

نظرية القدرة الأدائية والأبعاد الاستخدامية

من المعروف والواضح إن عمليات تفاعل المستخدم مع المنتجات، عادةً ما تكون من خلال الهيئة وسطوحها وتمثل المظهرية هنا بكونها نقاط الاتصال والتواصل بين المنتج والمستخدم، ولذلك فإن المظهرية تلعب دوراً مهماً في هذا السياق، لكونها العامل الأول والأخير في استخدام المنتج من قبل المستخدم فللحصول على الوظائف الأدائية والنفعية للمنتج، على المستخدم أن يتعامل مع واجهات الاستلام الوظيفي في مظهريتها، ولضمان الحصول على هذه الوظائف يجب أن تكون هذه الواجهات واضحة ومهيئة لتفاعل المستخدم معها، إذ أن "مظهرية المنتج قد تستخدم كتلميح للدلالة على الأهمية وامكانية الوصول واستخدام مواصفات المنتج ووظائفه" (٦٦، ص٧٧٨).

ومن المفاهيم التي تطرحها نظرية القدرة الأدائية هو تأكيدها على أن "القدرة الأدائية هي المناحي التصميمية للمنتج والتي تحدد كيف يمكن للمنتج أن يستخدم" (٢٤١، ص٢٣٩)، (١٨٤، ص١)، وبشكل أكثر تحديداً، فإن القدرات الأدائية تعني "خصائص وصفات المنتج والتي لها بعض المعنى والتي يتحدد على ضوءها نوع السلوك الخاص بالمستخدم" (٢٩٨، ص٨)، ومن جانب آخر فإن الاستخدام أو الاستخدامية تعرف بكونها "مستوى أو رمز النوعية التي يتحدد من خلالها سهولة التفاعل والاستخدام بين المستخدم ومناطق الاتصال مع المنتجات" (١٨٢، ص١)، كما أن واجهات الاستلام الوظيفي في مظهرية المنتج ما هي في الواقع إلا أجزاء مرتبطة بأداء وظائف معينة، وهذه الواجهات عادةً "ما تكون على سطوح المنتجات، مثل شاشات العرض، الأزرار التي يكون كل منها مرتبط بأداء مهمة معينة" (٢٨٠، ص٢)، وأن عملية التفاعل مع المنتج يجب أن تكون سهلة الاستخدام، وأن تكون واجهات الاستلام الوظيفي واضحة على مظهرية المنتج ويمكن التعامل معها بسهولة ويسر، فالقدرات الأدائية تكون موجودة فقط أن كانت هنالك معلومات تحدد إمكانيات الفعل، وبأن المستخدم تعلم كيف يؤول المعلومات.

كما أن قيم الاستخدام في مظهرية المنتج يجب أن تكون مهيأة 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 الأداء المطلوب ومتناسبة وطبيعة الاتصال بمواصفات المنتج النفعية والوظيفية" (٣١٣، ص٦٤٢)، "إذ يرى Gibson أن القدرات الأدائية هي احتمالات الفعل ذاتها، في حين أن Norman

يرى أن القدرة الأدائية هي احتمالات الفعل وكيف تم إيصال احتمالات الفعل هذه، أي كيف شكلت لتكون مرئية للمستخدم" (١٤، ص ٤).

والوظائف التقنية من الممكن أن تنفذ في سياق بسيط أو معقد من سهولة الاستخدام، فالاستخدامية تتطلب منا جوانب معرفية للاستخدام، مثل: هل عملية تشغيل المنتج منطقية؟ وحالما تكون "الجوانب العاطفية في تلك العملية غير محببة للمستخدم من جراء عمليات التشغيل، فأنها ستعطينا خبرة ممتعة في (جاسم خزعل بهيل ص ١٠٣) الاستخدام" (٢٢٣، ص ١٤٦)، إذ قد "يكون المستهلك انطباعاً حول سهولة الاستخدام فقط من خلال العناصر المظهرية الأساسية للمنتج" (٢٤١، ص ٨٩)، ولكي يطلق المستهلك الحكم المناسب حول عمليات تشغيل المنتج يجب عليه أن يختبرها بشكل واقعي ومن خلال عمليات الاستخدام والتفاعل مع المنتج فإن المستخدمين سيستخدمون مظهرية هذه المنتجات ليكونوا دلالات حول الامكانيات الاستخدامية لها" (٧٠، ص ٢٩)، أي من خلال رؤية المنتج يستخدم المستهلكون أن يكونوا انطباعاً حول أن كانت مسكات حمل المنتج سهل التعامل معها، وما إذا كانت أزرار التشغيل سهل التعامل معها والوصول إليها، إذ يمثل 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، بينما نرى في المقابل المنتج الذي على اليمين، عدم وضوح الأرقام في أزرار التزويل، والتصاق جزء الحاكية مع بقية الهيئة، إذ تمثل الرموز والعلامات بأنها "قدرات أدائية معرفية، والتي هي الايقونات الرقمية، والعلامات والنصوص الكتابية على المنتجات، والتي تعتبر بكونها طرق فعالة لتحديد القدرات الأدائية للمنتج (وظائفه)" (١٥١، ص ٣٢١).

