

استفاده از تکنیک مهندسی کانسی در مطالعه تطبیقی تأثیرات احساسی طراحی‌های برندهای برتر طلا و جواهر بر دانشجویان دختر ایرانی؛ (مطالعه موردی: طراحی‌های سال ۲۰۱۷ برندهای تیفانی اندکو و کارتیه)*

پگاه غافل مبارکه** افسانه ناظری*** مهرنوش شفیعی****

چکیده

امروزه طراحی، یکی از مهم‌ترین علل موفقیت و تمایز یک برند طلا و جواهر است. هر برند با توجه به شخصیت تعریف‌شده خود بین مشتریان، به طراحی محصولات هدفمند و منحصر به فرد پرداخته و با تکیه بر عوامل مؤثر و کلیدی؛ از جمله انگیزش احساسات، موفق به جذب و تثبیت مخاطب شده است. با در نظر گرفتن اهمیت طراحی و نیز بهره‌گیری از تجارب برندهای برتر در این حوزه مشخص، طراحی‌های سال ۲۰۱۷ دو برند تیفانی اندکو و کارتیه با ویژگی‌های در خور توجه و در عین حال متمایز از یکدیگر، جهت مطالعه انتخاب شدند. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تطبیقی تأثیرات احساسی طراحی‌های این دو برند بر دانشجویان دختر ایرانی بوده؛ به شکلی که علاوه بر مطالعه ویژگی‌های بصری و مفاهیم کیفی طرح‌ها، شخصیت طراحی برندهای فوق، تبیین و تحلیل شده و اثربخشی این دو مجموعه بر احساسات مخاطب مورد نظر، مورد سنجش قرار گرفته است. پژوهش حاضر در پی پاسخ‌گویی به این سؤالات است که طراحی‌های دو برند تیفانی اندکو و کارتیه در سال ۲۰۱۷، در چه مواردی با یکدیگر اختلاف معنایی داشته و چه ادراک و احساساتی را در دانشجویان دختر ایرانی برانگیخته و چگونه چنین تأثیرات احساسی را از طریق طراحی، به مخاطب منتقل نموده‌اند؟ در این راستا، با استفاده از روش مهندسی کانسی و انتخاب ۲۴ زوج سنج که بیان‌کننده احساسات و ویژگی‌های مختلف در ارتباط با طراحی طلا و جواهر هستند، ساختار و محتوای پرسش‌نامه به شیوه افتراق معنایی شکل گرفت و بین ۱۰۰ نفر از دختران دانشجوی هنر، با میانگین سنی ۱۸ تا ۳۰ سال، توزیع شد. یافته‌های حاصل نشان دادند که شخصیت طراحی‌های برند تیفانی اندکو در سال ۲۰۱۷ از دید مخاطب مورد آزمون، جوان‌پسند، به‌روز، پیشرو و در عین حال غیرقابل اعتماد بوده و در تضاد با آن، طراحی‌های برند کارتیه، شخصیتی کلاسیک، گذشته‌گرا، به‌نوعی سنتی و در عین حال اصیل و قابل اعتماد دارند.

کلیدواژه‌ها: طراحی، برند، مهندسی کانسی، تیفانی اندکو، کارتیه

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری پگاه غافل مبارکه با عنوان «تبیین نقش طراحی در برندینگ طلا و جواهرات ایرانی با رویکرد برندینگ فرهنگی» به‌راهنمایی دکتر افسانه ناظری و دکتر مهرنوش شفیعی در دانشگاه هنر اصفهان می‌باشد.

** دانشجوی دکترا، دانشکده پژوهش‌های عالی و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان.

*** استادیار، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر اصفهان (نویسنده مسئول).

**** استادیار، دانشکده صنایع دستی، دانشگاه هنر اصفهان.

مقدمه

واکنش‌های عاطفی مخاطب در طراحی طلا و جواهر نقشی کلیدی داشته و دغدغه اصلی برندهای مطرح این حوزه هستند. در این شرایط، به کارگیری یک فرآیند نظام‌مند در طراحی و توسعه محصولات جدید و منحصر به فرد، منجر به افزایش جذابیت و ایجاد انگیزش و به دنبال آن، بالا رفتن رقم فروش و توانایی رقابت و موفقیت در صنعت و بازار می‌شود. امروزه بسیاری از طراحان طلا و جواهر، عمدتاً به خلق سناریو راجع به تجربیات مخاطب می‌پردازند. شناخت این سناریوها و نقش کاربران، امری ضروری در طراحی محصولات است (Crossley, 2004). تحقیقات بازاریابی در تلاش هستند تا خواسته‌ها و تمایلات را شناسایی نمایند. جهت ایجاد رابطه بین نتایج حاصل از تحقیقات بازاریابی و طراحی محصول، به پلی ارتباطی نیاز است. در این راستا، احساسات و عواطف شخصی باید ترجمه شده و با روش‌های کمی و کیفی اندازه‌گیری شوند (Schutte, 2005: 32).

در مباحث مربوط به برندسازی^۱، واکنش‌های عاطفی و احساسی مخاطبان بالقوه و بالفعل یک برند نسبت به شخصیت آن، جایگاه و نقش کلیدی دارند. آگاهی شرکت‌ها و سازمان‌ها نسبت به عواطف و احساسات مخاطبان خود، اطلاعات ارزشمندی محسوب می‌شوند که کمک شایان توجهی به ایجاد راهکارهای تجاری و رقابت در بازارهای جهانی خواهند کرد (Dijk et al, 2004).

به‌رغم آن‌چه ذکر شد، پایش شرایط بازار طلا و جواهر وطنی، بیانگر آن است که شبه برندهای موجود، تا توفیق و تثبیت کامل برند، راهی بس دشوار و طولانی در پیش دارند. یکی از مهم‌ترین ضعف‌ها، نداشتن استراتژی و شخصیت روشن طراحی در این شبه برندها است؛ چه آن‌که در بسیاری موارد، آنها را به ورطه تقلید محض و کپی‌برداری از برندهای خارجی و یا در بهترین حالت، طراحی‌های متکثر، بی‌هدف، بی‌برنامه و بدون ارتباط مشخص با یکدیگر کشانده است. در چنین شرایطی، مخاطبین هیچ تأثیر احساسی پایا و روشن از شبه برندهای داخلی طلا و جواهر نداشته‌اند و از آن‌رو، وفاداری و تثبیت برند، امری دست‌نیافتنی می‌نماید. نتیجه این وضعیت، نزول دائمی و گاه شکست کامل اقتصادی این شبه برندها به‌خصوص در سالیان اخیر بوده است.

در سوی مقابل، برندهای مطرح و موفق جهانی با دقتی وسواس‌گونه، به تعیین استراتژی طراحی خود پرداخته و سهم مشخصی از بازار و مخاطبین را هدف قرار داده‌اند. در بسیاری از این برندها، فعالیت طراحی و تیم طراحی،

در مرکز سیاست‌گذاری قرار گرفته و خروجی کار این تیم به‌طور مداوم از طریق کنترل تأثیرات احساسی بر مخاطبین، مورد سنجش قرار می‌گیرد. این سنجش احساسات گاه از این حد فراتر رفته و پای در عرصه معماری انتخاب و شکل‌دهی احساسات می‌گذارد.

بدون تردید، بهره‌گیری از تجارب و توجه به فعالیت‌های سنجیده چنین برندهایی، می‌تواند ترسیم‌کننده خطوط راهنمای طراحی برای هدایت برندها، طراحان و به‌طور کلی جامعه طلا و جواهر در داخل کشور باشد. این مسأله بسیار مهم، هم از دریچه دید پژوهشگران و هم از نگاه تولیدکنندگان، صاحبان برند و طراحان طلا و جواهرات وطنی مغفول مانده و در این سال‌ها، فقر مطلق نظری، گریبان این حوزه را گرفته؛ تا آنجا که تقریباً هیچ پژوهش مشخصی بر روی احساسات مخاطبان نسبت به گونه‌های طراحی طلا و جواهر انجام نشده است.

در چنین بستری، کمبود اطلاعات مشخص و دانش مدون مرتبط با حوزه طراحی و برندینگ طلا و جواهر در ایران و نیز حجم بسیار بالای گردش مالی و سهم به‌سزای صنعت - هنر طلا و جواهر در اقتصاد دنیا، ضرورت چنین پژوهش‌هایی را افزون می‌نماید. بدیهی است که نقش عنصر طراحی در جذب مخاطبان و ایجاد احساس خوشایند در آنها، امری بی‌بدیل است. این در حالی است که عموماً طراحی‌های وطنی در حوزه طلا و جواهر، توجه چندانی به این امر به‌خصوص به‌شیوه‌ای روشمند ندارند. این مسأله، در شکل‌گیری و نضج برندهای پایا و مورد اقبال عمومی، تأثیری قابل توجه دارد.

