



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

Faculty of Humanities and Social Sciences

قسم علم النفس والفلسفة والأرطوفونيا

Department of Psychology, Philosophy, and Speech Therapy

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر الطور الثاني ل.م.د.

تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

والموسومة بعنوان

الاستجابات العاطفية نحو أبعاد التصميم الوجداني للهااتف الذكي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

تحت إشراف الأستاذة:

● د. حمدادة ليلي

من إعداد:

● كراك حفصة

● زوبير مروة

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الأستاذ (ة)
رئيسا	محاضر أ	د. مرزوقي محمد
مشرفا ومقررا	محاضر أ	د. حمدادة ليلي
مناقشا	محاضر أ	د. أوبراهم ويزة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

Faculty of Humanities and Social Sciences

قسم علم النفس والفلسفة والأرطوفونيا

Department of Psychology, Philosophy, and Speech Therapy

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر الطور الثاني ل.م.د.

تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

والموسومة بعنوان

الاستجابات العاطفية نحو أبعاد التصميم الوجداني للهااتف الذكي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

تحت إشراف الأستاذة:

● د. حمدادة ليلي

من إعداد:

● كراك حفصة

● زوبير مروة

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الأستاذ (ة)
رئيسا	محاضر أ	د. مرزوقي محمد
مشرفا ومقررا	محاضر أ	د. حمدادة ليلي
مناقشا	محاضر أ	د. أوبراهم ويزة

شكر وعرّفان:

نشكر الله العظيم في الأول والأخير الذي وفقنا وأعاننا على إنجاز هذا البحث وفتح لنا الأبواب من حيث لا نعلم.

فما كنا لنصل إلى ما وصلنا إليه لولا أن وفقنا الله، فالحمد لله كثيرا.

فبكل امتنان واحترام وكلمة شكر نتقدم بجزيل الشكر والعرّفان للأستاذة المشرفة **حمدادة ليلي**، التي تفضلت وقبلت الإشراف على إنجاز هذا البحث بكل صدر رحب وسعة بال ولم تبخل علينا بنصائحها وإرشاداتها القيمة.

وفي الأخير نشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إتمام هذه المذكرة.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى الوالدين الكريمين فجزاهما الله عني كل خير .

إلى كل أفراد عائلتي كل باسمه .

إلى من تقاسمت معها التعب والمشقة صديقتي وأختي الغالية زوبير مروة .

إلى كل من كان سندا لي سواء من قريب أو من بعيد .

حفصة

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى أبي الغالي

و إلى أمي العزيزة عرفانا وتقديرا فجزاهما الله عني كل خير

و إلى روح خالي زكريا الغالية " رحمة الله عليه "

و إلى خالاتي وعماتي

و إلى إخوتي : محمد يونس ، يوسف زكريا ، أحمد بودريالة

و إلى أخواتي : زينب ، منال ، فاطمة ، يسرى

و إلى كل أفراد عائلتي كل باسمه

و إلى زميلتي وصديقتي كراك حفصة

و إلى كل من أفنى عمره في طلب العلم

و إلى كل من يطلع على هذه المذكرة

مروة

ملخص البحث:

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة الاستجابات العاطفية نحو أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي لدى عينة الدراسة، ولتحقيق هذا الغرض تم تطبيق عجلة جنيفا للعواطف التي تشمل (20) عاطفة منها: (10 إيجابية و10 سلبية) على عينة قوامها (120) طالب وطالبة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسمي علم النفس والفلسفة والأرطوفونيا؛ وقسم علم الاجتماع بجامعة ابن خلدون -تيارت-؛ وعليه أسفرت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ آثار البعد المظهري استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الإعجاب، الارتياح، الحب، الاهتمام والاطمئنان.
- ✓ آثار البعد السلوكي استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الاهتمام، الارتياح، الإعجاب، المتعة، اطمئنان، الاعتزاز والفرحة.
- ✓ آثار البعد الانعكاسي استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الاهتمام، المتعة، الارتياح، الاعتزاز، الفرحة، الحب والإعجاب.
- ✓ لا توجد فروق في الاستجابات العاطفية لعناصر تصميم الهاتف الذكي نحو البعد المظهري والسلوكي والانعكاسي تعزى لمتغير الجنس لدى عينة الدراسة.

