

سمات واستراتيجيات الهوية في تصميم المنتج الصناعي

وليد محمد مهدي عيسى¹

مجلة الأكاديمي-العدد 97-السنة 2020 ISSN(Online) 2523-2029, ISSN(Print) 1819-5229

تاريخ استلام البحث 2020/7/16, تاريخ قبول النشر 2020/8/24, تاريخ النشر 2020/9/15



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

الملخص

ناقش البحث دور الترابطات ما بين سمات المنتج وبين الهوية الفردية للعلامة التجارية والمستخدم انطلاقاً من استعراض مفاهيم الهوية في الطروحات التصميمية العامة والهوية من منظور التصميم الصناعي. وبيان دور السمات في تحديد الهوية الفردية للمنتج بما يتيح للمستخدم تبنيها لتكون ممثلة لهويته الفردية انطلاقاً من تحديد أهمية الهوية في كونها تتسم بثلاثة عناصر أساسية: ابتكار المنتجات من وجهة نظر المستخدم، والنظر في بيئة المستخدم، و منهجية لغة التصميم. وتحديد سمات الهوية في المنتج الصناعي المنطلقة من التصنيف والتوصيف والتقييم. ومن ثم استعراض مجالات تحديد هوية المنتج الصناعي والسمات الحسية لهوية المنتج وتوصل البحث الى عدة استراتيجيات في تشكيل هوية المنتج الصناعي كان أهمها: في تمثل استراتيجيات التصميم الفردية في تطبيق كل عنصر فردي يتم إنتاجه بواسطة شركة أو تصميم منفصل على كل خط انتاجي. السبب في أن الشركة تستخدم التصميم الفردي في التركيز على المبيعات مع التركيز على الشخصية الفردية والصورة وإعطاء الأولوية للمنتج لإظهار صورة الشركة. عندما لا ترتبط سمعة المستخدم بقبول المنتج، يتم تطبيق استراتيجيات التصميم هذه. إذ ان التميز في التركيز على الوعي بالمنتج يزيد من حصة السوق من المنتج ويزيد من اقبال المستخدم عليه ليتبنى سماته لتكون علامات معبرة عنه. والأخرى المتمثلة باختلاف استراتيجيات التصميم وفقاً لحجم مجموعة أو نمط المنتج، لكن الغرض الأساسي منه هو أخذ عملية التركيز على تطوير المنتج في أي وقت من الأوقات والتحكم في إدارة صورة المنتج والشركة من أجل خلق هوية مميزة للمنتج ومعبرة عن المؤسسة ويتمكن المستخدم من تبنيها لتكون معبرة عنه.

الكلمات المفتاحية: سمات, استراتيجيات, الهوية, المنتج الصناعي.

¹ وزارة التربية - المديرية العامة للتعليم المني, Walsdy211@gmail.com

خلال العقدين الأخيرين، تم تكريس العمل لفهم دور تصميم المنتج في إنشاء وتوصيل وتجسيد المعنى. على سبيل المثال، قدمت Vihma الفكرة القائلة بأن المنتجات يتم إدراكها في وقت واحد على المستويات الجمالية والسيمائية، مما يعني ضمناً أن انطباعات الحواس والمعنى يسيران جنباً إلى جنب (Vihma,1995). وأوضح (واريل) فكرة تحديد المنتج، مما يشير إلى أنه يمكن تحديد عناصر النموذج على "مستويات" إدراكية متعددة في منتج ما، والتي تعمل بطريقة تآزرية لإنشاء معاني مركبة ذات تعقيدات مختلفة، مما يؤثر على قيمة ومحتوى الرسالة التي يقدمها المنتج. اليوم، يتم التعرف على دور تصميم المنتج للمساهمة في جاذبية وكذلك معنى المنتجات (Warell,2001).

ان بعض الصفات الجوهرية للشيء قد تكون مشتركة مع أشياء أخرى مما يجعل الشيء مشابهاً لأشياء أخرى وبدرجات متفاوتة، آنذاك يأتي دور الصفات التي لا تشترك جميع هذه الأشياء بها-أي الاختلافات- لتكون الدلائل التي نستدل بها ليمكن تمييز أي من هذه الأشياء المتشابهة عن غيرها. مما تقدم، يتبين لنا ان في (الشيء) متشابهات يتشابه بها مع غيره، ومختلفات تجعله يختلف عن اقرانه، وان هذه المتشابهات هي التي تحدد هوية الشيء بتكرارها ضمن مكونات اجزائه، وفي الوقت نفسه فهو يختلف عن اقرانه بوجود المختلفات فيه، فتحدد في هذه الحالة خصوصيته التي تختلف عن خصوصيات اخرى.

وفقاً لما تقترحه عملية تصور تصميم المنتج، تتم معالجة أنواع مختلفة من محفزات تصميم المنتج، مثل السمات أو الألوان أو الشكل مرئي بصور مختلفة، في مراحل مختلفة من عملية الإدراك. علاوة على ذلك، فإن الإدراك هو عنصر مكاني وليس كلياً، مما يعني أن الناس قد يتخيلون مجموعات من المفاهيم التي لم يتم تصورها سابقاً، ويعزو معنى لهذه المفاهيم. من خلال إدراكك لمنتجين معينين، يمكن للمستهلكين بالتالي تخيل شكل منتج ثالث. علاوة على ذلك، تنص نظرية السيميائية الإدراكية على أن التمثيل (صنع المعنى) من خلال التصميم يمكن وصفه بأنه يحدث من خلال دلالات الإشارة، والتي هي أيقونية أو اشارية أو رمزية بطبيعتها. على سبيل المثال، يتم التعرف على المنتج من خلال تطبيق عناصر النموذج المرئي المتشابهة أو إشارات التصميم (المراجع الأيقونية) باستمرار، في حين يتم إنشاء ارتباطات المنتج أو المنتجات من خلال المراجع الرمزية.

