

مظهيرية المنتج الصناعي ودورها في تفضيلات المستخدم

م.م. جاسم خزعل بهيل

1-1 مشكلة البحث وأهميته

يمثل البعد المظهري للمنتج الصناعي أحد العوامل المهمة والاساسية في عمليات تقبل المستهلك للمنتج، وتتميز المظهيرية باختلاف الادوار التي تؤديها في التأثير في المتلقي، وعلى مختلف الاصعدة ، الجمالية، والوظيفية ، والتفاعلية.

وعلى الرغم من أن القيم الجمالية aesthetics Values والمظهيرية، كانت قد دائما أدت دورا مميزا في تصميم المنتجات الصناعية، فإننا نرى هذا الدور قد تصاعد بشكل مفاجئ في القرن الحادي والعشرين، عندما أصبحت المجتمعات والسوق متطلبة لمثل هذه الأبعاد، وعندما أصبحت تكنولوجيا الإنتاج متطورة أيضا بشكل أكبر. ولغرض التنافس والنجاح في عملية تسويق المنتج، وجب على المنتجين وقبلهم المصممين الصناعيين، أن ينظروا إلى ما وراء الاعتمادية و مستوى النوعية الفيزياوي، ويعيروا اهتماما أكبر للقيم الجمالية وقيم النوعية الموضوعية لمنتجاتهم. ففي ضوء تطور القطاعات المختلفة للتكنولوجيا، وكون المنتجات أشياء يعول عليها في أداء الأهداف المعدة من أجلها، أصبحت اليوم شيئا مسلما به بالنسبة للمستهلك وبأنها غالبا ما تعد بكونها التذكرة الأساسية التي يستطيع من خلالها المنتج الدخول في مجال التنافس في السوق. أما المميزات والمقاييس الأخرى، كالاستخدامية والقيم الجمالية فهي غالبا ما تتمثل بكونها العامل الأساس في تقبل المستهلك للمنتج. ولا تقتصر هذه العملية على ما يحويه المنتج من قيم الجمال الشكلي، إذ يضاف الى ذلك البعد الوظيفي والاستخدامي ، واللذين قد يمثلان جزءا من تكوين الهيئة أو كتيوبات شكلية على سطوحها.

ولذلك فإن سؤال البحث سيكون :

- ما الدور الذي تؤديه مظهيرية المنتج في قرار المستهلك بالاختيار ؟

2-1 اهداف البحث :

يهدف البحث الى :

1. تحديد الادوار المختلفة لمظهرية المنتج الصناعي على الاصعدة الجمالية والوظيفية والاستخدامية.
2. ايجاد خطوط ارشادية يستطيع من خلالها المصمم الصناعي تأكيد هذه الأدوار لتكون عاملا فاعلا في تقديم منتجات متوافقة وتفضيلات المستخدم.

3-1 المصطلحات التي سيتطرق لها البحث :

1-3-1 المظهرية:

تمثل المظهرية وفق American Heritage Dictionary بكونها " فعل الشيء المعروض للبصر ، او المعروض امام جمهور "[3,net]. وهي بذلك تتمثل بكونها " الشيء المستلم بصريا والذي يحدد عمليات الانعكاس والامتصاص للضوء "[34,net]. فالمظهرية هي " الكل الظاهر لاي شيء "[22,p4]، وهو مزيج بين صفاته اللونية والشكلية والحسابية والهندسية.

2-3-1 الجمال :

إن كلمة الجمال أو علم الجمال Aesthetics جاءت من الكلمة اليونانية aesthesis والتي تعني الإحساس أو المعرفة الحسية. وفي القرن الثامن عشر قام الفيلسوف "Baumgartner" باختيار هذا المصطلح وغير معناه إلى "إشباع الحواس أو الرضا الحسي" [13,p183].

فمنذ أن كان العمل الفني (غالبا) يقدم من أجل هذا السبب لكي يرضي حواسنا، فإن المفهوم اصبح يطبق منذ ذلك الحين على كل جانب من جوانب التجارب الفنية، وأصبح يأخذ مستويات ومفاهيم متعددة، لكل منها دوره في العملية النقدية للعمل الفني مثل : الحكم الجمالي، والموقف الجمالي ، والفهم الجمالي، والانفعالات الجمالية، والقيم الجمالية. كل تلك المفاهيم تأخذ جانبا اعتباريا في التجربة الجمالية ، وعلى الرغم من أننا لا نزال نستطيع أن

نختبر طبيعة البشر جماليا، فان المصطلح غالبا ما يستخدم للإشارة إلى العلاقات بين الفنون، وخاصة الفنون البصرية.

وقد تطرق الكثير من الفلاسفة والمفكرين إلى مفهوم الجمال، وأوجدوا له الكثير من التعاريف، وهناك من يؤكد أن القيم الجمالية ما هي في الواقع إلا " دراسة التأثيرات الفيزيائية الشكلية على الإحساس البشري [23,p8]. وبتطبيق التعريف في المنتجات الصناعية يكون التعريف بكون الجمال في المنتج الصناعي هو: " دراسة تأثيرات المنتج الشكلية في الإحساس البشري ". ومن جانب آخر فان قاموس اوكسفورد يعرف الجماليات بكونها " المعرفة المستمدة من الحواس " [1،ص18]. والواقع أنّ هذين التعريفين لا يمنحانا الإثراء اللغوي الذي نستطيع من خلاله ضم الاتجاهات الجمالية والوظيفية والاستخدامية التي حددنا دراستها في مظهيرية المنتجات الصناعية. إذ إن هذين التعريفين يركزان على القيم الجمالية الشكلية فقط. في حين أرى أن التعريف الأكثر دقة، والذي قد يشمل بين جوانبه اتجاهات جمالية واعتبارات اخرى متنوعة، هو تعريف قاموس ويبستر الذي يرى أن الجمال هو: " المجال الذي يتعامل مع وصف الظواهر الفنية والخبرة الجمالية وتفسيرها " [2،p30]. إذ يتيح لنا هذا التعريف، التعرف على اغلب الأبعاد الجمالية التي يمكن أن نستنبطها من التعامل والتفاعل مع المنتجات على مختلف الأصعدة (الحسية ، والنفعية ، والمفاهيمية ، والتفاعلية)، إذ إننا وفق هذا التعريف نستطيع أن نصف ونحلل المنتجات الصناعية ككل غير منفصل لإحدى قيمه عن الأخرى ، ومن ثم تفسيرها وفق مفاهيم التفاعل الكلي للمستخدم معه، أي إننا لا نفصل كلية المنتج عن كلية المستخدم ، فالواقع كلية المستخدم هي ما يمنح هذه الكلية الجمالية للتجربة التي يخوضها المستخدم مع المنتج.