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات في نفس المجال والتي بينت أهمية العاطفة في تصميم المنتجات، كما تفيد نتائج الدراسة كل من المصممين ورجال التسويق في توفير منتجات تشبع حاجات المستهلك وخاصة العاطفية منها والتي تعد ضرورية في اتخاذ قرار الشراء.

الكلمات المفتاحية: التصميم الوجداني، الاستجابات العاطفية، الهاتف الذكي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

Research Summary:

The current study aims to know the emotional responses towards dimensions of affective design for the phone in the study sample; to achieve this purpose the Geneva wheel of emotion has been implemented. Which include (20 emotion) , we find them (10 are positive and 10 are negative) on a sample (120) male and female student in faculty of humanities and social sciences and meeting department of psychology, philosophy and Ohrthoponai and meeting department at university of Ibn Khaldoun Tiaret, according this study we obtained the following results:

✓ The effective of the Phenotypic dimension positive emotional responses represented in: the like, satisfaction, love, interest and reassurance.

✓ The effective of the behavioral dimension positive emotional responses represented in: interest, satisfaction, the like, joy and the reassurance, pride.

✓ The effective of the reflexive dimension positive emotion responses represented in: interest, satisfaction, the love, and the like.

✓ There are no differences in emotional responses to Smartphone design towards the physical, behavioral and reflexive dimension due to the gender variable.

The results of the current study are consistent with many studies in the importance of emotion in product design, the results of the study also benefit both designers and marketers in providing products that satisfy consumer's needs, especially the emotional ones, which are necessary in marking the purchase decision.

Key words: emotional design, emotional responses, Smartphone, Faculty of Humanities and Social Sciences.

الصفحة	العناوين
أ.....	شكر وعرهان:.....
ب.....	الإهداء.....
ث.....	ملخص البحث:.....
ح.....	فهرس العناوين:.....
ر.....	فهرس الجداول:.....
س.....	فهرس الأشكال:.....
1.....	المقدمة:.....
الفصل الأول: تقديم الدراسة	
4.....	1- الإشكالية:.....
7.....	2- تساؤلات الدراسة:.....
8.....	3- أهداف الدراسة:.....
8.....	3- أهمية الدراسة:.....
9.....	4- المفاهيم الإجرائية:.....
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
11.....	تمهيد:.....
11.....	أولاً: التصميم الوجداني (Emotional Design):.....
11.....	1-1 مفهوم التصميم:.....
11.....	1 عناصر التصميم الجيد (éléments of good design):.....
12.....	1-1-2 أنواع فن التصميم (Types of art design):.....
13.....	1-2-1 مفهوم الوجدان (THE CONCEPT OF CONSCIENCE):.....
13.....	1-2-1 مفهوم العاطفة:.....
13.....	1-2-2 مفهوم العواطف (The concept of émotion):.....
13.....	1-2-3 خصائص العواطف اتجاه المنتجات:.....
14.....	1-2-4 مفهوم تصميم العاطفة:.....