فالمنتج الصناعي يحمل سمات وخصائص مادية يمكن رؤيتها والتفاعل معها، وهذه السمات تميز المنتج عن المنتجات الأخرى من الصنف ذاته، وبالتالي يحمل طابعاً خاصاً يظهر به ويمثل به صورته ومعناه. إذ يميل المستخدم الى تبني هذه الصفات لتكون ممثلة لذاته في السياق الاجتماعي.

ومما تقدم يمكننا ان نحدد مشكلة البحث بالتساؤل التالي:

- ما هي سمات واستراتيجيات تصميم هوية خاصة بالمنتج الصناعي؟

أهمية البحث

تتأتى أهمية البحث من كونه دراسة نظرية تلقي الضوء على جانب السمات والاستراتيجيات التي يمكن ان ترسم مساراً نظرياً للمصممين في تصميم منتجات تحمل سمات وهوية خاصة بها تميزها عن المنتجات

الأخرى المتواجدة في الأسواق. مما يمكن الاستفادة من نتائجه في تعزيز نتائج المصممين الصناعيين والمصممين من التخصصات الأخرى المقاربة.

هدف البحث

يهدف البحث الى: تحديد السمات المميزة للهوية التصميمية واستراتيجيات تصميم هوية المنتج الصناعي.

تعريف المصطلحات

السمات: عادة ما يتم تعريف السمة على أنها "وحدة منطقية للسلوك تحدها مجموعة من المتطلبات الوظيفية وغير الوظيفية" (J. Bosch, 2000,p31). خاصية مميزة لمفهوم (نظام، مكون، إلخ) ذات صلة ببعض الأشياء التي ينطبق عليها المفهوم " (Czarnecki& Eisenecker,2000,p42).

الاستراتيجية: خطة رفيعة المستوى لتحقيق هدف واحد أو أكثر في ظل ظروف عدم اليقين (Freedman,2013,p227). وهي نوع من الطرائق الخاصة بحل المشكلات (Rumelt,2011,p152).
الهوية: ماهية الشيء بأعتبار تحققه و يسمى ذاتاً، و بأعتبار تشخيصه يسمى هوية، و إذا أخذ أعم من هذا الأعتبار يسمى ماهية. وهي كلمة تعبر عن خاصية المطابقة: مطابقة الشيء لنفسه، أو مطابقة لمثيله (الكفوي,1995,ص961).

سمات المنتج الصناعي:

تقدم أبحاث المستخدم نقاشاً حيويًا حول تأثير إضافة ميزات المنتج على تقييم المنتج. مؤكدةً على الأثر الإيجابي لإدخال ميزات المنتج الجديدة على أحكام المستخدمين في تقييم المنتج. إذ تتوقع النظرية الاقتصادية أن إضافة ميزات تجعل المنتجات أكثر جاذبية ونماذج تفضيلات المستخدمين باستخدام وظيفة أداة مساعدة إضافية تربط سمات المنتج بزيادة اقبال المستخدم على المنتج (Lancaster, 1971, p83).

يفترض أن المستخدمين يعتمدون قاعدة تكامل مضافة عند إصدار أحكامهم على المنتج. هذه التركيبة المضافة تنبأ بأن الأحكام التي يطلقها المستخدم على المنتج يمكن أن تتحلل إلى قيم عاطفية لسماتها التي تضاف معًا لتقدير الدرجات العليا من السمات. هذا يعني أنه عندما يتعرض الأفراد لسمات لها نفس التقييم مثل السمات المتواجدة في المنتجات السابقة، فإن ذلك يزيد من تقييم المنتج (أو العلامة التجارية) التي يحملها (Kraus& Carpenter,2005). إذ ان المصمم ينبغي ان يجد نوعا من الموازنة ما بين السمات الجديدة التي يحملها المنتج ما بين السمات المتعارف عليها في المنتجات السابقة.

وانطلاقاً من هذه النتائج، وجدت أبحاث أخرى، إذ أن الميزات الإضافية قد توفر تمايزاً إيجابياً وأسباباً إضافية للمستهلكين لشراء المنتج حتى عندما يُنظر إليها -السمات- على أنها غير ضرورية. على سبيل المثال، لقد تبين أن تأثير الميزات الجديدة على تقييم المنتج يعتمد على عوامل مثل العلاقات المرتبطة بالسمة، وسعر او جودة العلامة التجارية، وحجم مجموعة الاختيار (Brown& Carpenter,2000, pp.372-385).

مفهوم الهوية في التصميم

مفهوم الهوية يتم من خلال منح الطابع الشخصي على الشيء. ولتعريف الهوية مع شيء مثل التصميم، فإن على المستخدمين أن يجرؤوا تغييرات معينة في التصميم. وحتى نمتلك شيئاً ما، علينا أن نضعه في يدنا، نلمسه، نتفحصه، نضع طابعنا الشخصي عليه. بعض الأشياء تصبح مملوكة لنا لأننا وضعنا علامات لنا عليها، لأننا أعطيناها اسماً... إننا نظهر آثار وجودنا" (Habracken, 1972,p12-14).

أشار الجادري إلى أن الهوية هي مفهوم متبلور في التصميم من خلال الشكل و من خلال كيانات مادية مرتبطة زمنياً ومكانياً (الجادري، 1997، ص123). في حين عرف (Abel) الهوية بأنها امتلاك التصميم لجوهر خاص، وتمثل الهوية التكوينات والبنى الشكلية، مضافاً إليها الظروف الموقعية، كما تتحدد الهوية من خلال الموقع والتشكيل العام والتمفصل والترابط المميز (الجادري، 1995).