در این راستا، با عطف به ویژگی‌های خاص طراحی‌های در خور توجه، ممتاز و در عین حال متفاوت با یکدیگر، دو برند تیفانی اندکو^۲ و کارتیه^۳ که بر اساس اطلاعات موثق، جزء برندهای برتر طلا و جواهر دنیا بوده و گردش مالی بسیار بالایی در بازارهای جهانی را دارا هستند، انتخاب شده و مورد مطالعه قرار گرفتند.

اهداف تحقیق، تبیین شخصیت جدیدترین طراحی‌های سال ۲۰۱۷ هر کدام از برندها از نگاه مخاطبین ایرانی، مطالعه ویژگی‌های بصری و مفاهیم کیفی طرح‌ها و سپس ارزیابی کمی اثربخشی آنها بر احساسات مخاطب و پاسخ‌گویی به این سؤالات بوده‌اند که؛ ویژگی و کیفیت‌های بصری، موضوعی و روان‌شناختی فرم و رنگ این طراحی‌ها کدام هستند؟ هم‌چنین این طراحی‌ها در دانشجویان دختر ایرانی، چه ادراکی را پدید آورده و چه احساساتی را برمی‌انگیزانند؟ و انتقال این احساسات به مخاطب از طریق طراحی چگونه است؟ در این راستا، استخراج واکنش‌های عاطفی و احساسی که به‌نوعی با تصویر ذهنی از محصولات یک برند پیوند خورده،

منطقی و دارای مبانی علمی تأییدشده، معرفی شده و نتایج استفاده از مهندسی احساس گرا به منظور دست‌یابی به الگوهای فیزیکی به صورت علمی و منطقی، برای طراحی داخلی بر اساس اولویت‌های احساسی کاربر در نظر گرفته شده‌اند.

در پژوهشی دیگر تحت عنوان "طراحی مدارس برای نوجوانان مبتنی بر مهندسی احساس گرا"، حمیدیان دیوکلایی و شاهرودی (۱۳۹۳) به معرفی اصول استفاده از الگوی مهندسی کانسی یا طراحی احساس گرا برای دست‌یابی به طراحی معماری متناسب با نیازهای روانی دانش‌آموزان پرداخته‌اند.

نقیبی راد و شاهرودی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان "مهندسی کانسی روشی نوین در به‌کارگیری احساسات کاربران در فرآیند طراحی نماهای شهری"، در صدد بررسی نقش روحیات و عواطف کاربران در روند طراحی به‌وسیله تکنیک مهندسی کانسی به‌عنوان رویکردی نوین در طراحی سیما و منظر شهری بوده و به رابطه ساختار نماهای بناهای شهری و رضایت کاربران و معرفی آن در قالب یک شاخصه مهم در طراحی نماها و پیشرفت‌های چشمگیر آن در چارچوب دانشی نو در دنیای معماری پرداخته‌اند و ویژگی‌هایی هم‌چون تنوع در رنگ، شفافیت بنا، تنوع مصالح، تقارن و بافت گیاهی در نما را از ویژگی‌های فیزیکی آن برشمرده‌اند.

"تأثیر احساس مشتری بر ویژگی‌های محصول با رویکرد مهندسی کانسی"، عنوان مقاله‌ای است که در آن هاشم‌زاده خوراسگانی و بهرامی (۱۳۹۵) ضمن معرفی مهندسی کانسی و تکنیک‌های مرتبط با آن، به دنبال تبدیل احساسات و تأثیرات عاطفی بر پارامترهای طراحی بوده‌اند.

از نگاهی دیگر، طلوعی و النجری (۱۳۸۸) در مقاله خود تحت عنوان "ترجمه احساسات کاربران به خصوصیات محصول در طراحی (مطالعه موردی: ساعت مچی زنانه)"، از مهندسی کانسی جهت بررسی ویژگی‌های ساعت مچی زنانه استفاده کرده‌اند. در واقع به کمک این مطالعه، احساسات کاربران به ویژگی‌های فیزیکی در طراحی ساعت مچی زنانه، ترجمه شده‌اند.

"مهندسی کانسی (نقش عواطف و احساسات در فرآیند طراحی صنعتی)" نیز نام کتابی است که کلینی ممقانی و ابراهیمی (۱۳۹۳) در آن، به معرفی مهندسی کانسی و نحوه به‌کارگیری آن پرداخته‌اند. تلاش نویسندگان بر آن بوده است که تا حد امکان، کتاب به‌گونه‌ای نوشته شود که کلیات، نکات مهم و مسائل مهندسی کانسی به‌زبانی ساده ارائه شوند.

اگر چه بهره‌گیری از مهندسی کانسی در حوزه‌های مرتبط با طراحی صنعتی، طراحی شهری، معماری و ... امری تجربه‌شده است، اما در عرصه طراحی طلا و جواهرات و تأثیرات آن بر

نیازمند استفاده از روشی است که بتوان با استفاده از آن، مفاهیم کیفی را به کمیت‌ها تبدیل کرد. یکی از روش‌های مناسب استخراج و تبدیل احساسات و واکنش‌های ذهنی و حتی ناخودآگاه نسبت به برندها و محصولات و طراحی‌ها، روش مهندسی کانسی^۴ بوده که در کشور ژاپن توسط پروفیسور میتسو ناگاماچی^۵ در سال ۱۹۷۰ توسعه یافته است. این روش می‌تواند واکنش‌های احساسی و عاطفی انسان‌ها در برابر پدیده‌های مختلف را به خوبی مورد بررسی و ارزیابی قرار دهد. کانسی، روش موفق در طراحی و اقتصاد است که به ترجمه و تبدیل احساسات در طراحی محصول می‌پردازد.

بر این اساس، در راستای انجام پژوهش، ۲۴ زوج ویژگی در قالب پرسش‌نامه تدوین شده و از جامعه آماری دانشجویان دختر رشته‌های هنری، ۱۰۰ نفر دانشجوی گرافیک، نقاشی و معماری داخلی، با میانگین سنی ۱۸ تا ۳۰ سال، با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی، انتخاب شده و مورد پرسش قرار گرفتند.

پیشینه تحقیق

استفاده از روش‌های جدید جهت در نظر گرفتن خواست و نیاز مشتریان، باعث شد که محصولات متنوعی وارد بازار شوند تا رضایت مشتریان را بیشتر جلب نمایند. از این رو در سال‌های اخیر، طراحان، تمایل زیادی به طراحی محصولات احساس گرا پیدا نموده‌اند. امروزه محصولات باید به‌درستی احساسات کاربران را برانگیخته تا در ذهن آنها تصویری منحصر به فرد از یک محصول و مشخصاً شخصیت یک برند ایجاد شود (Schutte, 2002: 1-2).

در همین راستا، در سالیان اخیر، پژوهش‌های مبتنی بر سنجش احساس کاربران نسبت به طراحی‌های مختلف، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران رشته‌های گوناگون مرتبط با طراحی قرار گرفته‌اند؛ از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود.

باقری و شاهرودی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان "به‌کارگیری مهندسی کانسی برای طراحی داخلی مبتنی بر احساس کاربر"، به معرفی اصول استفاده از مهندسی کانسی یا طراحی احساس گرا برای دست‌یابی به طراحی معماری متناسب با نیازهای روانی کاربران و به تبع آن، طراحی محیط‌های داخلی برای ساختمان‌هایی با کاربری‌های مختلف مبتنی بر احساسات کاربران آنها پرداخته و در این راستا، مراحل مهندسی کانسی و آزمون‌های منطقی آن را توضیح داده‌اند. در این پژوهش، مهندسی کانسی به‌عنوان روشی نوین برای تبدیل کردن طراحی داخلی معماری، از امری صرفاً احساسی به روندی

احساس مخاطبان، پژوهش شناخته شده‌ای صورت نپذیرفته؛ هم‌چنین در این حوزه مشخص، تا کنون از طریق مطالعات روشمند، بازخورد احساسی مخاطبان سنجیده نشده است که همین امر، تفاوت پژوهش حاضر را با دیگر پژوهش‌ها روشن می‌سازد.