1-3-3 الوظيفة :

عرفت الوظيفة وفقا لقاموس American Heritage Dictionary بكونها " الفعل الذي يقوم به الشيء وفق نطاق محدد " [3,net]. او بكونها الفائدة والمنفعة التي يقدمها المنتج، والغرض الذي أعد من أجله. ومن الواضح والمعروف أن المنتج سيكون عديم

الجدوى، إن لم يكن محتويا على وظائفية معينة، ومناسبة. فالمنتج لا يمكن أن يستخدم، إذا لم يكن محتويا على الوظيفة الضرورية لانجاز المهام tasks التي أعد من أجلها. فان لم يكن المنتج محتويا على الوظيفة الصحيحة، فان ذلك سيقود إلى عدم رضا dissatisfaction المستهلك . فلكي يكون المعنيون بتصميم المنتجات قادرين على انجاز متطلبات المستخدم في هذا المستوى (الوظائفية)، يجب أن يمتلكوا فهما عميقا لمتطلبات المنتج من حيث الأداء المطلوب أو المتوقع من قبل المستخدم، ووفق أي سياق سيعمل هذا المنتج، والإطار البيئي الذي سيعمل ويستخدم فيه [28,p45].

1-3-4 الاستخدامية :

عرفت الاستخدامية من قبل المنظمة الدولية للتقييس (ISO 9241) the International Standards Organization's بكونها: " الفعالية والكفاية والرضا، التي تحدد تحقيق أهداف المستخدم في البيئات المعينة" [34,dis9241]. وتتمثل كذلك بكونها " مستوى النوعية التي تتحدد من خلالها الكيفية لسهولة الاستخدام بين المستخدم ومناطق الاتصال بين المنتجات والانظمة " [26,net]. فحالما يعتاد الناس على امتلاك منتجات ذوات وظائفية مناسبة appropriate لتوقعاتهم، فإنهم بعد ذلك يطالبون بان تكون هذه المنتجات سهلة الاستخدام easy to use. ولمناقشة ذلك، فان هذه الحالة تصور لنا الحالة في اللحظة، في أي حقل تصميمي: بان المستخدم، الذي اعتاد على امتلاك منتجات ذوات وظائف جيدة، يتوقع، الآن، أن يكون المنتج سهل الاستخدام. "إذ إن امتلاك الوظائفية المناسبة، تمثل شرطا لازما للاستخدامية المناسبة أيضا" [20,p6].

2-1 اهمية المظهرية في التصميم الصناعي

"التصميم الصناعي فرصة متنوعة الجوانب في التسويق" [14,p172]، "فالعديد من شركات الانتاج الصناعي ركزت وبنجاح على تصميم المنتجات كاداة للتنافس" [32,p20]، واکدت الكثير من الدراسات : "تأثير التصاميم الجيدة للمنتجات الصناعية في النجاح

التجاري" [9,p207]. وعرض لنا كل من Yamamoto and Lambert، بأن "مظهرية المنتجات الصناعية لها تأثير كبير على عمليات التفضيل للمستهلك" [39,p324]. لكن ماذا يعني ذلك في التطبيق العملي للمنتجات الصناعية؟ أية نوعية من تصاميم المنتجات الصناعية قد تقود إلى نجاح المنتج؟ ولكي نكون قادرين على تحديد بعض الخطوط الإرشادية التي نستطيع من خلالها تطوير عمليات التصميم للمنتجات الصناعية، يجب أولاً أن ننظر إلى الدور الذي تؤديه مظهرية المنتج في عمليات تقييم المستهلك لها. أولاً يجب أن يكون واضحاً لدينا أن هذا الدور له من التعقيد والتنوع لما قد يسبب بعض الإرباك. "وهناك عدد من الطرق التي يؤثر من خلالها المنتج في عمليات تفضيل المستهلك للمنتجات" [10,p16-29]. إذ إن تصميم المنتج يحدد الانطباع الأول للمستهلك عن المنتج، وبشكل سريع يتكون نوع من الاتصال والتواصل، ويحدد المستهلك ميزة أو مميزات المنتج الجمالية على مستوى الهيئة وأشكالها. فضلاً عن ذلك فإن "تصميم المنتج سيولد عدة استنتاجات لدى المستهلك تبعاً لخصائصه" [7,p275]. وعلاوة على ذلك فإن مظهرية المنتج من الممكن أن تقدم لنا مدلولاً دقيقاً عن تكوينه الذاتي. وبما أن تأثير مظهرية المنتج في عمليات تفضيل المستهلك غالباً ما تكون معقدة، فإن ذلك يقود إلى صعوبة تقرير هذه التأثيرات خلال مراحل وعمليات تكوين وتطوير المنتجات. ولذلك وجدت عمليات التحليل الاختبارية التجريبية، التي تعتمد من خلالها شركات الانتاج الصناعي الى تقديم منتجاتهم الى مجموعة منتخبة من المستهلكين، ويحدّدون، في ضوء عمليات الاستخدام والتحليل، إن كان المنتج مقبولاً من قبل المستخدم ام لا، ومن ثم يقومون تكوين المنتج في ضوء النتائج التي يتم التوصل اليها.

