرقمي أو التسجيل عبر الهواتف المحمولة. فهذه طريقة مفيدة للتأكد من أن المصمم لم يفقد أي

المالكون، أصحاب المصلحة، وأنواع المستخدمين. كما يجب تحديد الهدف من جلب المستخدمين إلى عملية التصميم هل هو من أجل التركيز على المستخدم، من أجل التوجيه واتخاذ القرار، تعزيز الاكتشاف والفهم، أم تعزيز الوعي والتعاطف في فريق التصميم، وغيرها من الأهداف المختلفة.

Pruitt, J., & Adlin, T. (2010)

2- جمع البيانات: البيانات هي مجموعة من الحقائق المهمة كالأوصاف والملاحظات التي تستخدم في صنع القرار. إن إنشاء الشخصيات يجب أن يستند على بيانات حقيقية ونوعية يتم جمعها من مستخدمين فعليين، ولا ينبغي أن تستند إلى فرد واحد بل على مجموعة من الخصائص الموجودة في العديد من الأفراد. تتنوع البيانات مابين:

- **بيانات نوعية:** هي معلومات وصفية وغير رقمية تتطلب التفسير والتحليل، كما أنها توفر رؤى حول الخبرات والآراء والدوافع الذاتية، تساعد في شرح الأسباب الكامنة وراء تلك الاتجاهات وتوفر السياق تخص المستخدم ويتم الحصول عليها من السوق.

- **بيانات كمية:** إنشاء الشخصيات ببيانات كمية (تتكون من قيم عددية يمكن تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية، تسمح بالقياس والمقارنة وتحديد الاتجاهات والأنماط). قد تكون البيانات الكمية ضرورية في اختيار الأشخاص المناسبين ولكنها لا تحل محل الملاحظة.

- **مزج مصدري هذه البيانات.**

وفي المقابل يعتمد الاتجاه الآخر على قوة المصمم البديهية وخبرته. في جوهرها كل طريقة هي عملية تجسيد المستخدم المحتمل للمصمم. (GÜNEŞ, S., & GÖRGÜN, Ç. E. (2022).

ثانيًا: من أين تأتي بيانات الشخصية؟

المصدر الأساسي للبيانات الخاصة بتصميم تجربة المستخدم هو الاستفسار السياقي. وهي طريقة بحث إثنوغرافية للتصميم تتمحور حول المستخدم. يتم فيها الحصول على البيانات السلوكية للمستخدم حيث يجد المصمم المستخدمين في الموقع ويلاحظ كيفية تفاعلهم مع المنتج في بيئتهم الخاصة. الأساس في الشخصيات هو التركيز على المستخدم وكيفية تعامله مع بيئته. وعن هذا تحدث "كيم جودوين" المدير العام السابق ونائب رئيس التصميم في شركة كوبر_في إحدى اللقاءات، أن المصممين في شركة كوبر يركزوا على سياق الاستخدام، وكيف يتصرف الأشخاص في بيئتهم حيال منتج ما، كيف يتم استخدام المنتج؟، وكيف ينجز الأشخاص مهامهم؟ وأين يعانون من الاحباط من المنتج؟ Goal-Directed Design: An Interview with Kim Goodwin — UX Articles by UIE بدلاً من السؤال عما يريده المستخدمون. فمن الأفضل والأكثر فاعلية التركيز على مايفعله المستخدمون ومايحبطهم ومايمنحهم الرضا. وذلك من خلال الجمع بين المقابلات المباشرة مع المستخدمين والملاحظة في سياق الاستخدام الفعلي. يوفر هذا الكثير من البيانات الدقيقة والسريعة، ويتم ذلك من خلال المصمم حيث يتواجد في الموقع ويلاحظ كيف يتفاعل المستخدم مع المنتجات المختلفة. إذا لم يكن المستخدمون الفعليون متاحين للمراقبة والملاحظة، فهناك موارد أخرى ثانوية قد تقوم بتقديم معلومات حول المستخدمين النهائيين. تشمل "بدائل المستخدم" خبراء المجال والأشخاص من التسويق والمبيعات والدعم الفني أو بيانات ثانوية مثل التعليقات والتغذية العكسية (Williams, K. L. (2006).