روش تحقیق

این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش، در زمره پژوهش‌های تطبیقی متغیرمحور قرار می‌گیرد. تحقیق تطبیقی، به بررسی و مقایسه دو یا چند پدیده برای مشاهده و دریافت وجوه تشابه و افتراق بین آنها می‌پردازد (اعرابی، ۱۳۸۲: ۳۴). مهم‌ترین دلیل به کارگیری این شیوه، دستیابی به فهم بهتر نسبت به روندهای علی شکل‌دهنده یک رویداد، یک ویژگی و یا رابطه میان پدیده‌ها است (Pickvance, 2005). هم‌چنین دانش تطبیقی، امکان درکی چند سویه را فراهم می‌آورد. در حقیقت، شناخت‌شناسی تطبیقی به جای آن که یک عرصه واحد را مورد مطالعه موشکافانه قرار دهد، در پی مقایسه و تطبیق ساحت‌های مختلف با هم‌دیگر است و آنها را در عرض، مورد مذاقه قرار می‌دهد. شناخت‌شناسی تطبیقی، این توانایی را دارد که موضوعات، مفاهیم و ابژه‌های متفاوت را در زمان‌ها و مکان‌های گوناگون و از زوایای مختلف بررسی نموده و سطوح متفاوت شناخت را که از این راه به دست آمده، در کنار یکدیگر قرار دهد تا فهمی چند سویه و چند جانبه از مقوله مورد بحث حاصل شود. شناخت تطبیقی، دانش تخصصی نیست، اما از دانش‌های مختلف تخصصی بهره می‌برد؛ این همان نکته‌ای است که دانش‌های تطبیقی را با دانش‌های میان‌رشته‌ای قرین می‌سازد (جاوید صباغیان و همکار، ۱۳۹۲: ۱۱).

تحقیق تطبیقی دارای دو زیرشاخه اصلی مطالعاتی است که عبارتند از؛ روش‌های مورد محور و متغیر محور. پژوهش‌های مورد محور بیشتر دارای ماهیتی کیفی و پژوهش‌های متغیر محور بیشتر کمی هستند. روش مورد محور جزء روش‌های تطبیقی کلاسیک به‌شمار می‌آید؛ این روش، برای بررسی جامع موارد و پدیده‌های مشخص تاریخی طراحی شده و آشکارا محصول یکی از اهداف اصلی علوم اجتماعی تطبیقی است، در حالی که رویکرد متغیر محور، بر شناخت وقایع یا رخداد‌های مشخص و بررسی تناظر میان روابط شناسایی شده در آنها تمرکز می‌کند (معدن‌دار آرانی، ۱۳۹۵: ۷۳ و ۷۴).

در این پژوهش، مقایسه تطبیقی طراحی‌های دو برند برتر طلا و جواهرات دنیا در سال ۲۰۱۷ و عواطف و احساسات برانگیخته شده از این طراحی‌ها، با استفاده از متغیرهایی که

در قالب زوج سنجه‌هایی ترتیب یافته‌اند، صورت پذیرفته است. سپس این متغیرها (زوج سنجه‌ها)، در ساختار تحلیلی روش مهندسی کاسی و با استفاده از شیوه افتراق معنایی، مورد مقایسه قرار گرفته‌اند. مهندسی کاسی، از جمله روش‌هایی است که در دستیابی به نتایج بازخورد احساسی مخاطبان نسبت به طراحی محصول و شخصیت برند، به طراحان کمک شایانی نموده است.

در پژوهش حاضر، گردآوری داده‌ها، بر مبنای اسناد مکتوب از یک سو و استفاده از مجلات و سایت‌های تخصصی طلا و جواهرات، مقاله‌ها و پژوهش‌های مرتبط با طراحی و در نهایت، مشورت با چندین طراح طلا و جواهر در جلسات گروهی متمرکز^۴ از سوی دیگر، صورت پذیرفت تا در حد امکان، زوج سنجه‌های (جفت ویژگی) بیان‌کننده احساسات و مشخصات مختلف، در راستای طراحی‌های برندهای طلا و جواهر مورد بررسی قرار گرفته و پس از پالایش آنها، بیست و چهار زوج سنجه ذیل توسط نگارندگان انتخاب شوند:

زنانه - مردانه / استوار - سست / عالی - معمولی / عمیق - سطحی / آینده‌گرا - گذشته‌گرا / غنی - فقیر / قوی - ضعیف / معتبر - نامعتبر / قابل اعتماد - غیر قابل اعتماد / اصیل - غیر اصیل / لطیف - زمخت / وزین - جلف / جوان - پیر / مطمئن - نامطمئن / تجملی - غیر تجملی / به‌روز - سنتی / بادوام - کم عمر / کلاسیک - مدگرا / عاطفی - منطقی / پیشرو - قدیمی / جسور - محافظه کار / هیجان‌انگیز - خسته‌کننده / رسمی - غیررسمی / خلاق - تقلیدکننده

به‌طور معمول، عمدتاً دو نوع آزمون مقایسه و سنجش درجه‌بندی با عناوین مقیاس آنالوگ بصری و شیوه افتراق معنایی در ارزیابی‌های شخصی به کارگیری کلمات، مورد استفاده قرار می‌گیرند. در هر دو روش، افراد در برابر پرسش‌های مطرح شده بر مبنای نظر شخصی خود، پاسخ می‌گویند. پس از جمع‌آوری نظرات و واکنش‌های مخاطبان، این اطلاعات از طریق روش‌های کمی و آماری، مورد بررسی و ارزیابی دقیق قرار گرفته و اطلاعات بسیار ارزشمندی را در اختیار پژوهشگران و طراحان قرار می‌دهند (اصل فلاح و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۵).

در این تحقیق، برای ارزیابی هر یک از متغیرهای انتخاب شده، از روش افتراق معنایی استفاده شد. مقیاس افتراق معنایی، واژگان دو قطبی را جفت می‌کند و شدت و میزان مستقیم بودن یک احساس را می‌سنجد. در همین راستا، بین هر کدام از جفت ویژگی‌ها، یک ارزش‌گذاری پنج درجه‌ای قرار گرفت و از مخاطبان درخواست شد که با توجه به مجموع طراحی‌های ارائه شده از هر برند، گزینه مورد نظر خود را

جامع‌تری نسبت به طراحی‌های هر دو برند داشته باشند. در تصاویر ۲ و ۳، مجموعه‌های مورد نظر ارائه شده‌اند. پس از جمع‌آوری همه پرسش‌نامه‌ها، مرحله استخراج اطلاعات و تحلیل پرسش‌نامه‌ها انجام گرفت.

مبانی نظری

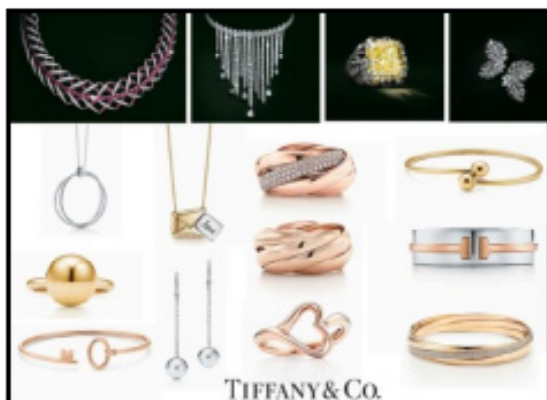
در راستای تبیین مبانی نظری پژوهش حاضر، در ادامه، مفاهیم برند، شخصیت برند و مهندسی کانسی به‌اختصار توضیح داده خواهند شد:

برند

به‌زعم انجمن بازاریابی آمریکا، برند عبارت است از اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از تمامی این عناصر که بیان‌کننده ماهیت اصلی و وجودی یک شرکت، محصول و یا



تصویر ۱. مقیاس افتراق معنایی (نگارندگان)



تصویر ۲. مجموعه ارائه شده به دانشجویان از جدیدترین طراحی‌های برند تیفانی‌اندکو در سال ۲۰۱۷ (URL: 1)



تصویر ۳. مجموعه ارائه شده به دانشجویان از جدیدترین طراحی‌های برند کارتیه در سال ۲۰۱۷ (URL: 2)

انتخاب نمایند. انتخاب گزینه‌های پنج درجه‌ای برای ایجاد سهولت بیشتر، هم برای مخاطبان در بیان نظرات خود و هم برای نگارندگان برای ارزش‌یابی و تحلیل نتایج به‌دست آمده، صورت گرفته است.

در این روش، در صورتی که مخاطب، طراحی‌های برند مورد نظر را به‌صورت کامل واجد یکی از جفت ویژگی‌های درخواست‌شده ارزیابی کند، متناسب با کلیدواژه و ویژگی مورد نظر، یکی از دو خانه سمت چپ یا راست، اگر طراحی‌ها را به‌صورت نسبی واجد آن ویژگی تشخیص دهد، یکی از گزینه‌های ماقبل چپ یا راست و اگر نظری خنثی داشته باشد، گزینه میانی را انتخاب خواهد کرد. در تصویر ۱، یک مدل از جفت ویژگی‌های انتخاب‌شده به مخاطبان و نحوه علامت‌گذاری آنها، نشان داده شده است.