اولاً : مظهرية المنتج والقيم الجمالية

إن مفهوم الجمال والجمال الشكلي تطرق اليه الكثير من الفلاسفة والمفكرين، ومنهم من رأى أن الجمال يرتبط بقرب الأشياء من مثيلاتها في العوالم العلوية، والبعض يرى أن جمال الأشياء والمنتجات هو ما يقدم خدمة للفرد، أولاً، والمجتمع ثانياً، وغيرهم أكد ارتباط جماليات الفنون بخدمة المجتمع منفصلاً عن الفردية الذاتية، وأكد البعض الآخر أن جمال المنتجات والفن عموماً يرتبط بالخدمة والمنفعة التي يقدمها .

إن هذه النظريات المختلفة ترتبط وتقر بشيء واحد لا غبار عليه، وهو أن الجمال يرتبط بمظهرية وشكل النتائج الفنية، ومهما كان نوع هذه النتائج، فإن الجمال يستتبط من المتعة التي يستشفيها المتلقي من خلال رؤيته لها. والمنتجات الصناعية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتأثيراتها في المتلقي من خلال نواتجها الشكلية، وترتبط علاقات الحب والكره بين المتلقي والمنتج. وهنا قد يتبادر إلى أذهاننا سؤال مفاده: ما العوامل التي تجعل المتلقي يقبل على هذا المنتج دون غيره من المنتجات من نفس النوع؟ فعلى سبيل المثال فإن منتجاً ذا ألوان جذابة قد يكون موضع تقدير جمالياً، أي إن الألوان المستخدمة في تكوين مظهرية المنتج قد تكون وفق اعتبارات الذوق العام للمرحلة التي كوّن فيها المنتج، إلا أن هذه الألوان ذاتها قد تعطي للمستهلك انطباعاً بأن المنتج ذا نوعية غير جيدة. فينبذه المستهلك ويتجه إلى غيره من المنتجات (من نفس النوع).

ولكي نكون قادرين على تثبيت خطوط إرشادية للتصاميم المستقبلية من خلال تأثيرها على عمليات التفضيل الجمالي للمستخدم، يجب علينا أولاً أن نجيب عن التساؤل الآتي: ما الذي يحدد بالضبط قيم الجمال للمنتج لدى المستخدم؟ إن قيم الجمال للمنتجات الصناعية تتعلق "بالمتعة التي يستشفيها المستخدم من خلال رؤيته للمنتج، بغض النظر عن الخدمة أو الوظيفة التي يقدمها" [16,p108].

فالمستهلك من الممكن أن يقيم المنتج فقط من خلال المظهرية الذاتية له، كأن يبدو المنتج مرناً وانسيابياً بشكل جذاب ومكتفياً بذاته. فعندما تكون بدائل المنتج ذات سعر واحد ووظائف متشابهة، فإن المستهلك، في هذه الحالة، سيفضل المنتج الذي يبدو جذاباً بنظره

أكثر من الخيارات الأخرى ، "فالاستجابات الجمالية في الأصل عاطفية أو استجابات حسية (الحساسية) * انفعالية، ولذلك فهي شخصية بحت" [5,p685].

وحاول العديد من الباحثين أن يحددوا أن الخصائص المميزة للمنتج مردها الى عمليات التقدير الجمالي. وان التفضيلات الفطرية (المتعارف عليها) غالبا ما يتم تحديدها "أسس التنظيمات المرئية ، كالوحدة (التوافق بين العناصر) ، والتناسب (المقطع الذهبي) والتشابه" [24,p130]، و هناك من يعتقد أن عمليات التفضيل الجمالي قد "ترتبط بالتعقيد الشكلي والمظهري للمنتج" [8,p23]. والميزة الأخرى التي تؤثر بشكل مباشر في الحكم الجمالي هو اللون . فإن عمليات تفضيل الألوان تتغير تبعا "لطبيعة المنتج الذي يحمله والبيئة التي سيستخدم فيها (سيارة ، كرسي، داخلي ، خارجي)، وتبعا للطراز الذي كُوِّنت به فكرة المنتج (الحداثة، بعد الحداثة، عصر النهضة، معاصر، ..)" [37,p157] وعلى نحو مؤكّد، يكون ذلك تبعا للحضارة التي يوجد فيها المنتج وتبعا للأساس الفكري الاجتماعي.

فإضافة إلى التفضيلات الفطرية للمواصفات المحددة للمثيرات، فقد وجدت الاعتبارات النموذجية (المتعارف عليها من خلال الأسس التصميمية ، الوحدة ، التضاد ،... الخ) أو إذا تجرأنا وقلنا القياسية (لكون الاعتبارات الجمالية غالبا ما كانت نسبية) لتحديد الاستجابات الجمالية، فالاعتبارات الجمالية النموذجية هي الدرجة التي يمكن من خلالها أن نصنف الأشياء في أصناف معينة . إذ وجدت دلائل في العديد من الدراسات على "الدور الايجابي للاعتبارات النموذجية البصرية على عمليات التقييم الجمالي" [35,p374-376]. وتبعا لـ Hekkert فإن "المنتجات ذوات التراكيب التامة من الاعتبارات الجمالية النموذجية والمعاصرة تكون مفضلة اكثر من الناحية الجمالية" [15,p111].

إن تأثير الحكم الجمالي في عمليات التفضيل للمنتجات من الممكن أن تكون على قمتها القيم الجمالية المستلمة (البصرية) "ومناسبتها للمنتجات الأخرى التي يمتلكها المستهلك، أو مدى ملاءمتها لفضاءاته الداخلية" [10,p17]. إذ قد يعجب المستهلك بالمواصفات الجمالية

* . استخدمت مفردة الحساسية للتفريق بين الإحساس، والذي غالبا ما يعزى إلى الإدراك الحسي (الحواس)، والحساسية التي هي رد الفعل الانفعالي او العاطفي. (الباحث)

لمظهرية المنتج ، إلا انه قد لا يقتنيه لكونه لا يتناسب مع الطراز الجمالي والتصميمي لفضائه الداخلي. ومن ذلك يتضح لنا مدى تعقيد عملية تقبل المستهلك للمنتج وتنوع اتجاهاتها، التي نشأت من تنوع الاتجاهات النفسية والتفضيلية للمستهلك.

