



BTU

ბიზნესისა და
ტექნოლოგიების
უნივერსიტეტი

ჯანმრთელობის დიზაინი (DESIGN THINKING)

აზროვნების დიზაინი (DESIGN THINKING)

ისტორია¹

Design Thinking ეს არის მეთოდოლოგია, რომელიც წლების განმავლობაში დაიღვწა და მიიღო სისტემური სახე. დიზაინი მუდმივად არსებობდა. ადამიანი მუდმივად ფიქრობდა, თუ როგორ შეექმნა რაღაც პროდუქტი, რომელიც მორგებული იქნებოდა მომხმარებლის საჭიროებებზე. ხიდები, ძეგლები, ავტომობილები, მინისქვეშა სისტემები, ყველაფერი ეს შეიქმნა იმ კრეატიული პროცესის შედეგად, რომელიც ადამიანის საჭიროებებსა და პრობლემების გადაწყვეტაზე იყო ორიენტირებული.

ტრადიციულ ბიზნესში დიზაინერებს ხშირად აქვთ როლი, რომელიც მხოლოდ პროდუქტის ესთეტიკურ ვიზუალიზაციას გულისხმობს. ასეთი კომპანიების მიერ შექმნილი პროდუქტი ხშირად არ ითვალისწინებს საბოლოო მომხმარებლის ქცევას, საჭიროებებს და გემოვნებას. სწორედ ამიტომ, თანამედროვე კომპანიები დიზაინერებს პროდუქტის წარმოების საბოლოო ეტაპის ნაცვლად იდეების გენერირების და პროდუქტის განვითარების საწყის ეტაპზევე რთავენ. ასეთი მიდგომები გამოარჩევს კომპანიებს მათი კონკურენტებისაგან - მიდგომა, რომლის საშუალებით კომპანია ქმნის მომხმარებლის საჭიროებებზე მორგებულ პროდუქტს. იმისათვის, რომ ეს მიდგომა ეფექტურად ადაპტირებულიყო ბიზნეს პროცესში, საჭირო იყო კრეატიული პროცესის სტანდარტიზაცია. აღნიშნული სამუშაო კომპანია IDEO-ს დამფუძნებლებმა, დევიდ კელიმ და ტიმ ბრაუნმა, როჯერ მარტინთან ერთად, 1990 წელს, მათ მრავალწლიან სამუშაო გამოცდილებაზე დაყრდნობით შექმნეს. მათ დიზაინის კრეატიული პროცესის მეთოდოლოგიები და იდეები გააერთიანეს და გარდაქმნეს ერთიან კონცეფციად.

¹ Sarah Gibbon, for Nielsen Norman Group, Design Thinking 101, 2016 ; (გიორგი კინწურაშვილის თარგმანი)
<https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>

რა არის აზროვნების დიზაინი (Design Thinking) ?

Design thinking ეს არის იდეოლოგია, რომელსაც უკან უდგას პროცესი. Design Thinking-ის იდეოლოგია ეფუძნება პრინციპს, რომ ინოვაცია იქმნება პრაქტიკული და მომხმარებელზე ორიენტირებული მიდგომების საფუძველზე, როდესაც მთავარი ამოცანა პრობლემების გადაჭრის გზების მოძიებაა. დიზაინის პრინციპებით აზროვნების პროცესი 6 ძირითად ფაზად იყოფა (იხილეთ ილუსტრაცია).²

გაიაზრე (Empathize):

პროცესის პირველ ეტაპზე მთავარი ამოცანაა, სწორად იქნას აღებული სტარტი ინოვაციური იდეების განვითარებისაკენ. ამისათვის უმნიშვნელოვანეს კომპონენტს წარმოადგენს შერჩეულ სფეროში ადამიანების, მომხმარებლის მიერ განვლილი გზის და მთავარი პრობლემების სწორი იდენტიფიკაცია. იმისათვის, რომ გავიაზროთ რა ანუხებს ადამიანს სხვადასხვა პროცესში და სიტუაციაში, მნიშვნელოვანია, რომ მოვახდინოთ მომხმარებლის მიერ განვლილი გზის სწორი ანალიზი.