فهرس العناوین

14	5-2-1 مفهوم الاستجابة العاطفية (emotional reponse):
14	3-1 التصميم الوجداني (EMOTINAL DESIGN):
14	1-3-1 تعريف التصميم الوجداني:
15	1-3-1 تصنيف التصميم الوجداني:
16	3-3-1 أهداف التصميم الوجداني:
16	4-3-1 التصميم العاطفي (Emotinal design):
16	5-3-1 نظريات التصميم العاطفي:
19	6-3-1 طرق قياس العاطفة:
24	ثانيا: سلوك المستهلك (consumers behaviour).
24	1-2 مفهوم سلوك المستهلك:
24	1-1-2 مفهوم السلوك (behavior concept):
24	2-1-2 مفهوم المستهلك (consumer concept):
25	3-1-2 مفهوم سلوك المستهلك (concept of consumer behavior):
25	2-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك:
26	1-2-2 على صعيد المستهلك الفرد:
26	2-2-2 على صعيد الأسرة:
26	3-2-2 على صعيد المؤسسة:
27	3-2 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:
27	1-3-2 العوامل الداخلية:
31	2-3-2 العوامل الخارجية:
33	4-2 خصائص سلوك المستهلك:
33	5-2 نماذج سلوك المستهلك:
33	1-5-2 نموذج نيكوسيا (Nicosia, Francesco):
34	2-5-2 نموذج أنجل، كولات، باكويل Engel, Kollat et Bakwell:
35	3-5-2 نموذج Wentz and Eyrich:
37	6-2 أهداف دراسة سلوك المستهلك:
38	7-2 عملية اتخاذ قرار الشراء (THE BUYING DECISION PROCESS):
38	1-7-2 مفهوم قرار الشراء:
38	2-7-2 أنواع قرار الشراء:

40.....	3-7-2 مراحل اتخاذ قرار الشراء:
42.....	خلاصة الفصل:
الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية	
44.....	● تمهید:
44.....	1- منهج الدراسة:
44.....	2- المجتمع الأصلي:
44.....	3- الدراسة الاستطلاعية:
45.....	1-3 الإطار الزمني والمكاني:
46.....	2-3 عينة الدراسة الاستطلاعية:
47.....	3-3 أدوات الدراسة الاستطلاعية:
53.....	4- الدراسة الأساسية:
53.....	1-4 الإطار الزمني والمكاني للدراسة:
54.....	2-4: عينة الدراسة الأساسية:
55.....	3-4 أدوات الدراسة الأساسية:
56.....	5- الأساليب الإحصائية:
الفصل الرابع: عرض وقراءة نتائج الدراسة	
58.....	● تمهید:
58.....	عرض وقراءة النتائج:
58.....	1 - عرض وقراءة نتائج التساؤل الأول
74.....	2. عرض نتائج التساؤل الثاني
75.....	3- عرض نتائج التساؤل الثالث
77.....	4. عرض نتائج التساؤل الرابع:
الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة	
80.....	● تمهید:
80.....	مناقشة نتائج الدراسة:
80.....	1- مناقشة نتائج التساؤل الأول:
86.....	2- مناقشة نتائج التساؤلات (الثاني، الثالث والرابع):
88.....	استنتاج عام:
90.....	خاتمة:

فهرس العناوین

93	اقتراحات:
95	قائمة المصادر والمراجع:
108	الملاحق:
129	ملخص البحث:

