
تقييم التصميم بين الانطباع الأول ونهاية العمر الافتراضي من منظور المستخدم كمركز للتصميم*

إعداد

أ.د. / رجب هلال عبد الجواد
قسم التصميم الصناعي
كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

أ.م.د. / سيد عبده أحمد
قسم التصميم الصناعي
كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

أمانى وحيد سليم حامد
باحث ماجستير

مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة
عدد (٤٦) - أبريل ٢٠١٧

* بحث مستل من رسالة ماجستير

تقييم التصميم بين الانطباع الأول ونهاية العمر الافتراضي

من منظور المستخدم كمركز للتصميم

أ.م.د/سيد عبده أحمد* أ.د/رجب هلال عبد الجواد** أمانى وحيد سليم حامد***

الملخص

يتحدث البحث فى سطور عن العلاقة التى تربط بين الانطباع الاول للمنتج وهو الانطباع الذى يأخده المستهلك للوهلة الاولى من رؤيته للمنتج وتفاعله معه سواء أنطباع سلبى أو ايجابى وأسبابه وعناصره وتحليله بالنسبة للمنتج من جهة والمستهلك من جهة أخرى - والطرف الاخر من العلاقة وهو العمر الافتراضى للمنتج وهو الفترة الزمنية التى تنحصر بين بداية الانتفاع من وظيفة المنتج الاساسية ونهاية الانتفاع منها والاستغناء عن المنتج. ووجه الربط بين العنصرين يتلخص فى الاسباب التى تجعلنا نهتم بلانطباع الاول للمنتج وعناصره بأعتبره الاكثر جذبا للمستهلك وتحقيقا للارباح والمبيعات على حسب الجودة والفاعلية الخاصة بالمنتج مما يجعل المنتج أحيانا عمره الافتراضى لا يدوم أكثر من أشهر او بضعة أيام وما يلبث أن يتلف ويصبح هالك ويسعى المستخدم للحصول على بديل آخر مما يؤدى الى أستنزاف الطاقة والموارد والبيئة أو نتيجة التقدم التكنولوجى والتقنى فى اساليب الانتاج فقد تتنافس الشركات فى انتاج نفس المنتج بأساليب تصميم مختلفة للتلاعب بمشاعر المستخدم الذى قد يتخلى عن المنتج وهو بكامل فاعليته للحصول على مثيله فى الوظيفة ولكن بمظهر آخر مما يجعله أستهلاكى ويشارك فى استنزاف الطاقة والموارد . فيتطرق البحث لدراسة الاسباب التى تطيل عمر المنتج الى اقصى حد للمنفعة منه أقتصاديا وتصميما - وتحقيق التوازن بين عناصر الانطباع الاول الذى تثير جذب وإبهار المستهلك وفى الوقت نفسه يحافظ على عمر المنتج الافتراضى المناسب والمدروس لطبيعته ووظيفته .

المقدمة : INTRODUCTION

فى الآونة الأخيرة من تطور علوم التصميم الصناعي فى بلدان العالم ، وخاصة منذ أواخر الألفية الثانية وحتى بداية الألفية الثالثة .

بدأت على السطح ظاهرة جديدة على علوم التصميم قد تبدو للوهلة الأولى ظاهرة تسويقية ،ولكن عند دراستها وجدنا أن لها علاقة وطيدة بعلوم التصميم وعلاقة وثيقة بالمصمم الذى أضحى له رؤية جديدة جهة المستخدم .

* قسم التصميم الصناعي - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان
** قسم التصميم الصناعي - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان
*** باحث ماجستير

ولطالما اعتدنا على ان التصميم عبارة عن عناصر تكمل بعضها البعض بهدف رضا المستخدم مع توافر عناصر الجودة والامان والفاعلية أثناء الاستخدام .

لكن الان ظهر اتجاه يعتمد على جذب انتباه المستخدم من الوهلة الاولى وتوظيف جميع العناصر التي تثير انتباهه فى تصميم المنتج واستخدام عناصر الابهار التي يتمنى أن يراها فى التصميم الذى يرغب فى أفتنائه ونظر لان هذه المنتجات تلقى نجاحا على المستوى التجارى والتسويقى والاقتصادى فأن المصمم أصبح يتنازل عن بعض الكفاءات فى التصميم على حساب كفاءات اخرى تأثرا بعنصر معين أثار أبهاره على حساب اخر فأصبح لا ينظر للمنتج ككل وأصبح الشكل الخارجى فى غالبية المنتجات يثير أنتباهه على حساب الوظيفة أحيانا .

مما يجعل الكثير من المؤسسات المنتجة والمصممين يستخدمون عنصر الشكل الخارجى على حساب الوظيفة لتحقيق نسب مرتفعة من المبيعات اعتمادا على قوة تأثير عناصر الابهار الخارجية فى المنتج على المتلقى وهذا بدوره يجعل كفاءة المنتج ضعيفة الى حد ان عمره الافتراضى قد لا يتجاوز بضعة أيام أو أشهر فى حين انها تتميز بالشكل المبهر والمثير للاعجاب .

كمان ان للانطباع الاول مستويات ودرجات ليس فقط هى الوهلة الاولى من مواجهة المنتج ولكنه من الممكن ان يتكرر على طول فته العمر الافتراضى مما يجعل المستخدم أكثر رضا وأشباع من المنتج .

اما عندما نفكر فى العمر الافتراضى للمنتجات، فإننا غالباً ما نأخذ بعين الاعتبار التغيرات التكنولوجية السريعة التي يشهدها عالمنا المعاصر ولكن عندما يتعلق الأمر بإنتاج المنتجات، فإن وجود عمر افتراضى لها يعزى إلى سببين لا علاقة لهما بالتطور الطبيعى فى القدرات التكنولوجية، وهما

أ) سعى مختلف الأطراف لتبوء مكانة تنافسية فى المنظومة السوقية

ب) وسعى السوق إلى رفع "كفاءتها" عبر السعى لتحقيق مزيد من الإيرادات والأرباح المتكررة.

حيث تسعى كل جهة منتجة إلى التمتع بمزايا تنافسية تميّزها عن الجهات الأخرى عبر تقليص تكاليف الإنتاج بهدف الحفاظ على سعر "منافس" يشجّع المستهلك على الشراء. وتؤدي هذه الآلية- الي يشار إليها عادة بالمصطلح "كفاءة التكاليف"- إلى إنتاج سلع دون المستوى المطلوب منذ لحظة تصنيعها؛ حيث تحكم هذه العقلية كل خطوة من خطوات الإنتاج، مما يؤدي إلى تقليص الكفاءة التقنية نظراً لاستخدام مواد وأدوات وتصاميم أرخص ثمناً. أو أنها تسعى الى ضمان استمرارية الاستهلاك الدوراني كما فى مطلع القرن العشرين الذي شهد تسارعاً فى التقدم التقني لكفاءة الإنتاج الصناعي، وتزايداً فى القدرة على إنتاج سلع أفضل فى وقت أقل..

أما الآن فلقد قررت الشركات تحديد العمر الافتراضى للسلع بناءً على مصالحها الخاصة لتعيق الارتقاء بمستويات الكفاءة فقط بهدف تحقيق مزيد من المبيعات، بدلاً من السعى لبلوغ أطول دورة حياة لهذه السلع بما يتوافق مع الإمكانيات الطبيعية، ويسهم فى الحفاظ على موارد كوكبنا المحدودة والحد من استهلاك الطاقة البشرية والمادية على حد سواء.

ولذلك كان من الضروري تحليل عنصرى البحث : الانطباع الاول والمتجدد للمنتج وعلاقته بالعمر الافتراضى ودورة حياة المنتج
هذه العلاقة نتمكن من إحداث توازن بين رغبة المستخدم فى شكل خارجى مبهروعممر
أفتراضى مناسب يتجدد فيه الانطباع الاول بشكل مستمر

أولا : دراسات فى الانطباع الاول :



مخطط عن دراسات عن الانطباع الاول

أولاً- الجمال والتذوق الجمال - ورؤى جيدة للجمال

عرف الفيلسوف باومجرترا الجمال على أنه (إشباع الحواس أو الرضا الحسى) وعرفه آخرون على أنه التأثيرات الفيزيائية الشكلية على الاحساس البشرى (الحسية - النفسية - المفاهيمية - التفاعلية) فيعتبر الادراك هو المؤثر الرئيسى الذى يجعلنا نختار بشكل إرادى أو لا إرادى جماليات كل يوم - وقال فخران التذوق الجمالى مرجعه الى أستعدادات بيولوجية مسبقه (التذوق الشخصى) وهى قوة داخلية تدفع الشخص الى حب أو كره ما هو مقبل عليه ويستخدم فى ذلك الادراك البصرى والسمعى والنزعة السلوكية والخبرة الحياتية (بعد عقلى معرفى - بعد جمالى - بعد إجتماعى وثقافى) وحديثا تستحدث جماليات جديدة كل يوم تؤثر على رؤينا للجمال فى طبيعته المجردة وذلك ناتج عن التقدم التكنولوجى المتساره يوميا مثل (جماليات الميديا - جماليات التسويق - جماليات البيئية - الجماليات العامة) .