إن موضوع الجماليات الشكلية أمر قد لا يختلف عليه اثنان، فمنذ أن حددنا الجمال بكونه دراسة التأثيرات الشكلية للمنتج في المستخدم، فهنا نؤكد أن الجمال، وفق هذا التعريف، يعترف بالجماليات الشكلية. وهو من العناصر المهمة والأساسية في تقبل المستخدم للمنتجات . وهنا أحب أن اعرف القارئ بأن الجمال الشكلي في المنتجات الصناعية ينقسم على:

1. الجمال وفق التكوينات الهيكلية للهيئة وعمليات الإخراج لها وفق الفكرة التي حددتها ووظيفة المنتج ورؤية المصمم.

2. الجمال وفق التكوينات السطحية وعمليات الإخراج السطحي للهيئة واجزائها.

إن الأبعاد الجمالية في الجانب الأول والمتعلق بالهيئة، يتضمن عمليات تكوين الهيئة وفق أبعاد جمالية متضمنة في البناء الهيكلي للهيئة ومفرداتها، وهنا يعتمد المصمم إلى تحقيق البعد الجمالي من خلال الدراسة الدقيقة لمتطلبات المستخدم على الأصعدة الحضارية والاجتماعية وحتى السياسية والدينية. إذ تبدأ هذه العمليات منذ المرحلة الأولى للتكوين، وهنا قد يعتمد المصمم إلى تبني مذهب فنيّ أو إستراتيجية لإحدى المدارس الفنية، ويقوم ببناء الهيئة في ضوء ذلك.

وبالرغم من أن الوظيفة قد ترسم حدودها وابعادها وتأثيراتها على تكوين الهيئة ، فإن التصميم المبدع وقدرة المصمم هي التي ستحدد الفرق في جماليات المنتجات، أحدها عن الآخر. إذ يقتضي من المصمم في هذا الجانب تجاوز كل الشروط والحدود الوظيفية، وتكوين هيئة متناسبة ومتطلبات المستهلك والمستخدم. إذ إن هذه المتطلبات (أي متطلبات المستهلك)، لم تعد تقتنع بما أطلق عليه Sullivan " الهيئة تتبع الوظيفة form follows function " [6,p356]. وان جمالية المنتج نابعة من الوظيفة التي يقدمها . فمستهلك الوقت الحاضر يطالب بأن تكون منتجاته على درجة عالية من القيم الجمالية متناسبة

ووضعه الاجتماعي الذي حدده لنفسه. وهذا ما أكده (هنري بتروسكي) Petroski, H في كتابه "The Evolution of Useful Things" بقوله: "إن الرفاهية وليست الحاجة هي أم الاختراع" [29,p37]. وأن تكوين هيات ذوات قيم جمالية غير متوافقة مع ما يتوقعه مستخدم الوقت الحاضر، هو في الواقع حكم قبلي على المنتج بالفشل. إذ كما قلنا سابقا إن الجمال في مظهرية المنتج يستنبطه المستخدم من المتعة التي يستشفيها من خلال رؤيته للمنتج بغض النظر عن الوظيفة التي يقدمها. ونرى، من جانب آخر أن تعريف الرفاه يؤكد كونه " الشيء المؤدي الى المتعة والراحة" [17,net]. وبذلك فان تحقيق هذه القيم الجمالية نابع من رغبة المستهلك في الرفاه والمتعة.

كما ان عملية تحقيق البعد الجمالي في هيكلية الهيئة غالبا ما يكون مرده الى نوع العملية التنظيمية لاجزاء الوظيفة التي يقدمها، اي ان التنظيم هو الاساس لعامل التميز في إظهار القيم الجمالية وفق الرؤية التصميمية.

أما ما يتعلق بالشق الثاني من الجمليات الشكلية ، وهو الجانب المتعلق بالإخراج السطحي. فان هذا الجانب له من الأهمية الموازية لعمليات تكوين الهيئة وفق الأبعاد والقيم الجمالية ، إذ يعمد المصمم في هذا الجانب إلى تحميل سطوح الهيئة بمقومات الجمال من خلال: (الأشكال ، الألوان، الملامس المتنوعة، الرموز الدلالية والتعبيرية،.. وغيرها).

وفي هذه العملية يتم معالجة سطوح هيئة المنتج وأجزائها وفق اعتبارات جمالية متناسبة ووظيفة كل جزء من أجزاء الهيئة ومتوافقة والوظيفة النهائية التي يقدمها المنتج، من خلال الإخراج الشكلي واللوني والرمزي التي تضاف على سطوح الهيئة باستخدام العناصر التصميمية . على أن تكون القيم الجمالية هذه متوافقة والمادة المصنع منها المنتج، ومتوافقة وطبيعة الخدمة التي يقدمها. كإضافة الطلاءات باختيار الألوان المتناسبة وطبيعة المنتج، وطبيعة الغرض الذي يؤديه، والبيئة التي سيستخدم فيها. وكذلك دورها وأثرها في نفسية المتلقي، إذ يركز التحليل الشكلي للجمليات على ((خصائص المنتج التي تؤثر في الاستجابات الجمالية مثل: الحجم ، اللون، والتركييب والشكل الخارجي والتوازن... وغيرها،

أما التحليل الرمزي فيركز على المعاني والدلالات والرموز التي ترتبط بتلك الخصائص الشكلية والدور الذي تلعبه في حياة الناس)) [1، ص383].
 إن القيم الجمالية في هذا الجانب سواء على صعيد تكوين الهيئة أو على صعيد الإخراج السطحي، هي في الواقع قيم جمالية حسية مدركة من خلال الحواس، أو كما يطلق عليها بالقيم المنظورة، أي إن المتلقي يستلمها من خلال الحواس ومن ثم ، وبعد عمليات الإدراك والتحليل يطلق الحكم الجمالي عليها.