20	جدول 1: يمثل مشاعر مقياس باناس.
46	جدول 2: يمثل خصائص ومواصفات عينة الدراسة.
47	جدول 3: يمثل الطلبة الذين يملكون دخل والذين لا يملكون دخل.
48	جدول 4: يمثل نوع العلامة التجارية.
49	جدول 5: يوضح القصد أ وعدم القصد في اختيار العلامة التجارية.
49	جدول 6: يمثل رضا الطلبة عن الهاتف الذكي.
50	جدول 7: يوضح أهم خصائص الهاتف الذكي التي أدت إلى رضا الطلبة.
50	جدول 8: يوضح أهم خصائص الهاتف الذكي التي أدت إلى عدم رضا الطلبة.
51	جدول 9: يوضح شعور الطلبة نحو هواتفهم.
53	جدول 10: يوضح العبارات قبل وبعد التصحيح.
54	جدول 11: يمثل خصائص ومواصفات عينة الدراسة.
56	جدول 12: يمثل المجالات المتعلقة بقوة العاطفة.
58	جدول 13: يمثل الاستجابات العاطفية نحو لون الهاتف الذكي.
59	جدول 14: يمثل الاستجابات العاطفية نحو شكل الهاتف الذكي.
60	جدول 15: يمثل الاستجابات العاطفية نحو حجم الهاتف الذكي.
61	جدول 16: يمثل الاستجابات العاطفية نحو جودة تصميم الهاتف الذكي.
62	جدول 17: يمثل الاستجابات العاطفية نحو ملمس (مادة الصنع) الهاتف الذكي.
63	جدول 18: يمثل الاستجابات العاطفية نحو تصميم يواكب الموضة للهاتف الذكي.
64	جدول 19: يمثل الاستجابات العاطفية لسهولة استخدام الهاتف الذكي.
65	جدول 20: يمثل الاستجابات العاطفية لفعالية الاستخدام للهاتف الذكي.
66	جدول 21: يمثل الاستجابات العاطفية لكفاءة استخدام الهاتف الذكي.
67	جدول 22: يمثل الاستجابات العاطفية لسهولة فهم الهاتف الذكي.
68	جدول 23: يمثل الاستجابات العاطفية لعنصر استخدام آمن للهاتف الذكي.
69	جدول 24: يمثل الاستجابات العاطفية لعنصر استخدام مريح للهاتف الذكي.
70	جدول 25: يمثل الاستجابات العاطفية لإظهار الهوية الاجتماعية للهاتف الذكي.
71	جدول 26: يمثل الاستجابات العاطفية للتفاعل الاجتماعي للهاتف الذكي.
71	جدول 27: يمثل الاستجابات العاطفية لعنصر دعم مشاركة الآخرين للهاتف الذكي.
72	جدول 28: يمثل الاستجابات العاطفية لعنصر مراعاة ثقافة ومعايير المجتمع للهاتف الذكي.

فهرس الجداول

- جدول 29:** يمثل الاستجابات العاطفية لمراعاة الرمزية اللونية والشكلية للهاتف الذكي. 73
- جدول 30:** يوضح الفروق بين الذكور والإناث في الاستجابات العاطفية نحو البعد المظهري. .. 74
- جدول 31:** يوضح الفروق بين الذكور والإناث في الاستجابات العاطفية نحو البعد السلوكي. ... 76
- جدول 32:** يوضح الفروق بين الذكور والإناث في الاستجابات العاطفية نحو البعد الانعكاسي. 77

- الشكل رقم 1: نموذج التصميم الوجداني. 17
- الشكل رقم 2: نموذج الاجتماع حسب أولسن. 19
- الشكل رقم 3: يمثل سلم قياس مقياس باناس. 20
- الشكل رقم 4: يمثل أداة Premo لقياس العواطف. 22
- الشكل رقم 5: يمثل عجلة بلوتشيك لقياس العواطف. 23
- الشكل رقم 6: يمثل عجلة جينيفا للعواطف. 24
- الشكل رقم 7: يوضح هرم ماسلو للحاجات الانسانية. 28
- الشكل رقم 8: يوضح نموذج " نيكوسيا " لتفسير سلوك المستهلك. 34
- الشكل رقم 9: يوضح نموذج أنجل، كولات، باكويل Engel, Kollat, Bakwell. 35
- الشكل رقم 10: يوضح هاتف ذكي من نوع العلامة التجارية Oppo A15. 49
- الشكل رقم 11: يمثل عجلة جينيفا للعواطف. 52
- الشكل رقم 12: يمثل عجلة جينيفا للعواطف. 56

يعرف العالم اليوم موجة من التغيرات الناتجة عن عدة تطورات في مختلف بلدان العالم وهو الذي ينعكس على توجيه حياة المستهلك، هذا الأخير الذي يعد حجر الزاوية في التسويق الحديث ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين (عنابي، 2010).