اما(فيتروفوس) فقد ذكر ان العمارة هي فن التعامل مع حاجة ثابتة وذات بهجة واداة بناء حضارية تسهم في صنع الحياة وترتبط بعلاقات جدلية أزلية مع عناصرها المتعددة، فهويات المجتمعات غالباً ما يعبر عنها من خلال عمارتها، وهذا هو واقع تؤكد وقائع التاريخ منذ قديم الزمن، " ان بساطة وتواضع ووضوح المفاهيم الاسلامية انعكس على عماراتها عموماً وتجسد بكعبتها، وفلسفة اليونان وعلومها وعقائدها تجلت في مبانيها العامة ومعابدها، وارتسم جبروت الرومان ونظام حكمهم الامبراطوري على مدتهم ومبانيهم بضخامتها ومقاييسها. وهكذا فان التصميم ينتج هوية خاصة مستقلة به من خلال الفكر الذي انتجه، وهذه الهوية تمثل هوية مجتمع معين في زمن معين لانها نابعة منه (الجودر، 1999).

هناك من يبحث عن الهوية من خلال العلاقات الشكلية و يبحثها آخرون من خلال المضمون. اذ أن كوامن الأشكال التاريخية في فكر المصمم لا بد أن تكون مصدراً لتصاميمه.

يرز بعد الهوية جلياً حين يصبح التصميم تجسيد مهم لخصوصية الشعب الذي ينتجه، لذا فإن لمفهوم الهوية أثراً كبيراً في تحديد طريقة إدراكنا للنتائج التصميمية الذي نتعايش معه و أسلوب تعاملنا معه. المعنى هو المكون الرئيس لصورة النتائج التصميمية، فكل عامل من العوامل يحتوي على معنى خاص يتلقاه المتلقي و يفسره بصورة خاصة، سواء كان المعنى رمزياً أو دينياً أو عاطفياً أو مادياً. وبذلك يعد أدراك المعنى وفهمه في النتائج التصميمية وظيفة نفسية مرتبطة بصورة مباشرة مع تعريف الهوية المكانية (Space Identity) والتي هي بحد ذاتها مؤشر للتمييز و الخصوصية (Lynch, 1960).

مفهوم الهوية في تصميم المنتج الصناعي

تتمثل نقطة الانطلاق للمناقشة في فكرة أن المنتجات يُنظر إليها على أنها "هوية"، وأن المنتجات مختلفة حسب هويتها الفردية، فضلاً عن هويات العلامات التجارية الخاصة بكل منها. يمكن أن تستخدم العلامات التجارية تصميم المنتج لبناء قيمة المنتج من خلال هوية المنتج، وتمثل هوية المنتج من خلال عناصر التصميم المرئي، والتي تخلق تصورات لهوية المنتج. بالاعتماد على منظور المنتج، نقترح أن إنشاء الهوية وتجسيدها هو واحد من المهام الرئيسية لتصميم المنتج. اذ إن التصميم المرئي للمنتج، الذي يشار إليه غالباً باسم التصميم، هو تطبيق مادي للعلامة التجارية، ومن هنا يأتي مصطلح "المنتج الملموس" (Kotler, 2011, p25).

يتم استخدام هوية المنتج لتمثيل نفس صورة المستخدم كجزء من هويته الفردية والاجتماعية، من بين العديد من العوامل التي تشكل هوية المستخدم. يمثل كل من هوية العلامة التجارية وهوية المنتج استراتيجيات لإثبات هوية المستخدم ولكن هوية المنتج لها غرض إثبات الهوية من خلال منتج ما، وبالتالي فإن المنتج نفسه هو العنصر الأكثر أهمية. بمعنى، ان هوية المنتج هي استراتيجية لتمثيل صورة المستخدم في منتج استناداً إلى فكرة وفلسفة المستخدم. وكذلك إنها أيضاً سلسلة من الخطط الموحدة لصورة المنتج التي تخلق قيمة التصميم المتقدمة التي تلبى رغبات المستخدمين وتحسن صورة المستخدم من خلال مجموعة المنتجات. بمجرد أن يشعر المستخدم بشعور من الاتساق من منتج ما، يمكن القول إن صورة المستخدم أو فكرته أو فلسفته يتم تسليمها عبر المنتج (Oakley,1990,p86).

تساهم ميزات التصميم المرئي في قيمة المنتج من خلال العمل كمراجع للتعرف على المنتج، مما يسمح للمستخدمين بإسناد معنى للمنتج متعلق بالتراث والشخصية (Karjalainen& Snelders,2010,p11). علاوة على ذلك، يمكن نقل عناصر التصميم الخاصة بفتنة منتج واحد إلى فتنة منتج جديد داخل نفس العائلة عن طريق تعديل الخصائص الرئيسية لسمات شكل المنتج (Kreuzbauer& Malter,2005,p169). وبالتالي، يمكن عد المنتجات داخل نفس النوع من المنتجات على أنها مشاركة (جزء من) الهوية نفسها. ومع ذلك، فإن كلا من هذين المثالين، يقتصر على إسناد قيمة المنتج إلى الصفات التمثيلية لعناصر التصميم، أي الترابطات من خلال صنع المعنى. هذا الرأي يعني أن الصفات الجمالية البصرية لعناصر التصميم نفسها لا تلعب أي دور في عملية تحديد الهوية.

