

الابتكار الاجتماعي

غياث هواري, كندة المعمار

هل يمكن أن نفهم آراء ومشاعر الإنسان بالأرقام

د. معن التنجي

لماذا نحتاج جميعاً إلى التفكير التصميمي؟

Nicholas Tenhue

اتجاهات الابتكار الاجتماعي

Social Innovation Trends

innovationhub.social

العدد الأول (1) | 2021

ثمانية مفاهيم أساسية في مسار الابتكار الاجتماعي

Dr. Manon van Leeuwen

اتجاهات الابتكار الاجتماعي

◀ ابتكر حلولاً شجاعة لمجتمع سريع التغيير

مجلة علمية دورية، تحتضن مجتمعاً من المبتكرين والمؤثرين الطامحين بتطوير مجتمعاتهم إلى الأفضل. يناقشون من خلالها تحديات مجتمعهم بالاعتماد على منهجيات الابتكار الاجتماعي والتفكير التصميمي.

تصدر عن شركة سبر ضمن مبادرة
"منصة الابتكار الاجتماعي"

للكتابة فيها يرجى مراسلتنا على العنوان:
insights@sabr-sp.com



ماذا نقدم في الابتكار؟

نرى في قضايا العملاء والمستفيدين قصصاً فريدة، وننظر لتحدياتهم على أنها فرص لإحداث التغيير وحل المشكلات التي تواجههم، وصنع الأثر في حياتهم، وذلك من خلال استخدام منهجية تصميم الحلول المرتكزة على الإنسان، والتي تراعي احتياجات المستخدمين، والمرونة في التنفيذ، من خلال الخدمات التالية:

الابتكار الاجتماعي Social Innovation

نمكّن المؤسسات والمجتمعات من ابتكار الحلول والخدمات والمنتجات من خلال حلولنا في تطوير مختبرات الابتكار الاجتماعي، من خلال الخدمات الآتية:

- الابتكار في المشروعات الناشئة
- الابتكار الاجتماعي
- مختبرات الابتكار الاجتماعي

الابتكار المؤسسي Institutional innovation

نساعد فرق العمل والمؤسسات من خلال استخدام المنهجيات والممارسات والأدوات التي تمكنهم من توليد الحلول الابتكارية لتحديات العمل، عبر الخدمات التالية:

- المهارات الابتكارية للأفراد وفرق العمل
- قياس الأداء الابتكاري

التفكير التصميمي Design Thinking

نساعد الأفراد والمؤسسات على استلهم حلول لتحدياتهم النوعية من خلال تقنيات التفكير التصميمي المرتكز حول الإنسان من خلال الخدمات الآتية:

- التفكير التصميمي
- تصميم الخدمات

عملت سبر مع عدد من المنظمات الدولية والعربية لتصميم حلول مبتكرة وإطلاق مختبرات الابتكار وتوفير الموارد النوعية في الابتكار والتفكير التصميمي.

للعمل مع سبر تواصل معنا

info@sabr-sp.com

كلمة الافتتاح

عن معادلة الابتكار والمجتمع

إن التحديات الاجتماعية الراهنة التي تواجه عالمنا اليوم، تتطلب حلولاً ابتكارية، تسلك في تعاملها مع تلك التحديات طرائق مختلفة عن تلك الطرائق التي استخدمت سابقاً، بحيث تؤسس هذه الحلول على الشراكة القوية بين القطاع العام والخاص والاجتماعي.

لقد أصبح الابتكار الاجتماعي ذا أهمية ملحة في العالم عموماً وعالمنا العربي على وجه الخصوص، حيث يعمل الابتكار على تشخيص التحديات الاجتماعية المعقدة، والاستجابة لها بطريقة تمكّنه من حل المشكلات والتعامل مع التحديات بعيداً عن الحلول التقليدية التي لم تثبت جدواها.

تتميز عملية الابتكار الاجتماعي بأنها تنطلق من الواقع وتؤسس معطياتها بناءً على التحدي، إذ أنها تقوم بجمع كل أصحاب العلاقة، من أجل أن يعملوا على تصميم الحلول واختبارها، ومن ثم إطلاقها، وتعميمها.

يرتبط تطور المجتمعات بالازدهار الاقتصادي والرخاء الاجتماعي، حيث تسهم الحلول المبتكرة والخلاقة في تعزيز عملية النمو المستدام وتسريعها، وتعتبر عاملاً مهماً في زيادة فرص العمل، ويعتبر الاقتصاديون أن ما بين 50 إلى 80% من عملية النمو الاقتصادي يأتي من الابتكار والمعارف الجديدة.

لقد اجتذبت ثقافة الابتكار قدراً كبيراً من الاهتمام في العالم، إلّا أننا لازلنا بحاجة إلى الاعتراف بأهمية دمجها في أعمال الريادة والمؤسسات الاجتماعية في مجتمعاتنا العربية، ونسعى لتحقيق ذلك من خلال نشر المعارف العملية المرتبطة بالابتكار، ودعم إطلاق مختبرات الابتكار الاجتماعي، ومبادرات تعزز الأثر الإيجابي المرجو في مجتمعاتنا. نقدم في هذا العدد حزمة من المقالات الأساسية التي تقدم مفهوم الابتكار الاجتماعي ونلقى الضوء على أهمية القيادة المجتمعية، ونفرد بالتعريف التفكير التصميمي من حيث صعود الممارسة واستخداماته في الابتكار الاجتماعي، وكيف تساعد البيانات الحلول المرتكزة على الإنسان في توليد أثر فعال. وذلك عبر نخبة من المساهمين في هذا العدد الافتتاحي من نشرة تجاهات الابتكار الاجتماعي الذي نأمل أن تساهم في خطوة نحو الأمام في عمران الإنسان والمجتمع العربي.. هذا والله أعلم

غياث خليل هوارى

فريق العمل



محمد سيف الأنصاري
الإشراف العام



غياث خليل هوارى
رئيس التحرير



أ. كندة المعمار
إدارة هيئة التحرير



عامر قاسم
الإخراج الفني

آلاء سيفو في الترجمة

اتجاهات الابتكار الاجتماعي

مجلة فصلية تناقش قضايا التطوير
المجتمعي من خلال منهجيات الابتكار
الاجتماعي

مواضيع العدد

القيادة المجتمعية

غياث هوارى

05

الابتكار الاجتماعي

غياث هوارى, كندة المعمار

08

ثمانية مفاهيم رئيسية في مسار الابتكار الاجتماعي

Dr. Manon van Leeuwen

11

العودة الى المرحلة الأولى

The Economist

13

هل يمكن أن نفهم آراء ومشاعر الإنسان بالأرقام

د. معن التنجي

15

التفكير التصميمي في الابتكار الاجتماعي

كندة المعمار

17

لماذا نحتاج جميعا الى التفكير التصميمي؟

Nicholas Tenhue

19

هل تريد نسخة محلية خاصة ببلدك في مجلة
الابتكار الاجتماعي؟ إلكترونية، ورقية؟
تواصل معنا وسنعمل معكم على ذلك
info@sabr-sp.com



القيادة المجتمعية

غياث هواري



المدير العام لشركة سبر لتصميم الأعمال. استشاري تصميم الأعمال والابتكار. معتمد من IDEO في التفكير التصميمي. يعمل في توفير حلول تصميم الاستراتيجيات والتدريب المتخصص في الابتكار ومختبرات الابتكار. عمل على تأسيس وتشغيل مختبرات الابتكار الاجتماعي والابتكار الإنساني بالشراكة مع عدد من المنظمات الدولية مثل UNCHR و IOM.



+ المنظور الفردي والجماعي

ولا تستمر القيادة بشخص واحد فقط، وإنما تحتاج لجهود جماعية، ورؤية مشتركة، وطاقات متكاتفه لكي يستطيعوا أن يحدثوا تغييرًا إيجابيًا في مجتمعاتهم، فإن القادة المجتمعيين هم أصحاب منظور مختلف وواسع، لا يقتصر على «أنا»، وإنما هو منظور شامل يدور في فلك «نحن».

+ المدخل

لقد أصبحت القضايا المجتمعية في عصرنا معقدة ومتداخلة. حيث ظهر العديد من القضايا والفرص والتحديات التي يجب على قادة القرن الواحد والعشرين أن يستجيبوا لها بشكل فعال.

وإن الناظر في الواقع المجتمعي سيجد أن هناك مجتمعات تتعرض لموجات من العنف والتهميش القسري، وفئات تعيش حالة فقر بسبب احتكار الموارد من قبل فئات أخرى، ومجتمعات قد استشرت فيها الصراعات والنزاعات.

وأيضًا فإن هناك مجتمعات تعيش في مناخ جيد، ويجدر بها أن تستثمر الموارد المتوفرة لديها، وأن تستفيد من الفرص المتاحة لها، وتحقق حالة تنمية مستدامة، ونهضة شاملة.