ثانيا - المظهرية والقيم الجمالية للمنتج الصناعى .

وعلى صعيد المناجات الصناعيه نجد ان الجمال ينقسم الى

- ١) جمال وفق التكوينات الهيكلية للهيئه و الت حدادتها وظيفه المنتج .
- ٢) جمال وفق التكوينات السطحيه و عمليات الخراج السطحي للهيئه و اجزائها .

و نظرا ان المستخدم اصبح اكثر مطالبه فى ان تكون منتجاته على درجه عاليه من قيمه الجماليه و ان الرفاهيه وليست الحاجه هى ام الاختراع بنسبه له- لذلك فان جمال مظهر المنتج يستنبطه المستخدم من المتعه التى يستشفها من خلال رؤيته للمنتج بغد النظر عن وظيفته. وان دراسه القيم الجماليه فى هذا الجانب سواء على صعيد تكوين الهيئه او على صعيد الاخراج السطحى هى فى الواقع قيم جماليه حسيه مدركه من خلال الحواس او قيم منظوره أى ان المتلقى يستلمها من خلال الحواس و يليه الادراك ثم يطلق الحكم الجمالى عليها .

ثالثا - الوظيفة - المظهرية - الاستخدامية .

قد تصاعد دور القيم الجمالية بشكل مفاجئ فى القرن الحادى والعشرون عندما تطورت التكنولوجيا واساليب الانتاج المتطورة وتنافس الاسواق فأصبح هناك ما وراء الاعتمادية ومستوى النوعية الفيزياوى وهى القيم الجمالية والنوعية للمنتج وأصبحت هى مقياس المستهلك الذى يسمح له بإدخال المنتج موقع منافس وبإضافة البعد الوظيفى والاستخدامى الامثل يتصدر المنتج المنافس فى الاسواق ويصبح أكثر إشباعا .

- الوظيفة : هى المنفعة والفائدة التى يقدمها المنتج والغرض الذى أعد من أجله .
- الاستخدامية : الكفاءة والفاعلية والرضا وذات وظيفة مناسبة وأكثر سلاسة .
- المظهرية : هو الشئ المعروض للبصر (المستلم بصريا) وهو مزيج اللون والشكل .

يميل أغلب المستهلكون لاقتناء المنتجات ذو القيمة الجمالية الاعلى حتى أنهم يظنون انها تعمل أفضل من غيرها .. أى أن نفعية المنتج قد تظهر من شكله أى أننا أحيانا يكون الشكل هو قائد أنطباع المستخدم لجودة الوظيفة لا التجربة . مثل رؤيتنا وحكمنا على كرسى من الخشب (الاقوى) بكرسى من اللدائن (الاضعف) وكذا الطلاء الخارجى وجودة السطوح كلها تشارك فى الحكم على فاعلية وكفاءة المنتج .

أما استخدامية المنت وهى البعد الاخر يأتى من تفاعل المستخدم المادى مع المنتج من خلال وجهات الاستلام الوظيفى ولوحات التحكم كما كانت أكثر أبهارة وسهولة فى التصميم وتساعد المتلقى على التعلم والتذكر وتجنب الاخطاء وتكون أكثر فاعلية كلما ساهم فى حكمه .

رابعا - العناصر التى تؤثر على قرار المستهلك لأخذ قرار الشراء .

ومن اهم هذه الخصائص :

- ١- التوافق .
- ٢- التجربة .
- ٣- الملاحظة .
- ٤- السرعة .
- ٥- البساطة .
- ٦- الميزة النسبية .
- ٧- السلعة الرمزية .
- ٨- الاستراتيجية التسويقية .

- أما عن أنواع قرار الشراء : يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين عن آخر بناء على العديد من العوامل التى ترتبط أيضا بنوع قرار الشراء والظروف التى تصاحبه .

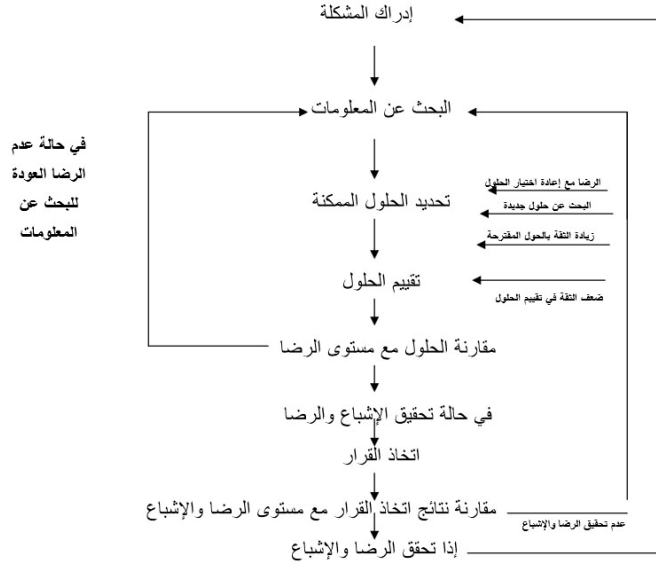
أولاً : على أساس مدى تعقد الموقف الشرائى .

- ١- قرار الشراء الروتينى
- ٢- قرار الشراء المتوسط التعقيد
- ٣- قرار الشراء البالغ التعقيد

ثانياً : على أساس وحدة اتخاذ القرار

- ١- قرار الشراء الفردى
- ٢- قرار الشراء الجماعى .

ويمر سلوك المستهلك فى الشراء بخطوات عديدة يلخصها المخطط التالى .



مراحل القرار الشرائى

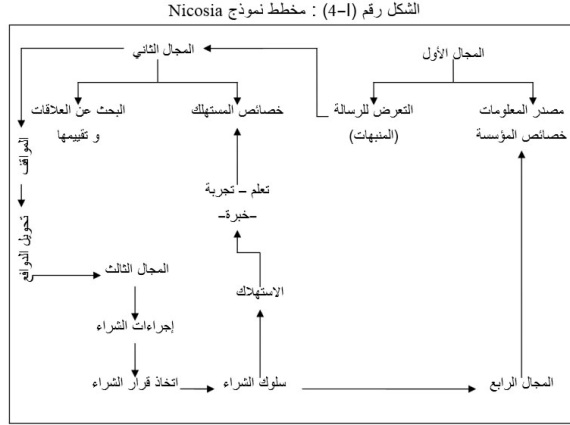
- ١- الشعور بالحاجة (التعرف على المشكلة) /
- ٢- البحث عن المعلومات (التعرض للمؤثرات وجمع المعلومات)
- ٣- تقييم البدائل . لاتخاذ قرار بالبدائل الانسب
- ٤- قرار الشراء .
- ٥- سلوك ما بعد الشراء

خامسا: المحددات الأساسية لسلوك المستهلك .

أولا: المحددات النفسية .

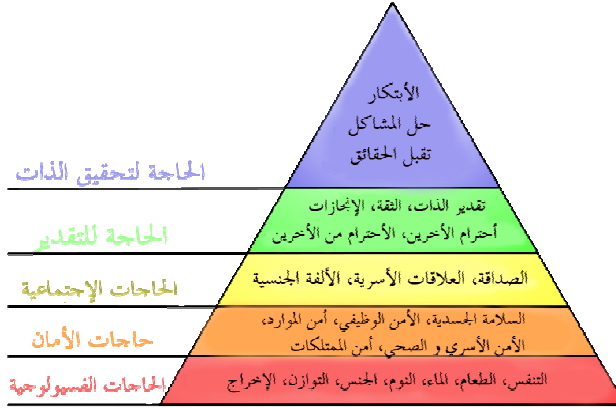
هى التى لا يمكن تفسيرها الا عن طريق على النفس والنماذج السلوكية وتقسّم الى ما يلى

١ - النماذج الشاملة . (نموذج نيكوسيا)



Source : Thierry cone,et Gilles Rouet, Micro économie,(édition Eyrolles université, 1994), p172.

ب - النماذج الجزئية - السلوك والدوافع (هرم ماسلو للاحتياجات)



٢ - أسناد السلوم الى الادراك (إجبارى - أختيارى)

٤ - إسناد السلوك للمعتقدات والاتجاهات ..

١ - إسناد السلوك الى الدوافع

٣ - إسناد السلوك الى التعلم

ثانيا: المحددات الاجتماعية .

تأثير الوسط المحيط من الأفراد والعائلة والمجتمع على الاختيار ومن أهمها الجماعات

المرجعية التي تقسم وفق المعايير التالية وهى .

١- معيار شكل اللقاء (جماعات مباشرة كالعائلة والاصدقاء وغير مباشرة كالحزب والنقابات)

٢- معيار شكل الارتباط . ٣- معيار حرية الفرد (أختيارية - وأجبارية) ٤- الطبقة الاجتماعية .

ثالثا : المحددات الشخصية .

مثل العمر والمنصب والوظيفة ونمط الحياة والشخصية - تؤثر على سلوك الفرد عند اتخاذ القرار .

رابعا : المحددات الثقافية .