الغرض الأساسي من هوية المنتج هو عكس هوية المستخدم الإيجابية مع الوحدة من خلال المنتجات التي يكتنمها المستخدم. نظراً لأن هوية المنتج تعطي رسالة، فإن المنتج نفسه هو الأداة الأكثر أهمية. في استراتيجية إدارة هوية المنتج، تعكس بعض خطوط الإنتاج أيديولوجية المؤسسة وفلسفتها لإرضاء رغبة المستخدم وتحسين صورة المنتج. عندما يكون لدى المستخدمين وحدة معينة من المنتجات المختلفة تحت نفس النوع، يمكن القول أن إدارة هوية المنتج في المؤسسة ناجحة.

الناس لديهم صور مختلفة للأشياء ذاتها. ويتم إنشاء هذه الصور من خلال قيمها وتجاربها وخلفياتها ورغباتها المختلفة، وما إلى ذلك، وهي تؤثر في السلوك الذي يؤدي بعد ذلك إلى الإجراءات (Bernstein,1980,p101). بمعنى آخر، تؤثر صورة المنتج والعلامة التجارية على تصرف المستخدم في شراء المنتج، لكن الصورة الإيجابية فقط هي التي تسبب شراء المستخدم للمنتج الذي يعكس صورته الذاتية وهويته الفردية والاجتماعية.

أهمية تصميم هوية المنتج الصناعي

ضرورة تحديد هوية المنتج مطلوبة أكثر في معظم المنتجات التي يتم استخدامها في الحياة اليومية للمستخدم. ذلك لأن نجاح التمايز من خلال هوية المنتج يؤدي إلى زيادة اقبال المستخدم. وبالمثل، فإن أهمية القيمة الاستراتيجية من خلال هوية المنتج هي الدافع وراء شراء المستخدم.

هوية المنتج هي مقياس استراتيجي لبناء صورة إيجابية للشركة في جانب الجودة ولزيادة فعالية الأعمال من خلال مشاركة ونشر سمات ومميزات معينة في تصميم هيئة ووظيفة المنتج الصناعي. إذ تتضمن

استراتيجية هوية المنتج صعوبة التغيير في ظل التكامل. من المتناقض تطبيق عدم التجانس على التجانس(Unami, 1994,p30-31).

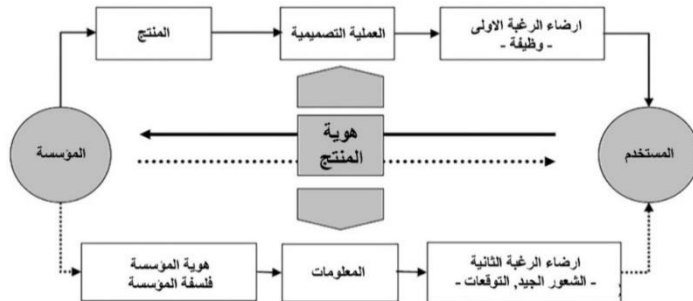
لا يوجد نجاح متزامن في هوية المنتج. يعد اتساق هوية المنتج الناجحة أمراً مهماً للغاية بالنسبة لهدف الإدارة واستراتيجية تصميم المنتج من وجهة نظر المستخدم. ينبغي التحكم في هوية المنتج بشكل مستمر من خلال الرؤية البديهية للتصميم والسياسة التكتيكية والاستراتيجية والبرنامج ككل. هذه العناصر الثلاثة ضرورية لنجاح هوية المنتج:

- ابتكار المنتجات من وجهة نظر المستخدم.
- النظر في بيئة المستخدم.
- منهجية لغة التصميم.

الوظيفة الأساسية لهوية المنتج الصناعي

الوظيفة المهمة لهوية المنتج هي توحيد صورة المنتج والحفاظ عليها. بعبارة أخرى، تتمثل الوظيفة في العثور على ما يحتاجه المستخدم من المنتج والحفاظ على نفس الصورة لفترة طويلة من خلال إعطاء إرشادات ومواصلة وحدة العناصر المختلفة لفعالية التصميم.

تتمثل استراتيجية المستخدم الحالية في إنشاء مزايا نسبية في كل جانب من جوانب عملية الإنتاج، وتطوير المنتج، وتوزيع المنتج، وما إلى ذلك(Kenich,1991,p32-33). وبالتالي، فإن إدارة صورة المنتج دون وجود نظام فعال ستؤدي إلى اتصال خاطئ بين صورة المنتج، والتي لن تعكس صورة المستخدم ولا تؤثر على سلوكيات الشراء المستقبلية للمستهلك على المنتجات(Laundy& Roger,1995,p10-11). وبالتالي، فإن إيجاد وتطوير نظام مناسب لإدارة هوية المنتج قبل تطبيقه على الإنتاج يعد أمر ضروري. بمعنى آخر، يمكن تحقيق المعنى الحقيقي لهوية المنتج عندما تكون المؤسسة قادرة على تلبية رغبة المستخدم بمنتجاتها، مما يعكس أيديولوجيتها وفلسفتها؛ وخلق صورة إيجابية للشركات بين منتجاتها وبالتالي إنشاء ميزة تنافسية عبر سمات محددة للمنتج لارضء رغبات المستخدم ورغبة المؤسسة عبر علامتها التجارية. وكما موضح بالمخطط التالي:



مخطط (1) يوضح وظيفة هوية المنتج. المصدر:

Sung-Wook Cha: A Study on Strategy of Product Identity for Improvement of Corporate Image. Chungnam University. 2002. p 10.