همان‌گونه که ذکر شد، نمونه‌های آماری مورد مطالعه در این پژوهش، ۱۰۰ نفر از دانشجویان دختر با میانگین سنی ۱۸ تا ۳۰ سال با رشته‌های هنری از جمله گرافیک، نقاشی و معماری داخلی بوده‌اند. علت انتخاب این گروه از مخاطبان، پیش‌فرض نگارندگان در ارتباط با آشنایی دانشجویان هنر با اصول اولیه طراحی به‌واسطه گذراندن واحدهای مرتبط، حساسیت و نیز دقت به جزئیات این گروه به‌خاطر رشته تحصیلی آنها بوده است و نیز مبنای انتخاب دانشجویان دختر این است که با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده، اکثر خریداران محصولات طلا و جواهر، بانوان هستند. بدیهی است که نتایج حاصل از این پژوهش، نمایانگر ارزش‌یابی گروه خاصی از مخاطبان طراحی طلا و جواهر و احتمالاً طراحی‌های برندهای مذکور هستند.

به هر کدام از مخاطبان، یک مجموعه مجزا از جدیدترین طراحی‌های هر دو برند در سال ۲۰۱۷ (تا زمان نگارش این پژوهش) ارائه شد که به‌پیوست هر مجموعه، پرسش‌نامه مورد نظر الصاق شده بود؛ بدین معنی که هر نفر، ارزش‌یابی خود را از طراحی‌های هر دو برند به‌صورت جداگانه ارائه کرد. دلیل انتخاب طراحی‌های سال ۲۰۱۷ از یک‌سو آن است که امکان بررسی تمامی طراحی‌های این دو برند و چگونگی اثرگذاری احساسی بر مخاطبان در قالب چنین پژوهشی وجود ندارد؛ بنابراین تحدید دایره متغیرها (طراحی‌ها) امری اجتناب‌ناپذیر است، از سوی دیگر به‌طور معمول، آخرین مجموعه‌های طراحی هر برند، به‌نوعی نشان‌دهنده فلسفه متأخر طراحی و جهت‌گیری و هدف‌گذاری آن برند در سال پیش رو است. در انتخاب تصاویر، سعی نگارندگان بر این بوده است که در هر دو مجموعه، حداقل یک انگشتر، یک گردنبند، یک گوشواره و یک دستبند وجود داشته باشد که مخاطبان، دید

یک خدمت با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۸). در تکمیل تعریف مذکور باید اذعان داشت که گستره برند، بسیار گسترده تر از انتخاب یک نام، نشان و ... بوده و دارایی باارزش و وزین هر شرکتی در پهنای بازار است؛ برند شامل ملموس ها و غیرملموس ها است از آن چه می بینیم و می شنویم تا تجربه فیزیکی و غیرفیزیکی برند و احساس یا ادراکی کلی که در مورد یک شرکت داریم (دیویس، ۱۳۹۴: ۱۲). مهندسی کانسی می تواند به عنوان ابزاری برای اندازه گیری قسمت های احساسی و ناملموس برند به کار گرفته شود.

شخصیت برند

شخصیت برند و در حوزه هایی هم چون طلا و جواهر، شخصیت طراحی های یک برند، مقوله بسیار مهمی در مدیریت برند است. وقتی برند در ذهن مصرف کنندگان، یک شخصیت قوی، مستحکم و منحصر به خود داشته باشد، ارتباط پایدار، ماندگار و اثربخشی با آنها خواهد داشت (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۲). پژوهشگرانی که در زمینه تمایلات مصرف کنندگان مطالعه کرده اند، به این نتیجه دست یافته اند شرکت هایی که دارای برندهای قوی و شخصیت برند مثبت هستند، منافع بی شماری برای خود به ارمغان می آورند. یک شخصیت برند مطلوب، منافع بسیاری در پی دارد؛ تقویت ترجیحات مصرف کننده، افزایش احساسات در مصرف کننده، افزایش سطح اعتماد و وفاداری و تهیه مبنایی برای تمایز محصولات. در نتیجه، زمانی که شخصیت برند و مشتری هم خوانی داشته، می توان انتظار داشت که مصرف کنندگان در رفتار خرید خود حالت پایداری داشته باشند. شخصیت برند، قسمت غیرفیزیکی یک برند و شرکت است که ادراکات و احساسات مصرف کنندگان را درباره آن شکل می دهد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۴).

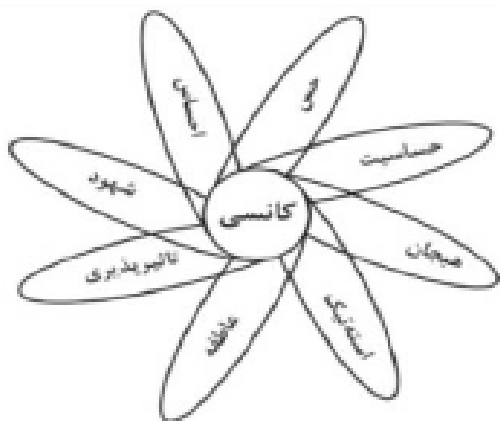
مطالعات نشان داده که افراد مختلف، پاسخ ها و احساسات مختلفی در مقابل یک محصول از خود نشان می دهند. جهت طراحی یک محصول، طراح باید زمان، مکان، نحوه و چگونگی تحریک احساسات مختلف را شناسایی نماید. افراد با توجه به پاسخ های احساسی که به محصولات می دهند، از یکدیگر تفکیک می شوند (هاشم زاده خوراسگانی و همکار، ۱۳۹۵: ۵۲). در همین رابطه، Desmet به یک مدل عمومی برای محصولات و احساسات دست یافته که دارای سه پارامتر اصلی است؛ این پارامترها، ارزیابی، علاقه مندی و انگیزه هستند. این سه پارامتر نشان می دهند که آیا محصول منجر به بروز احساسی شده و اگر این چنین بوده، کدام احساس خاص ایجاد شده است (Desmet, 2004: 8-13).

مهندسی کانسی

کانسی، یک واژه ژاپنی بوده که از دل فرهنگ ژاپن برمی آید و نوعی احساس روان شناختی یا تصور محصول است که معادلی مستقیم در فرهنگ لغات زبان های دیگر ندارد (کلینی ممقانی و همکار، ۱۳۹۳: ۳۲). کلیدواژه های تعریف کننده کانسی، در تصویر ۴ ارائه شده اند.

مهندسی کانسی، روشی است در طراحی محصولات که بین احساسات و ویژگی های محصولات، ارتباط برقرار می کند. در مهندسی کانسی، عناصر تأثیرگذار در طراحی محصولات، با رویکرد طراحی احساس گرا شناخته شده و سپس مورد استفاده قرار می گیرند. هم چنین در طراحی محصول، شناخت کانسی مرتبط با محصول مورد طراحی، از اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا کار پیچیده ایجاد ارتباط بین ویژگی های محصول و تأثیرات آن، به کمک مهندسی کانسی امکان پذیر می شود. از آنجایی که کانسی، مقوله ای وابسته به درون انسان بوده و در نمودهای بیرونی در انسان خود را نشان می دهد، لازم است تا با روش های معتبر، آن را اندازه گیری و قابل ارزیابی نمود. روش های متداولی که بدین منظور مورد استفاده قرار می گیرند تا کیفیت های انسانی را به کمیت های قابل اندازه گیری تبدیل کنند، عبارتند از مشاهده دقیق و ثبت رفتارها و فعالیت های انسانی، بیان واژه ها، زبان بدن و چهره و هم چنین واکنش های فیزیولوژیکی (اصل فلاح و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۵).

ناگاواسا (۲۰۰۲) بر همین مبنای روش های اندازه گیری کانسی را به دو دسته اندازه گیری فیزیولوژیکی و اندازه گیری روان شناختی تقسیم می کند. در حوزه فیزیولوژی، پاسخ ها، رفتارها و عکس العمل های قسمت های مختلف بدن انسان در مواجهه با یک محرک خارجی با استفاده از تجهیزات و دستگاه های خاص، ثبت و اندازه گیری می شوند. در حوزه



تصویر ۴. کلیدواژه های تعریف کننده کانسی (Schutte, 2005: 40؛ اصل فلاح و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۴)

سیاست گذاری قرار گرفته‌اند که نشان از توجه ویژه این دو شرکت به عنصر طراحی در ایجاد شخصیت برند دارد. - بررسی فلسفه طراحی و چشم‌اندازهای ترسیم‌شده این شرکت‌ها، حاکی از توجه عمیق آنها به احساس مخاطبین خود بوده؛ به شکلی که مشتریان ثابت و وفادار بسیاری در سرتاسر دنیا، هر روز بر دارایی مادی و معنوی آنها می‌افزایند. - رسالت اصلی این تحقیق، بررسی چگونگی ایجاد احساسات متفاوت نسبت به طراحی‌های گوناگون و نیز تبیین چگونگی بهره‌گیری از این ایجاد احساس در تثبیت و تقویت برند است؛ بنابراین ضروری است دو برند با طراحی‌های اساساً متفاوت به لحاظ ماهوی، انتخاب شده تا امکان ارزیابی دقیق‌تر در فرآیند تحقیق میسر شود. از این‌رو، پس از بررسی طراحی‌های برندهای مختلف طلا و جواهر دنیا در سال ۲۰۱۷، این نتیجه حاصل شد که انتخاب دو برند تیفانی‌اندکو و کارتیه، دست‌یابی به رسالت فوق را ممکن‌تر می‌سازد. در ادامه، به معرفی مختصر دو برند انتخابی پرداخته خواهد شد.