كيفية إجراء بحث استقصائي سياقي لبناء شخصية التصميم:

أولاً: التحضير: في تلك الخطوة المهمة الأساسية هي المراقبة. قد توجد معلومات إضافية مثيرة للاهتمام لم توجد ببال المصمم. وفي تلك الجلسات يصبح الاستفسار أكثر إنتاجية وفعالية في العثور على بيانات مهمة لإنشاء (شخصيات التصميم Design Persona) قبل الخروج للتحدث إلى أناس حقيقيين، يجب على المصمم تحديد أسئلة (ماسبب الخروج لمراقبة الأناس؟ ماالذي تتم ملاحظته؟ أين يجب أن

استخدامها بسهولة. لذا يجب قضاء بعض الوقت لاختيار الاسم المناسب.

- **البحث عن صورة:** الإنسان مخلوق بصري لذا وجود وجه واسم مهمين لاضفاء طابع إنساني على الشخصية. كما أنها تُساعد على سرد قصة الشخصية. لذا لا يجب استخدام صورة عشوائية كما يجب استخدام صور حقيقية وليس رسوم متحركة أو فنية.

- **السيناريو:** ما الذي تحاول الشخصية تحقيقه؟
- **الخلفية والأهداف والدوافع:** لماذا تحاول الشخصيات انجاز تلك المهمة.

يُفضل في هذه المرحلة العمل بشكل عكسي. بعد الانتهاء من مراجعة بيانات الاستفسار السياقي وتحديد الأنماط يتم البدء في تجميع الشخصيات. واحدة من الأخطاء الشائعة هو الاهتمام في البداية بالعثور على صورة أو اسم للشخصية لكن من الأفضل هو البدء بالهدف النهائي. ماذا يريد المستخدم في النهاية تحقيقه من خلال المنتج؟ ماهي الحالة النهائية المطلوبة؟ لا يوجد تنسيقان متماثلان لشخصية التصميم ولكن هناك العديد من السمات الأساسية المشتركة بين معظم شخصيات التصميم وهي (الاسم والصورة، المهام والسيناريو والخلفية)

1- بناء الشخصية:

هناك توازن دقيق بين انشاء شخصيات غامضة جداً بحيث لا يمكن التركيز على المنتج وانشاء شخصيات شديدة التركيز مع الكثير من التفاصيل. ينصح جودوين بعدم كتابة الروايات موضعاً من أنه على الرغم من أن تفاصيل الشخصية يمكن أن تكون ممتعة إلا أن الكثير من معلومات السيرة الذاتية من الممكن أن تشتت الانتباه وتقلل من مصداقية الأداة. ومع ذلك لا ينبغي أن تكون الشخصية مجرد قائمة من المهام أو الواجبات. يوصي بالتركيز على أنماط السلوك والأهداف والسياق البيئي قبل إضافة التفاصيل إلى الشخصية. على سبيل المثال تضمين ثلاثة إلى أربعة أهداف للتجربة تدرس كيف تود الشخصية أن تشعر أثناء استخدام المنتج، بدلاً من أهداف الحياة التي تكون مفيدة في بعض الأحيان في التصميم الفعلي. بمجرد أن تكون الخصائص التي تعتمد على البيانات مدمجة يمكن تقديم عدد محدود من التفاصيل الشخصية، ولكن يجب أن تكون هذه التفاصيل مناسبة للسياق ومساعدة على تمييز الشخصية.

2- طريقة كتابة مواصفات الشخصية:

تحليل أوصاف الشخصية بين القوالب المختلفة بشكل عام بها درجة عالية من التشابه في الأوصاف. فيبلغ طول الأوصاف صفحة واحدة بها صورة تصور الشخصية، النص مقسم إلى أقسام صغيرة مع عناوين. تحتوي الأوصاف على عناصر متشابهة ولكن يتم وضعها تحت عناوين مختلفة وفقاً للمنظور المطبق. وتوفر التركيبة السكانية والتفاصيل الشخصية تجربة أكثر ثراء

تفاصيل مهمة.