ومن هنا فإن للقيادة المجتمعيين دورًا جوهريًا في تحسين أحوال المجتمعات، والمساهمة بتغيير أحوالها. إذ يعمل القائد على إزالة التوترات، وإنهاء الصراعات، وردم الصدعات المجتمعية، ويعمل مع الناس يدًا بيد ليعرفوا فرصهم، ويتخلصوا من المخاطر التي تهددهم، ويغيروا افتراضاتهم السابقة.

+ القيادة المرتكزة على المجتمع

إن القيادة لا تهدف إلى إخضاع أو تسيير قسري، وإنما هي إرشاد وإلهام، واكتشاف للمواهب، وتفعيل للطاقات، والعمل وفق رؤية واضحة.

ويُعتبر مجال «القيادة المجتمعية» حديث الظهور، ومتعدد الارتباطات، فما من تعريف موحد وشامل لـ «القيادة المجتمعية»، ولكنه يدور حول الاستفادة من الإمكانيات الثقافية والتقنية، والعمل مع الموارد البشرية، وقيادتها بطرق تمكّن الأشخاص من العمل معًا على تطوير مجتمعاتهم، وتحقيق الخير لأفراد المجتمع.

الدور القيادي في المجتمع، كما يمارس الأفراد أدوارًا قيادية ضمن المجموعة.

2 المرونة: القيادة المجتمعية مرنة، إذ إن عملها ينبثق من حالات معينة، فعملية تشكيل الرؤية وتحديد الاتجاه تتعلق بتطبيق استراتيجيات عملية تحقق الغايات المرجوة، وتنتج هذه القيادات حالة من التأثير على الآخرين على مستوى الأفراد والمنظمات، ويكون إنتاج التأثير وظيفة مشتركة بين أعضاء المجموعة.

3 التحويل: القيادة المجتمعية تحويلية، فالقائد يقوم ببناء رؤية مشتركة، ويعمل على تعزيزها، ويلهم مجموعة العمل القيادي، لكي يطورو أساليب جديدة لحل المشكلات والتعامل مع الأزمات، ويجعل الناس من حوله يهتمون بالعمل بدافع ذاتي.

+ مدخل إلى إطار العمل

إن التطور الاجتماعي لا يحصل مُصادفةً، أو فجأةً، بل إن الناس يتعلمون ويعملون فيتقدمون، وقد يعودون خطوةً أو خطوتين إلى الوراء، ثم يعاودون التحرك للأمام، ويتحرك مؤشر العمل بناءً على ما تعلمه الناس، وما يقومون بفعله، وقد يكرر الناس بعض التجارب. وفيما يلي سنعرض أبرز الخطوات التي تشكّل مدخلًا لتطوير المجتمع:



وتعتبر هذه الخطوات الأربع أساسية ومتكاملة، إذ لا يمكن الاستمرار في الخطوة التالية مع وجود خلل في الخطوة السابقة لها، فهي متضافرة ومتشابكة.

متى تصبح القيادة المجتمعية أمرًا متاحًا؟

إن القيادة المجتمعية تصبح متاحةً عندما يباشر مجموعة من الأفراد عملًا بقصد تحقيق غاية مشتركة في إطار علاقة يحكمها الاحترام والتقدير للآخرين، وتمنحهم هذه العلاقة قدرة على التعاون والتعاوض من أجل بلوغ الأهداف المنشودة.

وتتميز هذه العلاقات بأنها مرنة وواسعة، إذ إنها لا تتمحور حول «الأنا»، وإنما تتجاوزه إلى «ال» نحن «، إذ إن الغاية والأهداف المشتركة، تضع الناس في جوٍّ من الودِّ والتفاهم بالرغم من وجود الفروق والاختلافات، فبدلاً من التمرّكز حول الذات، يقوم هؤلاء الأفراد بالعمل المشترك، والتعاون البناء، كلٌّ على حسب طاقته، ونوع قدراته ومهاراته، وتسود حالة من الحب والقبول بين أفراد المجتمع.

يعمل القائد في جو يتنوع فيه الأفراد، من الاتجاهات والثقافات والقدرات، ويقوم القائد بالعمل معهم، من أجل بناء علاقات تهدف إلى تحقيق غاية مشتركة، والوعي بالتحديات التي يواجهونها، والإمكانات التي يجب أن يستفيدوا منها، وصولاً إلى إيجاد مقاربات وحلول جديدة، تسهم في النمو المجتمعي.

ويعمل القائد على توجيه الناس نحو فعاليات، تمكن الناس من إحداث التغييرات المنهجية، وتحقيق التنمية المستدامة.

ولكي يتمكّن القائد المجتمعي من الاندماج مع المجتمع، فعليه أن يعي السياق المجتمعي، من خلال فهمه لقواعد التاريخ، وكيفية بناء المجتمعات الحضارية، وآليات بناء السياسات وعملها. وإن بناء القيادة المجتمعية هو عملية مستمرة لا تحدث لمرة واحدة فقط، وإنما هي متجددة ومواكبة لنمو المجموعات، وتغيّر المجتمعات، إذ إن القادة يدفعونها ويوجهونها من أجل تحقيق الغايات المنشودة، وتستمر هذه القيادة في تعلم كل ما هو مرتبط بمجتمعاتها، وفهم التغيّرات الحاصلة في المجتمع والمجموعات.

ما هي المراكز الثلاثة التي تقوم عليها القيادة؟

1 الترابط: القيادة المجتمعية تعمل في إطار علاقات مترابطة منظومياً، إذ إن المجموعة بأكملها تمارس

أولاً: الثقة:

إن عمل المجموعات والأفراد يتطلب وجوداً جوهرياً من الثقة المتبادلة، وإن تجاوز هذه المرحلة أو بناءها بشكل غير محكم، سيؤدي إلى هدم الجهود وتقويضها.

إذ إن غياب الثقة يؤدي إلى التمرکز حول الذات، والشك بجهود الآخرين، والعمل على تحصين «الأنا» بدلاً من المساهمة في بناء «المجتمع» / «نحن».

وإن وجود الثقة يعزز الشعور بالأمان، ويلهم الناس العطاء والتضحية، وبذل الجهد في تحقيق الأهداف المنشودة، وفق الرؤية المرسومة.

وتعتبر الثقة هي الأرضية الصلبة التي تقوم عليها عملية القيادة المجتمعية.

ثانياً: الصناعة المشتركة للغاية والتخطيط الاستراتيجي:

بعد بناء الثقة تبرز أهمية الخطوة الثانية. وهي صناعة الغاية ورسم الخطة، إذ إن الغاية هي التي ستلهم الناس القيام بالعمل، وتحفزهم وتدفعهم للإنجاز والتقدم، وإن الخطة ستجعلهم أكثر تعاوناً وانفتاحاً، وستؤدي على العمل قبولاً ومشاركة.

ثالثاً: العمل معاً:

بعد بناء الثقة، وإيجاد الغاية المشتركة ورسم الخطة يأتي العمل، فهو العامل الذي ينتقل بنا من الواقع الحالي إلى الواقع المنشود، والغاية المرجوة، ويجب أن يكون العمل مشتركاً وجماعياً، وكلما كان هناك تعاضد أكبر وتكامل أشمل، ازدادت قوة العمل، وارتفعت احتمالات النجاح، فالعمل الجماعي هو الجوهر والمقصد في القيادة المجتمعية.

رابعاً: جعل العمل طريقة للحياة وتعميقه واستدامته:

بناء الثقة هو الأرضية التي يقوم عليها العمل، وصناعة الغاية ورسم الخطة، هي التي ستلهم الناس وتدفعهم، وإن العمل معاً، هو الذي سيزيد احتمالات نجاحه، وشمول أثره، وتأتي الخطوة الرابعة كتتويج للخطوات الثلاث الماضية. إذ إنها تهدف إلى تعميق العمل، وضمان استمراره، مع الاستجابة الفعالة للطوارئ والتحديات، وتسعى لكسب المزيد من الناس.

+ الخاتمة

وفي الختام فإن العمل المجتمعي الفعال هو حصيلة علاقة قوية ومعرفة كبيرة بالمجتمع المعني، وتحديد واضح للعمل، ووضع خطة بناءً على احتياجات المجتمع، وجعل الناس يساهمون في تنفيذها بالعمل الجماعي، وأن يكون العمل المجتمعي هو طريقة الحياة، ويصبح مستداماً وجزءاً من نسيج المجتمع.



الابتكار الاجتماعي



غياث هوارى

استشاري تصميم الأعمال والاستراتيجيات، عمل مع كبرى الشركات العربية في قطاع الأعمال والمجتمع والتعليم والاستثمار.