معرفی برند تیفانی‌اندکو

تیفانی‌اندکو، برندی آمریکایی و چند ملیتی بوده که از سال ۱۸۳۷ تا به امروز، یکی از شناخته‌شده‌ترین برندها در حوزه طلا و جواهر است که توسط چارلز لوئیس تیفانی^۲ بنیان گذاشته شد، اما این شرکت علاوه بر طلا و جواهرات، طراح و تولیدکننده لوازم لوکس دیگر هم چون ساعت، عطر، کریستال، نقره، چینی‌آلات و ... نیز هست (O'Neill et al, 2005: 3). برند تیفانی در سال ۲۰۱۳ با ارزش سرمایه ۸٫۸ میلیارد دلار، در میان بزرگ‌ترین شرکت‌های جهان قرار گرفت. این برند در سرتاسر دنیا بیشتر از ۱۵۰ فروشگاه داشته و دفتر مرکزی این شرکت در نیویورک قرار دارد.

معرفی برند کارتیه

شرکت کارتیه، طراح، سازنده و فروشنده جواهرات و ساعت‌های لوکس و درجه یک است که در سال ۱۸۴۷ توسط لوئیس فرانسوا کارتیه^۳ در پاریس تأسیس شد. کارتیه، سابقه‌ای طولانی در فروش جواهرات به اعضای خانواده سلطنتی و ستاره‌های مشهور دنیا دارد؛ تا جایی که پادشاه انگلیسی، ادوارد هفتم، لقب «جواهرساز پادشاهان و پادشاه جواهرسازان» را به این شرکت اعطا می‌کند. همین پادشاه برای تاج گذاری خود در سال ۱۹۰۲، سفارش ۲۷ تاج سلطنتی را به این شرکت داده و در سال ۱۹۰۴، امتیاز ساخت جواهرات سلطنتی انگلیس را به برند کارتیه واگذار می‌کند (Rainero et al, 2013).

روان‌شناسی عموماً اندازه‌گیری‌ها، بر مبنای روش‌های ارزیابی شخصی هستند. در این راستا، کلمات در قالب‌های مشخص، نقش اصلی و اساسی را بر عهده دارند (اصل فلاح و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۵).

هدف اصلی مهندسی کانسی، تجزیه و تحلیل رابطه بین ویژگی‌های کیفی احساسات انسان و ویژگی‌های کمی طراحی است. روش مهندسی کانسی، ابزاری است که به وسیله آن، نیازهای احساسی شناسایی شده و به ویژگی‌های فیزیکی محصول تبدیل می‌شوند. به عبارت دیگر، مهندسی کانسی بین ویژگی‌های فیزیکی محصول و مفاهیم و توصیفات روانی و ذهنی به وسیله ایجاد مدل‌های ریاضی، رابطه برقرار می‌کند. کانسی، رابطه‌ای قوی بین طراح، محصول و مصرف‌کننده است (باقری و همکار، ۱۳۹۴: ۵۶).

از دیرباز، هیجانانگیز و احساسات به عنوان همتایان منطق مطرح بودند. مهندسی کانسی در حقیقت، یک متدولوژی طراحی و توسعه محصول است که احساسات و نیازهای انسان در قبال محصولات را به راه‌حل‌ها و عناصر عینی طراحی، ترجمه می‌کند. ناگامچی، سه مطلب مهم را در رابطه با مهندسی کانسی مطرح می‌کند؛ شناسایی دقیق کانسی افراد، انعکاس و ترجمان کانسی افراد در قالب عناصر طراحی محصول، ایجاد سیستم و سازمانی برای طراحی مبتنی بر اصول کانسی (۲۰۰۰).

در این تحقیق، تلاش بر این بوده است که احساسات خاص مخاطبان نسبت به طراحی‌ها و نیز شخصیت طراحی دو برند تیفانی‌اندکو و کارتیه در سال ۲۰۱۷ مورد بررسی و تحلیل قرار گیرند.

معرفی نمونه‌های موردی

نکته حائز اهمیت در انتخاب نمونه‌های موردی آن است که بررسی تمامی برندهای برتر طلا و جواهر دنیا، در قالب یک مقاله پژوهشی امکان‌پذیر نیست. از این‌رو، محدود کردن دامنه مطالعه به شکلی جامع و مانع که از یک سو مبانی نظری تحقیق در آنها قابلیت پیگیری داشته باشند و از سوی دیگر موجب زیاده‌گویی ملال‌آور نشوند، امری ضروری است.

با این مقدمه، دو برند تیفانی‌اندکو و کارتیه به دلایل ذیل انتخاب شدند:

- هر دو برند سال‌ها است جزء برندهای برتر صنعت- هنر طلا و جواهر در دنیا هستند و در جذب مخاطب و ایجاد شخصیت برند، موفقیت‌های چشمگیری داشته‌اند.
- به‌طور عمده در این دو برند، طراحان، در مرکز توجه و

یافته‌های تحقیق

به‌منظور دریافت واکنش‌های احساسی مخاطبان مورد آزمون نسبت به طراحی‌های سال ۲۰۱۷ برندهای کارتیبه و تیفانی‌اندکو، پس از کمی‌سازی و جمع‌آوری اطلاعات حاصل از پرسش‌نامه‌ها توسط نرم‌افزار آمار مهندسی «اس‌پی‌اس‌اس»^۹، نتایج بررسی شده و مورد تحلیل آماری قرار گرفتند. برای اطمینان از میزان پایایی پرسش‌نامه، ضریب آلفای کرونباخ^{۱۰} محاسبه شد و همان‌طور که در جدول ۱ مشخص است، با عدد ۰/۸۷۹ پایایی مطالعه تأیید شد.

از آنجایی که داده‌های پژوهش، ناپارامتریک بود، از آزمون «من ویتنی»^{۱۱} جهت دریافت اختلاف معنایی زوج سنجه‌ها بین دو گروه تیفانی‌اندکو و کارتیبه، بهره گرفته و آزمون فرض بدین صورت تعریف شد:

H_0 : تفاوتی بین دو گروه وجود ندارد

H_1 : بین دو گروه تفاوت وجود دارد

با این فرض، همان‌طور که در جدول ۲ مشخص است، مقدار معناداری (Sig.) متغیرها سنجیده شد. تمامی متغیرهایی که عدد به‌دست آمده آنها از ۰.۰۵ پایین‌تر باشد، دارای اختلاف معنایی هستند.

با استفاده از این آزمون، این نتیجه حاصل شد که از بین ۲۴ زوج سنجه طراحی، ۱۲ زوج سنجه در بین دو برند تیفانی و کارتیبه، دارای اختلاف معنادار هستند و هر کدام از این دو برند به‌سمت یک قطب متمایز، تمایل پیدا کرده‌اند. برای آسان‌تر شدن تحلیل، این ۱۲ زوج سنجه و گرایش هر برند به قطب مورد نظر، در جدول ۳ نشان داده شده‌اند.

همان‌طور که در جدول ۳ مشخص است، از دید مخاطبان مورد آزمون، طراحی‌های برند تیفانی در سال ۲۰۱۷ بیشتر دارای ویژگی‌هایی هم‌چون آینده‌گرا، جوان، پیشرو، غیررسمی، مدرن، لطیف، عاطفی، فقیر، نامطمئن، مدگرا، محلی، غیرتجملی و سطحی بوده و طراحی‌های برند کارتیبه در سال مذکور دارای رویکرد گذشته‌گرا، پیر، قدیمی، رسمی، سنتی، زمخت، منطقی، غنی، مطمئن، کلاسیک، جهانی، تجملی و عمیق هستند. لیکن برای تحلیل دقیق‌تر نتایج فوق، به واکاوی فرم‌ها، سوژه‌ها و به‌طور کلی طراحی‌های هر یک از این دو برند در این سال بر مبنای قرابت معنایی زوج سنجه‌های مذکور، پرداخته می‌شود.