- **الختام:** في النهاية تأكد من شكر المشارك على وقتك ومن تقديم أي حافز للمشارك (بطاقة هدايا، أو أي شيء آخر) واسألهم عما إذا كان من الممكن الاتصال بهم مرة أخرى في حال احتجت إلى القليل من التوضيح بشأن أي شيء شاركوه في الجلسة.

رابعاً: ما بعد الجلسة: بمجرد إنتهاء الجلسة يقوم المصمم بتسجيل انطباعاته وملاحظاته الأساسية في الحكم حتى لا يتم فقدها بالانتظار طويلاً. جمع الملاحظات في شكل مخطط تفصيلي مع ابراز أي ملاحظات مهمة محتملة. وإذا كان المصمم جزء من مجموعة فيجب الاجتماع بالمجموعة بأسرع وقت لمناقشة جميع الملاحظات ومراجعة أي شيء مهم قد لاحظته الآخرون.

1- تحليل المعلومات وتحديد الأنماط: بعد الانتهاء من جمع

البيانات من المصادر الأساسية أو أي من البيانات الثانوية من المصادر الأخرى يتم تحليلها وتجميعها لإنشاء شخصيات التصميم. حيث يتم دمج البيانات والبحث الأنماط والقواسم المشتركة ويكون التساؤل كيف يتم جمع البيانات في شخصية؟ والإجابة عن هذا هو البحث عن الأنماط الشائعة في كيفية قيام المستخدم بتحقيق أهدافه. وذلك بالإجابة عن بعض الأسئلة: (ماذا يقول الجميع مراراً وتكراراً عن أهدافهم ورغباتهم؟، ماذا يحاولون تحقيقه؟، كيف يساعدهم المنتج الحالي في تحقيق أهدافهم؟، ماهي أجزاء المنتج التي تعمل بشكل جيد وماهي الأجزاء التي لاتعمل بشكل جيد؟، ماهي المشكلات الشائعة؟ وأخيراً ماهي النجاحات التي يحققها المستخدم من وراء المنتج؟)

2- إنشاء مسودة الشخصية: البدء في تكوين شخصية تصميم

تجربة المستخدم. كيف يمكن تجميعها في شخصية؟ يمكن بعد ذلك ترتيب الهيكل الرئيسية عن طريق سرد نقاط البيانات المميزة وتقريبها عن طريق إضافة التفاصيل الفردية والسرد Williams, K. L. (2006)

خطوات إنشاء مسودة للشخصية:

- **تحديد المهام الحرجة:** ماهي أهم 3 مهام لنجاح المستخدم النهائي؟ هذا التعريف ضروري لانشاء طريقة لمساعدة المستخدم على تحقيق أهدافه، هذا هو المعيار الأول في البحث عن أفضل الطرق لمساعدة المستخدمين على تحقيق أهدافهم. لا يجب أن تزيد المهام المستخدمة عن 3 مهام.
- **بيئة الاستخدام:** هل توجد أجهزة مشتركة يتم استخدامها باستمرار أو لازمه لانجاز المهام إذا كان هناك أجهزة لذلك قم بتوثيقها.
- **تحديد المشاكل الشائعة** والتي تؤثر على أداء المهام
- **إنشاء اسم:** يجب على المصمم أن يكون له وعي ثقافي. التركيز على الأسماء الشائعة التي يسهل تذكرها والتي يمكن

جدول رقم (1) يوضح البيانات الأساسية في الشخصيات

المحتوى	الفئة
- التركيبة السكانية - الشخصية والتخطيط النفسي - نمط الحياة - الهوايات والاهتمامات	معلومات أساسية
- القضايا المتعلقة باستخدام التكنولوجيا - القضايا المتعلقة بالمنتج مثل: المهام والسلوكيات - أهداف المنتج - سيناريو الاستخدام	معلومات عن التصميم
- المنافسين - حجم السوق - العلامات التجارية	معلومات متعلقة بالتسويق
اعتبارات عرقية وأخلاقية	أشياء أخرى

الاسم:
 الجنس:
 العمر:
 الحالة الاجتماعية: الأطفال:
 الوظيفة:
 الشخصية العامة:
 الهوايات:
 استخدام المنتج في سياق: ...
 ما الذي يربطه بالمنتج؟ ...