كندة المعمار

مدير الابتكار في شركة سبر. حاصلة على شهادة متقدمة في ابتكار وتصميم الأعمال من جامعة ستانفورد.



القائمة لصالح الناس وكوكب الأرض. فما هو الابتكار الاجتماعي؟

+ معنى «ابتكار»

تتميز المخرجات «الابتكارية» بأنها تحقق معيارين:

- **الحدثة:** على الرغم من أن الابتكارات لا ينبغي أن تكون بالضرورة أصيلة وغير مسبوق، إلا أنها ينبغي أن تكون جديدة بالنسبة للمستخدم، من حيث سياق العمل، أو التطبيق.
- **التحسين:** لا يعتبر الابتكار ابتكارًا، ما لم تكن مخرجاته إما أكثر فعالية أو أكثر كفاءة مما سبقه من بدائل. وربما أكثر استدامة.

+ معنى «اجتماعي»

تستخدم كلمة «اجتماعي» لوصف أمور متنوعة ومختلفة مثل:

- **الدوافع:** النية أو الدافع للابتكار المنظم لإحداث تطوير اجتماعي. «مثل: خدمة، أو مجموعة من الأنشطة التي تساعد على تحسين حياة أفراد المجتمع، وتطويرها».
- **القيمة:** يستخدم الناس كلمة «اجتماعي» لوصف نوع من القيمة التي تختلف عن القيمة المالية أو الاقتصادية، كتلبية الاحتياجات الاجتماعية.

+ الابتكار الاجتماعي

يعرف الابتكار الاجتماعي على أنه جملة من الاستجابات من قبل ذوي العلاقة لتحدي أو تطوير شأن في المجتمع بطريقة تركز على الفعالية والكفاءة والاستدامة من خلال الحلول المنبثقة من المجتمع، تشكل قيمة حقيقية للمجتمع ككل وليس فقط للأفراد. الابتكار الاجتماعي قد يكون «منتجًا»، «عملية إنتاج»، أو «تكنولوجيا»، وقد يكون أيضًا «مبدأً»، أو «فكرة»، أو «قانون»، أو «حركة».

بعد أن كانت التحديات الاجتماعية كالفقر والصحة والتعليم تعتبر مشكلاتٍ أعاقَت المسار الاقتصادي للجهات الفاعلة، وبعد أن لجأ الأفراد الذين يرغبون في التصدي لها إلى النماذج التقليدية غير الربحية، واعتمدت بشكل كبير على الدعم الحكومي أو التبرعات الخاصة، وواجهت صعوبةً في إحداث فرق مستدام طويل الأمد، أصبحت هذه التحديات الاجتماعية اليوم تعتبر فُرصًا للابتكار.

وباعتبار أن الأسواق التقليدية فشلت في ابتكار حلول لتلك التحديات الاجتماعية سريعة التغير والتي تظهر تبعًا فقد برز الابتكار الاجتماعي بمثابة استجابة لتزايد التحديات الاجتماعية والبيئية والديموغرافية، والتي غالبًا ما كانت تسمى المشكلات «العضال» لأنها معقدة ومتعددة الأوجه، وتشمل مجموعةً واسعة من أصحاب العلاقة، وتنوع هذه التحديات لتشمل: «ندرة الموارد»، و«تغير المناخ»، و«الرعاية» و«الصحة» و«التكاليف المرتبطة بها»، و«تأثير العولمة»، وهلم جرا.

يسعى الابتكار الاجتماعي إلى إيجاد حلول جديدة للمشكلات الاجتماعية، وتصميم وتنفيذ طرق أفضل لتلبية الاحتياجات الاجتماعية الملحة غير الملابة، وحل التحديات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والبيئية

أشكال الابتكار الاجتماعي



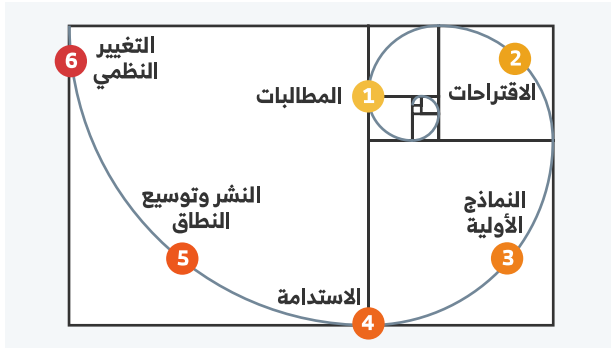
لماذا الابتكار الاجتماعي

قد يكون الابتكار الاجتماعي أداة للمساعدة في تحقيق هذه الأهداف:

- توفير حلول جديدة أكثر فعالية لتلبية الاحتياجات الاجتماعية المتزايدة.
- توفير حلول محلية للتحديات الاجتماعية والمجتمعية المعقدة وتحريك الفاعلين المحليين.
- دمج مختلف الجهات المعنية للتصدي لهذه التحديات، من خلال طرق جديدة للعمل معاً وإشراك المستخدمين.
- تقديم حلول أفضل باستخدام موارد أقل، ولهذا الأمر أهميته الخاصة خاصة في المجتمعات فقيرة الموارد.

عملية الابتكار الاجتماعي

بالاعتماد على بحوث مؤسسة يونغ التي طورت «الكتاب المفتوح للابتكار الاجتماعي»، تتضمن عملية الابتكار الاجتماعي تطوير استجابات جديدة للاحتياجات الاجتماعية من أجل تحقيق نتائج اجتماعية أفضل. وتكون العملية من ستة مراحل رئيسية هي:



بطبيعة الحال، العديد من هذه المراحل تتداخل ويمكن أن تنفذ بترتيب مختلف. فالعديد من المشاريع تبدأ بتجربة أو نموذج. في كثير من الأحيان، والتنفيذ والعمل والممارسة يعجل بظهور أفكار جديدة، وهذا بدوره يؤدي إلى مزيد من التحسينات والابتكارات. وهناك حلقات تغذية راجعة بين كل مرحلة، مما يجعل العملية تكرارية بدلاً من أن تكون خطية. وهذا سبب تمثيل العملية بصريا على شكل دوامة بدلا من الرسم البياني الخطي. وهذه المراحل هي:

معايير حلول الابتكار الاجتماعي

1. حديثة ومبتكرة: قد لا تكون الابتكارات الاجتماعية جديدة تماماً على الميدان، والقطاع، والمنطقة، والسوق أو المستخدم، ولكنها جديدة في السياق الذي ترد فيه، وجديدة على مَنْ يشاركون في تنفيذها، أو إنها تطبق بطريقة جديدة.

2. تلبي حاجة اجتماعية: تُصمَّم الابتكارات لمعالجة حاجة اجتماعية بطريقة إيجابية ومفيدة. يمكن أن تلعب دوراً في صياغة أو تشكيل الاحتياجات الاجتماعية، وأن تساعد على تلبية الاحتياجات الاجتماعية الجديدة أو غير المسبوقة.

3. توضع حيز التنفيذ: الابتكارات الاجتماعية هي الأفكار التي تم وضعها حيز التنفيذ. وفي هذه النقطة تحديداً تختلف الابتكارات الاجتماعية عن الاختراعات الاجتماعية (الأفكار الجديدة التي لم تنفذ).

4. تدمج وتحرك المستفيدين: المستفيدون يشاركون في تطوير الحلول الابتكارية أو في إدارتها. ويتحقق الدمج إما بشكل مباشر، أو من خلال جهات فاعلة لديها اتصال مباشر مع المستفيدين، أو جهات فاعلة تدعم المستفيدين بشكل مباشر.

5. تغيير العلاقات الاجتماعية: تهدف الابتكارات الاجتماعية إلى تحسين وصول الفئات المستهدفة إلى النفوذ والموارد المحددة. على هذا النحو، واستثمار تلك الموارد في تصميم حلول فعالة تساهم في تطوير المجتمع.

✚ الآثار المترتبة على الابتكار الاجتماعي

تعتبر الآثار الأكثر أهمية هي الاعتراف بالدور الأساسي للديناميكية بين القطاعات وذلك من خلال:

- تبادل الأفكار والقيم.
- تطور الأدوار والعلاقات.
- مزج الموارد العامة، والخيرية، والخاصة.

يزدهر الابتكار حيث تتفاعل القطاعات، ويتم تبادل الأفكار والقيم، والتطورات في الأدوار والعلاقات، والتكامل بين رأس المال الخاص والدعم الشعبي والخيري مما يضمن ابتكار قيمة اجتماعية حقيقية تؤدي إلى تطوير المجتمع المحلي، وبالتالي تحقيق التغيير في العالم ككل.



1. المطالبات: مشكلة أو حدث معين يطالب القيادات الاجتماعية بالتحرك، والعمل على تصميم حل له.

2. الاقتراحات: توليد فكرة جديدة توفر حلاً للحاجة التي تمّ تحديدها.