لطیف - زمخت و عاطفی - منطقی

در طراحی‌های جواهرات برند تیفانی‌اندکو، استفاده از فرم‌های منحنی و دایره، غالب است؛ حتی آن‌گاه که هدف، استفاده از فرم‌های هندسی و زاویه‌دار بوده، به‌شکلی که

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha
24	.879

(نگارندگان)

جدول ۲. مقدار معناداری هر کدام از زوج ویژگی‌ها با استفاده از آزمون «من ویتنی»

ردیف	زوج ویژگی‌ها	Asymp. Sig. (2-tailed)
۱	زنانه- مردانه	.754
۲	استوار- سست	.169
۳	عالی- معمولی	.145
۴	عمیق- سطحی	.000
۵	آینده‌گرا- گذشته‌گرا	.000
۶	غنی- فقیر	.000
۷	قوی- ضعیف	.335
۸	معتبر- نامعتبر	.680
۹	قابل اعتماد- غیرقابل اعتماد	.208
۱۰	اصیل- غیراصیل	.949
۱۱	لطیف- زمخت	.000
۱۲	وزین- جلف	.703
۱۳	جوان- پیر	.000
۱۴	مطمئن- نامطمئن	.002
۱۵	تجملی- غیرتجملی	.003
۱۶	به‌روز- سنتی	.000
۱۷	بادوام- کم عمر	.360
۱۸	کلاسیک- مدگرا	.001
۱۹	عاطفی- منطقی	.000
۲۰	پیشرو- قدیمی	.003
۲۱	جسور- محافظه‌کار	.892
۲۲	هیجان‌انگیز- خسته‌کننده	.409
۲۳	رسمی- غیررسمی	.000
۲۴	خلاق- تقلیدکننده	.085

(نگارندگان)

ذات خود، رنگ‌های کلاسیک و سلطنتی به‌شمار می‌روند و در مجموع، این سبک از طراحی، پیام سنتی بودن را به مخاطب منتقل کرده است.

رسمی - غیررسمی و مطمئن - نامطمئن

طراحی‌های برند تیفانی به‌دلیل هم‌گامی با مد، غیررسمی و نامطمئن به‌نظر می‌رسند؛ چرا که مد همیشه در حال تغییر بوده و چندان قابل اتکا و پایدار نیست. این موضوع در نتایج ارزیابی احساس مخاطبان پژوهش به طراحی‌های تیفانی نیز قابل تبیین است. در ضمن، تناسب بسیار سیال بوده و پیچ و تاب‌ها تأکیدی بر استحکام نداشته و طراحی‌ها دارای نوعی قرینه در بی‌قرینگی هستند. در تضاد با آن، طراحی‌های کارتیه، تناسب محکم و پایداری ایجاد کرده‌اند که حس اطمینان و به‌نوعی رسمی بودن را به مخاطب القا می‌کنند. نکته قابل توجه، تأکید بر تقارن در آثار کارتیه است. به‌صورت کلی، آثار متقارن، پایدار، باثبات و مطمئن‌تر به‌نظر می‌رسند.

تجملی - غیرتجملی، عمیق - سطحی و غنی - فقیر

باید اذعان نمود که از دید مخاطبان، استفاده از موضوعات عامیانه با مفاهیم قابل درک و حتی گاه در ظاهر سطحی؛ هم‌چون پاکت نامه و فرم قلب در طراحی‌های طلا و جواهرات برند تیفانی، نشان از غیرتجملی بودن طراحی‌ها داشته است.

زاویه‌ها نرم (پخ) شده‌اند. از آنجایی که فرم‌های منحنی به‌خودی‌خود لطیف و عاطفی هستند، به‌نظر می‌رسد حس مربوطه به مخاطب انتقال پیدا کرده است.

بر خلاف برند تیفانی، در طراحی‌های برند کارتیه، بیشتر از فرم‌های هندسی، تیز و زاویه‌دار استفاده شده است که طبیعتاً این فرم‌ها، احساس غیرعاطفی بودن را به مخاطب القا می‌کنند. به‌نظر می‌رسد استفاده از موضوعاتی هم‌چون کاکتوس برای طراحی یک زیور، پیام زمخت بودن را به مخاطب انتقال داده است.

کلاسیک - مدگرا، مدرن - سنتی

استفاده از رنگ‌بندی متنوع برای طلا هم‌چون رزگلد، زرد، سفید و ترکیب آنها در طراحی‌های تیفانی، نشانگر نگاه به‌روز و مدرن طراحان برند و هم‌گامی با مد است. در برخی از این آثار، خود فلز (طلا) به‌تنهایی مبنای طراحی قرار گرفته و در استفاده از سنگ اغراق نشده؛ در صورتی که در طراحی‌های برند کارتیه، طلا بیشتر تحت‌الشعاع سنگ قرار گرفته است. بر خلاف تنوع رنگ‌بندی در طراحی‌های تیفانی، در کارتیه، رنگ‌هایی که برای طلا انتخاب شده‌اند بیشتر سفید و کمتر زرد بوده و ترکیبی از رنگ‌ها در آن به‌چشم نمی‌خورد. حتی در انتخاب رنگ سنگ‌ها نیز نگاه طراحان بیشتر به‌سمت رنگ‌های پخته و اصیل هم‌چون ارغوانی و بنفش بوده که در

جدول ۳. زوج سنج‌های مورد بررسی در طراحی‌های برندهای تیفانی‌اندکو و کارتیه

ردیف	زوج ویژگی‌ها	تیفانی‌اندکو	کارتیه
۱	آینده‌گرا - گذشته‌گرا	آینده‌گرا	گذشته‌گرا
۲	جوان - پیر	جوان	پیر
۳	پیشرو - قدیمی	پیشرو	قدیمی
۴	رسمی - غیررسمی	غیررسمی	رسمی
۵	مدرن - سنتی	به‌روز	سنتی
۶	لطیف - زمخت	لطیف	زمخت
۷	عاطفی - منطقی	عاطفی	منطقی
۸	غنی - فقیر	فقیر	غنی
۹	مطمئن - نامطمئن	نامطمئن	مطمئن
۱۰	کلاسیک - مدگرا	مدگرا	کلاسیک
۱۱	تجملی - غیرتجملی	غیرتجملی	تجملی
۱۲	عمیق - سطحی	سطحی	عمیق

(نگارندگان)

اما از نگاه دیگر، با دقت در تاریخچه برند کارتیه می توان دریافت که این شرکت، نگاه فاخر و اشرافی خود به طراحی طلا و جواهر را تا به امروز با خود همراه داشته است؛ به همین دلیل از دید مخاطب امروزی، این سبک از طراحی ها، عمیق و غنی بوده و نیز طراحی قطعات به صورت بزرگ، چشمگیر و به نوعی باشکوه، نشانگر تجملی بودن جواهرات این برند هستند.

آینده گرا - گذشته گرا و پیشرو - قدیمی

از دید مخاطبان مورد آزمون، تیفانی، شخصیتی آینده گرا و پیشرو دارد که برآمده از سبک طراحی های این برند است؛ سبکی که جسارت و نو بودن را به نمایش گذاشته و به نوعی کمتر دیده شده است. برای مثال، جسارت استفاده از فرم ساده ای هم چون کلید و تبدیل آن به یک دستبند یا گردنبند و ... نشان از نگاه رو به جلو و متفاوت طراحان این برند دارد. اما از سوی دیگر، به نظر می رسد طراحی های کارتیه، پیرو سبکی هستند که در گذشته بیشتر دیده شده اند؛ برای مثال، استفاده از سنگ هایی با تراش "باگت" که امروزه کمتر در بازار دیده می شود، در همان جایگاه همیشگی و نه خلاقانه، چهره قدیمی از طراحی ها به نمایش گذاشته است. با بررسی نتایج به دست آمده از مخاطبان نیز بر این امر تأکید شده است.

جوان - پیر

به صورت کلی، شخصیت برند و طراحی های تیفانی در سال ۲۰۱۷ از دید مخاطبان مورد آزمون، جوان ارزیابی شده است. با تأکید بر تمامی موارد ذکر شده، شاید بتوان به این نکته اشاره کرد که مفهوم رهایی که ارتباط مستقیمی با جوانی دارد، در این گونه از طراحی ها قابل تشخیص و ادراک است و چنین به نظر می رسد که طراح، محدودیت خاصی برای انتخاب موضوع، فرم، رنگ، سنگ و ... نداشته است.

اما در جای دیگر در برند کارتیه، آن چه مشهود بوده، نظم کنترل شده ای است که در نگاه اول، از جواهرات این برند به مخاطب منتقل می شود. گویی تفکر طراحی در چارچوب مشخصی تعریف شده و طراح هنگام طراحی تا حد امکان، گام از این چارچوب بیرون نگذاشته است. چنین تفکری در نظر مخاطبان که خود به لحاظ میانگین سنی جوان هستند، شخصیتی پیر به طراحی های این برند داده است.

در جدول ۴، مقایسه تطبیقی ویژگی های طراحی دو برند تیفانی اندکو و کارتیه که باعث ایجاد ادراک و احساسات متفاوتی بر روی مخاطب شده اند، ارائه شده است.