المنافسين لـ KOR. وشمل هذا 4 شركات (من اليسار إلى اليمين)
Nalgene ، Camelbak ، Sigg ، Klean Kanteen ، وأخيرًا



- شكل رقم (5) أنواع الشركات المنافسة لشركة KOR
- Klean Kanteen تقوم في المقام الأول بإنشاء زجاجات مياه من الفولاذ المقاوم للصدأ وتركز على الاستدامة كنقطة بيع. تصميم بسيط وتُقدم مجموعة متنوعة من الألوان.
 - Sigg الزجاجة مصنوعة من الألمونيوم، خفيفة الوزن وتعتبر من المعدات الحيوية لمتسوقي الجبال.
 - Camelbak تتميز بالابتكار الوظيفي، مع التركيز على سهولة الاستخدام وسهولة الشرب أثناء التنقل.
 - Nalgene: أول من قدمت فكرة زجاجات المياه القابلة لإعادة الاستخدام

3- بنك الكلمات: وهو عبارة عن مكتبة تضم الأوصاف الشائعة لاستخدامها عند قياس وتطوير شكل المنتج أو العلامة التجارية. هذه القائمة يمكن تعديلها طبقاً لاحتياجات المشروع. قد تضم كلمات مثل (جذاب، وظيفي، خفيف، حيوي، كلاسيكي، ألوان زاهية، مبدع،...) عند تجربة بنك الكلمات على الشركات المنافسة مثلاً نجد أن تفصيل خصائص كل منافس من خلال سرد السمات الإيجابية والسلبية، يمكن قياس فوائد السوق والتي تعتبر مبادئ توجيهية للتصميم. يمكن تحديد هذه السمات من خلال التفاعل المباشر والمقابلات والبحث في التغذية العكسة.



- شكل رقم (6) السمات الإيجابية والسلبية المنتجات المنافسة
- 4- **التوليف:** يعد إجراء البحث في الخرائط والشخصيات والفرص أمر بالغ الأهمية لتمهيد الطريق في عملية التصميم. باستخدام فهم

سعت شركة KOR WATER لإيجاد حل مستدام وصحي للنفائات الناتجة عن زجاجات المياه البلاستيكية التي تُستخدم لمرة واحدة والتهديدات التي تشكلها المواد الضارة الناتجة عنها. وتم تصميم زجاجة المياه بالتعاون مع شركة RKS.

1- الأبحاث: أساس نجاح التصميم يأتي من الفهم العميق للناس واحتياجاتهم وتطلعاتهم وتحدياتهم وكيفية عملهم وعيشهم بل ولعبهم. كان التحدي يتمثل في إعادة تصميم عبوات المشروبات الغازية في الهند والصين وتقليل الوقت المرتبط بالغسيل (يأتي في المرتبة الثانية بعد الزراعة في استهلاك المياه). لا يستطيع المصمم أن يكون هو المستهلك بدون فهم أعمق ورؤى ثقافية لسلوك الناس وأنماطهم النفسية.

بحث المستخدم: تبدأ عملية التصميم بالبحث حول هوية المستاهكين وكيف يعيشون حياتهم، من المهم التققيب في أبحاث المستخدم وتعزيزها من خلال المقابلات والملاحظة وغيرها. ويشمل هذا تحديد:

- **شريحة السوق المستهدفة:** أولاً الرياضيون داخل صالات الرياضة والنوادي (الهدف الحفاظ على اللياقة البدنية، الشعور بالمظهر الجيد والشعور الجيد)
- **نقاط الألم:** إعادة التعبئة تشكل تحدياً في بعض الأحيان، عند التنظيف فمن الصعب التأكد من أن الزجاجاة نظيفة تماماً، يجب أن تكون الزجاجاة كبيرة بما يكفي لتتسع لتمرير طويل.
- **محفزات الجذب:** لفت الانتباه، متعة حسية عند اللمس والنظر والاستخدام، التعبير عن الذات والشعور بالتخصيص. الوصول بعملية الشرب الضرورية إلى طقوس خاصة.