3. النماذج الأولية: التجريب، واختبار الأفكار عناصر مهمة في عملية الابتكار، لبناء قاعدة أدلة حول تأثير فكرة، وهو أمر حاسم لجذب مزيد من التمويل. وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لاختبار الأفكار وصفها كالرسومات والنماذج الورقية، والتجارب المصغرة لبناء قاعدة أدلة حول تأثير فكرة. وهو أمر حاسم لجذب مزيد من التمويل.

4. الاستدامة: تتمحور المرحلة الرابعة حول اختيار الفكرة التي بدت واعدة من خلال النموذج الأولي، وتحويلها إلى مبادرة يمكن أن تستمر على مر الزمن. مما يعني تطوير نموذج اقتصادي من شأنه تأمين المستقبل المالي للمشروع.

5. توسيع النطاق والنشر: هناك أيضًا العديد من الطرق للنمو والتطور. منها منح التراخيص والامتيازات لجهات أخرى، أو من خلال نشر الأفكار وبلورتها بدلاً من تناميها من خلال منظمة واحدة. لقد انتشرت الأفكار الاجتماعية الأكثر نفوذاً ليس من خلال نمو المنظمة ولكن من خلال مضاهاتها ومحاكاتها.

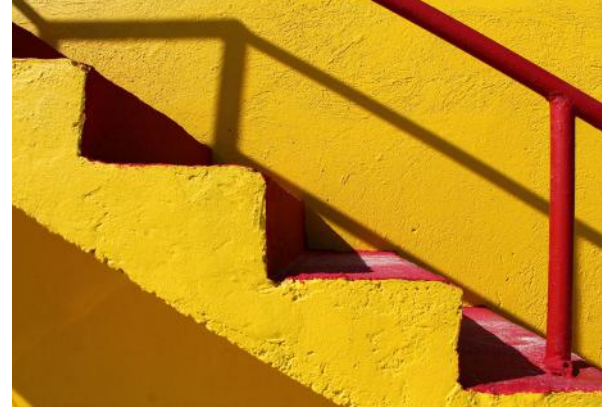
6. التطور النظامي: الابتكارات الاجتماعية تعني بطبيعتها تغيير الطريقة التي تجري بها الأمور والطريقة التي يتم فيها تصور الاحتياجات الاجتماعية. في هذا الإطار التطور النظامي هو الهدف النهائي للابتكار الاجتماعي، وهو لا يتحقق من خلال منظمة واحدة أو قطاع واحد، وإنما ينطوي دائماً على تفاعل ثقافات، وسلوك المستهلك، وممارسة الأعمال التجارية والتشريعات والسياسات.

ثمانية مفاهيم أساسية في مسار الابتكار الاجتماعي

Dr. Manon van Leeuwen



مديرة مكتب المشاريع في الاتحاد الأوروبي، مقيمة ومراجعة ومدرسة معتمدة في المفوضية الأوروبية منذ العام 2000، حاصلة على درجة الدكتوراه في الاتجاهات الإدارية الحديثة من جامعة Valladolid في إسبانيا، والمجستير في المجتمعات الأوروبية من جامعة Universidad Pontificia Comillas.



3- الريادة الاجتماعية: هناك العديد من التعاريف المقترحة للريادة الاجتماعية، لكن خلاصة القول هي أن المشروع الاجتماعي هو عمل تجاري يهدف إلى إحداث أثر اجتماعي؛ أي تقديم حل ما لتحدي اجتماعي.

وعلى الرغم من أن الأثر الاجتماعي هو الهدف إلا أن ذلك لا يعني أن يتم استثناء المكاسب أو المنافع المالية.

4- الأثر الاجتماعي: يشير الأثر الاجتماعي إلى تغيير التحديات الاجتماعية، وهو نتيجة لأعمال أو أنشطة هادفة؛ تهدف إلى تقديم حلول لهذه التحديات، ويتم القيام بهذا الجهد من خلال عمليات التعاون بين مختلف الجهات الفاعلة من أجل تحقيق الأهداف المشتركة.

ويتعلق مصطلح «الأثر الاجتماعي» بمفهوم «تقييم الأثر الاجتماعي»، وهو عملية تحليل وتقييم الأثر الحقيقي والفعل لمبادرات الابتكار الاجتماعي، ويمكن استخدام أدوات وطرق مختلفة لهذه العملية.

5- الاستثمار الاجتماعي: الاستثمار الاجتماعي هو توفير التمويل ليس فقط للمؤسسات الاجتماعية وإنما لأي نوع من أنواع المنظمات التطوعية أو المجتمعية.

ويمكن أن تأتي الأموال من المؤسسات العامة، وفي هذه الحالة يشير المصطلح إلى السياسات المصممة لتعزيز مهارات الأفراد وقدراتهم بالإضافة إلى دعمهم في المشاركة في المجال الوظيفي والحياة الاجتماعية.

وإذا كانت الأموال تأتي من مؤسسات خاصة فإنها تميل إلى اتخاذ شكل التمويل واجب السداد، على سبيل المثال: كأن تحصل شركة منقذة على قرض معين من شركة

+ أبعاد الابتكار الاجتماعي:

يتضمن الابتكار الاجتماعي عددًا من الأبعاد التي تميزه من الابتكار العام، وكما حدّدت بي بوك (B. Bock) في ورقتها الإعلامية حول الابتكار الاجتماعي، فإن المفاهيم الرئيسية للابتكار الاجتماعي تتوافق مع هذه الأبعاد توافقًا مباشرًا.

البعد 3	البعد 2	البعد 1
الأهداف الاجتماعية للابتكار	المسؤولية الاجتماعية للابتكار	الآليات الاجتماعية للابتكار

+ المفاهيم الرئيسية للابتكار الاجتماعي:

تم تحديد المفاهيم الثمانية الرئيسية الخاصة بالابتكار الاجتماعي، وتم تجميع العديد من المصطلحات معًا نظرًا لوجود سمات أو ميزات مشتركة:

1- صناع التغيير: تم تقديم المصطلح من قبل منظمة أشوكا (Ashoka) وهي منظمة للمشاريع الاجتماعية، وذلك لتعريف الشخص الذي يريد إحداث تغيير في هذا العالم، والذي يقوم بالفعل بإحداث التغيير من خلال جمع الخبرات وتأمين الموارد.

ويمكن لأي شخص أن يكون صانع تغيير ولا يتعلق الأمر بإحداث تغييرات كبيرة، بل من شأن أي تغيير أو أثر اجتماعي إحداثه شخص ما على مجتمعه أو بيئته أن يُعتبر بنفس القدر من الأهمية.

2- التصميم الاجتماعي: وهو عملية تمكين المجتمع المحلي وأفراده من اتخاذ الإجراءات وإيجاد الحلول للتحديات الاقتصادية والاجتماعية التي يواجهونها.

مانحة، لتنفيذ مشروع ما، وعليها أن تردّه بعد عام مثلاً، أو يتم الاتفاق على تخصيص نسبة عائدات من المشروع للشركة المانحة. أي إنّ المستثمرين سيتوقعون تحقيق العوائد المالية وخلق الأثر الاجتماعي معاً.

6- خط الأساس الثلاثي: قدمها للمرة الأولى الكينغتون في عام 1994، وهذا المفهوم يأخذ في الاعتبار النتائج الماليّة للشركة أو المؤسسة وقياس نتائجها الاجتماعيّة والبيئيّة، وذلك من خلال تقييم درجة المسؤوليّة الاجتماعيّة والقيمة الاقتصاديّة لأثرها الاجتماعي والبيئي. وفق الأبعاد الثلاثة التالية:

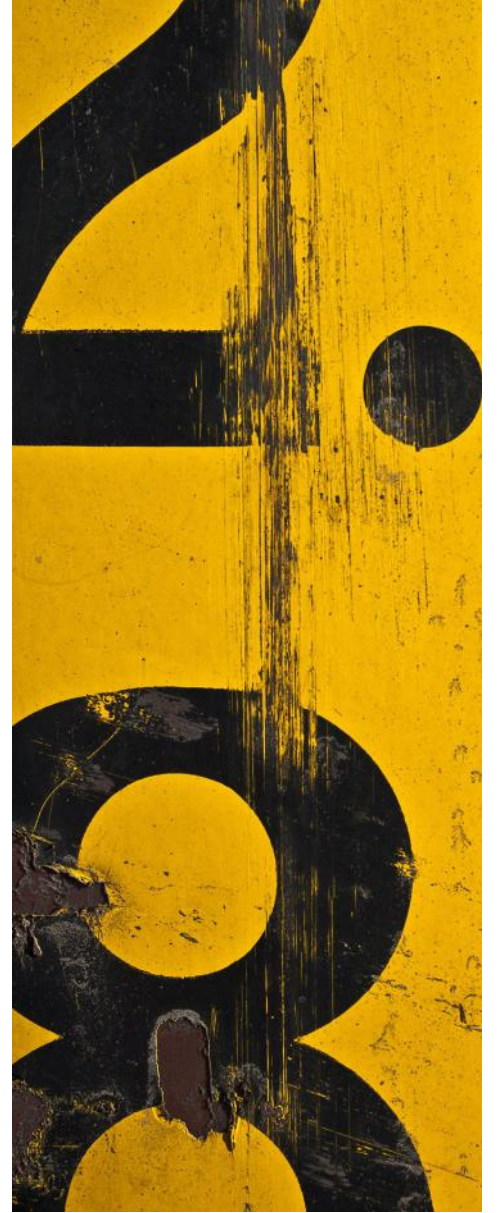
• **الأشخاص:** الذين يشيرون إلى الطريقة التي تتعامل بها الشركة مع موظفيها، والإجراءات في أو مع المجتمعات التي تدير أعمالها التجاريّة. ويقاس ذلك عبر خلق فرص العمل، أو تبدّل الموظفين، أو سياسات تكافؤ الفرص.