القيم والمعتقدات والتكنولوجيا المحيطة والأديان والاطلاع على العوامل والثقافات الأخرى .

خامسا : المحددات العاطفية .

التفاخر - والتميز - الطموح - والتقاليد - التسامى - والتملك

سادسا : المحددات الاقتصادية .

وتتلخص فى السعر باعتباره أهم العوامل التى تحدد قرار الشراء . ومنها العامل الخاصة بالمستهلك:

١- عوامل اقتصادية وديموغرافية ٢- الولاء للعلامة التجارية

٣- العوامل الموقفية ومنها (المحيط المادى - والاجتماعى - والزمنى - والحلة المزاجية والغرض من الشراء)

ومنها العوامل الخاصة بالمنتج :

١- المخاطر المدركة لاقتناء منتج ما ٢- طبيعة المنتج

٣- مدى توافر معلومات عن المنتج ٤- العوامل التسويقية .

سادسا : الدعاية والإعلان والانطباع الأول .

لا تخفى أهمية الدعاية والإعلان فى عصرنا الحالى فى التأثير على سلوك الأفراد عن توجيههم لاقتناء منتج ما وتأثيرها على سلوكهم وقراراتهم - والسيطرة عليهم لهدف معين للتغيير عاداتهم ومعتقداتهم تجاه أقتناء منتج بذاته ومن أهمها النشرات والكتيبات والبروشورات والصحف والمجلات والملصقات واللافتات ونوافذ العرض والاعاءة والتليفزيون والسينما والتقنيات والتكنولوجيا التى تسارعت فى تقدمها لتصبح الدعايا خاطفة لذهن الفرد ومؤثرة تأثير قوى على سلوكه ولتى تعرفه على مزاياها وخصائصها وسعرها وطبيعتها وتأتى بكل تفاصيلها بين يدي الفرد دون عناء ولذلك أثر فعال على الفرد :

١- أثر نفسى على المستهلك .

فأنها تتحكم فى عقله الباطن فطبقا لقول البروفيسور جيرالد زالتمان أن ٩٥ ٪ من قرارات شراء المستهلكين تتخذ بون وعى - وتقودهم أحيانا ال تهور أستهلاكى لا واعى

٢- أثر اجتماعى للدعاية والاعلان

أنتماء الفرد لجماعة معينى قد يجعله يتأثر لاتخاذ قرار شرائى لا يتلائم مع حاجاته ولكن للتأقلم مع الوسط الذى يعيش فيه - مثل ظهور عادى القسط ف الشراء - لاقبال المستهلكين نتيجة الدعاية الخاطفة الى أقتناء اجهزة منزلية وسيارات حديثة لا يمتلكون أسعارها زهد من تأثير الاعلان والدعايا وما يسمى بالاسعار الاستهلاكى .

سابعا : التغليف والانطباع الاول .

لا شك أن غلاف المنتجات وعبواتها ومظهرها وكيفية تصميمه له اهمية انتاجية وتسويقية كبيرة وأكثر لعوامل تأثيرا فى الانطباع الاول للمستهلك عن المنتج فهو يعد ١٠ ٪ من سعر بيع السلعة للمستهلك النهائى ودراسات جماليها فى كل مستويات التغليف أصبحت تتمتع بمجال واسع فى الدراسة والبحث لتأثير أقوى على الفرد ودفعه لاقتناء المنتج ومستويات التغليف ينقسم الى :

- الغلاف الاولى : (يحتوى المنتج)

- الغلاف الثانوى : يحتوى المنتج بالغلاف الاولى - غلاف الشحن

ولا بد ان تتميز الاغلفة على كامل مستوياتها بأن تكون ذو طابع مميز وتصميم فريد وتسهل وتشارك فى التعرف على المنتج واستخدامه وتذكير الفرد بالعلامة التجارية والشعار وحيانا توجد فرص لاستخدام الغلاف بدلا من التخلص منه بعد أستخدام المنتج وهى من أكثر العناصر تأثيرا فى المستهلك تدفعه لاقتناء المنتج وتجذب انتباهه .

ثامنا : العرض التجارى .

هو وسيلة عرض المنتج أو الخدمة للمستخدم لتك أنطباع أول جيد عن المنشأة وثقة فى الجهة المنتجة ورغبة فى تجربتها عند المعاملة الاولى معها . وهى وارقيات ملخصة تكون مرافقة للمنتج وتحتوى على .

١ - مقدمة وملخص شامل للعرض وكيفية التواصل مع الشركة المنتجة .

٢ - نبذة عن العارض أعماله وتاريخه ومنتجاته .

٣ - الاعمال السابقة والخبرة والممارسة فى المجال .

٤ - وصف المنتج أو الخدمة : التفاصيل الفنية والسعرية والمزايا والضمان والصيانة .

٥ - الخدمات والمنتجات الاضافية .

٦ - قائمة الاسعار التفصيلية

٧- السيرة الذاتية للمتخصصين والاستشاريين الذين يشاركون فى المنتج أو الخدمة وسيتعامل معهم المستخدم خبراتهم - تعليمهم - وظيفتهم - اعمالهم واخيرا ٨- الخاتمة وطريقة الدفع .

وبذلك تكون المؤسسة بإيجاز أعطت أنطباعا قويا بكل ثقة للمستهلك لتشجعه على الانضمام لها والولاء لعلامتها التجارية ولجودتها وقوتها فى الاداء وهذا بدوره له دور كبير فى تكوين أنطباع اول جيد للمستهلك عن المنتج .

ثانيا : دراسات عن العمر الافتراضى .



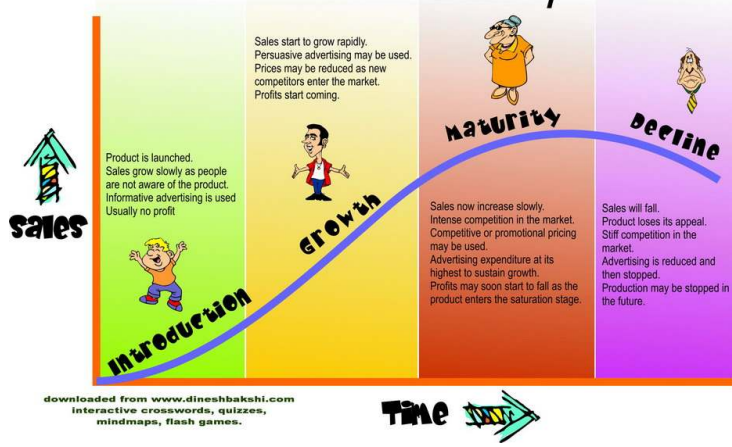
مخطط لمن دراساته العمر الافتراضى

أولا : عملية الانتاج والاستهلاك ودورة حياة المنتج .

تبتكر المنتجات وتستخدم ثم يتم التخلص منها واذا ما تتبعنا ما يحدث للمنتج قبل وبعد الاستخدام يمكن أن نرى الصورة على هيئة ما نسميه بعملية الانتاج والاستهلاك ، وقبل استخدام المنتج من قبل صاحبه الذى حصل عليه من التاجر أو الموزع والذى بدوره احضره من المفضذ وبعد أن يؤدى الغرض منه ويبدأ فى التلف أو التحطم يتم التخلص منه أو تدميره ويمكن لهذه لعملية ان تكون ايجابية حيث يمكن أن يفكك المنتج وتوجه أجزاء منه لاعادة تشكيلها مرة أخرى أو تكون عملية سلبية حيث يتلف المنتج أو يسبب تلوثا للبيئة .. إلخ .. ويمكن لنا ان نميز ٣ مستويات للمنتج

- ١- المنتج المركزى (الاساسى) : ويعنى المزايا الاساسية التى تشبع حاجة المستهلك ويبحث عنها.
 - ٢- المنتج الملموس : الملامح والابعاد المادية والملموسة .
 - ٣- المنتج بمفهومه الواسع : الخدمات المرافقة للمنتج (توزيع - تركيب - ضمان - صيانة)
- ومن هذه المستويات تتحدد دورة حياة المنتج التى تمر بأربعة مراحل كما فى المخطط التالى

Product Life Cycle



- المرحلة الاولى : التطوير - وتتضمن تكاليف التطوير - التجريب - الاختيار - دراسات الجدوى .
 - المرحلة الثانية : التقديم - يتم فيها تقديم المنتج للسوق وبداية طفيضة للمبيعات والتعريف بالمنتج .
 - المرحلة الثالثة : النمو - يظهر المنافسون وتزداد المبيعات ووعى المستهلك بالمنتج وتبدأ الأرباح
 - المرحلة الرابعة : النضج والتشبع - وهى قمة المبيعات والأرباح واشباع السوق وهى الاطول .
 - المرحلة الخامسة : الاضمحلال - تراجع المبيعات وخروج المنتج من السوق وتجديد الأذواق .
- ثانيا : وضع المنتج بالسوق :

بمجرد خروج المنتج الى الوجود يدفع عادة الى نموذج معين من النمو حيث تقدم المنافسة دافعا قويا الى الامثلية فى الخدمة والتكنولوجيا مع أستثمار أقل خامة وطاقة ومن وقت لآخر يحتاج المنتج الى خطة تطوير ليظل متقدما وعلى قائمة السوق ومع تقدم تكنولوجيا المنافسين فعلى المصمم ضرورة معرفة مكان المنتج الذى يطره بالنسبة للمسار التطورى لا ما ان تبدأ عملية التطوير لا يمكن التراجع فيها فقد تستهلك المزيد من المال والطاقة والخوف من مواجهة جديدة مع المستهلك ولكن لا بد منها ويعزى ذلك الى أن تطور منتج مستقر يكون بأقل تكلفة مادية ونسبة مخاطرة مع السوق أقل ونجاح أكبر .