جدول ۴. مقایسه تطبیقی ویژگی های طراحی دو برند تیفانی اندکو و کارتیه در سال ۲۰۱۷

ویژگی های طراحی دو برند تیفانی اندکو و کارتیه در سال ۲۰۱۷	تیفانی اندکو	کارتیه
	- استفاده از فرم های منحنی و دایره	- استفاده از فرم های هندسی، تیز و زاویه دار
	- زاویه های نرم	- استفاده از موضوعاتی هم چون کاکتوس
	- رنگ بندی متنوع برای طلا هم چون رزگلد، زرد، سفید و ترکیب آنها	- غلبه سنگ های جواهر بر طلا
	- هم گامی با مد	- استفاده از رنگ سفید و کمتر زرد برای طلا و عدم ترکیب آنها با یکدیگر
	- عدم اغراق در استفاده از سنگ های جواهر	- استفاده از رنگ های پخته هم چون ارغوانی و بنفش برای سنگ ها
	- سیال بودن	- کلاسیک، سلطنتی و فاخر
	- استفاده از موضوعات عامیانه با مفاهیم قابل درک و بی تجمل هم چون	- استفاده از تناسبات محکم و پایدار
	پاکت نامه و فرم قلب	- تأکید بر تقارن
	- جسارت استفاده از فرم هایی هم چون کلید و تبدیل آن به یک قطعه جواهر	- طراحی قطعات به صورت بزرگ و چشمگیر
	- قرینه در بی قرینگی	- استفاده از سنگ هایی با تراش باگت که امروزه کمتر در بازار دیده می شود
	- رهایی در طراحی	- حفظ چارچوب برای طراحی و طراح
	- محدود نبودن طراح به رنگ یا فرمی خاص	

(نگارندگان)

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، با استفاده از مهندسی کانسی و شیوه افتراق معنایی و نیز به‌کارگیری آزمون "من ویتنی" در نرم‌افزار "اس‌پی‌اس‌اس"، طراحی‌های طلا و جواهرات دو برند برتر این حوزه یعنی تیفانی‌اندکو و کارتیه در سال ۲۰۱۷ با هدف تبیین شخصیت جدیدترین طراحی‌های دو برند مذکور از نگاه دانشجویان دختر ایرانی، تحلیل ویژگی‌های بصری و مفاهیم کیفی طرح‌ها و نیز ارزیابی کمی اثربخشی آنها بر احساسات مخاطبان، مورد مطالعه قرار گرفتند و سعی در پاسخ‌گویی به این سؤالات داشتند که طراحی‌های دو برند تیفانی‌اندکو و کارتیه در سال ۲۰۱۷، در چه مواردی با یکدیگر اختلاف معنایی داشته و چه ادراک و احساساتی را در دانشجویان دختر ایرانی برانگیخته و چگونه چنین تأثیرات احساسی را از طریق طراحی، به مخاطب منتقل نموده‌اند؟ یافته‌های به‌دست آمده نشان دادند که از بین ۲۴ زوج سنجه، در ۱۲ مورد، ویژگی‌های طراحی این دو برند با یکدیگر تفاوت معناداری دارند.

پس از تجزیه و تحلیل ویژگی‌های بصری هر دو برند، این نتیجه حاصل شد که در طراحی‌های برند تیفانی‌اندکو در سال ۲۰۱۷، به‌نظر می‌رسد که مواردی هم‌چون استفاده از فرم‌های منحنی و دایره و نیز زاویه‌های نرم (پخ)، بی‌قرینگی، جسارت و عدم محدودیت در انتخاب موضوع طراحی، هم‌گامی با مد، استفاده از رنگ‌بندی متنوع برای طلا هم‌چون رزگلد، زرد، سفید و ترکیب آنها، عدم استفاده اغراق‌شده از سنگ و به‌کارگیری موضوعات عامیانه با مفاهیم قابل‌درک و گاه بی‌تجمل، عامل مشخص انتقال احساسات از طریق طراحی به دانشجویان دختر ایرانی شده؛ به‌شکلی که ویژگی‌های طراحی‌های این برند را آینده‌گرا، پیشرو، جوان، عاطفی، غیررسمی، لطیف، مدرن، بی‌تجمل، مدگرا و در عین حال فقیر، غیرقابل‌اطمینان و سطحی ارزیابی کرده‌اند. بر همین اساس، می‌توان شخصیت طراحی‌های برند تیفانی‌اندکو در سال ۲۰۱۷ از دید مخاطبان مورد آزمون را جوان‌پسند، به‌روز، پیشرو و در عین حال غیرقابل‌اعتماد تبیین نمود.

در تضاد با تیفانی‌اندکو، در طراحی‌های برند کارتیه، استفاده از فرم‌های هندسی، تیز و زاویه‌دار، تناسبات محکم و پایدار در طراحی، تقارن، نظم کنترل‌شده، تعریف چارچوب مشخص طراحی، استفاده اغراق‌شده از سنگ، به‌کارگیری تراش‌هایی هم‌چون "باگت" که امروزه کمتر در بازار دیده می‌شوند، سنگ‌هایی با رنگ‌های پخته و به‌نوعی اشرافی هم‌چون بنفش و ارغوانی، استفاده مشخص و ثابت رنگ سفید و کمتر زرد برای طلا و عدم ترکیب رنگ‌ها و نیز طراحی قطعات جواهر به‌صورت بزرگ، فاخر و چشمگیر، دلیل انتقال احساسات از مسیر طراحی به مخاطبان مورد آزمون بوده‌اند؛ آن‌گونه که ویژگی‌های طراحی این برند را گذشته‌گرا، قدیمی، پیر، منطقی، رسمی، زمخت، سنتی، تجمل‌گرا، کلاسیک و در عین حال غنی، قابل‌اطمینان و عمیق ارزیابی کرده‌اند. بر این مبنای، می‌توان ادعان داشت که شخصیت طراحی‌های برند کارتیه در سال ۲۰۱۷، کلاسیک، گذشته‌گرا، به‌نوعی سنتی و در عین حال اصیل و قابل‌اعتماد هستند.

از نتایج این تحقیق به‌نظر می‌رسد که طراحی‌های تیفانی‌اندکو در سال ۲۰۱۷، بیشتر مورد پسند جوانان و اشخاصی که دارای سلیقه به‌روز هستند بوده و طراحی‌های کارتیه، مورد پسند سنین بالاتر و کسانی است که دارای سلیقه لوکس و کلاسیک هستند.

با تکیه بر نتایج به‌دست آمده و در راستای دستاوردهای این پژوهش، باید به این نکته اشاره کرد که طراحی‌های متفاوت، احساسات متفاوتی را در مخاطبین برمی‌انگیزاند؛ از این‌رو، طراح باید به ادراک و احساسات مخاطب در هنگام طراحی توجه داشته باشد. ادراک و احساسات مخاطب است که نقشه راه طراحی را می‌سازد و باعث موفقیت یک برند بالأخص یک برند طلا و جواهر می‌شود. توجه به بازخورد احساسی نسبت به محصولات یک برند، طراحان و صاحبان یک برند را نسبت به تدوین استراتژی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت در زمان حال و آینده آگاه‌تر می‌سازد. توجه به این نکته ضروری است که سلاقی و احساسات مخاطبان در طول زمان متغیر بوده و طراحان؛ خصوصاً طراحان طلا و جواهر که به‌صورت طبیعی با حوزه مد و فشن در ارتباط هستند، باید به‌صورت

مداوم شیوه‌های روشمند از جمله؛ مهندسی کانسی، ادراکات و احساسات را مورد سنجش قرار داده تا بتوانند در میان حجم گسترده محصولات که وارد بازار می‌شوند، توجه مخاطب را به خود جلب نمایند. باید تأکید نمود که هر برند، فلسفه خاص طراحی خود را دارا است و فلسفه موجود در طراحی‌های هر برند، شخصیت منحصر به فرد آن برند را در زمانی مشخص برای مخاطبان تبیین می‌نماید.

در انتها پیشنهاد می‌شود که برای توفیق برندهای طلا و جواهر وطنی، احساس مخاطبان و استفاده‌کنندگان بر پایه اصول و روش‌های علمی، مورد پژوهش قرار گرفته و با تمرکز و مطالعه بر طراحی احساس‌گرا، گامی در جهت ارتقا و تثبیت این صنعت- هنر در بازارهای داخلی و خارجی برداشته شود. پژوهشگران مرتبط با برندهای طلا و جواهر داخلی، برای دریافت بازخورد احساسی بازار و مخاطبان نسبت به طراحی‌ها، می‌توانند با استفاده از فرآیندهای پژوهشی مشابه، گامی مهم برای ارتقای جایگاه و تثبیت شخصیت برند بردارند؛ برای مثال، محققین می‌توانند خروجی سبک‌های متفاوت طراحی طلا و جواهر را مورد ارزیابی قرار داده تا با استفاده از نتایج آن، سلیقه به‌روز مخاطب را در زمان مشخص دریافت و نقشه راهی برای طراحی ترسیم نمایند و یا آن‌که با تطبیق نمونه‌های طراحی طلا و جواهر داخلی و خارجی، تحلیلی یکپارچه (قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها) از شرایط برندهای وطنی را پیش روی گذارند. در جای دیگر، پژوهشگران می‌توانند با مطالعه بر روی طراحی‌های برندهای نوپای ایرانی از طریق مهندسی کانسی، احساسات مخاطبان را به‌طور دقیق سنجیده و طراحان را در ارائه طرح‌های مورد پسند بازار یاری رسانند. آن‌چه ضروری به‌نظر می‌رسد، انجام تحقیقات مفصل و گسترده در حوزه طراحی طلا و جواهرات و ارتباط پژوهشگران و تولیدکنندگان است که می‌تواند آینده‌ای پیشرو و موفق را برای این هنر- صنعت رقم بزند.