ثانيا : مظهرية المنتج والأبعاد الوظيفية

يميل اغلب المستهلكون إلى شراء المنتجات المحملة بقيم جمالية جيدة، متناسبة وتطلعاتهم. حتى إنهم يجدون المنتجات ذات المظهرات الجذابة تعمل أفضل من غيرها التي تعد قبيحة مقارنة بها. إذ قد ترتبط مظهرية المنتج بالبعد الوظيفي له، ويحدد المستهلك المميزات الوظيفية للمنتج من خلال الهيئة وأشكالها، وقد ترتبط المظهرية بتحقيق الوظيفة التي يقدمها.

إذ إن نفعية وظائف المنتج من الممكن أن تكون واضحة بشكل مباشر من خلال مظهريته . فمسكة المقبض للمنتج مثلا تدل على أن المنتج قابل للحمل. او قد تدل المظهرية على كفاية الاداء، فعلى سبيل المثال فان النظرة الاولى لمنتج ما وليكن (مجفف

شعر) (شكل 1) قد يدل على ان مجفف الشعر ذا الحجم الكبير قد يبدو اقوى طاقة واكبر امكانية من المنتج ذي الحجم الصغير. على الرغم من ان كلا المنتجين يعملان بطاقة 1800 w . وهنا يؤدي عنصر الحجم دوره في التأثير في المتلقي.



(شكل 1)

وكذلك الحال بالنسبة للخامة المستخدمة، فإن رؤية كرسي من مادة الخشب تدلنا على المتانة عند مقارنته بكرسي آخر من مادة اللدائن. والحال ذاته عند إعطاء إحياء مادة الفولاذ المقاوم للصدأ لمنتج ما يعطينا إحياءاً بان المنتج ذو متانة جيدة مقارنة بغيره المصنوع من مادة اللدائن ، على الرغم من أنه مصنوع من مادة اللدائن أيضاً.

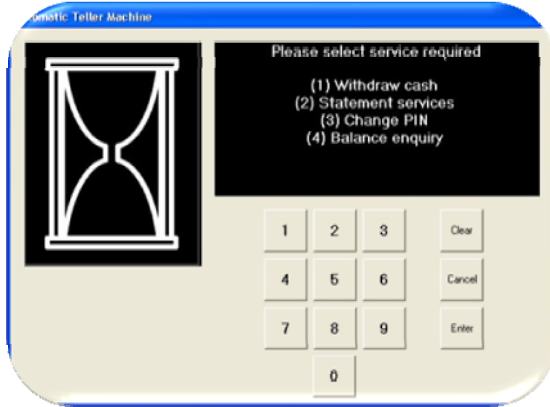
أي إن "المظهرية ككل (الهيئة والإخراج السطحي) قد تدل على الاعتمادية او المتانة" [33,p146]. إذ إن المظهرية الفيزيائية للمنتج تمثل "بعدا دلاليا مهما من حيث النوعية والمواصفة المحددة للمنتج" [12,p93]. وهي كما ذكرنا سابقاً أولى العوامل التي تؤثر في المستهلك، ويحدد من خلالها مميزات المنتج الوظيفية. وأحياناً حتى عمليات الإنهاء السطحي من الطلاءات وعمليات التتعيم والصقل لسطوح الهيئة تدلنا على مدى جودة المنتج وأصالته • ، وبذلك يكون حكماً قلياً من المستهلك بأن هذه النوعية من المنتجات غير جيدة، وفي المقابل ستكون المنتجات ذات عمليات الإخراج السطحي الجيد مقبولة بشكل مباشر .

ثالثاً : مظهرية المنتج والاستخدامية

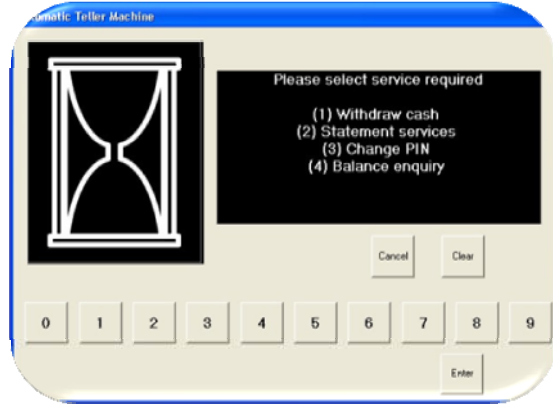
من المعروف والواضح أن عمليات تفاعل المستخدم مع المنتجات، عادة ما تكون من خلال الهيئة وسطوحها، وتتمثل المظهرية هنا بكونها نقاط الاتصال والتواصل بين المنتج والمستخدم. ولذلك فإن المظهرية تؤدي دوراً مهماً في هذا السياق. لكونها العامل الأول والأخير في استخدام المنتج من قبل المستخدم. فللحصول على الوظائف الأدائية والنفعية للمنتج، فإن المستخدم عليه أن يتعامل مع واجهات الاستلام الوظيفي في مظهريتها، ولضمان الحصول على هذه الوظائف يجب أن تكون هذه الواجهات واضحة ومهيأة لتفاعل

* نغني بالأصالة هنا بكونها تبعية المنتج لشركة أو مؤسسة إنتاج صناعي معروفة أو معترف بها، إذ نرى في الأسواق العراقية اليوم الكثير من المنتجات التي تم تصنيعها في مصانع أو معامل غير معترف بها، وغالباً ما تكون منتجات هذه المصانع ذات عمليات إنهاء وإخراج سطحي غير متقن ، لكونها لا تخضع إلى عمليات الرقابة من قبل أجهزة ومؤسسات السيطرة الصناعية ، التي عادة ما تكون مرتبطة بمنظمة التقييس والسيطرة النوعية العالمية وتعمل وفقاً لبنودها ومواصفاتها. (الباحث)