سمات تحديد هوية المنتج الصناعي

هناك ثلاثة أنواع من تحديد الهوية ممكنة في تصميم المنتج الصناعي، هذه الأنواع تتحدد بعد عمليات الاستخدام والتفاعل الاولي او النهائي، أي قبل واثناء وبعد اقتناء المنتج، وهي (Steffen,2009,p376):

1. التصنيف: فهم فئة المنتج وأصله. يتجلى ذلك من خلال رؤية المنتج وعمل ترابطات بين سماته الظاهر والسمات السابقة لمنتجات أخرى من نفس النوع او من منتجات أخرى لأنواع مختلفة عن المنتج- مكنسة كهربائية وسيارة.
2. التوصيف: يتم تفسير المنتج على أنه يبدو وكأنه منتج سبق استخدامه أو أن المنتج يبدو قوياً. وهي المرحلة التي يبدا فيها المستخدم بتحليل السمات وتحديد أهميتها ودرجتها.
3. التقييم: يؤدي إنشاء العلاقات المرتبطة بالتجربة إلى التقييم ؛ ذكريات أفعال الشخص أو طبيعته الاجتماعية، أو المنتج المرتبط بذكريات جميلة من طفولتك. وهي المرحلة التي يعتمد فيها المستخدم الى اطلاق الاحكام التي عمد الى تحليلها.

مجالات تحديد هوية المنتج الصناعي

هوية المنتج هي طريقة واستراتيجية للتعبير عن مبادئ وفلسفة إدارة الشركات من خلال منتج من أجل إعطاء وإظهار صورة المستخدم بالكامل التي تشكلت في عقل المستخدم. بالإضافة إلى ذلك، من المهم اتباع نهج منهجي للبند الرئيسي للشركة لأنه يمكن تحقيق هوية المنتج عندما يتم تأمين مفهوم المنتج والتخطيط والهيكل والتكنولوجيا وما إلى ذلك في مستوى معين، ولأن دعم الإدارة ومشاركة المجالات ذات الصلة مهمة لحالة هوية المنتج. لذلك، تتمثل الخطوة الأولى في وضع خطة واضحة لخط إنتاج وتحديد عنصر فريد. ثم من الضروري التوصل إلى حل وسط مع المناطق النسبية الأخرى من خلال التفاوض لتحسين العلاقة. يمكن للمستهلك أن يكون على دراية بفلسفة المستخدم وصورته من خلال تصميم المنتج من أجل تحديد هويته. إنه المفهوم الوظيفي لهوية المنتج ويمكن للمستهلك أن يكون لديه مشاعر ودية تجاه المنتج من خلال هذا المفهوم. إن مشاعر وتوقعات المستخدم الجيدة هي ضمان للربح القادم للمؤسسة. اذ ينبغي أن يكون التصميم موحداً في جانب صورة المستخدم ويمكن تعميمه في التصميم الموحد والتعبير البسيط ووحدة الفكرة نفسها.

ومع ذلك، فإن عملية تحديد الهوية (أي، عملية ملاحظة الأهمية وإعطائها أوجه التشابه والاختلاف) لن تحدث إلا إذا كانت أوجه التشابه أو الاختلافات مهمة، أي مهمة وذات مغزى بالنسبة للمستهلك. لذلك، لا يمكن عد التعرف كظاهرة أمراً مفروغاً منه. تتطلب قراءة المنتجات وتفسيرها تحويل المعنى استناداً إلى المنتج نفسه والمصلحة المعرفية للمؤول، وبالتالي سوف تختلف اختلافاً كبيراً بين الأشخاص (ibid). علاوة على ذلك، إذا لم يحدث الانطباع الأولي، أي إذا كان المنتج لا يملك خاصية مميزة، يمكن التعرف عليها، في سياق معين، فلن تظهر أي أجزاء من التعريف. بالنظر إلى أن الحافز الأولي يؤدي إلى الوعي، ومع ذلك، قد تتبع جميع أنواع تحديد الهوية، وبأي ترتيب.

في مجال تصميم المنتجات، كذلك نعترف بوجود أربعة جوانب من مجالات تحديد الهوية وهي:-

1. الهوية هي سمة للمنتج، يتم مشاركتها مع منتج آخر (أي التشابه).
2. الهوية هي سمة فريدة من نوعها للمنتج (أي الاختلاف).
3. الهوية بطبيعتها تعتمد على العلاقة مع الأشياء الأخرى؛ دون نقاط مرجعية، فإنه لا معنى له. في جميع أنواع التعريف الثلاثة، ستؤدي السمات الفريدة أو المشتركة إلى إنشاء معنى علائقي.
4. نظرًا لوجود رابطة تفاعلية بين صورة المستخدم وصورة المنتج ورد فعل المستخدم، تعد هوية المنتج واحدة من أكثر الاستراتيجيات قابلية للتطبيق لإنشاء صورة إيجابية للمستخدم من خلال المنتجات.

السمات الحسية لهوية المنتج الصناعي:

تشير الأمثلة السابقة إلى أن تجربة المنتج ترجع إلى الانطباع التأزري للجماليات (يلاحظ شيئًا ما جذابًا) والإسناد (تعيين شيء ما ذو معنى)، بالنظر إلى سياق معين والناظر. إن فكرة إدراكنا وتفسير المنتجات بعدة طرق هي جزء لا يتجزأ من "إطار التجربة الإدراكية للمنتج"، حيث تتكون التجربة من جوانب "اللذة" (إدراك الإحساس) و "التفسير" (إدراك المعنى) (Warell,2008,1498). إذ تعد التجربة الإدراكية للمنتج كعملية معدنية ذات وجهين؛ أحدهما جانب "العرض" للمنتج، والآخر جانب "التمثيل". في صميم النموذج توجد ثلاثة أنماط للتجربة الحسية والمعرفية والعاطفية. في كل من البعدين تقوم ثلاثة أوضاع فرعية بالتعيين على الأوضاع الأساسية.