ثالثا : أسس تقسيم السوق .

تختلف مجموعات المستهلكين طبقا للعديد من المؤشرات الديموجرافية والجغرافية والسيكوجرافية وتختلف أيضا دوافع الشراء من مستهلك لآخر من وقت لآخر ومن موقف لآخر لذلك يتطلب الامر

- تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين - ومن هو المستهلك الذى نستهدفه - والسوق التى نستهدفها ومن أهم مميزات تقسم السوق هو أنه أستطاع السيطرة على تنوع المنتجات البديلة المشابهة وزيادة المنافسون فى السعر والمميزات والتصميم عن طريق اعتبار كل قسم من أقسام السوق انه سوف مستهدف يمكن الوصول اليه بمزيج تصميمى وتسويقى معين .
- درجات تجانس الأسواق : هناك أسواق متشابهة فى متطلباتها للمنتج وهناك أسواق تتنوع قطاعاتها فى متطلبات المنتج وهناك منتجات ايضا تعتمد على الذوق الشخصى مما يصبح من الضرورى انتاج العديد من التصميمات والتى تتوافق مع مختلف أذواق المستهلكين . لذلك فان المصمم والمسوق امام اختيارات اما ان يقدم منتج واحد للسوق - اما ان يقسم السوق الى قطاعات كل قطاع يختصه بمنتج او يقدم العديد من المنتجات المختلفة ويطلقها للسوق لتتناسب التنوع فى الاذواق- ما يسمى (سياسة التسويق المتنوع)
- وقار دخول السوق يتطلب تحديد خصائص المستهلكين - حجم القطاعات- مركزالمنتجات فى السوق - حجم الطلب - توصيف الأسواق . ويتم تقسيم السوق على النحو التالى :

- ١ - التقسيم طبقا للمتغيرات الجغرافية . (المواقع الجغرافية وتحديد التكلفة والعائد لكل موقع)
- ٢ - المتغيرات السكانية : (السن - النوع - مستوى الدخل - المهنة - التعليم - الديانة - الطبقة الاجتماعية - وهى الاكثر استخداما والاسهل فى القياس من أى متغيرات اخرى .
- ٣ - المتغيرات السيكوجرافية : وهو ما يتعلق باتجاهات الفرد وتفضيلاه ونمطه فى الحياة وشخصيته ومنها اتجاهات الفرد نحو العمل والحياة - طبيعة شخصية الفرد انطوائى اجتماعى ديكتاتور - المزايا التى يفضلها الفرد كسبب لاستخدامه السلعة - معدلات أستهلاك الفرد للسلعة - وولاء المستهلك للمنتج .

رابعا : السوق المستهدف

- المنظمة يمكنها الاختيار بين ٣ استراتيجيات للتسويق وهم :
- ١ - أستراتيجية التسويق الغير متنوع : وفيه تنظر المؤسسة الى المزايا المشتركة للبرغبات المستهلكيم لا الى الاختلافات فتحاول تصميم منتج يجذب اكبر عدد من المستهلكين فتركز على الاعلان والتوزيع وهذه الاستراتيجية تتميز بتوفير تكاليف فى الانتاج وخطط تقسيم السوق
 - ٢ - استراتيجية التسويق المتنوع : تعمل المنظمة على قسم او قسمين من السوق وهوما يكون اكثر تكلفة لبحوثها حول كل أقسام السوق وتتميز بالتكلفة المرتفعة لزيادة تكاليف الانتاج بسبب تعدد المنتجات وتكاليف تعديل المنتج لاشباع الحاجات المختلفة - خطة تطوير لكل قسم - تكاليف تخزين وترويج

٣- أستراتيجية التسويق المركز : هى أستراتيجية المنظمات محدودة الموارد لأنها تهدف الى التركيز على نصيب أكبر من الاسواق الفرعية اى انها تركيز نفسها للحصول على مركز جديدة فى سوق واحدة معينة ولكنها تعتبر خطيرة نوعا ما عندم يحدث أى تغير فى ثقافة أو أذواق هذا السوق مرة واحدة .

- العوامل المؤثرة فى اختيار أستراتيجية الاسواق المستهدفة :
- موارد المنظمة - تجانس المنتج - دورة حياة المنتج - تجانس السوق - أستراتيجيات المنافسين .

خامسا : التحليل والتصميم والقيمة

يجرى تحليل التصميم عادة بغرض تحسين التصميم وعمليات الانتاج عن طريق - تقليل التكلفة - وتحسين القيم وطرق التجميع وتبسيط التصميم وافضل الخامات عن طريق تحليل سبب وجود المنتج ولماذا صنع على هذا الشكل - وماهى خاماته ومد تلائمه مع وظيفته .

- التصميم : هناك دائما عناصر تصميم معينة فى أى منتج لابد من دراستها ومنها - التكلفة - الأبعاد - الوزن - الشكل - الخامات - مستوى الاداء - المتانة - ومدى الاعتمادية - هل هو نافعا - جذابا - تتوافر فيه القيم الجمالية - ويوقى ويشبع رغبة المستهلك .

- القيمة : ويقصد هنا بالقيم - القيمة من الناحية الاقتصادية - والقيمة من الناحية النفسية - ومدى تلبية المنتج لرغبة المستهلك وحاجاته من الناحيتين - ويمكن الوصول الى أعلى قيمة عندما تؤدى وظيفة ما بدرجة اعتمادية كبيرة بأقل تكلفة ممكنة والوظيفة من ناحية التحليل تنقسم الى

- وظيفة أساسية : العمل الضرورى المطلوب ادائه من المنتج
- وظيفة ثانوية : الوظائف التى تدعم وتساعد الوظيفة الأساسية والقيمة لمنتج ما تحسب من خلال ٣ انواع :

١ - القيمة الوظيفية أو الاستخدامية المحققة (المنتظر الحصول عليها من أستعمال المنتج)

٢ - القيمة الاعتبارية (التقديرية) : القيمة المضافة من الشكل الجمالى والتصميم الخارجى للمنتج

٣ - قيمة التكلفة (عمالة - خامات - مصروفات) والتقليل من ملامح الفاقد لتى تتمثل فى : جودة وصفا تغير مطلوبة - تعقيد زائد - درجة دقة عالية - ملامح غير مطاوية - تغليف زائد .

سادسا : البيئة الداخلية والخارجية للمنتج :

توجد علاقة وثيقة بين المنتج الصناعى والبيئة ويجب أن تكون متوافقة لدى الطرفين وأن لكل منتج بيئة تحويهيؤدى فيها فاعليته الوظيفية والكلية وهناك ايضا للمنتج بيئة داخليو وبيئة

خارجية ولا بد ان يكون هناك انسجام بينهم ليحقق المنتج نجاح فى اداء وظيفته ويمكن تعريفهم بأنهم

- البيئة الخارجية للمنتج : هى الهيكل البنائى الشكلى الخارجى للمنتج والذى يتفاعل معه المستخدم

- البيئة الداخلية للمنتج : وهى المناخ الداخلى التى تعمل فيه الاجهزة والمعدات الداخلية للمنتج فى نظام وبشكل دوى مستمر دون انقطاع

والعلاقة هنا تاتى فى ضرورة الانسجام بينهم وهذا بدوره دور المصمم الذى يقوم بدراسة هذا الجانب بشكل تسويقى اولا لدراسة البيئة والمناخ الذى سيقدم فيه المنتج وثانيا من الجانب الوظيفة والتركيبى الداخلى لاجزاء المنتج وككيف تكون بيئته الداخلية لا تتعارض مع البيئة الخارجية والى التى بدوره يحتك بها المستخدم بشكل اكبر . مثل الراديو او التليفزيون فأنه يحتوى على فتحات تهوية لا بد منها للعمل الداخلى السليم لمعداته الداخلية فعلى المصمم دراسة كيفية ومكان وتصميم هذا العامل للحفاظ على بيئة المنتج الداخلية من التهوية اللازمة وكذلك بشكل لا يتعارض مع الشكل الخارجى والبيئة الخارجية للمنتج وهل هناك منتجات تركيبها وخامتها يسمحون لها بالتواجد فى بيئات بعينها عن اخر او لا .