ولكي نكون قادرين على أن نؤثر في عملية تقبل المستهلك للمنتجات بشكل إيجابي، فليس كافياً أن يبدو المنتج سهل الاستخدام، فالمستهلك يجب أيضاً أن يفهم بأن المنتج سهل الاستخدام، إذ أن مظهرية المنتج تؤثر في جوانب متعددة من إدراك المستهلك، مثل سهولة الاستخدام والتفعيل والتناول، وزن المنتج، والاستقرار، والتي غالباً ما تؤثر في قرار المستهلك في سهولة الاستخدام، فعلى سبيل المثال فإن منتجاً ما صمم بشكل عمودي أي ذي هيكلية عمودية في التكوين تبعاً لضرورة الوظيفة التي يقدمها، غالباً ما يعطي انطباعاً للمستهلك بأنه قابل للسقوط، على الرغم من كونه مستقر فيزيائياً بشكل تام، ووفقاً لهذا الانطباع الأول فإن المستهلك قد ينبذ المنتج، وقد تكون قلة عدد واجهات الاستلام الوظيفي والأزرار سبباً آخر لاقتناع المستهلك بأن المنتج سهل الاستخدام، كل ذلك يتكون نتيجة لانطباع المستهلك حول المظهرية العامة للمنتج.

فالخبرة الجمالية ترتبط بشكل مباشر ليس فقط بالعقل المفكر، ولا فقط بالتجربة الجسمية، فالتجربة الجمالية تنطلق من ارتباط كلاهما في تطويع التجربة الجمالية، إذ أن دور التصميم ينطلق من اعطاء "تعبيراً مرضياً كلياً لكلا البعدين الإنسانيين الجسمي والفكري" (٢٧٩، ص٧)، إذ أن القيم المدركة حسيّاً تكون بلا معنى إذ تم خرجها من سياق التفكير والعكس، إذ أن الخبرة الجمالية تشمل التلقي الحسي الآني، مثل الخصائص المرئية واللمسية للمنتج، والعمليات الفكرية التي نقوم بها في تحليل المنتج، وفضلاً عن ذلك، تؤكد الجماليات على "دور الخبرات السابقة والتي يكون لها الدور الكبير في تأسيس الخبرات المستقبلية" (١٠٤، ص٢٧١)، إذ أننا نوّكد على التحرك إلى ما وراء الأطر الثابتة حول محاكاة القدرات الحسية الإنسانية والقدرات الجسمية، "لنضم لها القدرات الفكرية للإنسان لكي نفهم ونخضع الأبعاد المعقدة والمتناقضة والغامضة للتجربة الجمالية بين النظام المكون من المنتج والمستخدم والأوضاع المختلفة بينهما" (١٣٢، ص٢٣٥)، فالمنتج الصناعي يقدم لنا مجموعة من المؤشرات السلوكية حول طبيعة تحاور معنا نحن كمستخدمين من خلال المعلومات السلوكية أو التركيبية أو الإصلاحية، إذ "أن القدرات الأدائية تتحدد من خلال المعلومات (جاسم خزعل بهيل ص١٠٥) الإدراكية" (١٣١، ص٨١)، ومن خلال وجهات النظر هذه، فإن الصفات الفيزيائية للمنتج، والايقونات والرموز والنصوص الكتابية جميعها تقدم لنا المعلومات التي تحدد القدرات الأدائية للمنتج، وهذه المعلومات تمثل بكونها دعوة من المنتج للمستخدم في أن يوجه فعله نحوه وأن يقوم بعملية التفاعل بناء على ما يرضه للمستخدم أو يجهزه به، أي من خلال تركيبته الظاهرة للعيان، ومن خلال القدرة التفاعلية لهذا النظام ستثار المخيلة، والتي من خلالها سيكافأ المستخدم بتجربة جمالية متضمنة إحساساً جسمانياً، وتحدياً فكرياً.