شكل رقم (4) بحث المستخدم

2- المرجعية: عادة ما يتم قياس نجاح المنتج بالمقارنة مع المنافسين. لكي يصبح المنتج ناجح يجب في البداية فهم طبيعة المنافسين وكيف يضعون أنفسهم، وماهي عوامل تميزهم وعوامل جذبهم الرئيسية في السوق. تختلف مابين إهتمام بعض الشركات بالأداء الوظيفي وسهولة الاستخدام، وأخرى بجذب المستهلك بمظهر جمالي، أو سعر تنافسي. ولفهم السوق بشكل أفضل كان يجب تصنيف أفضل

مساحة الفرص ويضعها في سياقها من أجل دعم تطوير المفاهيم التي تركز على المستخدم. تعتمد عمق الشخصية على كمية ونوعية الأبحاث التي يتم إجراؤها. ويجب أن تكون مقروءة جيداً بما يكفي حتى يتمكن المصمم من إبراز مسارها وإلقاء نظرة ثاقبة على نواياها ودوافعها.

6- المحفزات: هي تفاعلات غير ملموسة يقدمها المنتج وهي جوانب وخصائص المنتج التي لها صدى أكبر لدى مستخدم معين. يتم وضع تتراوح المحفزات ما بين العقلاني تماماً والعاطفي تماماً. فهم هذه الخصائص هي الأكثر أهمية بالنسبة للمستخدمين ويساعد في معرفة المكان الذي يتحتم على المصمم تركيز جهد التصميم فيه.

تسلسل ماسلو الهرمي للاحتياجات، يتم ترجمته إلى التسلسل الهرمي لاحتياجات المستهلك، ومساعدته على توسيع نطاق محور تحقيق الذات. تحديد المنافسين ووضعهم على الخريطة بشكل دقيق ومناسب.

إلى جانب فهم من هم المنافسين وأين يقعون على خريطة المنتج. فإن المصمم أيضاً بحاجة إلى فهم من هو المستهلك المحتمل، وما هي عناصر التصميم التي يعرفون عليها ويهتمون بها أكثر بناءً على شخصياتهم.

5- الشخصية: كما تم التوضيح سابقاً بأن الشخصية هي تمثيل مجرد للمستخدم المحتمل. إنه تمثيل تعاطفي يُضفي طابعاً إنسانياً على



شكل رقم (7) المحفزات التي يقدمها المنتج

• **نقاط الألم:** هي مصدر التحديات والإنزعاج في سيناريوهات الاستخدام. وتمثل فرصاً رئيسية للابتكار وتحسين التصميم. تتبع ابتكارات التصميم حل نقطة ألم معينة. يساعد السيناريو على خلق تعاطف أفضل مع المستخدمين ويساعد في التركيز على المصدر الفعلي للمشاكل.

يتم اختيار المحفزات بناءً على تعليقات العملاء وتفاصيل الشخصية، حيث تمكن من تحديد ماهو الأكثر أهمية لكل شخصية عند اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بها. ومن خلال تقييم الجوانب المختلفة المتعلقة بتصميم زجاجة المياه.. تنتراوح المحفزات ما بين النطاق العقلاني إلى النطاق العاطفي. تبدأ المحفزات بالمخاوف الأكثر عقلانية (السعر) وتنتهي بالمخاوف الأكثر عاطفية (التعبير عن الذات والتخصيص).

إنشاء الشخصية في KOR:

- **ادخال المعلومات:** المعلومات التي يتم اكتشافها عند إجراء المقابلات والأبحاث تؤدي إلى فهم أفضل للشخصية. تتضمن تلك المعلومات التركيبة السكانية والإثنوغرافيا وأبحاث السوق.
- **المعلومات المغادرة:** تتضمن المعلومات التي تخرج من دراسة الشخصية توضيح أسلوب حياة المستخدم، والمحفزات.
- **السيناريو:** هو بمثابة غوص في أعماق حياة الشخصيات. فهم قيود وسيناريوهات الاستخدام التي من المحتمل أن تحدث، يخلق علاقة حميمة مع المستهلكين ويساعد على تحديد نقاط الضعف.