• **الكوكب (البيئة):** والذي يشير إلى الممارسات المستدامة والحد من الآثار البيئيّة، ويمكن قياس ذلك عن طريق إدارة النفايات أو مستويات إعادة التدوير مثلاً.

• **الموارد المالية:** أي الأرباح.

7- سندات الأثر الاجتماعي: والمعروفة أيضاً باسم سند الاستحقاقات الاجتماعيّة أو السند الاجتماعي، وهي عقدٌ مع القطاع العام بحيث يدفع بموجبه مقابل الخدمة أو المنتج على أساس النّجاح. ويتعلق هذا الأمر بشكل عام بالآثار الاجتماعيّة التي تؤدي إلى قفزات نوعية لصالح القطاع العام.

8- أكاديميّة الابتكار الاجتماعي: بدأت شركة EOLAS و Limitless، مع ثلاثة شركاء آخرين مؤخراً بمشروع يهدف إلى تأسيس أول أكاديميّة للابتكار الاجتماعي عبر الإنترنت في أوروبا، حيث تنفق السّطات الأوروبيّة وأكاديميون بارزون وخبراء سياسة ورجال أعمال ونشطاء على أنّ الابتكار الاجتماعي هو المفتاح لمستقبل أفضل لأوروبا والعالم، وتهدف أكاديميّة الابتكار الاجتماعي إلى توفير تدريب عالي الجودة حول ما يقدمه الابتكار الاجتماعي، وكيفية تطبيقه من خلال الممارسة العمليّة.



أساسيات
الابتكار الاجتماعي

احمله الآن من موقعنا
sabr-sp.com



العودة إلى المرحلة الأولى

تقوم شركات التصميم بتطبيق مهاراتها المكتسبة على القطاعات التطوعية والقطاعات العامة.

مقالة مرخصة للنشر وفق اتفاقية مع الإيكونوميست

The Economist

لإعادة تصميم منتجها الأساسي، وهو تقديم الهدايا. كما طلبت سناغافورة منها تجديد نظامها في التعامل مع الطلبات المقدمة للحصول على تصاريح العمل. وفي كثير من الأحيان، قد لا يتعلق الأمر تماماً بالعلم المُعقّد، فمن الممكن أن تعمل الشركة على تسهيل ملء النماذج مثلاً، وجعل كل خطوة من خطوات العملية أكثر وضوحاً وأقل عرضة للأخطاء، وما إلى ذلك. ولكن، كما يعلم أي شخص سبق وتقدّم بطلب للحصول على تأشيرة للولايات المتحدة (ناهيك عن التأشيرة الهندية)، يمكن أن تكون الحكومات معقدة للغاية في مجال تصميم عملياتها وخدمة عملائها.

وثمة ثلاثة عناصر رئيسية لـ «التفكير التصميمي» في شركة آيديو. والأول هو «النظر بعيون مختلفة»، حيث توظف الشركة أشخاصاً من خلفيات مختلفة تماماً (الجراحين وعلماء الأثروبولوجيا بالإضافة إلى المهندسين والمصممين) وتجمعهم في فرق متعددة التخصصات. أما العنصر الثاني فهو «النظر في المشاكل من وجهة نظر المستخدم»، فعلى سبيل المثال، تقوم الشركة بإجراء مقابلات مفصلة مع المريضات حول الروتين اليومي لتناول حبوب منع الحمل وعن رأيهن بها. وتفضل شركة آيديو التركيز على العملاء غير العاديين - أي الأشخاص الذين لديهم حمية طبية مُرهقة أو الذين ينسون باستمرار تناول أقراصهم - أكثر من تركيزها على العملاء النموذجيين، بافتراض أن هذا يؤدي إلى التوصل إلى نتائج مفيدة أكثر.

والعنصر الثالث هو «النظر إلى الحلول بطريقة ملموسة». وتصنع الشركة نماذج لمنتجاتها وعملياتها لكي يتم اختبارها لمعرفة كيف يتفاعل الناس معها «في الظروف العامة». ويحتوي مكتب لندن، في منطقة كليركينويل العصرية، على غرفة للأعمال الخشبية قديمة الطراز وطابوقة حديثة ثلاثية الأبعاد لتصميم النماذج الأولية. ويكثر الحديث عن «التفكير باستخدام اليدين» و «النماذج الأولية السريعة».

يبدو المكتب وكأنه مزيج من مقاهي ستاربكس والنوادي الشبابية. حيث تصطف الدراجات إلى جانب بعضها البعض في الخارج وهناك طاولة للعب البينج بونج في إحدى الزوايا. كما يجلس الشباب على مقاعد خشبية طويلة، ويحتسون القهوة بينما هم منكبين على أجهزة الكمبيوتر المحمولة. ويبدو الذكور كما لو أنهم يشاركون في منافسة لتطويل اللحية. ولكن لا تنخدع بهذه الأجواء الهادئة، فهذا المكان هو فرع لندن من أحد أنجح شركات الاستشارات التصميمية في العالم، وهي شركة آيديو (IDEO). عندما بدأ العمل في وادي السليكون في عام 1991، قال أحد مؤسسي الشركة وهو ديفيد كيلى، إنه لا يريد توظيف عددٍ من الأشخاص يفوق عدد الأشخاص الذين يمكن استيعابهم في حافلة مدرسية. ولكن اليوم لدى شركة آيديو أكثر من 600 موظف بالإضافة إلى وجود مكاتب تابعة للشركة في ثماني دول.

وصنعت هذه الشركة اسمها من خلال تصميم منتجات ناجحة مثل الماوس الأول لشركة أبل والمساعد الرقمي الشخصي (Palm V) المحمول باليد. كما تواصل الشركة تصميم الأشياء الأخرى، وانتقلت الشركة مؤخراً من تصميم المنتجات إلى إعادة تصميم الخدمات، والتي تمثل الآن حصة كبيرة من عمل الشركة. وثمة طلب كبير على مهارات الشركة في أوروبا الغربية، حيث تبحث الشركات عن عمليات جديدة تجعلها أكثر كفاءة وأكثر تماشياً مع مصالح المستفيدين. على سبيل المثال، تعمل شركة آيديو مع مجموعة «Swiss Life» لمساعدة شركات التأمين المرموقة التابعة لها على القيام بعمل أفضل في مجال تقديم الخدمات المالية للعملاء الأصغر سناً من «الجيل إكس».

وتتزايد نسبة أعمال شركة آيديو في خدمات إعادة التصميم للمنظمات غير الحكومية والحكومات. واستخدمت مؤسسة أكسفام الخيرية هذه الشركة

+ التصميم المعنوية بالحياة:

تأمل هيئات القطاع العام أيضاً أن تساعد عملية إعادة تصميم الخدمات على التصدي للضغوط المزدوجة المتمثلة في الموارد المحدودة والطلب المتزايد من السكان الذين يتزايد تنوعهم.

ويفترض مجلس التصميم أن 80% من السلطات المحلية البريطانية أعادت تصميم خدماتها في العامين الماضيين. ولدى الخدمة الصحية الوطنية في بريطانيا الآن معهداً للابتكار والتّحسين، وهو يعمل على طرح شيء يسمى «التصميم القائم على الخبرة»، حيث يعمل المرضى والموظفون معاً لإعادة التفكير في طريقة تقديم الرعاية الصحية. وقدّم كلٌّ من شركة آيڤو ومجلس التصميم حلقات دراسية في داوونينج ستريت حول كيفية تطبيق التصميم على السياسة العامة.