پی‌نوشت

1. Branding
2. Tiffany & Co
3. Cartier
4. Kansei Engineering
5. Mitsuo Nagamachi
6. Focus Group
7. Charles Lewis Tiffany
8. Louis-Francois Cartier
9. SPSS
10. Cronbach's alpha
11. Mann-Whitney
12. Baguette cut:

یکی از انواع تراش سنگ‌های قیمتی که به‌شکل مستطیل کشیده است

منابع و مآخذ

- اصل فلاح، مهدی؛ کلینی ممقانی، ناصر و خلخال، سینا. (۱۳۹۳). استفاده از مهندسی کانسی در بررسی تصویر ذهنی برندهای تلفن همراه در بین طراحان جوان ایرانی. نشریه هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی، ۱۹(۲)، ۸۳-۹۰.
- اعرابی، سید محمد. (۱۳۸۲). تحقیق تطبیقی. چاپ دوم، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- باقری، سیده مهسا و شاهرودی، عباسعلی. (۱۳۹۴). ارزیابی کیفیت طراحی با تکنیک مهندسی کانسی، نمونه موردی: نمای بانک مسکن در شهر ساری. فصلنامه ارگونومی و مهندسی عوامل انسانی ایران، ۳(۲)، ۶۷-۵۴.

- جاوید صباغیان، مقداد و سید احمدی زاویه، سید سعید. (۱۳۹۲). درآمدی بر مطالعات تطبیقی هنر در مقام یکی از گونه‌های مطالعاتی حوزه پژوهش هنر. *نامه هنرهای تجسمی و کاربردی*، ۶(۱۲)، ۵-۲۷.
- حسنقلی پور، طهمورث؛ امیری، مجتبی و شیبانی مقدم، نغمه. (۱۳۹۱). تعیین شخصیت برندهای منتخب از طریق کهن الگوها و تبیین نحوه ادراک مصرف‌کنندگان این برندها. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۴)، ۱-۲۱.
- حمیدیان دیوکلاپی، لیلاالسادات و شاهرودی، عباسعلی. (۱۳۹۳). طراحی مدارس برای نوجوانان مبتنی بر مهندسی احساس گرا. *دومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی*. تهران: مؤسسه اطلاع‌رسانی ناریش.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی‌زاده، علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله). *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، سال دوم (۲)، ۱۰۶-۸۷.
- دیویس، ملیسا. (۱۳۹۴). *مبانی برندینگ*. ترجمه لادن رضایی، چاپ اول، تهران: فرهنگسرای میردشتی.
- طلوعی، نانا و النجری، نرگس. (۱۳۸۸). ترجمه احساسات کاربران به خصوصیات محصول در طراحی (مطالعه موردی: ساعت مچی زنانه). *نشریه هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی*، ۱(۳۸)، ۱۱۷-۱۲۶.
- عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام و رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با هم‌خوانی شخصیت برند و مشتری. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، سال دوم (۴)، ۸۱-۶۳.
- کلینی ممقانی، ناصر و ابراهیمی، سارا. (۱۳۹۳). *مهندسی کانسی؛ نقش عواطف و احساسات در فرآیند طراحی محصول*. چاپ اول، تهران: سمت.
- معدن‌دار آرانی، عباس. (۱۳۹۵). *مطالعات تطبیقی در آموزش و پرورش: کاربرست روش‌های جدید تحقیق*. *فصلنامه خانواده و پژوهش*، ۱۲(۲۷)، ۶۹-۹۰.
- نقیبی راد، پرستو و شاهرودی، عباسعلی. (۱۳۹۳). *مهندسی کانسی روشی نوین در به‌کارگیری احساسات کاربران در فرآیند طراحی نماهای شهری*. *همایش ملی معماری، عمران و توسعه نوین شهری*. تبریز: کانون ملی انجمن‌های صنفی مهندسان معمار ایران.
- هاشم‌زاده خوراسگانی، غلام‌رضا و بهرامی، محمدرضا. (۱۳۹۵). تأثیر احساس مشتری بر ویژگی‌های محصول با رویکرد مهندسی کانسی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا*، سال پانزدهم (۴۷)، ۵۱-۶۴.

- Crossley, L. (2004). Bridging the emotional gap, in: Mcdonagh, D., Hekkert, P. and Gyi, D. design and emotion. **Taylor and Francis press**, 37-43.
- Desmet, P. (2004). From Disgust to Desire: How Products Elicit Emotions. **Taylor & Francis press**, 8-13.
- Dijk, M. & Konings, R. (2004). Fit and hit: two experience driven design strategies and their application in real life, in Mcdonagh, D., Hekkert, p., Erp, P. and Gyi, D. Design and emotion. **Taylor and Francis Press**, 32- 37.
- Nagamachi, M.; Komatsu, K.; Ichitsubo, M.; Nishino, T. & Ishihara, S. (2000). Kansei of the Elderly and Community Ergonomics. **44th Annual Meeting of International Ergonomics Association and Human Factors and Ergonomics Society**, San Diego, CA.
- O'Neill, K.; Sicignano, L.; So, C. & Starego, E. (2005). TIFFANY & CO. Stock Analysis. **ST. JOHN'S University Student Managed Investment Fund**.
- Pickvance, C. (2005). The four varieties of comparative analysis: the case of environmental regulation. **Paper for Conference on Small and large-N comparative solutions**. University of Sussex.
- Rainero, P.; Solana, G. & Varela, J. (2013). The art of Cartier. **Fundación Colección Thyssen-Bornemisza**.
- Schutte, S. (2005). **Engineering Emotional Values in product design**. PhD, Thesis. Linkoping University, Sweden

- Schutte, S. (2002). **Feelings into product Design**, M.S. Thesis. Linkoping University, Sweden.
- URL1: <http://international.tiffany.com/?origref=www.google.com> (access date: 2017/ 05/ 20).
- URL 2: <http://www.cartier.com/en-us/collections/jewelry.html> (access date: 2017/ 05/ 20).





Received: 2018/04/10

Accepted: 2019/01/20

Using the Kansei Engineering Technique in the Comparative Study of the Emotional Influences of Designs of the Superior Gold and Jewelry Brands on Iranian Female Students; (Case study: 2017 Designs of Tiffany & Co and Cartier Brands and Cartier Brands)

Pegah Ghafel Mobarakeh* Afsaneh Nazery**

Mehrnoosh Shafiee***

Abstract

Today designing is one of the most important reasons for success and differentiation of a gold and jewelry brand. With due regard to the significance of designing, and also utilizing the experiences of better brands in this specified zone, the designing created in 2017 by Tiffany & Co and Cartier and certain with their eye-catching characteristics, and at the same time different from one another, were chosen to be studied. This research aims at comparative examining of emotional influences of the designing of these two brands on Iranian female students, in such a way that in addition to studying the visual characteristics, the qualitative concepts of designs and the personality of designing the above brands, and the impression of these two collections on the feeling the addressee have been analyzed. The present research is seeking to answer the questions that the designing, of Tiffany & Co and Cartier in 2017 in which aspects have had significant differences and what concepts and sensation, have they provoked in Iranian female students and how have they transferred such sensational impressions via designing?

In this regard, by utilizing Kansei engineering method and electing 24 measurement spouses who express different feelings and characteristics in connection with the designing of gold and jewelry, the structure and contents of the question are performed after the differentiation semantic, and was distributed among 100 female art students with an age average of 18 to 30. The findings showed that the personality of the designing of Tiffany & Co brand in 2017 has been popular to the youth, up to date, progressive, and at the same time, unreliable, in contrast; the designing of Cartier have a classic, past-oriented and somehow traditional but at the same time genteel and reliable.

Keywords: Design, Brand, Kansei Engineering, Tiffany & Co, Cartier

* Ph.D. candidate, Faculty of Advanced Studies and Entrepreneurship, Art University of Isfahan, Iran.

** Assistant Professor, Faculty of Visual Art, Art University of Isfahan, Iran.

*** Assistant Professor, Faculty of Handicrafts, Art University of Isfahan, Iran.