მაგალითისათვის, განვიხილოთ კომპანია “Smart Solutions” და მომხმარებლის გამოცდილება რესტორანში:

კომპანია “Smart Solutions” სურს ინოვაციური სერვისი შესთავაზოს იმ ადამიანებს, რომლებსაც არ მოსწონთ სარესტორნო მომსახურების ამჟამინდელი პროცესი. მათთვის, როგორც ახალი პროდუქტის/სერვისის დიზაინერებისათვის, მნიშვნელოვანია მომხმარებლის პრობლემების და დისკომფორტის სწორი გააზრება, მაგალითისთვის, კომპანიამ შეარჩია სარესტორნო ბიზნესისათვის ერთ-ერთ ყველაზე მტკივნეულ პროცესი, რომელიც მომხმარებლის მიერ ანგარიშის მოთხოვნას და გადახდას უკავშირდება. მათ კარგად გაიაზრეს პრობლემის არსი, მომხმარებლის მიერ განვლილი პროცესი მომსახურე პერსონალის დაძახებიდან საბოლოო ჩეკის მიღებამდე.

რის შემდეგაც აზროვნების დიზაინის მეთოდი შემდეგ ეტაპზე გადადის.

² Sarah Gibbon, for Nielsen Norman Group, Design Thinking 101, 2016 ; (გიორგი კინწურაშვილის თარგმანი)
<https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>

განსაზღვრე (Define):

ამ ეტაპზე ერთიანდება მიღებული ინფორმაცია და ხდება მისი ანალიზი. ამ დროს მნიშვნელოვანია, კარგად გაანალიზდეს რა არის პრობლემის არსი, რა ანუხებს მომხმარებელს ყველაზე მეტად, რა არის პრობლემის გამომწვევი მთავარი მიზეზები, სად არის ინოვაციური გადაჭრის გზების ყველაზე დიდი რესურსი. მაგალითისთვის, კომპანია “Smart Solutions” და მათი მიერ წამოჭრილი პრობლემა განვიხილოთ, ამ პროცესში პრობლემის გამომწვევი რამდენიმე მიზეზია:

1. მომხმარებელს მიმტანთან არ აქვს მუდმივი კავშირი, რის გამოც უწევს ხელების ქნევა, დაძახება და სხვა არც ისე კომფორტული გზების მიმართვა
2. მიმტანს უწევს კომპიუტერთან მისვლა, ანგარიშის დახურვა, ჩეკის ამობეჭდვა და მაგიდასთან მიტანა
3. იმ შემთხვევაში, თუ გვჭირდება ხურდა ფული, მიმტანს უწევს სალაროსთან დაბრუნება, ჩეკის ამობეჭდვა და ხურდის უკან დაბრუნება, ხოლო
4. იმ შემთხვევაში თუ მომხმარებელს სურს ბარათით გადახდა, მიმტანს უწევს ტერმინალის მოტანა მაგიდასთან და ოპერაციის განხორციელება.

შემდეგ ეტაპზე აუცილებელია დაისვას კითხვა „რატომ?“ მაგალითის მიხედვით თუ ვიმსჯელებთ, მოცემულ კითხვაზე პასუხები შესაძლოა იყოს:

1. კავშირი არ არის მიმტანთან, იმიტომ რომ არ არსებობს რაიმე ფორმით მესიჯის გადაცემის საშუალება
2. მიმტანს უწევს კომპიუტერთან მისვლა იმიტომ, რომ მას არ აქვს ისეთი ტექნოლოგია, რომელიც ადგილზე მისცემს ანგარიშის ჩვენების ან ამობეჭდვის საშუალებას
3. საჭროა ხურდა ფული ვინაიდან გადახდა არ ხდება ელექტრონულად
4. ტერმინალის მოტანა ხდება იმ შემთხვევაში თუ მომხმარებელი ბარათით იხდის და ამის შესახებ წინასწარ არ არის ცნობილი.