يتضمن الوضع الحسي تصورات للمنبهات التي يتم اختبارها مع أي من الحواس، ويتكون من وضعين فرعيين في أبعاد العرض والتمثيل، على التوالي؛ الانطباع ("لاحظت السيارة لأنها تبرز من السيارات الأخرى")، والاعتراف من خلال إشارات علامة أيقونية ("أنا أفهم أنها سكنين عالمي لأنها تشترك في ميزات مع سكاكين المطبخ بشكل عام، والسكاكين العالمية على وجه التحديد").

يعالج الوضع المعرفي ويصنف المدخلات الحسية ويخزن ويخلق ويسترجع المعلومات والمعرفة من الذاكرة، ويدعم عملية صنع القرار والحكم والاستدلالات. يساعدنا وضع التقدير الفرعي للتجربة في العثور على الترتيب والبنية من المنبهات الحسية، مثل فهم التركيب المرئي للمنتج وتفضيلاته. إذ يتعلق الوضع الفرعي للفهم بخصائص المنتج وفائدته وخصائصه، وما إلى ذلك، من خلال الإشارات والايقونات والرموز (Warell,2015,p2121).

أخيرًا، يثير الوضع العاطفي مشاعر وعواطف وحالات مزاجية، بناءً على تصورات المنتج. يتضمن الوضع العاطفي الارتباطات والمفاهيم التي ينسبها الأشخاص إلى المنتجات، مثل ارتباطات المنتج القائمة على المعتقدات الشخصية والقيم والمشاعر. في الوضع العاطفي الفرعي، تثير الاستجابة العاطفية من خلال مزيج من محفزات المنتج، والتفضيلات الشخصية والتقييم. فالوضع الفرعي للرابطة يتعلق بالتواصل، على سبيل المثال، القيم والأصل والتراث، ويعمل فقط من خلال إنشاء وتفسير العلامات الرمزية.

الاستراتيجيات التصميمية لتشكيل هوية المنتج الصناعي

في الآونة الأخيرة، الاستراتيجية الأساسية للمؤسسات لصناعية هي العمل الإلزامي في تحديد هوية المنتج. من أجل بناء هوية المنتج، فإن نهج المرحلة والوقت ضروري، وفي هذه اللحظة، ينبغي تطبيق العناصر الهيكلية لهوية المنتج بشكل استراتيجي. في هذا الصدد، فإن الاستراتيجية التشغيلية لهوية المنتج مطلوبة من حيث المراحل. لهذا الغرض، يشرح (كانب Ganbe) مستشار التصميم في (B Electronics) في اليابان المراحل (Choi,1994,p74) على النحو التالي:-

المرحلة الأولى: تتضمن مفهومًا بأن الصورة الخارجية للمنتج يمكن توحيدها عند عرضها على أنها "عائلة" واحدة. أي ان المنتج ينتمي الى مجموعة من المنتجات التي تطرحها المؤسسة من أنواع مختلفة ولكنها تشترك في سمات وخصائص شكلية موحدة.

المرحلة الثانية: يقوم مفهوم (حزمة الذوق الواحد Same Taste Package) بوضع سلسلة من عناصر المنتج في تصميم عائلة من المنتجات تحمل الصفات الذوقية ذاتها او تكون متشابهة في الكثير من جوانبها التصميمية.

المرحلة الثالثة: هي فكرة أنه ينبغي الاستمرار في تطوير التمايز والأصالة والمفهوم. في تلك العملية، ينبغي الحفاظ على الأصالة والتقدم والمظهر الخارجي بشكل ثابت وتطويرهما لإبراز صورة المستخدم. و بالإضافة إلى ذلك، تنقسم استراتيجية هوية المنتج إلى استراتيجية تصميم فردية واستراتيجية تصميم العائلة – أي عائلة المنتج - واستراتيجية تصميم الشركات.

الاستنتاجات:

1. تقترح الدراسة المقدمة إطارًا أوليًا لفهم العلاقة المتبادلة بين المراجع البصرية لنموذج المنتج والتصورات الناتجة عن هوية المنتج.
2. الإشارة إلى مقارنة محتملة لفهم كيفية ارتباط تصورات الهوية في تصميم المنتجات الصناعية، يعمل من خلال تحليل أوضاع الإدراك الحسي على فهم كيفية مساهمة مجموعة متنوعة من مراجع تصميم المنتجات المرئية في بناء هوية المنتج.
3. من المحتمل أن يؤدي المنتج الجديد أو نوع المنتج الجديد إلى تحديد أكثر تعارضًا. يمكن للمنتجات القوية والمعروفة أن تساعد في علاج ذلك، لأن المستخدمين أكثر قبولًا لإدخال فئات المنتجات الجديدة ضمن العلامات التجارية (امتدادات المنتج)، بمجرد أن تحتوي المنتجات بالفعل على أكثر من فئة منتج واحدة في مجموعتها.
4. ومع ذلك، قد تجد علامة تجارية جديدة في السوق صعوبة في خلق انطباع قوي بالهوية إذا كانت المنتجات ضمن فئة محددة وتظهر تمييزًا بصريًا منخفضًا عن العلامات التجارية القائمة. على الرغم من أن التحليل النظري أشار إلى العديد من التصورات الغامضة، نظرًا لأن فئة المنتج هي مستوى جديد حيث أن مستوى الابتكار مرتفع، فقد يكون من الممكن إنشاء هوية قوية.