سابعا : السعر وتكاليف الانتاج :

عملية التصنيه ييتم ان تزيد الثروة بتشغيل الخامات بطريقة يمكن أن تكون إضافة القيمة فيها اكبر ويرتبط تقدير التكلفة أساس بتقييم التصميم وتحديد تكاليفه والقدرة على تحليل المتطلبات والمواصفات ومن هنا يمكننا تصنيف تكاليف الانتاج وانواعها وهى :

- **التكاليف النقدية :** أجور العمال - قيمة المواد الخام - ايجار المباني - اهلاك العدد والالات - استهلاك الكهرباء والوقود -

- **التكلفة الحقيقية :** المشقة التى يتحملها العمل بطريقة مباشرة او غير مباشرة لانتاج منتج وكذا الامتناع عن الاستهلاك او الانتظار حتى يتوافر راس المال اللازم للانتاج وتحويل الاستهلاك الى اذخار لتوفير معدات لازمة او خطط انتاج جديدة فهى تكلفة اعم وأشمل من التكلفة الحقيقية .

- **تكلفة الفرصة البديلة :** هى أقصى تكلفة كان من الممكن أن يحصل عليها صاحب الاستثمار من أستثمار راس ماله فى مجالات اخرى . اى ان صاحب راس المال المنتج للغسلات ماذا لو كان أستثمر رأس ماله فى لعب الاطفال هل سيكون مكسبه اكبر بالمقارنة وهنا تحسب القيمة من احتمالية الكسب فى الفرصة البديلة .

- **التكلفة الخاصة والتكلفة الاجتماعية :** وهى تنقسم الى ثمين

التكلفة الحدية الخاصة : وهى مقدار ما يتحملة المنتج من تكاليف إضافية فى سبيل زيادة أنتاجه بمقدار وحدة واحدة . والتكلفة الحدية الاجتماعية : وهى التضحية التى يتحملها المجتمع

من سلع مختلفة بسبب اختيار زيادة إنتاج سلعة معينة دون أخرى مثال أن التكلفة الحدية الخاصة لإنتاج طن من الصلب ٢٠٠ جنيها ما تؤدي إلى زيادة في الدخان والتلوث واضرار للبيئة تقدر بمبلغ ٢٠ جنيها هكذا فإن التكلفة الحدية الاجتماعية لإنتاج طن الصلب تقدر ب ٢٢٠ جنيها بينما الخاصة ٢٠ جنيها

وهناك عامل الفترة الزمنية التي تؤثر أيضا على حساب التكاليف : وهي

• **الفترة القصيرة جدا :** التي كون قد تم فيها إنتاج السلعة وتكون موجودة بالمخازن لو للطرح ف السوق ومن ثم لا يمكن خلال تلك الفترة تغير المعروض من المنتج حتى وان اختلف حجم الطلب

• **الفترة القصيرة :** التي تطول بحيث تسمح بتغير كمية الإنتاج مع عدم تغيير حجم المشروع ذاته .

وفيها يتاثر المستثمر بالتكاليف الثابتة التي تتحملها الوحدة الإنتاجية بغض النظر عن كمية الإنتاج

والتكاليف المتغيرة : وهي التي تتغير مع تغير كمية الإنتاج .

• **الفترة الطويلة :** هي الفترة التي تطول بحيث تسمح لوحدة الإنتاجية بتغيير حجم المشروع

سابعا : الموثوقية :

موثوقية المنتج هي استمرار جودته لفترة زمنية محددة و هي مقياس لجودة المنتج على مرور عمره الافتراض اما فشل أو انهيار المنتج هي عدم مفرته على اداء الوظيفة المصمم من اجلها فحساب الموثوقية يكون بأحتمال عدم فشل أو انهيار المنتج خلال فترة زمنية محددو وتحت ظروف عمل معينة .

والموثوقية من أهم العوامل التي لا بد من حسابها للمنتج ومعرفتها لضمان نجاح المنتج في السوق فتأتي عن طريق استخدام مكونات ذات كفاءة عالية وبساطة تصميم المنتج وجودة طرق التصنيع ومعرفة كافة الظروف المحيطة بالمنتج وأستخدامه والتغليظ والتعليب الجيد واعلام المستخدم بكافة التفاصيل .

ويأتي الباب الثاني من الدراسة وهو باب التحليل الذي يتضمن تحليل الدراسات السابقة طبقا لموضوع البحث وإيجاد أساليب وأسباب وأوجه الربط والعلاقة بين العنصرين ويتكون من جزئين

...

أولا تحليل الانطباع الأول ... ويتضمن مجموعة من النقاط

١- **تعريف الانطباع الاول للمنتج :** هو التأثير الى يقع على المتلقى عندما يشاهد منتج ما من الوهلة الاولى فقد يبهرنا وقد ننساه بعد المرور عليه بلحظة وحتى يصل المتلقى لهذا الانطباع يمر بمراحل

١ - الاحساس : هو أنفعال حاسة او تنبيه ما لحاسة من الحواس من صوت او لون أو رائحة

٢ - الانتباه : هو التهيؤ الذهني للدراك الحسى اى استعداد داخلى يوجه الفرد نحو المؤثر الذى أحسه

٣ - الادراك : هو الادراك الحسى الناتج عن الانتباه وترجمته داخل العقل الى صورة حسية متكاملة .

والانطباع ينقسم الى

الانطباع الأول

انطباع أول سيء

وفيه ينفر المتلقي من المنتج ويمرره دون الاهتمام أو الالتفات إليه نتيجة عدم تأثره بالمنتج

انطباع أول جيد

وفيه يعجب المتلقي بطريقة تقديم المنتج وشكله الخارجي ومواصفاته بشكل كامل

٢ - ويشكل مختصر للتفرقة بين المستهلك والمستخدم فى أن المستهلك هو الرأى للمنتج من الولة الاولى للشكل الخارجى بدون أن يتطرق لاستخدامه أما بمجرد أقتنائه وبداية أستخدامه والتفاعل معه فإنه يصبح مستخدم لا مستهلك للمنتج وللانطباع الاول انواع .

٣ - ماذا عن أنواع الانطباع الاول :

أ - انطباع أول لحظى (جيد - سيء) : يحدث للمستهلك عندما يثير أنتباهه منتج ما ويدركه ويعجب به سواء بالسلب أ، بالايجاب ولكن لا يدفعه لاتخاذ قرار الشراء ولا يلبث ان ينساه ويظل يبحث عن غيره

ب - الانطباع الاول المستديم : هو الانطباع الجيد او السىء الذى ياخده المستهلك من الوهلة الاولى ويظل محتفظا به على طول حياته عن منتج معين لا يتغير وينقل خبرته لغيره .

ج - الانطباع الاول المتجدد : هو الذى ما يلبث أن يقل على طول فترة عمر المنتج الافتراض الا ان صفات المنتج تجعله يتجدد مرة أخرى بالنسبة للمستهلك .

٤ - أسباب وتوابع كل نوع من أنواع الانطباع الاول .

لكل نوع من أنواع الانطباع الاول أسباب و توابع جيدة سيئة نذكرها فيما يلى :

- الانطباع الاول اللحظى : من أهم أسبابه الاهتمام المبالغ بالمظهر - أغراء السعر - محاكاة خامات طبيعية ملفتة - أستخدام صوت وازاعات - الوان جذابة - جودة أسلوب العرض - خدمة ما بعد البيع

ومن أهم توابعه اذا كان سيئا : الانحدار بالذوق العام - تضخم الاسواق - فقدان الثقة ف الاسواق - الاضرار بالبيئة - تشتيت أنتباه المستهلك من الحصول على المنتج المناسب - وتسرع قرار المستهلك

- الانطباع الاول المتجدد : من اهم أسبابه الدراسة الجيدة للعمر الافتراضى - دراسة المستخدم - مراعاة سوء الاستخدام - دراسة المنافسين - دراسة البيئة - تجديد المنتج لنفسه .
ومن أهم توابعه إطالة عمر المنتج - ارتفاع موثوقية المستخدم للمنتج - نجاح المنتج - الحفاظ على البيئة - الرقى بالذوق العام - ارتفاع قيمة الماركة - ارتفاع مستوى المنافسة - تعدد مميزات المنتج .

٥ - أثر سلوك المستهلك عل انطباعه الاول للمنتج .