მოცემული მიზეზების დეტალური ანალიზით შესაძლებელია მათი სხვადასხვა კრეატიული გადაჭრის გზების მოფიქრება, რაც ინოვაციური იდეების საფუძველი შეიძლება გახდეს.

იდეების გენერირება (Ideate)

პრობლემების ანალიზის შემდეგ იდეებზე ფიქრის დროა ! ბრენშტორმინგი ამისთვის ყველაზე კარგი მეთოდია, რომლის დროსაც ხდება, რაც შეიძლება მეტი გიჟური და კრეატიული იდეის ჩამოყრა, რომელიც პრობლემის გადაჭრაზე იქნება ორიენტირებული. ამ დროს მნიშვნელოვანია თავისუფალი აზროვნება, არავითარ შემთხვევაში არ უნდა შეიზღუდოს იდეები, ამ დროს იდეების რაოდენობა უფრო მნიშვნელოვანია.

ბრენშტორმინგის მეთოდით იდეების გენერირება გუნდთან ერთად უფრო ეფექტურია, იდეების მოფიქრების შემდგომი ეტაპი კი იდეების განხილვა, განვითარება, ანალიზი და საუკეთესოს შერჩევაა. რესტორანში გადახდის მაგალითს რომ დავუბრუნდეთ, იდეების გენერირების დროს შესაძლოა განხილულ იქნას რამდენიმე გზა, რას შესაძლოა მომხმარებლის დისკომფორტს აგვარებდეს:

1. ღილაკი, რომელიც უკავშირდება მიმტანს და ატყობინებს ანგარიშის მოთხოვნის შესახებ
2. ეკრანი მაგიდაზე, რომლითაც მომხმარებელი მართავს შეკვეთას და ახორციელებს გადახდას
3. მობილური აპლიკაცია, რომელიც უფრო მოქნილია ვიდრე მაგიდაზე დამაგრებული ეკრანი და ა.შ.

იდეის შერჩევის შემდეგ მნიშვნელოვანია მოხდეს მისი დეტალიზაცია.

პროტოტიპირება (Prototype)

იდეის გააზრებისა და რეალურ პროდუქტად გარდაქმნისათვის მნიშვნელოვანია იგი პირველად მუშა მოდელად გარდაიქმნას. პროტოტიპი შესაძლოა იყოს ვიზუალური ინტერპრეტაცია იმისა, თუ რის გაკეთება სურს კომპანიას ან ინდივიდუალურ პირს საბოლოოდ, ან ისეთი მოდელი, რომელიც ტექნიკურად ართმევს დაკისრებულ მოვალეობას თავს, თუმცა არ აქვს ისეთი ვიზუალური გაფორმება, რომლითაც პროდუქტი მომხმარებელამდე მიაღწევს. პროტოტიპირებისათვის მნიშვნელოვანია, კონკრეტულად იქნას წარმოჩენილი იდეა, განვირილი იქნას მისი მუშაობის პრინციპები და ის დეტალები რომლისგანაც შედგება პროდუქტის მოხმარების პროცესი.

ამ პროცესის ძირითადი მიზანია გაირკვეს, თუ რა მუშაობს იდეაში, რა არ მუშაობს, რა რესურსებია საჭირო პროდუქტის შესაქმნელად. პროტოტიპის შექმნის შემდეგ კი მნიშვნელოვანია, რომ მივიღოთ უკუკავშირი, რჩევები პოტენციური მომხმარებლისგან, რათა სწორედ მათ მოთხოვნებზე დაყრდნობით მიიღოს პროდუქტმა საბოლოო სახე.

ტესტირება (Test)

მოცემულ ეტაპზე მნიშვნელოვანია გაირკვეს შექმნილი პროტოტიპი, რამდენად მისაღებია თქვენი მომხმარებლისთვის. რამდენად ზუსტად აგვარებს იმ პრობლემას, რომელიც მათ აწუხებდათ? რას შეცვლიდნენ? აჩვენეთ თქვენი პროტოტიპი რეალურ ადამიანებს, დაუსვით კითხვები და დააკვირდით მათ პასუხებს. რამდენად მარტივად გაერკვნენ პროდუქტის ფუნქციებში? რამდენად მარტივად იყენებენ მას? მოსწონთ დიზაინი?³ - მოცემულ კითხვებზე პასუხი საშუალებას მოგცემთ ივარაუდოთ რამდენად წარმატებული იქნება თქვენი პროდუქტი ბაზარზე გატანის შემდეგ.