جيسون جدول أعمال جيسون مزدحم، فهو بحاجة إلى حاوية مياه لتعديد طاقته طوال اليوم. يتطلب العمل في بيئة إدارية أثناء السفر زجاجة مياه يمكن استيعابها في مكان العمل بالإضافة إلى سهولة التعامل معها. نقاط الألم: • من الصعب حملها • الزجاجات ذات الاستخدام الواحد تبدو رخيصة وغير قيمة. • لا أستطيع أن أرى داخل المحفزات: الأزرار، ذات علامة تجارية، أفتخر بامتلاكها.	صوفي كونك أمًا تطلقين أمراً مريحاً، مع وجود طفل ثالث، في الطريق، يجب أن تعمل زجاجة المياه معي وليس ضدي. بعد الحصول على الماء أمراً هائلاً بالنسبة لي، سواء كان ذلك في رشقة سريعة للأطفال، أو إرواء العطش بعد جلسة يوجا طويلة. نقاط الألم: • الأطفال يسكنون المشروبات بسهولة. • قلقة على سلامة أطفالتي طوال اليوم • عطشة بعد اليوجا - المحفزات: مبدئية، غير صارة بالصحة، تقدم قيمة.	ماتيو ينطلب ماتيو الاهتمام بالاستدامة جنباً إلى جنب مع حبه للرياضة. يحتاج إلى حاوية مياه ليقية رطلاً طوال اليوم ويظهر بالرضا تجاه امتلاكه وإعادة استخدامها. نقاط الألم: • أهدر المال على المياه المعبأة • لا أستطيع تأمين الزجاجات على الدراجة. • لا أحب الإصرار بالبيئة. - المحفزات: سعر جيد، غير صارة بالصحة، أفتخر بامتلاكها
--	---	--

شكل رقم (8) مجموعة الشخصيات التي تم انتاجها

منطقة الفرص: هي فهم الفجوات التي يتم فيها تلبية عواطف المستهلكين ورغباتهم من خلال المنتجات المتوفرة. وتصبح منطقة الفرص منطقة يمكن فيها إجراء تحسينات في السوق.

رسم خرائط الشخصيات: تعتمد معايير رسم خرائط الشخصيات على احتياجات المستخدمين وأنماط حياتهم ومحفزاتهم. طبقاً لتطلعات المستخدمين في تحقيق الذات.

تعتمد خريطة الشخصيات على أربع مراحل:

استندت الشخصية التي تم تطويرها إلى العمر ونمط الحياة والتعليم والموقع والدخل والموقف. تم تحديد الاحتياجات والطموحات مع توفير الإلهام لخلق ملائمة المنتج للمستخدم. يتطلب تحديد فرص التصميم فهم الفجوات التي لا يتم فيها تلبية عواطف المستخدمين ورغباتهم في المنتجات المتوفرة في الأسواق. عندما يتم تقييم المنتجات، تصبح منطقة الفرص مساحة تشير إلى منطقة يمكن فيها إجراء تحسينات في السوق.

التصميم أحد أعظم القيم التي يمكن تسخيرها في عملية التصميم.

- **نقاط الجذب:** عوامل الجذب الرئيسية هي ميزات التصميم المحددة ، نقاط اللمس والاستجابات العاطفية التي تشترك فيها مجموعات مستهدفة معينة. بمجرد تحديد مساحة الفرصة وتقديم بيانات المساعدة. يجب إنشاء عوامل جذب وذلك عن طريق سحب نقاط الألم التي تم جمعها من الشخصيات وتحويلها إلى اعتبارات تحفز التصميم.