- المحددات النفسية : التى تم ذكرها سابقا من مخطط نيكوسيا وهرم ماسلو والدوافع السابقة .
- المحددات الاجتماعية : وهى ما تم ذكرها سابق من تاثير الجماعات والاسرة والاصدقاء وغيره
- المحددات الشخصية : تم ذكرها سابقا من العمر والشخصية والمنصب ونمط الحياة وغيرها
- المحددات الثقافية : وهى مجموعة المعتقدات والقيم والعادات التى يتعلمها أفراد مجتمع معين والتى تواجه سلوكهم كمستهلكين . ويؤثر فى الثقافة الكثير من المؤثرات منها الجنسية والديانة واللغة والقوانين والمناخ وكلها عوامل تغيرها يؤثر فى تكوين انطباع اول عن المنتج .
- المحددات العاطفية : مثل الرغبة فى التفاخر - الطموح - التميز - التملك - حب التقليد واحيانا يستخدم المصممين أسلوب إثارة عاطفة المستهلك بتصميم عاطفى يوحى بالخوغ أو الدهشة أو الاشمئزاز أو غيرها ولا شك فى أن العاطفة تؤثر على المستخدم على طول فترة عمر المنتج خلال مراحل حياته من الشراء الى الاستخدام الى نهاية الانتفاع من وظيفته وحتى التخلص منه واحيانا قد يكون لعنصر الابهار فى المنتج أثر على المستهلك فى تغيير قراره الشرائى ومفاجاته فى التصميم يجعله يقبل على المنتج لانه يخرج عن الطبيعى والمألوف



واحيانا يستخدم المصمم تغيير الشكل عن المألوف مثل منتجات فانوس رمضان أو تصميم

قلم بشكل غير تقليدى أو تصميم كرسي بأسلوب غير مألوف



- المحددات الاقتصادية : وتناول تحليلها من جانب تأثيرها على الانطباع الاول للمستهلك وسياسة المستهلك فى تحديد سعر المنتج أصبحت تتأثر بكثير من العوامل منها - تعدد بدائل المنتج - تعدد أسواق البيع - التفاوت الكبير فى الاسعار لنفس المنتج - وجود أسواق تستقبل المنتجات الرديئة - مخاوف المستهلك من شراء منتجات سيئة الجودة بسبب تشتيت أنباهه .

وهناك مستهلك السعر يحدد له المنتج وهو الغالبية العظمى التى تمتلك مبلغ معين من المال وتتوجه به لشراء المنتج التى ترغبه وفى هذه الحالة تكون فريسة للمنتجات ذات الانطباع الاول الخادع ... أما المستهلك الذى يحدد له المنتج السعر وهو الذى يبحث عن القيمة والجودة بغض النظر عن السعر وهى فئة أقل تأثرا بلانطباع الاول .

٧- تأثير كل من الشكل والوظيفة على الانطباع الاول

هناك نوعين من الجذب للمنتج ... ١ عنصر الوظيفة ... ٢... عنصر الشكل (المظهر)
هناك نوعيات من المنتجات قد يتوحد شكلها ولكنها تعتمد على أبهار المستخدم بالوظيفة مثل



وهناك منتجات تعتمد على المظهر كعنصر جذب للمستهلك مثل الاعتماد على عنصر الشكل - اللون - هوية التصميم - الخامة - الاضاءة .

وهناك ايضا تُبرأ آخر للشكل والوظيفة عل أأأأ المستهلك قرار بالشراء وهو ..

- قرار الشراء العاطفى : هو الذى يتأثر فيه المستهلك بالمظهر الخارجى والمؤثرات ف العرض
- قرار الشراء العقلى : هو الذى يهدف فيه المستهلك الى الحصول على وظيفة وجودة معينة ولا يتأثر قرار بالمظهر الخارجى أو المؤثرات البصرية .

٨- تأثير الدعايا والاعلان على الانطباع الاول للمنتج :

يتأثر المستهلك بالدعايا والاعلان على عدة مراحل تدفعه فى النهائية الى أأأأ قرار الشراء بالرفض أو بالقبول والمراحل تتلخص ف

- السماع عن المنتج : من أقارب من صديق سبق أستخدامه .
- متابعتة فى وسائل الاعلان : للمحاولة فى أجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات
- رؤية المنتج : وهى الخطوة الاولى فى أكتشاف المنتج حيث يندفع بحثا عنه فى الاسواق ليتفاعل معه ويختبره وهنا يبدأ فى الاجتكاك بأسلوب عرض المنتج وتجربته والتواصل معه .
- رؤية البروشور والكتالوجات : لفهم معلومات وتفاصيل أكثر عن المنتج والخدمة .
- التفاعل والتجربة : تزي من الاحتكاك والتفاعل المباشر مع المنتج .
- ثم فى النهائية قرار أأأأ الشراء أو عدم .

٩- تأثير التغليف والعرض التجارى على الانطباع الاول :

الان أصبح التغليف علما ودرسة ينال قدرا كبيرا م الاهتمام وأصبحت الافكرة التى يحملها تغليف المنتج لا تقل اهمية فى جذب انتباه المستهلك عن المنتج ذاته لذلك كان لابد من الدراسة الوافية لعناصر التغليف والاساليب التى تبهر المستهلك فى التغليف تجعله قبل لاقتناء المنتج بثقة وهناك افكار عدة تقوى التغليف وتزيد من عمره الافتراضى بدلا من أعتبره هالك ومنها فى الشكل الخارج وأخرى فى قابلية أستخدام الغلاف فى وظيفة اخرى ومنها أستغلاله جماليا إلخ



١٠ - العرض التجارى وتأثيره على الانطباع الاول :

أيضا هو من أهم الخطوات التى من الممكن ان يضيف لها المصمم أفكار تجعل المستهلك يحتفظ بها لا طول وقت ممكن فتؤثر فيه وتزيد من انطباعه الجيد عن المنتج فبعض الشركات تضيف النتائج السنوية على الغلاف والاخرى تضيف معلومات عامة للمستهلك وبعضها يتحول ال حامل أوراق أو أقلام .. الخ

١١ - الانطباع الاول الخادع وأثره على المستخدم والاسواق والبيئة .

كلما كان المستهلك عرضة للانطباعات الخادعة عند شؤانه المنتج كلما كان السوق أكثر فشلا والاقتصاد أكثر سقوطا ويقع العديد من المستهلكين فريسة للانطباع الاول الخارج ويصابون بعدها بالندم وضعف الثقة فى السوق عند أقتناء منتج اخر ويؤثر ذلك الخداع على مستويات ..

- على مستوى المستهلك يؤدي الى سوء سلوك المستهلك وتشويه ثقافات الشعوب - ضعف ثقة المستهلك فى السوق - استغلال المشاكل والظروف الاقتصادية - تشويه الذوق العام .
- عل مستوى المنتج : تؤدي الى التضخم الاقتصادى - سوء الجودة - ضعف المنافسة - قصر عمر المنتج وهلاكه وتأثيره على البيئة بالتلوث سلبا بزيادة الهالك من المنتجات وعدم وجود وسيلة لاعادة استخدامها فاما يتم اللجوء الى حرقها أو اعدامها بشكل ما لتصبح ركاما يلوث البيئة ومن أكثر الامثلة أنتشارا عن الانطباع الاول الخادع هى المنتجات الصينية التى تغرق الاسواق ببدائلهما والتى تعانى الاسواق من رخص أسعارها مقابل جودتها الرديئة التى لا تلبث ان تنتهى عمرها بعد بضعة أشهر مما يؤدي الى ضعف الموارد وتغير الثقافات والمعتقدات والسيطرة على اقتصاديات الشعوب وتشويه منهجهم الاستهلاكى .

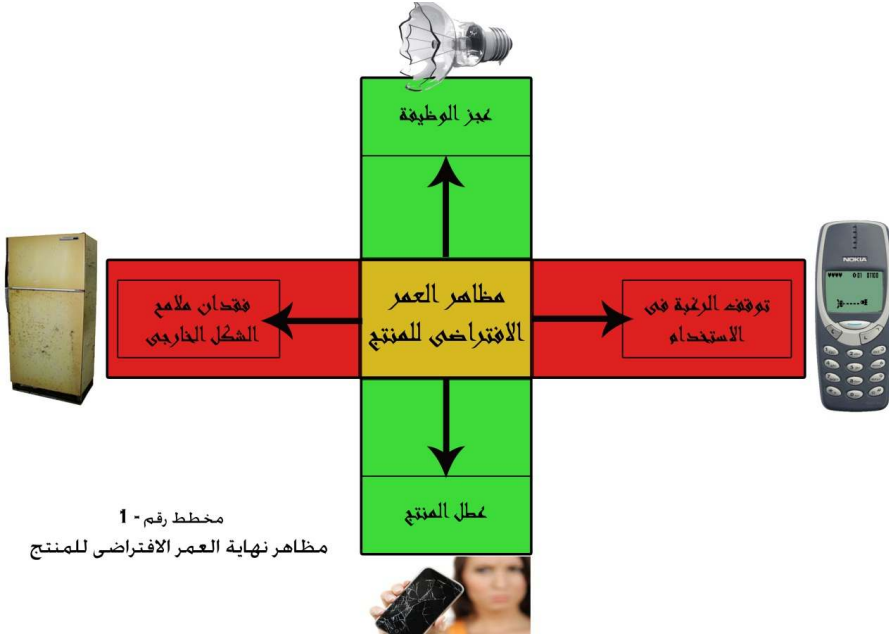
- ثانيا : تحليل العمر الافتراضى :

من مجموعة الدراسات التى تم جمعها عن العمر الافتراضى قمنا بأستنتاج مجموعة من النقاط التحليلية التى تخصه وهذا فى موجز من مجموعة من النقاط .

١ - تعريف الانطباع الاول .

هو الفترة الزمنية التى تنحصر بين بداية الانتفاع بوظيفة المنتج الاساسية وحتى نهاية الانتفاع بتلك الوظيفة فقد تقتنى خلاط وتصحبه لمنزلك ولكن لا تبدأ فى استخدامه الفعلى الا بعد فترة زمنية فقبل تلك الفترة لا يعتبر قد تم تفعيل العمر الافتراضى للمنتج ولكن من لحظة استخدامه الفعلى قيبدأ حساب عمره الافتراضى وحتى توقف استخدامه من قبل مستخدمينه .