من السهل أن تهزأ من كل هذا وتصفه بأنه هراء (إذا كنت على اليمين السياسي) أو مجرد حيلة لصرف الانتباه عن انقطاع الخدمات الأساسية (إذا كنت على اليسار السياسي). ومن الصحيح أيضاً أن مفكرتي التصميم معرضون للمشاكل تماماً مثل الأنواع الأخرى من المستشارين. عندما يدعون الآخرين لاتباع نماذج معينة. مثلاً في الكتاب الذي ألفه رئيس شركة آيڤو، تيم براون، عام 2009 والذي أسرف فيه في الثناء على Hewlett-Packard و Nokia، نجد أنه لا يبدو أي منهما رائع الآن. ومع ذلك، هناك أسباب جيدة لإعطاء فرصة للموضة الجديدة.

ولقد تم تصميم «دول الرفاهية» في الدول الغنية من أجل صنع مجتمع أكثر تجانساً واحتراماً ونظراً إلى أنّ الوكالات العامة توصلت للقليل جداً فقط من الأفكار الجيدة لبلدانها، فقد يبدو أنّ القليل من المساعدة الخارجية يستحق التجربة.



ومن الأمثلة الجيدة على هذا العنصر الأخير هو عمل الشركة مع مؤسسة أوكسفام الخيرية. حيث وضعت الحكومة البريطانية تحدياً أمام هذه المؤسسة الخيرية عندما أدخلت إعفاءات ضريبية على السلع المُتبرع بها في عام 2006، فكيف يمكن إقناع الأشخاص بتوصيل السلع للمحلات الخيرية وملء استثمارات الضرائب المزعجة؟ لذلك وضعت شركة آيڤو نموذجاً لمتجر مؤسسة أوكسفام الخيرية وتوصلت إلى عملية بسيطة تسمى «ضع علامة على حقبيتك»، حيث يقوم المتبرعون بالتسجيل مرة واحدة ويتم منحهم علامات حتى يتمكنوا من توصيل التبرعات اللاحقة دون أية مشاكل. وتعتقد مؤسسة أوكسفام أن هذا النظام قد حقق 2.8 مليون جنيه إسترليني إضافية من الإيرادات سنوياً. كما أنه زوّد المؤسسة الخيرية بموارد جديدة لا تُقدّر بثمن وهي قيام 500.000 شخص بالتسجيل للتبرع بالسلع لمحلاتها.

آيڤو هي شركة حاملة لمعايير الثورة الأوسع. حيث أصبح المصممون فيها أكثر طموحاً بشأن التفكير التصميمي. وفي الولايات المتحدة، يعمل معهد التصميم بجامعة ستانفورد، أو مدرسة التصميم (D-School)، التي أسسها السيد كيلى في عام 2006، كمركز فكري للحركة. وتساعد هذه المدرسة الشركات على تعزيز الابتكار وتخفيف التعقيد. كما أنها تشجع الطلاب على تطبيق مهاراتهم في حل المشكلات الاجتماعية، مثل تصميم حاضنة رخيصة للأطفال الخدج. وفي بريطانيا، يعد مجلس التصميم والجمعية الملكية للفنون من أقوى الدعاة للتفكير التصميمي.

هل يمكن أن نفهم آراء ومشاعر الإنسان بالأرقام؟

مقدمة في التحليل المرتكز حول الإنسان



د. معن التنجي

مدير البحث والتحليل في شركة سير، عمل خلالها على تنفيذ العديد من المشاريع البحثية مع منظمات عربية وأوروبية وأمريكية عدة في مجال التقييم وقياس الأثر الاجتماعي.



- مدرسة أفضل
- اهتمام أكبر من قبل الأهل بالطفل
- تخفيض أوقات مشاهدة التلفاز والألعاب الإلكترونية
- دروس خصوصية في المواد الصعبة
- غير ذلك؟

فأجابنا: طفلي يحتاج إلى دروس خصوصية في المواد الصعبة. فهل هذه الإجابة تعبر عن حقيقة ما يحتاجه طفله؟

إذا سألنا أحدهم:

لو عُرِضَ هذا المنتج في الأسواق بسعر معين، فهل ستقوم بشرائه؟

فكانت الإجابة أنه سيشتري المنتج. ثم لاحقًا وعندما عرضنا المنتج في السوق، لم يشتريه! فهل حصلنا منه سابقًا على إجابة خاطئة؟ أم إنها تغيرت ظروفه ولم يتمكن من شرائه؟

لو عدنا إلى الأمثلة الثلاثة السابقة، فمن الواضح أننا بحاجة إلى التفكير من جديد وإعادة النظر في جمع المعلومات. إعادة التفكير قد ترتبط بتحليل الإجابات وفهم الأسباب، وقد نحتاج أن نعود خطوة إلى الوراء، فربما الوصول إلى الإجابة الصحيحة يقتضي طرح السؤال بطريقة مختلفة. وقد يكون أبعد من ذلك:

هل السؤال هو الطريقة المناسبة دائمًا للحصول على المعلومة؟

نستخدم تحليل البيانات في فهم قضايا المجتمع والأعمال، وحل المشاكل المعقدة التي لا يمكن فهمها إلا من خلال جمع البيانات وتحليلها. ويراجع المختصون دائمًا الطرق المستخدمة في جمع وتحليل البيانات، خصوصًا عندما يتعلق الأمر بفهم الإنسان، وتحليل سلوكه وأفكاره ومشاعره.

فنحن يوميًا نسأل الناس عن آرائهم ومشاعرهم، لكن هل نأخذ الإجابة الصحيحة، أو بالأحرى هل نسأل السؤال الصحيح في الظروف المناسبة؟

لنفترض أننا نرغب في فهم سلوك إنسان حول التسوق، لذلك سألناه:

هل تحب التسوق في المراكز التجارية؟

اكتب الرقم 5 إذا كنت تحبه جدًا، ثم الرقم 4 إذا كنت تحبه، وهكذا حتى الرقم 1 إذا كنت لا تحبه أبدًا.

فقام باختيار الرقم 5، ثم عرفنا لاحقًا أنه لا يذهب للتسوق إلا مرة في السنة، فهل تعتقد أنه يحب التسوق ولا تسمح له الظروف، أم أنه في الحقيقة لا يحب التسوق وكانت إجابته اعتباطية أو مرتبطة بحالة ظرفية مؤقتة، أم هي أمور أخرى نجهلها؟

إذا سألنا أحدهم:

برأيك، ما هي أهم احتياجات طفلك لتحسين أدائه الدراسي؟

وأعطيناه مجموعة من الأفكار والخيارات:



بالعودة إلى **الحالة الأولى** حول فهم سلوك إنسان في التسوق، هل يمكننا أن نستبدل فكرة السؤال بفكرة الملاحظة وتسجيل ما نلاحظه عن سلوك هذا الإنسان في: التسوق، والعمل، وطريقة حياته؟ ومن خلال هذه الملاحظة الحيادية يمكننا فهم مشاعره وموقفه الحقيقي تجاه التسوق؟

في **الحالة الثانية** حول احتياج الطفل لتحسين أدائه الدراسي، لماذا لا نفكر بطريقة مختلفة، ونساعد ولي الأمر والطفل نفسه على فهم الاحتياج من جذوره، ونجلس معهم في حوار مفتوح، فإن تمحورت إجاباتهم حول الدروس الخصوصية، نسأله: لماذا؟ حدثني أكثر! وهكذا نحاول معه البحث عن الأسباب الجذرية لتراجع الأداء الدراسي. فقد يعود السبب إلى النوعية الرديئة لغذاء الطفل، ويكون الحل والاحتياج الحقيقي هو: طعام صحي!

في **الحالة الثالثة**، بدلاً من سؤال الناس حول رغبتهم بشراء منتج ما، ثم نفاًجاً لاحقاً بالواقع، لماذا لا نجري تجربة أكثر واقعية، ونصنع نموذجاً أولياً من هذا المنتج ونعرضه مباشرة للبيع، ومن يعجبه المنتج ويقرر شراؤه يقوم مباشرة بدفع ثمنه، ولاحقاً نقوم بتصنيع هذا المنتج وتسليمه له؟

هذه أمثلة عن التغيير في طريقة البحث وجمع المعلومات والبيانات، والتي تنقلنا من حالة اختصار الإنسان بالأرقام المجردة والبيانات، إلى فهم الإنسان والتعمق فيه. والتي تعتبر من أهم ممارسات التفكير التصميمي Design Thinking في استلهام الحلول، والتي استعرضناها في الأمثلة الثلاثة السابقة:

1- استخدام الملاحظة الحيادية Observation وتطبيقها في فهم الإنسان إضافةً إلى السؤال المباشر والتفسير الشخصي.

2- استخدام المقابلات الشخصية المفتوحة Open Interviews والتي تتيح فهم القصة التي لا يرويها الإنسان إلا في النقاش المفتوح والعميق.

3- استخدام التجارب الأولية prototyping وهي تجربة المنتج أو الخدمة أو الحل الجديد مع الناس قبل طرحه في الأسواق.