من خلال الأبحاث وعملية البحث يتم تحديد ماهو الأكثر أهمية لكل فرد، عند العثور على أنماط متكررة من الرغبة في الشخصيات. تمنح عوامل الجذب الرئيسية فهم أفضل لأهم مميزات التصميم. ويصبح تساؤل المصمم بعد ذلك، كيف يتم تحقيق الشكل المثالي؟ كيف يمكن جعل تجربة المستخدم أسهل أو أفضل أو أكثر ثراء؟ بالنسبة لشركة KOR كانت عوامل الجذب الرئيسية النهائية هي: سهولة الاستعمال، الجودة، المواد المستدامة، الشكل.

- **الفحص:** يجب الحصول على فهم أولي للمساحات والشخصيات. والغرض من ذلك هو جعل المستخدم أكثر وضوحًا وتشجيعًا للمناقشة عبر تخصصات متعددة.
- **التعريف:** يمكن أن توجد الفرص في أجزاء متعددة. على سبيل المثال: يمكن استهداف عملاء جدد، أو تقديم تجارب محسنة، أو السماح بالتمييز عن العلامات التجارية المنافسة. فاختيار مساحة مجال واحدة يلبي الاحتياجات الغير ملبية وتحديد تلك المساحة سيضع المصمم في موضع يتيح له تعزيز القرارات التي اتخذها خلال عملية التصميم والتحقق من صحتها.
- **يُعرَّف:** أثناء اختيار منطقة الفرص يجب التأكد من: من هم المستهلكين وأصحاب المصلحة المستهدفين؟ ماهي نقاط الضعف؟ مامدى أهمية هذه المنطقة؟ ماهي الفوائد العاطفية التي يجب أن تقدمها الحلول؟
- **التنبؤ:** من خلال إنشاء رؤى حول الأشخاص واحتياجاتهم وتطلعاتهم وتاريخهم ومستقبلهم. فإن المصمم يواجه تحدي لتوضيح مسار المستخدم بمعرفة من هم ومن أين أتوا، والجمع بين تجاربه الخاصة. تعد النمذجة التنبؤية أمر بالغ الأهمية للابتكار وتطوير المنتجات. ويعد توفيرها من منظور

مراحل الإسكتش والتصميم:



شكل (9) مراحل اسكتشات التصميم



شكل (10) الشكل النهائي للمنتج

تحديد المهام الحرجة، توضيح بيئة الاستخدام، تحديد المشاكل الشائعة ونقاط الألم، واختيار اسم وصورة، مع توضيح الأهداف والدوافع وخلفية الشخصيات مع توضيح سيناريو الاستخدام.

التوصيات: Recommendation

- 1- توصي الدراسة باستخدام الشخصيات كأداة في عملية تصميم المنتجات، وأثرها على المراحل المختلفة من عملية التصميم.
- 2- توصي الدراسة بزيادة بخلق التعاطف مع المستخدم وذلك بزيادة الوعي عن دور قصص الشخصيات واستخدامها.

المناقشة Discussion

النتائج: Results

- 1- الشخصيات قصص خيالية لمستخدم وهمي للمنتج تعتبر خصائصه مهمة للمصمم.
- 2- الشخصيات تعمل على توفير فهم أفضل للآخرين بتقديم معلومات سياقية وبيئية للمصمم، كما يمكن للمصمم الرجوع إلى الشخصية عند اتخاذ القرارات، كما أنها تساهم في التركيز على المستخدم وإلغاء التأثير السلبي للمديرين التنفيذيين والمصممين فلا تصبح قراراتهم قائمة على تحيزات وافتراسات. كما أنها تعمل على سد الفجوات.
- 3- يتم صناعة الشخصيات بناء على البيانات الميدانية التي تنشأ من المقابلات السياقية أو الملاحظات أو بيانات السوق.
- 4- يتم بناء الشخصيات طبقاً لمجموعة من الخطوات: وهي

from danish industries and organizations. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 7(1), 45-61.

