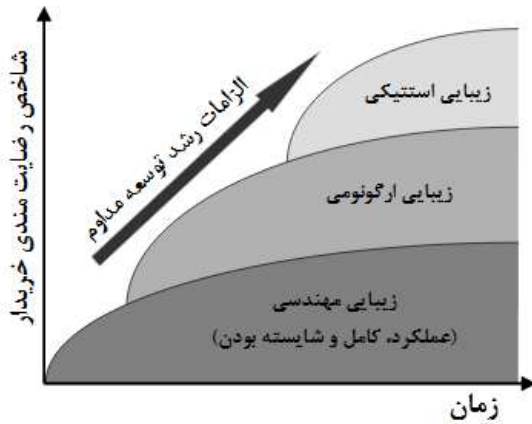


مهندسی کانسی؛ روشی جهت مدیریت راهبردی در خلق و توسعه محصولات و خدمات بر مبنای تفکر طراحی

سید صدرا کاظمینی^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی صنعتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. s.kazemeyni@ut.ac.ir

سه عامل اصلی عملکرد، ارگونومی و زیبایی (احساس و عاطفه) در راستای برنامه ریزی و رویکرد جدید توسعه مداوم شرکت خودرو سازی مزدا^۲ نشان داده شده است. [۱] تحریک عواطف و احساسات فرد نسبت به محصول یا خدمات می تواند موجب افزایش رضایت او از محصول یا خدمات مورد نظر گردد فلذا توجه به امر مزبور یکی از ویژگی های مهم طراحی و توسعه محصولات و خدمات در عصر حاضر است؛ یعنی طراحی بر اساس دانشی که احساسات و تأثیراتی را که محصول در کاربر ایجاد می کند را در بر میگیرد [۷]. مهندسی کانسی^۳ یکی از روشهای طراحی احساس گرا است که به وسیله یک طرح نظام مند می کوشد تا احساسات کاربران را درباره ویژگی های مختلف یک طراحی تفسیر و تبیین نماید. در این پژوهش تلاش بر این است تا با بررسی مطالعات کتابخانه ای و اینترنتی و با روش تحقیقی-توصیفی به بررسی این روش عمری کمتر از دو دهه دارد، بپردازیم.



شکل ۱: نمودار رابطه رضایتمندی خریدار و ویژگی های طراحی محصول با رویکرد توسعه مداوم [۱]

کانسی

کانسی یک کلمه ژاپنی است که واژه مرتبط و معادلی برای آن نه در انگلیسی و نه در هیچ زبان دیگری پیشنهاد نشده است. واژه کانسی رابطه بسیار تنگاتنگی با فرهنگ مردم کشور ژاپن دارد و در واقع قابل ترجمه در قالب یک کلمه به زبان دیگری نمی باشد. شاید

چکیده

امروزه بازار به علت تنوع محصولات و خدمات با کاربرد های مشابه، انتخاب های گوناگونی برای مشتریان فراهم کرده است و از میان این گزینه ها، محصولات و خدماتی که احساس کاربر را جذب و عواطف او را بیشتر ارضا نمایند، موفقیت بیشتری را کسب خواهند نمود. از این رو طراحان و سازمان ها و بنگاه های اقتصادی، به دنبال مهندسی احساسات کاربران و درک ترجیحات احساسی ایشان هستند. مهندسی کانسی روش نوپایی است که از تلاش همزمان تفکر مهندسی و تفکر طراحی برای اطلاع از احساسات حقیقی کاربران به وجود آمده است.

این مقاله با استناد بر مطالعات اسنادی و کتابخانه ای و استفاده از روش توصیفی تحلیلی به توضیح روش شناسی مهندسی کانسی و نحوه بکارگیری آن در طراحی و توسعه محصولات و خدمات کاربر پسند پرداخته است. همچنین این مقاله کاربرد ها و پژوهش و سیر تحول و نقش آفرینی مهندسی کانسی را در کشور ایران را در سه حوزه طراحی صنعتی، طراحی معماری و بازاریابی و مدیریت صنعتی، مطالعه نموده است و با بررسی نمونه های موردی، نتایج حاصل از استفاده از این روش را تحلیل و افزایش رضایت کاربران را به اثبات رسانیده است. در پایان نیز به بررسی و ارائه راهکار هایی برای ارتقا و ترویج پژوهش ها و کاربرد های مهندسی کانسی در کشور ایران پرداخته است، تا با این راهبرد ها ایران بتواند به کشور محوری مهندسی کانسی در غرب آسیا مبدل شود.

واژه های کلیدی

مهندسی کانسی، مهندسی احساسات و عواطف، بازاریابی، طراحی احساس گرا، تفکر مهندسی

مقدمه

جهان امروز از دوره مدرنیته و صنعتی شدن عبور کرده است و بازار امروز دیگر تابع نگاه جوامع قرن بیستم نیست. جمله معروف لوی اچ سالوان^۱ که میگفت «فرم تابع عملکرد است» جای خود را به جمله «فرم تابع احساس است» (هارتموت اسلینگر^۲، ۱۹۹۹) داده است. مشتریان محصولاتی را خریداری می کنند که در کل احساس بهتری نسبت به آن دارند و اغلب از توضیح علت آن در قالب کلمات ناتوان هستند [۱] در شکل ۱ جایگاه، اولویت و ترتیب اهمیت و تاثیر گذاری