إن جميع ما تقدم لا يعني إلغاء طرق الأرقام في الأسئلة والبحوث، لكن القضية هي دعوة للتفكير من جديد في صحة اختيار الطرق التي تناسب كل حالة على حدة. لأن حالة فهم مشاعر وآراء الإنسان تعتبر من الحالات المعقدة التي ينبغي فيها استخدام طرق جديدة ومبتكرة، والاستفادة من ممارسات وتقنيات التفكير التصميمي Design Thinking. والذي نسماه في سبر

الانتقال من اختصار الإنسان بالأرقام المجردة إلى التحليل المرتكز حول الإنسان Human-Centered Analytics

التفكير التصميمي في الابتكار الاجتماعي



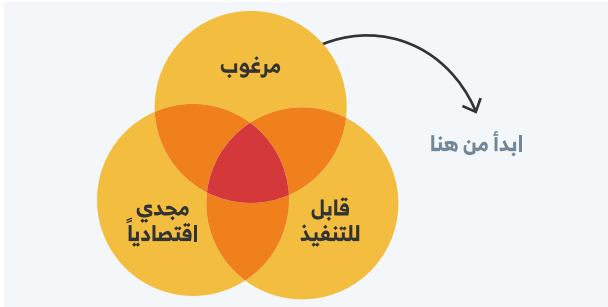
كندة المعمار

مدير الابتكار في شركة سبر. حاصلة على شهادة متقدمة في ابتكار وتصميم الأعمال من جامعة ستانفورد.



تتميز حلول التفكير التصميمي بأنها:

- مرغوبة من قبل المستخدمين.
- قابلة للتنفيذ.
- مجدية اقتصادياً ومُستدامة.



+ لماذا يُستخدم التفكير التصميمي؟

يعتبر التفكير التصميمي عملية منهجية؛ يتم من خلالها تصميم الحلول المتنوعة. على سبيل المثال:

الخدمات	المنتجات
يُستخدم لتصميم خدمات تراعي تجربة المستخدم وتفضيلاته، مما يضمن سهولة استخدامها.	يُستخدم لتصميم منتجات متميزة عن المنتجات المتوفرة حالياً، مما يضمن قدرتها على المنافسة.
الأنظمة	المساحات
يُستخدم لتصميم الأنظمة بمنهجية تلبي احتياجات أصحاب العلاقة، كأنظمة العمل، وأنظمة التعليم.	يُستخدم لتصميم المساحات بطريقة تحقق الراحة وسلامة المغنّيين، كالمدارس والمستشفيات.

في العقود الأخيرة أصبحت الأسواق غارقة بالمنتجات والخدمات، حتى إننا قد نجد للمنتج الواحد العديد من الإصدارات من علامات تجارية متنوعة، مع بعض الفروقات في المزايا الإضافية، وشريحة الأسعار.

هذا من شأنه أن يجعل فرص كسب حصة سوقية لأي منتج جديد أو أي خدمة جديدة ضعيفة جداً، فمن أجل أن تقدم منتجاً يحمل ميزة تنافسية لابد من تصميم المنتج بطريقة مختلفة. وهذا ما أدركته شركة (IDEO) التي تعمل في مجال ابتكار المنتجات والخدمات، حيث اقترحت التفكير التصميمي - كمنهج ابتكار حلول تتمركز حول الإنسان، بحيث يقدم حلولاً مرغوبة من وجهة نظر المستخدم، وقابلة للتطبيق تقنياً، ومجدية اقتصادياً ومستدامة.

اعتبرت شركة (IDEO) التفكير التصميمي منهجاً بديلاً عن الممارسات التقليدية في حل المشكلات التي كان يتبعها العاملون في مجال التطوير الاجتماعي، الذين يسعون إلى التأثير في العالم من خلال ابتكار الحلول.

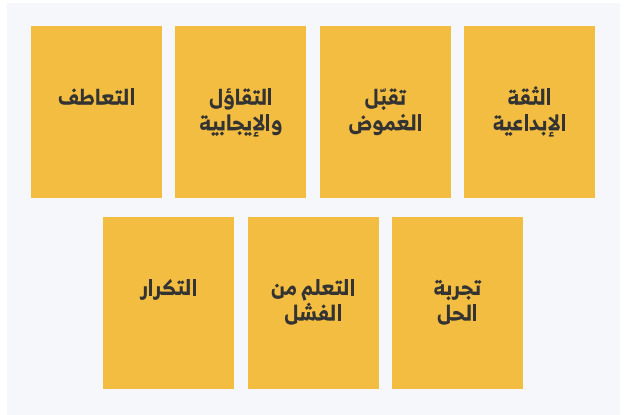
+ فما هو التفكير التصميمي؟

التفكير التصميمي منهجٌ إبداعيٌّ لحلّ المشكلات، يبدأ بالتعاطف مع المستخدمين الذين نصمم لهم الحلول، وذلك لتحديد احتياجاتهم، ثم توليد الكثير من الأفكار، وبناء عدد من النماذج الأولية لتجربة تلك الأفكار، ثم التطوير عليها وإطلاقها إلى العالم.

✚ العقلية الابتكارية

تُعرّف العقلية بأنها الأفكار والمواقف التي يتبناها الشخص عند التعامل مع حالةٍ ما.

وبما أن التفكير التصميمي منهجيةٌ تركز حول الإنسان في تصميم الحلول، وتتطلب التعاطف، والتعاون، والإيجابية، والتجريب والتطوير مرارًا وتكرارًا، فمن الضروري التحلي بالعقلية الابتكارية والتي من مزاياها:



● **الثقة الإبداعية:** تعزز إيماننا بقدرتنا على الوصول إلى أفكار خلاقية، وتحويلها إلى حلول حقيقية.

● **تقبّل الغموض:** يدفعنا للبحث عن أفكار جديدة، والوصول لحلول غير متوقعة.

● **التقاؤل والإيجابية:** أمران أساسيان عند مواجهة التحديات، إذ ينبغي الإقرار بوجود حل أفضل للمشكلة.

● **التعاطف:** صفة أساسية في العقلية الابتكارية لأنه يساعد على فهم احتياجات المستخدم، والوصول إلى حل يُحسّن حياته.

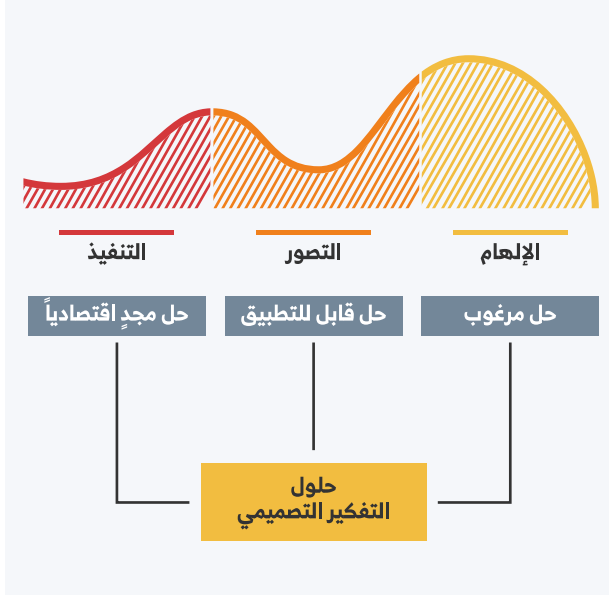
● **تجربة الحل:** من خلال النماذج الأولية. لاختباره مع المستخدم، يضمن لنا الوصول إلى حل يلبي احتياجات المستخدمين.

● **التعلم من الفشل:** يعني أن لا نعتبر عدم الوصول إلى الحل، فشل، وإنما هو تجارب نتعلم من خلالها.

● **التكرار:** وتطوير النموذج، وإعادة تجريب الحل يضمن الوصول لحل أفضل.

✚ مراحل عملية التفكير التصميمي

تتضمن عملية التفكير التصميمي ثلاث مراحل: الإلهام، التّصوّر، والتنفيذ.



في مرحلة الإلهام

إن إيجاد حلول تركز حول الإنسان، يبدأ بالفهم العميق لاحتياجات المستخدمين. مما يتطلب الانخراط في حياة المستخدمين، لنأخذ منهم الأفكار الملهمة التي تساعدنا على الوصول لأفضل الحلول.

في مرحلة التصوّر

بعد تحديد احتياج المستخدم، نجري عصفاً ذهنياً لتوليد أكبر عدد ممكن من الأفكار، واختيار الأفضل منها، ولنضمن فعالية الأفكار يجب علينا إعداد النماذج الأولية لاختبار تلك الأفكار مع المستخدمين.

