

הכלי המנחה: חשיבה עיצובית

חשיבה עיצובית היא שיטה לפיה צריך להשתמש הן בפעולות קוגניטיביות והן בפעולות ביצועיות על מנת לפתח פתרונות או מוצרים חדשניים, שיישמו בתהליך העיצוב שלהם.

החשיבה העיצובית משבת בתוכה שלושה אלמנטים עיקריים: אמפתיה- להקשר של הבעיה, יצירתיות- בהפקת תובנות ופתרונות, ורציונליות בניתוח והתאמה של מגוון פתרונות הקשורים לבעיה. המטרה של חשיבה עיצובית היא "אסטרטגיה עסקית של התאמת פתרונות טכנולוגיים אפשריים לצרכיהם של אנשים", כך טוען מנכ"ל חברת IDEO, טים בראון (Simon, 1996).

הרעיון המרכזי העומד מאחורי המונח "חשיבה עיצובית", הוא למצוא פתרון יצירתי לבעיה, כשהתחלה של תהליך זה מתחילה דווקא ביעד, ולא בדרך, ועל-ידי הגדרתו מתחילה הדרך לפתרון, ובכך שיטה זו שונה מהגישה האנליטית המתחילה בהגדרת הבעיה (Cross, 2006).

בשיטת החשיבה העיצובית ניתן לזהות ולחקור את ההיבטים הידועים והמעורפלים של המצב הנוכחי, כבדי לגלות פרמטרים נוספים נסתרים ונתיבים חלופיים שעשויים להוביל אל היעד. מכיוון שבחשיבה עיצובית יש פן של חשיבה חזרתית, פתרונות ביניים יכולים גם הם להפוך להתחלה אפשריות של נתיבים חלופיים, כולל הגדרה מחדש של הבעיה הראשונית.

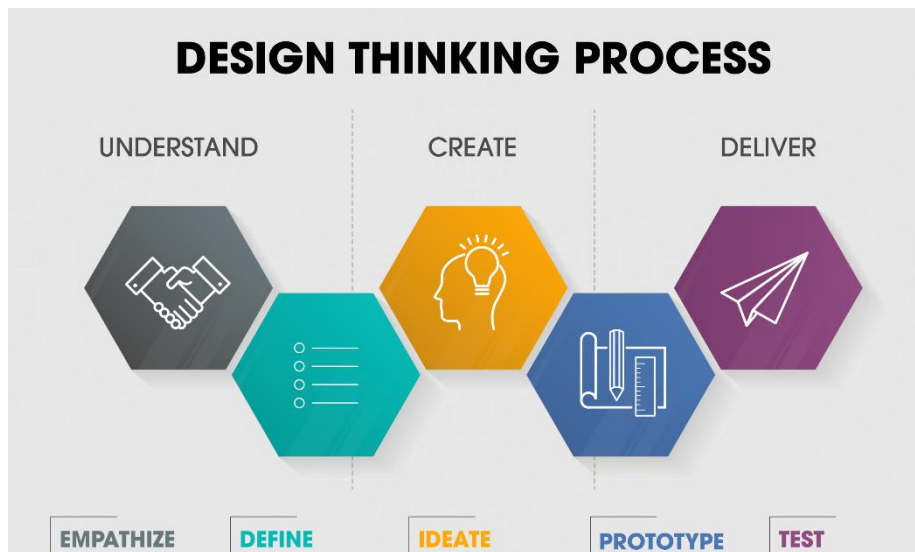
ישנו פן נוסף של חדשנות בחשיבה העיצובית, כשאנו רואים כי מעצבים שונים בשנים האחרונות יותר ויותר עוזרים לשפר את נראות המוצר ולמשוך יותר קונים, כשהם מתעדכנים בכל טרנד חדש ובנוף המשתנה של מוצרים עדכניים בעולם, במיוחד בתחומי הטכנולוגיה השונים (Sanders and Stappers, 2008).

תהליך של חשיבה עיצובית קבוצתית נקרא Co-Design, ובדומה ל-Co-Creation שהוא תהליך של חשיבה ויצירה קבוצתית, גם הוא נעשה בתהליך של סיעור מוחות קבוצתי. מאחר שמונחים אלו דומים, כיום יש נטייה להתבלבל בניהם ולעתים קרובות 2 השיטות מתאחדות, כשכל אחת מהן היא שם נרדף לשיטה השנייה.

הגישה הכללית של העיצוב השתנתה ב-50 השנים האחרונות, כשמומחים ואנשי שיווק שונים הבינו שעיצוב המוצר חייב להיות סביב הלקוח, מה שנקרא Human-Centered Design, או בעברית: גישת עיצוב ממוקדת משתמש- גישה שהחלה בשנות ה-70 והגיעה לשיא בשנות ה-90.

כיום נראה שגישת העיצוב ממוקדת המשתמש לא יכולה להתמודד עם כל המורכבות שיש בעיצוב מוצר עכשווי, ולכן הגישה השתנתה לממוקדת-חוויה, כשהדגש הוא על החשיבה של החוויה העתידית של המשתמשים (Sanders and Stappers, 2008).

מודל החשיבה העיצובית:



שלב מס' 1: Empathize = הבנה של הבעיה לעומק.

שלב מס' 2: Define = ניסוח הבעיה.

שלב מס' 3: Ideate = סיעור מוחות לפתרון בעיות פוטנציאליות.

שלב מס' 4: Prototype = עיצוב אבטיפוס על מנת לבחון את הפתרונות המוצעים.

שלב מס' 5: Test = בחינה של הפתרונות כדי להשתפר ולשפר את המוצר.

תהליך הפיתוח של בניית המוצרים בשיטת חשיבה עיצובית:

Test	Prototype	Ideate	Define	Empathize	המוצר
הסירוף החדש מותאם לכל המכונות, וניתן	סירוף חדש למכונות סודה סטרים בטעם	יש למצוא מוצר שיפנה לקהל צעיר	אין מוצר הפונה לקהל יעד צעיר	הבעיה היא שחלק ממוצרי החברה	מוצר לטווח הקצר

להכין ממנו עד 12 ליטר משקה מוכן. הוספת משקה מנגו- פסיפלורה לקולקציית הטעמים המוצעת באתר.	חדש ומרענן לקיץ.	יותר, והכי טוב לעדכן את הטעמים, כי הם מוצרים שנמכרים במחיר נמוך יחסית וללקוחות שיש מכונה בבעלותם.	לטווח הקצר	מיושנים מדי ולא מעודכנים	
---	---------------------	--	------------	-----------------------------	--