5. من خلال مستوى عالٍ من جودة المنتج وتصميم منتجات ثابت ومكرر، قد تصبح المنتجات معروفة وذات هوية مميزة بسبب التمايز عن المنافسين.
6. الترابط بين أوضاع الإدراك الحسي ومراجع الهوية التي تم إنشاؤها من خلال إدراك تصميم المنتجات المرئية، يتم إنشاء الهوية عن طريق مطابقة المعنى النوعي لكل نوع مرجع للهوية مع جوهر كل وضع إدراكي.
7. يتم إنشاء مرجع الهوية من خلال أوضاع إدراكية متعددة، سواء أكانت جميع الأنماط، أو القليل منها، ضرورة لإنشاء مرجع هوية محدد. إذ أن ملاحظة المنتج في المقام الأول تعني أن المنتج له قيمة (بصرية) على الأقل؛ إنه يجذب انتباه المراقب (لو لم يحدث ذلك، فلن تظهر أي من التجارب الأخرى أو أي نوع من أنواع الهوية). فضلاً عن أن "التقييم" يتم بناؤه بواسطة كافة المدركات الحسية. وهذا معقول من وجهة نظر أن جميع التجارب التي قد تكون لدينا لمنتج ما بمثابة نقطة انطلاق محتملة للحكم على المنتج ككل. على سبيل المثال، إذا وجدنا أن المنتج غير جذاب (التقدير)، فمن المحتمل ألا نعزو (قيمة) كبيرة له بشكل عام.
8. تمثل عوامل الشكل بشكل أكثر فاعلية هوية منتج المستخدم من بين عناصر هوية المنتج الأخرى وتعطي تمييزاً للشركة ومن ثم المستخدم.
9. من المهم الحصول على اتجاه رائد من خلال تمايز الأشكال وتنوعها باستخدام لغة النموذج في انسجام مع عوامل الشكل المختلفة مثل المنحنى، الطول، السماكة، الحجم، المضاعفات، التكرار، التركيز، الثبات، النموذج المحدد، وما إلى ذلك.
10. هوية المنتج ليست مجرد عنصر تصميم يقتصر على تشكيل الصورة، بل هو عامل مطلق للتأثير على العملية برمتها مثل الإنتاج والتسويق ورغبة المستخدم.
11. ينبغي إدارة هوية المنتج بشكل مستمر من خلال السياسة والبرامج الاستراتيجية والتكتيكية جنباً إلى جنب مع حس التصميم الثاقب. لأن اتساق هوية المنتج مهم جداً لغرض المستخدم واستراتيجية المنتج.
12. يمكن صنع المنتج المثالي عندما يحدد المستخدم هوية المنتج الخاصة به ويتواصل مع المستخدمين من خلاله.
13. تتمثل استراتيجية التصميم الفردية في تطبيق كل عنصر فردي يتم إنتاجه بواسطة شركة أو تصميم منفصل على كل خط انتاجي. لأن الشركة تستخدم التصميم الفردي في التركيز على المبيعات مع التركيز على الشخصية الفردية والصورة وإعطاء الأولوية للمنتج لإظهار صورة الشركة. عندما لا ترتبط سمعة المستخدم بقبول المنتج، يتم تطبيق استراتيجية التصميم هذه. إذ ان التمييز في التركيز على الوعي بالمنتج يزيد من حصة السوق من المنتج ويزيد من اقبال المستخدم عليه ليتبنى سماته لتكون علامات معبرة عنه.
14. استراتيجية التصميم العائلي هي التصميم التمثيلي للشركة وتستغرق فعالية ألفة المستخدم أو ولاءه للتصميم الحالي من خلال توحيد التصميم الفردي. عندما يحدد تصميم العائلة هوية

المنتج، يمكن تقديم تصميم جديد للسوق والمستخدم دون عائق. إنها استراتيجية التصميم المناسبة للاستهلاك المتنوع والخاص. ومع ذلك، فإن هناك الكثير من التنظيم المنهجي للتصميم، مما يؤدي إلى زيادة حجم المنتجات العائلية المتضخمة. وفقاً لذلك، ينبغي إجراء بحث كامل لأنه ينبغي توسيع حجم السوق وسيتم إنفاق مصروفات هائلة على تنمية السوق وتطويره.

15. تتمثل استراتيجية تصميم الشركات في تطبيق نفس التصميم على جميع المنتجات التي يتم إنتاجها وبيعها بشكل فردي دون تصميم فردي. هذه هي الاستراتيجية لتشكيل تصميم واحد فقط لجميع المنتجات في صورة المنتج للشركة. تتمتع بقوة تأثير قوية في التعرف على صورة جميع المنتجات جيدة نظراً لأن الصورة الجيدة للمنتج الفردي تمتد إلى المنتجات الأخرى. هنا، ينبغي ألا تتعارض صورة المستخدم مع صورة المنتج. من الجيد للشركة التي تحاول مواصلة الفعالية بعد النجاح في تطوير السوق أو التي ترغب في تحقيق تمييز واضح عن تصاميم الشركات الأخرى التي تفيض في السوق. أي أن صورة المستخدم تخلق هوية شاملة بما في ذلك صورة المنتج. ومع ذلك، فإن الخطأ غير المتوقع للمنتج له تأثير سيء على مبيعات المنتجات الأخرى بحيث يكون مطلوباً اتساق الاستثمار في إدارة التصميم.

16. تختلف استراتيجيات التصميم وفقاً لحجم مجموعة أو نمط المنتج، لكن الغرض الأساسي منه هو أخذ عملية التركيز على تطوير المنتج في أي وقت من الأوقات والتحكم في إدارة صورة المنتج والشركة من أجل خلق هوية مميزة للمنتج ومعبرة عن المؤسسة ويتمكن المستخدم من تبنيها لتكون معبرة عنه.