المستخدم معها. إذ إن "مظهيرية المنتج قد تستخدم كتلميح للدلالة على الأهمية و إمكانية الوصول واستخدام مواصفات المنتج ووظائفه" [7,p283]. وهذا ما "أكده مصممان يابانيان، من خلال تجربة قاما بها" [4,p229-220]، إذ صمم هذان اليابانيان وحدتين من أجهزة الصراف الآلي (ATM)، وكانت هاتان الوحدتان تقومان بنفس العمل وتقدمان الوظائف ذاتها، إلا أن الأولى كانت ذات تصميم ذي أبعاد استخدامية (واجهات الاستلام الوظيفي) جيدة، من خلال تنظيم الأزرار والشاشات الرقمية بشكل منظم وفق متطلبات سهولة التناول والاستخدام (شكل رقم 2)، أما الأخرى فكانت ذات تنظيمات شكلية تبعث على الملل، ووفق عملية تنظيمية تأخذ حدوداً غير متناسبة مع متطلبات وحدود المستخدم الفيزيائية والاستخدامية (شكل رقم 3)، ومن خلال استخدام هاتين الوحدتين من قبل نفس المجموعة من المستخدمين، وجدوا أن المستخدمين فضلوا الوحدة ذات التنظيمات الجذابة، وعندما سئلوا لم كان هذا التفضيل أجاب غالبيتهم بأن الوحدة ذات التنظيمات المتقاربة لأزرار التفعيل (تعمل أفضل). ومن هنا نعلم أن شعور المستهلك بجودة المنتج يرتبط بأحيان كثيرة بالنتائج الشكلية، لما له من دور مباشر في قرار المستهلك في الاقتناء لكونه أول العوامل التي تؤثر في المتلقي. كما أن مظهيرية المنتج قد تكون السبب في اقتناع المستخدم بجودة المنتج، وهنا سيحدث تداخل بين المجال الشكلي والكفاية الوظيفية.



(شكل رقم 2) [22,p9]



(شكل رقم 3) [22,p10]

ومن جانب آخر فإن الاستخدام أو الاستخدامية تعرف بكونها " مستوى او رمز النوعية التي يتحدد من خلالها سهولة التفاعل والاستخدام بين المستخدم ومناطق الاتصال للمنتجات ". ويمكن تحديد الاستخدامية بخمسة عناصر:

- **التعلم** : ما الكيفية التي يتفاعل من خلالها المستخدم لانجاز المهام الاساسية في المرة الأولى التي يتعامل بها مع التصميم وهل هو سهل الاستخدام؟
 - **الفعالية** : فحالمًا يتعامل المستخدم مع التصميم ، ما السرعة التي يستطيع من خلالها إنجاز هذه المهام ؟
 - **التذكر** : عندما يعود المستخدم إلى التصميم بعد فترة من عدم الاستخدام ، هل يستطيع أن يتذكر بسهولة إعادة انجاز المهام بنفس المهارة ؟
 - **الأخطاء** : ما عدد الأخطاء التي يرتكبها المستخدم عند التفاعل مع التصميم؟ وهل كبيرة هي هذه الأخطاء؟ وما إمكانية إصلاحها ؟
- إن واجهات الاستلام الوظيفي في مظهيرية المنتج ما هي في الواقع إلا أجزاء مرتبطة بأداء وظائف معينة ، وهذه الواجهات عادة "ما تكون على سطوح المنتجات، مثل شاشات العرض ، الأزرار التي يكون كل منها مرتبطاً بأداء مهمة معينة" [19,p1]، وان عملية التفاعل مع المنتج يجب أن تكون سهلة الاستخدام ، وان تكون واجهات الاستلام الوظيفي واضحة على مظهيرية المنتج ويمكن التعامل معها بسهولة ويسر .

كما أن قيم الاستخدام في مظهرية المنتج يجب أن تكون مهياً لمواصفات المستخدم الفيزيائية، تبعاً لأجزاء المستخدم التي سيتعامل من خلالها مع المنتج (يد، قدم،... وغيرها). وتهتم هذه القيم (الاستخدامية) بأن تكون واجهات الاستخدام واضحة على مظهرية المنتج، وأن تكون "مناسبة لمهام الاداء المطلوب، ومتناسبة وطبيعة الاتصال بمواصفات المنتج النفعية والوظيفية" [36,p645]. والوظائف التقنية من الممكن ان تتفد في سياق بسيط او معقد من سهولة الاستخدام. فالاستخدامية تتطلب منا جوانب معرفية للاستخدام، مثل: هل عملية تشغيل المنتج منطقية؟ وحالما تكون "الجوانب العاطفية في تلك العملية غير محبطة للمستخدم من جراء عمليات التشغيل، فإنها ستعطينا خبرة ممتعة في الاستخدام" [21,p148]. إذ قد "يكون المستهلك انطباعاً حول سهولة الاستخدام فقط من خلال العوامل المظهرية الأساسية للمنتج" [27,p73]. ولكي يطلق المستهلك الحكم المناسب حول عمليات تشغيل المنتج يجب عليه ان يختبرها بشكل واقعي. وبما أن المستهلكين غالباً ما لا يستطيعون تجربة هذه المنتجات في محال ومراكز البيع، فانهم "سيستخدمون مظهرية هذه المنتجات ليكونوا دلالات حول الإمكانيات الاستخدامية لها" [10,p29]. فمن خلال رؤية المنتج يستطيع المستهلكون أن يكونوا انطباعاً إن كانت (مسكات) حمل المنتج سهلة التعامل معها، وما اذا كانت ازرار التشغيل سهلة التعامل معها والوصول اليها، كما موضح في (شكل 4) .



(شكل 4)

إذ يشير الهاتف الذي على اليسار بأنه ذو واجهات استلام وظيفي واضحة وسهل التعامل معها، وذلك لوضوح الأرقام في أزرار التزويل، ولارتفاع المسافة بين الحاكية وبقية بدن المنتج، في حين نرى في المقابل المنتج الذي على اليمين، عدم وضوح الأرقام في أزرار التزويل ، والتصاق جزء الحاكية مع بقية الهيئة.