في مرحلة التنفيذ

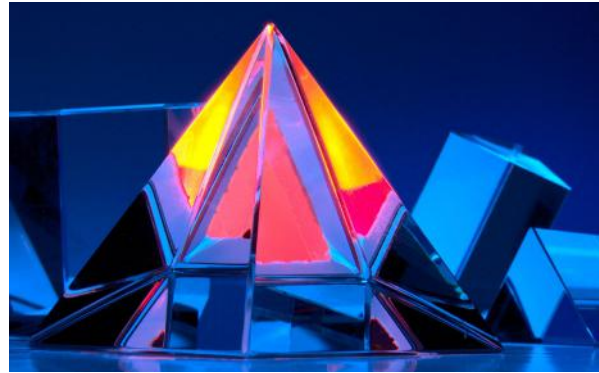
بعد اختبار الحل، نصمم نموذج عمل يضمن استدامة التصميم وتوسيع نطاق أثره. خاصة وأن الحل قد أخذ بالاعتبار احتياجات المستخدمين، في عملية التصميم، وتم اختبارها وتحسينه مرارًا.

لماذا نحتاج جميعاً إلى التفكير التصميمي؟



Nicholas Tenhue

مدير تصميم تجربة المستخدم في غوغل، عمل مديراً لتجربة المستخدم في شركات عدة مثل شركة Genospace وشركة Orion Health في الولايات المتحدة. ماجستير في الابتكار من جامعة UCL في لندن، وعلوم الجينات من ستانفورد.



أهمية التفكير التصميمي

التفكير التصميمي يوجد حلولاً لمختلف المشكلات

• فعندما يتم تكليف المصممين بمهمة، يبدأون من أسفل قاعدة الهرم المجتمعي وهي القاعدة الشعبية إلى أعلاه وهي السلطة السياسية أو التنفيذية ومركز إصدار القرارات التي تتلاءم مع احتياجات الشعب، ويبتكرون حلولاً تعتمد على التعلم والتكرار.

• والتصميم لا يحدث بين عشية وضحاها، وإنما يحتاج المصممون، إلى وقت لبناء الحلول واختبارها وافترض النتائج الناجحة وتقييم الأداء وتقديم النتائج النهائية.

ويمكن أن يستخدم التفكير التصميمي لإيجاد الحلول للمشكلات المتنوعة، حيث يمكن تطبيقه على المؤسسات وقطاعات الصناعة المختلفة.

التفكير التصميمي يساعد على تعزيز الابتكار

• قد يدفع الخوف من التعرض للمخاطر المؤسسات إلى تجنب التحديثات والتغييرات الضرورية، مما قد يتسبب لها بحالة من الركود.

لذا يركز التفكير التصميمي على ابتكار أفكار جديدة ومختلفة تتجارب مع الأوضاع

حل المشكلات بطرق تقليدية

جلسات حل المشكلات في العديد من الشركات التجارية ليست نشاطاً إبداعياً وإنما عبارة عن:

تخوف من الأفكار الجديدة

مجاملات وتوافق زائف حول الحل

نقاش داخلي وعدم الاقتراب من العملاء

تحليل الأسباب والحلول البديلة

النتيجة

التوصل إلى الأفكار التي تولّد حلولاً مستدامة وال فشل في الحصول على موافقة لتنفيذها

أو

فشل في التوصل إلى الأفكار التي يمكن أن تفيد العملاء وتولّد حلولاً مستدامة

منهجية التفكير التصميمي في حل المشكلات

يؤمن أصحاب منهج التفكير التصميمي بأن فهم احتياجات العملاء هو مفتاح التنافس في السوق، حيث يعملون من خلال:

اختبار الحلول مع المستخدمين

توليد الحلول التي تلبي الاحتياجات

تحديد احتياجات المستخدمين

التعاطف مع المستخدمين

النتيجة

التأكد من قابلية تطبيق الحلول عبر تصميم نماذج أولية واختبارها

أو

تلبية احتياجات العملاء عبر حل المشكلات بطريقة إبداعية تركز حول احتياجاتهم

المستجدة، فمن خلال تصميم الحلول، وتجربة الإمكانيات، ومواصلة صقل التنفيذ حتى يتم تحسينه، يتم ابتكار الأسواق الجديدة والاستراتيجيات المميّزة لاكتساب ميزة تنافسية.

التفكير التصميمي يساعد القادة على العمل بفاعلية

- تتطلب القيادة الناجحة التفكير الإبداعي والمعالجة السريعة للمعلومات والقدرة على البدء من جديد. الانضباط ليس دائماً طريقة جيدة للتصدي للفشل، فمن المحتمل أن تؤدي الوسائل التكتيكية القياسية إلى إعاقة العملية الإبداعية، خاصة عندما يتعلق الأمر بالبحث وتطوير منتجات جديدة.

- إن استخدام مهارة التفكير التصميمي كمحرك رئيسي لحل مشاكل العمل واكتساب بوائر العمل يضمن أن تبنى القرارات على البيانات، وتتخطى قاعة الاجتماعات.

تدريب الفرق متعددة الوظائف يؤدي إلى نُضج التصميم

- التفكير التصميمي ليس للمصممين فقط، فحتى القادة التقليديون يمكنهم الاستفادة منه، حيث تمكّن العديد من شركات التكنولوجيا الاستهلاكية من تنفيذ برامج لتدريب الفرق متعددة التخصصات وتعليم المدراء وفرق التطوير والمدراء التنفيذيين منهجية التفكير التصميمي. حيث يتم تزويد الموظفين بالأدوات اللازمة لإحداث فرق ملموس في حل المشكلات.

- يساعد هذا الأمر على تحقيق عملية إنتاجية محدودة المخاطر.

أهمية التفكير التصميمي

التفكير التصميمي يوجد حلولاً لمختلف المشكلات

التفكير التصميمي يساعد على تعزيز الابتكار

التفكير التصميمي يساعد القادة على العمل بفاعلية

تدريب الفرق متعددة الوظائف يؤدي إلى نُضج التصميم

و قريباً

نطلق لكم الدليل العملي

مختبرات وفرق الابتكار



وسّع معرفتك في عالم الابتكار الاجتماعي من خلال كتاب

التفكير التصميمي في الابتكار الاجتماعي



احمله الآن من موقعنا

sabr-sp.com



منصة الابتكار الاجتماعي SOCIAL INNOVATION

مجلة الابتكار الاجتماعي . إصدارات . جريدة الابتكار

الريادة
الاجتماعية

التفكير
التصميمي

الابتكار
الاجتماعي

الأثر
الاجتماعي

مختبرات
الابتكار

حول منصة الابتكار الاجتماعي:

منصة الابتكار الاجتماعي تعنى في نشر ثقافة القيمة الاجتماعية وتبني تطبيقاتها في العالم العربي من خلال الكتابة حول الاتجاهات والمنهجيات والممارسات في موضوعات الابتكار الاجتماعي، التفكير التصميمي، مختبرات الابتكار، الاستثمار الاجتماعي، بناء قدرات القادة والرواد المجتمعيين، تتوجه للقادة والرواد والعاملين في التطوير المجتمعي في القطاع الحكومي والخاص والخيري من أجل المساعدة على إحداث الأثر الإيجابي المستدام والمنشود لمجتمعاتنا.

+ فرص الشراكة مع مجلة

اتجاهات الابتكار الاجتماعي

المجلة ذات أهداف اجتماعية، تعتمد على الداعمين والمساهمين في تحقيق رسالتها.

ندعوكم لمشاركتنا رسالة المجلة من خلال رعاية عدد واحد أو عدة أعداد من المجلة.

تواصل معنا واطلب عرضاً للرعاية يصلك خلال 48 ساعة:

Insights@sabr-sp.com

حول قدرة استراتيجي - الشريك الإقليمي

تعمل قدرة استراتيجي على تمكين الأفراد والمنظمات في الشرق الأوسط من حل المشكلات الاجتماعية المعقدة وذلك من خلال بناء القدرات ومنصات المعرفة وتقديم الحلول الاستشارية، والبحث في المجالات التالية:

- الابتكار الاجتماعي
- الاستثمار الاجتماعي
- تحليل الأثر الاجتماعي

www.qudra-strategy.com

حول سبر

شركة مختصة في إجراء البحوث الميدانية، وتصميم حلول الأعمال، وبناء القدرات، وإطلاق المبادرات؛ من خلال استخدام تقنيات التحليل، ومنهجيات الابتكار، وتصميم الاستراتيجيات القيادية والتنفيذية؛ لتمكين الأفراد، والمؤسسات، من النمو وإحداث الأثر الإيجابي في المجتمعات التي تعمل بها.

www.sabr-sp.com | assessments.sabr-sp.com | tools.sabr-sp.com
www.sreturn.com | www.meal-hub.com | www.innovationhub.social

SABR Business Design © 2021 سبر تصميم الأعمال