٢ - مظاهر نهاية العمر الافتراضي للمنتج .



٣ - تقسيم المنتجات تبعا لدراسة عمرها الافتراضي .



وطبقا لهذا المخطط تم تقسيم المنتجات الى مجموعة من الفئات التى تتشابه فى خصائصها وصفاتها وعلاقتها بالمستهلك والسوق .

١ - المنتجات المرتبطة بالثقافة . تلك الفئة من المنتجات التى تتميز بارتفاع قيمتها الاعتبارية مقارنة بقيمتها الاستخدامية فقد لا تؤدى وظيفة بقدر ما تحمل من معنى وقيمة ضمنية لدى مقتنيها وهى دائما ما تملك انطباع أول جيد واذا ما ارتبطت بوظيفة دائما ما يكون منتج محبب لاصحابه وعمرها الافتراضى يطول ما دامت جودة المنتج جيدة نظرا لثبات قيمتها الاعتبارية .



٢ - المنتجات المرتبطة بالطراز : هى الفئة من المنتجات التى تحتل فيها القيمة الجمالية مركزا أعلى من قيمتها الوظيفية الثابتة . والقيم الموجودة بتلك المنتجات - قيمة ترفيهية - قيمة جمالية - قيمة مضافة - اما علاقتها بالعمر الافتراضى ان ف الغالب الذهاب بمظهرها الخارجى يؤدى لنهاية عمرها الافتراضى حتى وان كانت وظيفتها لا زالت مستمرة اما علاقتها بالانطباع الاول فيأتى لاستخدام عناصر للشكل الخارجى من اللون - الاضاءة - الحركة - الملمس - الخامة - ...

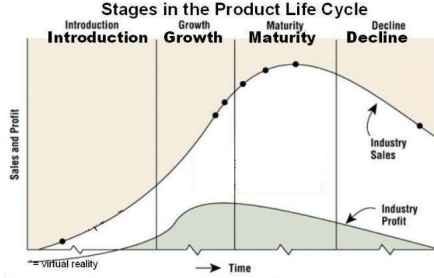
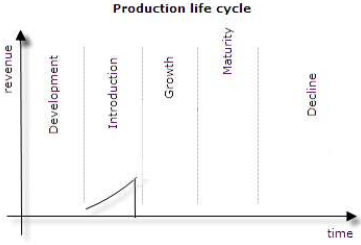
٥ - المنتجات المرتبطة بالتكنولوجيا : هى الفئة من المنتجات التى تحتل فيها التكنولوجيا الوظيفية مكانة كبيرة من استخدامها وتقل فيها القيمة الجمالية وتنوعها وتتميز بالتطور السريع للوظيفة مما يؤدي لزيادة كمية الهالك منها لكثير استبدال المنتج بالاحد منه حتى دون الحاجة لذلك وعلاقتها بلانطباع الاول ان انطباعها يأتى من التطور فى وظيفتها وفانتازيا استخدامها ويأتى علاقتها بعمرها الافتراضى فى انه ينتهى إما لتسارع التكنولوجيا اما للعطل او الكسر والتلف قبل العمر المحدد له ومنها المنتجات المعمرة - والمتوسطة العمر - وقصيرة العمر .



٦ - المنتجات المرتبطة بالخامة : هى فئة المنتجات التى ترتبط وظيفتها بالخامة والملمس الخارجى وتعتبر هيا الجانب الرئيسى فى تصميمها فتأتى علاقتها بلانطباع الاول فى مدى تشابه سطحها الخارجى لخامة طبيعية أو استخدام ملمس او خامة من الطبيعة فى التصميم بشكل مباشر أما فيثير دهشة وإعجاب المستخدم بينما علاقتها بالعمر الافتراضى فى كون تكنولوجيا محاكاة الخامات الطبيعية أصبحت تحاكي الكثير من الخامات الطبيعية بشكل رقمى للسطح لخارجى مما جعلها لا تبدو حقيقة وتعرض للتقشير والتلف مما بنهى عمرها نتيجة لضعف جودتها فأستخدام أفضل خامة وسطح مناسب يؤدي الى أفضل انطباع أول وأفضل عمر افتراضى

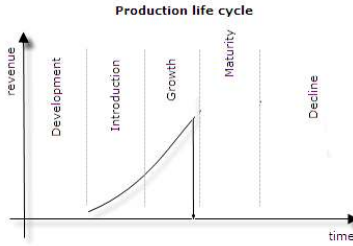


٤ - أسباب نهاية أو قصر عمر المنتج خلال فترة حياته : لكل منتج دورة حياة تبدأ وتنتهى ومن خلال دورة حياة المنتج الصناعى سنوضح الاسباب التى تجعل المنتج يحدث له عجزا مفاجيء خلال فترة عمره وكل مرحلة من مراحل حياته .

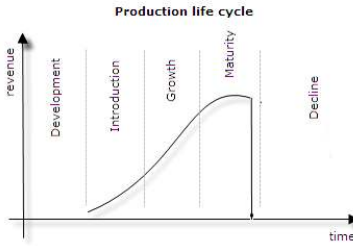


- خلال مرحلة التقديم : وفشل المنتج فى هذه المرحلة اما لمشاكل تسويقية أو مشكل فنية وتصميمية ومنها فشل دراسات المنتج - مقاومة المستهلك نحو تغيير سلوكه - تقصير الدعايا والاعلان - سوء توزيع المنتج - ارتفاع التكلفة - الانتاج فى غير الوقت الملائم - تكاليف غير مدروسة .
- خلال مرحلة النمو :

قد تكون أسباب فشل المنتج فى هذه المرحلة عدم وجود خطة قوية للتعيق الجيد بالمنتج والمزايا والخدمات - أو ضعف المنتج مقارنة بالمنافسين - عدم وجود خطط سعرية للمنافسة - عمر المنتج الافتراض القصير والرداءة فى الجودة والخامة .



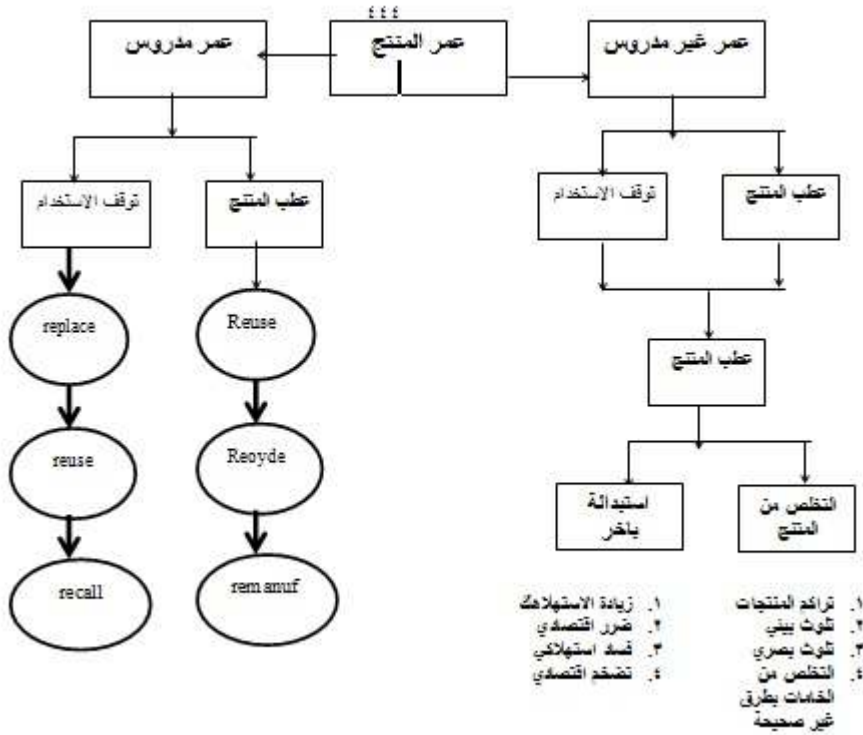
- خلال مرحلة النضج (التشبع) :



وهذه المرحلة تتميز بانها الاكثر نجاحا واريحا لذلك يقل بها نسبيا فرص الهبوط المفاجيء للمنتج الا في حالات نادرة لسوء الادارة الشديد او لظروف طارئة مفاجئة في الاسواق او ظروف سياسية أو اقتصادية شديدة .

خامسا : تأثير عمر المنتج على البيئة :

والذي يمكن تلخيصه ف المخطط التالي :



- سادسا : علاقة الجودة بالعمر الافتراضي :

يكون المنتج ذو جودة جيدة اذا ما حقق متطلبات المستهلك بالشكل الامثل وهذا يتطلب أن تتحقق أبعاد جودة المنتج والتي تتلخص في الآتي :



والآن وبعد الدراسة فإذا ما أضفنا بعد تحقيق الجودة في المنتجات فإننا لا بد أن نضيف بعد جديد وهو دراسة العمر الافتراضي ودراسة الانطباع الأول لاستكمال بحوث نجاح المنتج وضمان أستمرايته في السوق .