ولكي نكون قادرين على أن نؤثر في عملية تقبل المستهلك للمنتجات بشكل ايجابي، فليس كافيا أن يبدو المنتج سهل الاستخدام. فالمستهلك يجب أيضا أن يفهم بان المنتج سهل الاستخدام. إذ إن مظهرية المنتج تؤثر في جوانب متعددة من ادراك المستهلك. مثل سهولة الاستخدام والتفصيل والتناول، ووزن المنتج ، والاستقرائية، والتي غالبا ما تؤثر في قرار المستهلك في سهولة الاستخدام . فعلى سبيل المثال فان منتجا ما صمم بشكل عمودي اي ذو هيكلية عمودية في التكوين تبعا لضرورة الوظيفة التي يقدمها، غالبا ما يعطي انطبعا للمستهلك بانه قابل للسقوط ، بالرغم من كونه مستقراً فيزيائياً بشكل تام. ووفقا لهذا الانطباع الأول فان المستهلك قد ينبذ المنتج. وقد تكون قلة عدد واجهات الاستلام الوظيفي والأزرار سببا آخر لاقتناع المستهلك بان المنتج سهل الاستخدام [27,p5]. كل ذلك يتكون نتيجة لانطباع المستهلك حول المظهرية العامة للمنتج.

النتائج

1. مظهرية المنتج لا تتمثل بكونها بعدا دلاليا يتحدد بالنواتج الجمالي، فكما شهدنا فانها تمثل اكثر من ذلك بكثير، ولذلك فان الاهتمام بالتكوينات المظهرية والاهتمام بعمليات اخراج المنتج على صعيدي الهيئة والإخراج السطحي ، يعد أمرا لازما لمصممي المنتجات ومؤسسات الانتاج الصناعي ، وذلك لضمان قبول المنتج وضمان تسويقه، والا هم من ذلك ان نضمن رضا المستخدم عن المنتجات التي يتعامل معها على مختلف الاصعدة الجمالية والادائية والاستخدامية التفاعلية.
2. دراسة أبعاد المستخدم الحضارية والثقافية والاجتماعية. لنتمكن، من خلال ذلك، من معرفة الاتجاهات الجمالية للفرد والمجتمع ومحاولة تضمينها في مظهرية المنتجات؛ مما

- يتيح لنا ضمان تقديم الحد الأعلى من مقومات الجمال، والمتناسبة ومتطلبات الحضارة والبيئة الاجتماعية التي سيوجد فيها التصميم.
3. إيجاد تنوع تكويني منسجم مع الفكرة الأساسية. إذ يتيح التنوع في تكوين مظهريات المنتجات، ضمان رضا وقبول الغالبية العظمى من المستخدمين. من خلال استخدام الإمكانيات التعبيرية لتصميم هيئة ذات فكرة معبرة تدخل ضمن اهتمام المستخدم. إضافة إلى توظيف الرموز والإشارات التي تدخل ضمن اهتمام المتلقي، سواء أكانت حضارية أم دينية أم سياسية. فضلا عن استخدام تنوع في الخامات وإيجاد علاقات من الانسجام والتداخل في ما بينها.
4. اعتماد التنوع في الفلسفات التصميمية لمؤسسات الانتاج الصناعي؛ مما يتيح التنوع في افكار المنتجات المعروضة. وتمثل النقطة الأخيرة بكونها المفتاح لاشباع متطلبات المستهلكين على اختلاف أذواقهم، فبدل أن تكون مؤسسة الانتاج الصناعي تعتمد فلسفة تصميمية معينة ، تساعد عمليات الانفتاح الفكري لها بأن تشبع الغالبية العظمى من أذواق المستهلكين ، وبذلك يجد المستهلك ما يبيغيه بالرغم من نسبية الجمال واختلاف الأذواق.
5. تأكيد أن تكون الأبعاد الوظيفية للمنتجات واضحة من خلال المظهرية ومعبرة عنها. من خلال الاهتمام بعمليات الإخراج السطحي ، وعمليات تكوين الهيئة ، لتكون متناعمة ومستوى المتانة والاعتمادية. فضلا عن التوزيع المنظم والدقيق لأجزاء ووحدات الاستلام الوظيفي لتكون معبرة عن الجودة والكفاية. واستخدام الخامات المعبرة عن المتانة والقوة، أو أن تكون عمليات الإخراج السطحي والطلاءات ذات احياءات معبرة عن مثل هذه الخامات. ومن ثم تأكيد وضع اعتبارات الحجم واللون لتكون معبرة عن الأبعاد الوظيفية على مظهرية المنتج وللدلالة على كفاية المنتج وامتاته.
6. تأكيد أن تكون واجهات الاستلام الوظيفي للمنتجات واضحة من خلال مظهريتها. والاهتمام بأن تكون هذه الواجهات سهلة التناول والاستخدام. و أن تكون مظهرية المنتجات ذوات أبعاد تكوينية متناسبة وطبيعة التكوين الفيزياوي للمستخدم.

7. أن يكون حجم الأزرار المعبرة عن وظائف معينة ذات احجام كبير وبارزة ليسهل التعامل معها، وان تكون هذه الازرار ذوات أعداد قليلة لمنع الإرباك الذي قد يتولد على إثره انطباع بان المنتج غير سهل الاستخدام.
8. إن عمليات التفعيل الواضحة وخصوصا للمنتجات ذوات المستوى التكنولوجي المعقد، تساعد على أن تكون عمليات التفاعل مع هذه النوعية من المنتجات ذات مواصفات استخدامية سهلة التناول. إذ إن العديد من المنتجات الالكترونية معقدة الى درجة انها لا يمكن استخدامها، والعديد من المستخدمين غالبا ما يجدون التفاعل مع هذه النوعية من المنتجات مخيفا.
9. تمثل مظهرية المنتج، وبالأخص عمليات الصقل والتنعيم لسطوح الهيئة عاملا مهما في سهولة الاستخدام، لكونها ستمثل بعدا مرتبطا بالأمان وانسيابية التفاعل مع الهيئة.