იმპლემენტაცია (Implement)

მოცემული ეტაპის მთავარი ამოცანაა გაანალიზდეს მომხმარებლის მხრიდან მიღებული რჩევები, უკუკავშირი და პროდუქტს მიეცეს საბოლოო სახე. ამ დროს მნიშვნელოვანია სწორად ჩამოყალიბდეს პროდუქტის საბოლოო ფუნქციონალი, ვიზუალური მხარე, ტექნიკური პროცესების აღწერა. დაიწყოს წარმოება (პროგრამული პროდუქტის შემთხვევაში საბოლოო დეველოპმენტი) და ბაზარზე გატანა.

მოცემული ეტაპი ერთ-ერთი ყველაზე რთულია ვინაიდან აქ სრულდება ის კრეატიული პროცესები რაც წინა 5 ეტაპის განმავლობაში მუშავდებოდა. გასათვალისწინებელია, რომ იმპლემენტაციის გარეშე ყველანაირი კრეატიული იდეა რჩება მხოლოდ იდეად.

აზროვნების დიზაინის (Design Thinking) უპირატესობები

მოკლედ რომ შევაჯამოთ, აზროვნების დიზაინს აქვს შემდეგი უპირატესობები:⁴

- ეს არის მომხმარებელზე ორიენტირებული პროცესი, რომელიც იწყება

³ Sarah Gibbon, for Nielsen Norman Group, Design Thinking 101, 2016 ; (გიორგი კინწურაშვილის თარგმანი) <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>

⁴ Sarah Gibbon, for Nielsen Norman Group, Design Thinking 101, 2016 ; (გიორგი კინწურაშვილის თარგმანი) <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>

ინფორმაციისა და მონაცემების ანალიზით, ქმნის პროდუქტს, რომელიც ემსახურება რეალურ და არა წარმოსახვით საჭიროებებს, შემდეგ კი ახდენს ამ პროდუქტის ტესტირებას მომხმარებლებზე;

- აზროვნების დიზაინის კრეატიული პროცესი დაყრდნობილია გუნდურ მუშაობაზე

- აღნიშნული მეთოდი ხელს უწყობს ინოვაციური იდეების განვითარებას იმ დაშვებით, რომ პროცესში გენერირდება დიდი რაოდენობის და მრავალფეროვანი იდეები.

ადაპტირება

აზროვნების დიზაინი არის პროცესი და მეთოდოლოგია, რომელიც ზუსტი თანმიმდევრობით, რაიმე ინსტრუქციაზე დაყრდნობით უნდა შესრულდეს ამ პროცესში მთავარია გააზრებულ იქნას ძირითადი პრინციპები, მეთოდოლოგია და მოხდეს ადაპტაცია კონკრეტულ ინდუსტრიასა და პრობლემებზე. რაც მნიშვნელოვანია, აუცილებელია მომხმარებელზე ორიენტირებულობა და მათგან მიღებული უკუკავშირის გათვალისწინება. რაც საბოლოოდ მომხმარებელზე ორიენტირებული პროდუქტის შექმნის საწინდარია.

■ დაკავშირება:

1. 5 კაციან გუნდებში, ჩამონერეთ თქვენთვის საინტერესო ინდუსტრია და მიჰყევით აზროვნების დიზაინის პროცესის 6-ივე ელემენტს, მოიფიქრეთ იდეა და ეცადეთ აუდიტორიაში მოახდინოთ მისი ტესტირებაც.

დავალების შესრულების შემდეგ გააკეთეთ მოკლე პრეზენტაცია ფლიპჩარტზე და წარადგინეთ აუდიტორიის წინაშე.

შემსრულებელი: თამთა გველესიანი

BTU

ბიზნესისა და
ტექნოლოგიების
უნივერსიტეტი