سابعاً : اقتصاديات التصميم ودورها في الدراسة :

توسعت مجالات البحث والدراسة حول كيفية ترشيد عناصر التكلفة خلال عملية تصميم ونتاج المنتج من ملامح غير ضرورة الى طرق انتاج غير مناسبة الى عجز في الماكينات والعمال وفي هذا الجزء نوضح بعض أوجه التقصير في تصميم ونتاج المنتج التي تهدد نجاح تكلفته خلال طلة مراحل عمره .

أولاً : خلال مرحلة التخطيط والدراسة : وفيها للابد من الدراسة الجيدة للمستهلك وطبيعته – والدراسة الجيدة للأسواق وأحتياجاتها – ودراسة وافية للمتطلبات الفعلية للمنتج – ودراسة صلاحية وعمر المنتج .

ثانياً : خلال المرحلة الثانية من التصميم وهي التصميم والتنفيذ والانتاج : لا بد من

- تحليل القيمة : التأكد من عدم إضافة اي ملامح غير ضرورية للمنتج وتبسيط خطوات الانتاج
- دراسة العمل : هو أقصى استخدام ممكن للموارد الانسانية والمادية لانجاز المنتج ويتم ذلك عن طريق عاملان اولهما دراسة الطريقة وهي الحركة والانتاج وثانيهما قياس العمل دراسة الوقت اللازم للانتاج والتبسيط فيه .
- التحكم في الجودة : وهي تأثير التكلفة على الجودة والأداء وترشيدها مع الحفاظ على الكفاءة

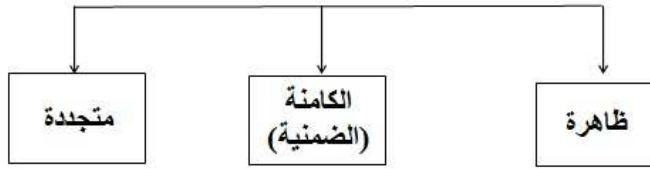
ثالثا : المرحلة الثالثة وهى ما بعد البيع : وذلك عن طريق إعداد خطط تسويقية بديلة - الاستعداد فى اى وقت لاعادة أستدعاء المنتج من السوق لحدوث أى خلل به - وأخيرا دراسة جيدة لردود أفعال المنتج بعد طرحه فى الاسواق (التغذية المرتدة)

ثامنا : كفاءة المنتج وتأثيرها على عمره الافتراضى :

وكفاءة المنتج هى قدرته على أداء وظيفته لتحقيق أقصى إشباع للمستهلك وذلك عن

طريق

مستويات كفاءة المنتج



- **أولا : الكفاءة الظاهرة :** وهى التى تظهر للمستهلك من الوهلة الاولى عند رؤية المنتج فى السوق
- **ثانيا : الكفاءة الضمنية او الكامنة :** هى التى تظهر على بعد بداية أستخدام المنتج وعلى طول فترة عمره الافتراضى وحتى نهاية عمره والاستغناء عنه .
- **ثالثا : الكفاءات المتجددة :** وهى التى تتجدد لتجدد أعجاب المستخدم بالمنتج خلال أستخدامه وتفاجئه بأستحداثها وظهورها خلال عمر المنتج .

تاسعا : كيفية التحكم فى تحديد العمر الافتراضى للمنتج :

ينبغى على المصمم عند تحديد عمر المنتج واستراتيجية أنتاجه النظر الى عوامل أساسية

تحدد التكلفة والوظيفة والشكل :

- تحديد هدف المنتج : ومعرفة الهدف والحاجة الاساسية من تصميمه وأنتاجه .
- تحديد المستخدم المستهدف : متطلباته وصفاته وطبيعته وأخطاه وأذواقه .
- تحديد ظروف الاستخدام : دراسة الظروف المحيطة بالمنتج بيئيا وأقتصاديا وسياسيا والاحطاء الت قد يرتكبها المستخدم نتيجة مستوى ثقافة معين تجاه المنتج وتأثيرها على المنتج .
- ودراسة تصنيف المنتج من منتج قصير العمر - أو متوسط العمر - أو طويل العمر . لمعرفة دورة حياته ودراستها دراسة تحليلية جيدة .

المراجع

أولا : المراجع العربية

- ١ - شاكر عبد الحميد ، التفضيل الجمالي، مطبعة الوطن ، الكويت - 2001
- ٢ - مظهرية المنتج الصناعي ودورها في تفضيلات المستخدم. م .جاسم خزعل بهيل العدد الاكاديمي 52- 2009
- ٣ - محمد عزت سعد (دكتور) - اقتصاديات تصميم المنتجات ذات الطبيعة الهندسية - الناشر (المؤلف) - ١٩٨٦ .
- ٤ - عبد النبي أبو المجد (دكتور) - الارجونوميكس الحديث خطوط إرشادية للعوامل الانسانية فى التصميم - الناشر المؤلف - ٢٠١١ .
- ٥ - محمد عزت سعد (دكتور) - ديزاين بيزنيس - الناشر (نقابة مصممي الفنون التطبيقية - ٢٠٠٩
- ٦ - وزارة التعليم العالى والبحث العلمى - جامعة الجزائر - أثر السعر على قرار الشراء - فرع التسويق - ٢٠٠٦ .
- ٧ - محمد عيشوني (دكتور) - الموثوقية - الناشر الكلية التقنية - قسم التقنية الميكانيكية - ٢٠٠٥ .
- ٨ - سامر المصطفى (دكتور) - أثر التغليف على سلوك المستهلك - دمشق - ٢٠١٠ .
- ٩ - محمد عبد الرحمن - العرض التجارى : محتوياته وأهميته - ٢٠١٠
- ١٠ - رجب هلال (دكتور) - دراسات بيئية - الناشر (نقابة مصممي الفنون التطبيقية) - ٢٠٠٩ .
- ١١ - محمد الصالح مفتوح - رسالة ماجستير - تأثير الاعلان على سلوك المستهلك النهائى - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية - الجزائر ٢٠١٣
- ١٢ - محمد علاء النحلاوى - رسالة ماجستير - أثر التغليف على سلوك المستهلك - كلية التجارة والاقتصاد - جامعة دمشق - ٢٠١٠
- ١٣ - سلوك المستهلك "محمد ابراهيم عبيدات ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن
- ١٤ - محى الدين الازهرى (دكتور) - ادارة النشاط التسويقى - مدخل استراتيجى - القاهرة - دار الفكر العربى - ١٩٨٨
- ١٥ - محمد فريد الصحن (دكتور) - التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات - الاسكندرية - الدار الجامعية - ١٩٩٨

ثانيا : المراجع الانجليزية :

- 1 - Global Takeoff of new Product : Culture ,Wealth ,Or Vanishing Differences ?
- Marketing Science - Informs 2009.
- 2 - Soroka (2002) Fundamentals of Packaging Technology, Institute of packaging professional.
- 3 - http://en.Wikipedia.org/Wiki/Packaging_and_labeling#Cite_note-0

4- User-Centered Design – Chadia Abras , Diane Maloney-Krichmar , Jenny Preece .

ثالثا : المواقع :

5- <http://www.startimes.com/f.aspx?t=30903866>

6 - <https://www.facebook.com/zeitgeist.arabic/posts/582632625135700>

7 - <https://www.facebook.com/mozaki6749/posts/708985959192231:0>

8 - <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/394627>

9 - Arab British Academy for Higher Education -

<http://www.abahe.co.uk/b/international-marketing/international-marketing-060.pdf>

10 - <http://www.olc.bu.edu.eg/olc/images/7th-11%20%287%29.pdf>

Design Evaluation Between The First Impression and Product Expiry Date from UCD Viewed

Abstract

In brief, the research is talking about the relationship between the first impression of the product and the product life cycle (PLC). As for the first impression of the product, it is the impression of the consumer at the first sight of seeing the product and his interactivity with it (whether it was a positive or a negative impression), and the reasons, elements, and the analysis of this impression for both the product and the customer. And the product life cycle is describing the period of the beginning of the utilization of the primary function of the product and the end of this utilization and getting rid of the product. And the connection between these two elements is summarizing the reasons why we care about the first impression of the product and its elements, as it is considered to be the most attractive to the consumer, in order to achieve profit and sales by quality and effectiveness of the product, that's why the life cycle of the product sometimes doesn't exceed few months or even few days and then turn to be damaged after this, and the consumer seeks another alternative which leads to the depletion of energy resources and the environment, or even as a result of technological progress in the production techniques that companies will compete to produce the same product but in different techniques and designs to manipulate the feelings of the user, who may get rid of the product although it works effectively to get another one with the same function but with a different design which will make him just a consumer sharing in the depletion of energy and resources. The research undertakes studying the reasons that may expand the life cycle of the product, for the maximum limit of getting benefit from it whether from the economical and design sides, and to achieve balance between the elements of the first impression, which rises to attraction and glamour of the consumer and at the same time keeps the appropriate and discussed product life cycle for its nature and function.