References:

1. Al-Jabri, Muhammad Abid, The Question of Identity - Arabism, Islam and the West, 2nd edition, Center for Arab Unity Studies, Beirut, Lebanon, 1997.
2. Al-Jadraj, Rifaat. Dialogue in the Structure of Art and Architecture - Dar Al-Rayes London 1995.
3. Al-Jowder, Ahmed Abdel-Rahman, vv Critical Review of Al-Akhdar's Book and Crystal Palace, Bahrain Cultural Magazine, Issue (22), October 1999.
4. Al-Kafawi, Abu Al-Waqaa, the wholes, investigation by Dr. Adnan Darwish and Mohamed Al-Masry, Al-Resala Foundation, Beirut, 1995.
5. Al-Maliki, Kabila Faris, Contemporary Architecture in the Islamic World, Its Identity and the Impact of Modern Technology on It, The First Architectural Conference of the Jordanian Engineers Association, 1998.
6. Anders Warell. Identity references in product design:An approach for inter-relating visual product experience and brand value representation. 6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2015) and the Affiliated Conferences. AHFE 2015. Procedia Manufacturing 3 (2015) pp.2118 – 2125.
7. Brown. C.L. and Carpenter. G.S. "Why Is the Trivial Important? A ReasonsBased Account for the Effects of Trivial Attributes on Choice". Journal of Consumer Research. 26 (March). 2000. pp372-385.
8. David Bernstein. Company Image and Reality. Thomson Learning. 1980.
9. Freedman. Lawrence. *Strategy*. Oxford University Press. 2013.
10. HabrakenN.J. Support: An Alternative to Mass Housing. Architectural Press. London. 1972.
11. Hyun-Chang Choi. A Study on All Corporate Image and Product Image .Korea Association of Industrial Designers. 1994.
12. J. Bosch. Design and Use of Software Architectures – Adopting and Evolving a Product-line Approach. ACM Press. 2000.
13. K. Czarnecki and U. W. Eisenecker. Generative Programming: Methods. Tools. and Applications. AddisonWesley. 2000.

14. Karjalainen, Toni-Matti, and Snelders, Dirk. Designing Visual Recognition for the Brand. Journal of Product Innovation Management, 27: 2010. Pp.6–22.
15. Kenich Ohmae, Power and Strategy in Interlinked World (Haper Collins), 1991.
16. Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. Principles of marketing (14th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall. 2011.
17. Kraus, P. and Carpenter, G.S. "Brand Differentiation: The Role of the Context in Creating Valuable Differences", Working paper, Northwestern University. 2005.
18. Kreuzbauer, R. and Malter, A. J. Embodied Cognition and New Product Design: Changing Product Form to Influence Brand Categorization. Journal of Product Innovation Management, 22: 2005. Pp.165–176.
19. Lancaster, K.J. Consumer Demand: A New Approach. New York: Columbia University Press. 1971.
20. Lynch, Kevin. "The Image of the City", Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, London 1960.
21. Oakley, Mark, Design Management, Blackwell Reference, 1990.
22. Peter Laundry & Susan Thornton Roger, Don't Imagen your Position, Express your Character, Design Management Journal, 1995.
23. Rumelt, Richard P. Good Strategy/Bad Strategy. Crown Business. 2011.
24. Steffen, Dagmar. Meaning and narration in product design. Proceedings of DPPI09, the International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces. Compiegne: Compiegne University of Technology. 2009.
25. Unami Akira, Tempting Object – Trans. Soon-Hyuk Lee, Kukje Publishing Co. 1994.
26. Vihma, S. Products as Representations: A Semiotic and Aesthetic Study of Design Products. Doctoral Thesis. Helsinki: University of Art and Design, Helsinki. 1995.
27. Warell, A. Design Syntactics: A Functional Approach to Visual Product Form – Theory, Models, and Methods. Gothenburg: Chalmers University of Technology. 2001
28. Warell, A. Modelling perceptual product experience – Towards a cohesive framework of presentation and representation in design. In Proceedings from the 6th Conference on Design & Emotion 2008. Desmet, PMA; Tzvetanova, SA; Hekkert, P; Justice, L. (eds). School of Design, The Hong Kong Polytechnic University. 6-9 October 2008, Hong Kong SAR. ISBN 978-988-17489-2-8. October 3-6.2008.

Identity Attributes and Strategies in Industrial Product Design

Waleed Mohammed Mahdi Essa ¹

Al-academy Journal Issue 97 - year 2020

Date of receipt: 16/7/2020.....Date of acceptance: 24/8/2020.....Date of publication: 15/9/2020



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Abstract

The research discussed the role of interrelationships between the product attributes and the individual identity of the brand and the user, starting from reviewing the identity concepts in the general design propositions and the identity from the industrial design perspective, and highlighting the role of the attributes in identifying the individual identity of the product, which would enable the user to adopt them to be representative of his identity, starting from identifying the importance of the identity being characterized by three major elements: innovating products in the user's viewpoint, viewing the user's environment, the methodology of the design language, and identifying the identity attributes in the industrial product starting from classification, description and evaluation. Then reviewing the fields of identifying the industrial product identity and the sensory features of the product identity. The research has come up with a number of strategies in the formation of the industrial product identity including:

Representing the individual design strategy in the application of every individual element produced by a company or a separate design in every production line. The reason is that the company uses the individual design in focusing on the sales with the focus on the individual character and the image, giving the priority to the product in order to show the image of the company. When the user's reputation is not linked to the product acceptance, this design strategy is applied, as the excellence in focusing on the product awareness increases the market share of the product and increases the user's demand for it to adopt its attributes to be an expressive sign of him. And the other point is represented by the variation in the design strategies according to the size of a group or pattern of the product, but the main reason is taking the process of focusing on the development of the product in any time and control over the management of the image of the product and the company in order to create a distinctive product identity that expresses the institution and the user can adopt it to be expressive of him.

Keywords: attributes, strategies, identity, industrial product

¹ Ministry of Education /Vocational Education, Walsdy211@gmail.com.