(PDF) A Template for Design Personas: (researchgate.net)

8. Ndiwalana, A., Lee, J. C., Smith, J. L., Wahid, S., Hobby, L., Chewar, C. M., & McCrickard, D. S. (2005, July). From personas to design: Creating a collaborative multi-disciplinary design environment. In *Proceedings of the 11th International Conference on Human-Computer Interaction (HCII'05)*.
FROM: WORD template for HCI International 2003 papers (vt.edu)
9. Perfetti, C. (2007). Goal-Directed Design: An Interview with Kim Goodwin. Retrieved Jan. 29, 2008.
From: Goal-Directed Design: An Interview with Kim Goodwin — UX Articles by Center Centre
10. Pruitt, J., & Grudin, J. (2003, June). Personas: practice and theory. In *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences* (pp. 1-15).
FROM: [PDF] Personas: practice and theory | Semantic Scholar
11. Pruitt, J., & Adlin, T. (2010). *The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design*. Elsevier.
FROM: The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design - John Pruitt, Tamara Adlin - Google Books
12. Sokola, N., Martyniuk-Peczeka, J., Matusiak, B., David, C. N., Amorim, M. W., Kureka, J., ... & Kogaf, Y. 'Personas for lighting'. Three methods to develop personas for the.
FROM: 'Personas for lighting'. Three methods to develop personas for the indoor lighting environment - ScienceDirect
13. Williams, K. L. (2006). *Personas in the design process: a tool for understanding others* (Doctoral dissertation, Georgia Institute of Technology).
PERSONAS IN THE DESIGN PROCESS: (gatech.edu)
14. Woodruff, G., & Premack, D. (1978). Does the chimpanzee have a theory of mind. *Behavioral and Brain Sciences*, 4(1), 515-526.
FROM: Premack-Woodruff-1978-Theory-of-Mind.pdf (deempathischeorganisatie.nl)

المصممين غالبًا ما يكون لديهم فهم غير واضح للمستخدم، وغالبًا ما يكون منحرفًا بفعل افتراضات لا أساس لها أو بناءً على تفضيلات المصممين أو مهارات الأشخاص المماثلين لأنفسهم. نتيجة لذلك، تم تقديم الشخصيات كمحاولة لتعزيز التواصل مع العميل وأعضاء الفريق وتعزيز التركيز على المنتج. كما يوضح ساندروز "نحن نطلق على الناس" المستهلكين "و" المستخدمين "و" العملاء ". عندما نسميهم، فإنه يحيلهم إلى أدوار ثانوية. إذا بدأنا في الإشارة إليهم كأشخاص، فربما نبدأ في التفكير فيهم كأشخاص". ترجع أهمية نتائج هذا البحث إلى أنه يوضح ماهي الشخصيات وأهميتها واستخداماتها وكيفية بناء الشخصية في عملية التصميم مع تقديم مثال من شركة KOR لصناعة زجاجات المياه.

المراجع: References

1. Blomkvist, S. (2002). Persona—an overview. Extract from the paper The User as a personality. Using Personas as a tool for design. *Position paper for course work 'Theoretical perspectives in Human-Computer Interaction*.
From: [Microsoft Word - Personas excerpt.doc \(uu.se\)](#)
2. Chang, Y. N., Lim, Y. K., & Stolterman, E. (2008, October). Personas: from theory to practices. In *Proceedings of the 5th Nordic conference on Human-computer interaction: building bridges* (pp. 439-442).
FROM: (PDF) Personas : From Theory to Practices (researchgate.net)
3. Freydenson, E. (2002). Bringing your personas to life in real life. Boxes and Arrows
FROM: Bringing Your Personas to Life in Real Life - Boxes and Arrows (30-8-2023)
4. Grudin, J., & Pruitt, J. (2002, June). Personas, participatory design and product development: An infrastructure for engagement. In *Proc. PDC* (Vol. 2, pp. 144-152)
FROM: Microsoft Word - Personas.doc (uvic.ca)
5. Guðjónsdóttir, R. (2010). Personas and scenarios in use. *Stockholm: Kungliga Tekniska högskolan*.
FROM: Dissertation_Rosa_Gudjonsdottir_PrintVersion.pdf (kth.se)
6. Jones, M. C., Floyd, I. R., & Twidale, M. B. (2008). Teaching design with personas.
FROM: (PDF) Teaching Design with Personas (researchgate.net)
7. Nielsen, L., Hansen, K. S., Stage, J., & Billestrup, J. (2015). A template for design personas: analysis of 47 persona descriptions