المراجع

1. شاكر عبد الحميد ، التفضيل الجمالي، مطبعة الوطن ، الكويت ، 2001.
2. American Heritage Dictionary , definition of appearance , posted in august, 23,2008. From : <http://education.yahoo.com/reference/dictionary/entry/appearance>
3. American Heritage Dictionary , definition of function , posted in august, 23,2008. From : <http://education.yahoo.com/reference/dictionary/entry/function>
4. Ashby, F. G., Isen, A. M., & Turken, A. U. A neuropsychological theory of positive affect and its influence on cognition. Psychological Review, 1999.
5. Bamossy, Gary, Scammon, Debra L. and Johnston, Marilyn , A Preliminary Investigation of the Reliability and Validity of an Aesthetic Judgment Test. In: Advances in Consumer Research. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout (eds.). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983.
6. Behne, Adolf. The Modern Functional Building. Michael Robinson, trans. Santa Monica: Getty Research Institute, 1996.
7. Berkowitz, Marvin , Product Shape as a Design Innovation Strategy. Journal of Product Innovation Management 4(4): 1987.
8. Berlyne, David E. Aesthetics and Psychobiology. New York: Appleton-Century-Crofts, 1971.
9. Black, Caroline D. and Baker, Michael J. , Success through Design. Design Studies 8(4): 1987
10. Bloch, Peter H. , Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. Journal of Marketing 59(3): 1995.
11. Bruce, Margaret and Whitehead, Maureen , Putting Design into the Picture: the Role of Product Design in Consumer Purchase Behavior. Journal of the Market Research Society 30(2): 1988.
12. Dawar, Niraj and Parker, Philip. Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. Journal of Marketing 58(2): 1994.
13. Goldman, A. The Aesthetic. In B. Gaut and D. McIver Lopes (Eds.), The Routledge companion to aesthetics. London: Routledge. 2001.

و Easy lingo عمد الباحث إلى الاستعانة ببعض الترجمات الإلكترونية في ترجمة المصادر الانكليزية، مثل: The dictionary

14. Hammer, Norbert , Testing Design via Eye-Movement Analysis— Perspectives and Problems. In: Successful Product Engineering: Testing for Optimal Design and Function. Berlin: ESOMAR, 1995.
15. Hekkert, Paul, Snelders, Dirk and van Wieringen, Piet C.W. , “Most Advanced yet Acceptable’’: Typicality and Novelty as Joint Predictors of Aesthetic Preference in Industrial Design. British Journal of Psychology, 94(1): 2003.
16. Holbrook, Morris B. Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics. In: Advances in Consumer Research. Jerry C.Olson (ed.). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1980.
17. <http://education.yahoo.com/reference/dictionary/entry/luxury>
18. Hunter associates Laboratory, what is appearance, vol.12, No 2. Rostin , Virginia , 2008. From : www.hunterlab.com
19. Jakob Nielsen , Usability 101: Introduction to Usability, alertbox, 2003.
20. Jordan, P.W. The Four Pleasures-Taking Human Factors beyond Usability. From Experience to Innovation. Proceedings of the 13th Triennial Congress of the IEA Tampere, Finland. 1997.
21. March, Artemis , Usability: The New Dimension of Product Design. Harvard Business Review: 72 ,September–October, USA, 1994.
22. Marijn Kampf , What is usable is usable, Master Thesis Information Science, Utrecht University, 19,august 2004.
23. Monø, Rune , “Design for Product Understanding”, Liber, in Jan Walter Parr, Aesthetic Intentions in Product Design,Market driven or alternative form, Department of Product Design,Norwegian University of Science and Technology,1997.
24. Muller, Wim , Order and Meaning in Design,. Utrecht: Lemma. Murdoch, Peter and Flurschein, Charles H. , Form. In: Industrial Design in Engineering. Charles H. Flurschein (ed.). Worcester, UK: The Design Council, 2001.
25. Multifunction Displays, Office of Aerospace Medicine Washington, DC 20591, U.S. Department of Transportation Federal Aviation Administration, Washington, October 2001.
26. Nielsen, J, "Usability 101: introduction to usability", Alertbox, viewed September 12, 2005,from: <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>
27. Norman, Donald A. The Psychology of Everyday Things. New York: Basic Books, 1988.

28. Patrick W. Jordan, DESIGNING PLEASURABLE PRODUCTS, Taylor & Francis, London and New York, 2003.
29. Petroski, H., 'The Evolution of Useful Things', New York, Alfred A Knopf, 1992.
30. Porteous, I.D., Environmental Aesthetics ideas, politics and planning, Routledge, London, 1996.
31. Sig Mejdal, Michael E. McCauley, Dennis B. Beringer, Human Factors Design Guidelines for designers, 1996.
32. Smith, Eric, Good Design Is indeed Good Business. Design Management Journal 5(2): 1994.
33. Srinivasan, V., Lovejoy, William S. and Beach, David., Integrated Product Design for Marketability and Manufacturing. Journal of Marketing Research 34(1): 1997.
34. The International Standards Organisation's, Definition of Usability, DIS 9241.
35. Veryzer, Robert W., Jr. and Hutchinson, J. Wesley, The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs. Journal of Consumer Research 24(4): 1998.
36. Veryzer, Robert W., Jr. The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research. In: Advances in Consumer Research. Frank R. Kardes and Mita Sujan (eds.). Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995.
37. Whitfield, Allan and Wiltshire, Tom, Color. In: Industrial Design in Engineering. Charles H. Flurscheim (ed.). Worcester, UK: The Design Council, 1983.
38. Wikipedia. appearance, from : <http://en.wikipedia.org/wiki/Appearance>
39. Yamamoto, Mel and Lambert, David R. The Impact of Product Aesthetics on the Evaluation of Industrial Products. Journal of Product Innovation Management 11(4): 1994.