فالمستهلك الجزائري اليوم يواجه كثرة وتنوعا في المنتجات التي يبحث عنها ويشترىها، في زمن يتسع بالتغير السريع والتطور المتواصل نظرا للثورة المعلوماتية التي فجرتها التكنولوجيا؛ ولعل أبرز هذه التكنولوجيات التي لا يمكن الاستغناء عنها في الوقت الراهن الهواتف الذكية التي أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية فهي تمكننا من التعبير عن أنفسنا ووجهات نظرنا وإنجاز أعمالنا ومساعدة الآخرين في حياتهم ومشاركة أفراننا ومآسينا مع غيرنا، كما أصبح استخدامها شائعا بين فئة الشباب الطلاب بسبب مميزاته، خاصة مع دمج أحدث التقنيات والمميزات؛ حيث لم يعد هذا الجهاز يعد خدمة المكالمة فقط بل أصبح وسيلة مهمة في التعليم والتنظيف وتقديم خدمات أخرى مثل: البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، الأنترنت، الفيديو، الألعاب، الموسيقى.. إلخ (حمدادة، بن قويدر، 2020)؛ الأمر الذي أدى إلى خلق نوع من المنافسة بين المصممين للتطوير والإبداع وخلق موجة في عالم الموضة، كالجانب المظهري مثل اللون، الشكل، الفعالية والأناقة كعنصر أساسي في عملية التصميم تتميز بها شركات ومؤسسات الإنتاج عن غيرها، وهذا ما اصطلح عليه بالتصميم الوجداني فأخذ الجوانب التي يركز عليها الباحثين بشكل خاص هو دمج الاحتياجات العاطفية في تصميم المنتجات وهذا ما أكده خبير التصميم "تورمان" فالعوامل العاطفية من وجهة نظره هي المحدد النهائي لنجاح أو فشل تصميم أي منتج (حمدادة، بن قويدر، 2023)؛ كما أشار (Mokdad et al : 2018) إلى أن التصميم الذي يراعي الجوانب الجسدية والمعرفية للإنسان ولكنه يتجاهل احتياجاته العاطفية محكوم عليه بالفشل، فإذا كان المنتج قادر على إثارة مشاعر إيجابية فإنه عادة ما يكون محببا وإذا كان يثير مشاعر سلبية فإنه عادة ما يتم رفضه؛ الفكرة هي أن المصممون أصبحوا على وعي

متزايد بحقيقة أن منتجاتهم يجب أن تلبي احتياجات تتجاوز الوظائف، فالجودة العاطفية للمنتجات أصبحت مهمة للميزة التنافسية في السوق.

ومن خلال ما سبق تبين لنا أن الاستجابات العاطفية لها أهمية ودور كبيرين في عملية تصميم المنتجات وعلى هذا الأساس قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسي علم النفس والفلسفة والأرطوفونيا، وقسم علم الاجتماع بجامعة ابن خلدون -تيارت- لمعرفة أهم " الاستجابات العاطفية نحو أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي ".

وعلى هذا الأساس جاء البحث منظما في خمسة فصول وهي كالتالي:

الفصل الأول: تحت عنوان تقديم الدراسة حيث تم تقديم الإشكالية وتساؤلات لدراسة بالإضافة إلى أهداف وأهمية الدراسة متنوعة بالمفاهيم الإجرائية للبحث.

الفصل الثاني: يحتوي على الإطار النظري للدراسة الذي كان يشمل: التصميم - سلوك المستهلك.

الفصل الثالث: تحت عنوان الإجراءات المنهجية حيث قدمنا فيه الدراسة الاستطلاعية، الدراسة الأساسية ومنهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.

الفصل الرابع: تحت عنوان عرض وقراءة النتائج، حيث تم عرض وقراءة النتائج المتوصل إليها.

الفصل الخامس: تحت عنوان تحليل ومناقشة النتائج، حيث تضمن مناقشة وتفسير النتائج التي توصلنا إليها معتمدين في ذلك على بعض الدراسات السابقة وفي الأخير قمنا بتقديم استنتاج عام حول الدراسة مع تقديم بعض الاقتراحات.

ثم اختتمنا الدراسة بقائمة المصادر والمراجع التي اعتمدناها أثناء بحثنا.

الفصل الأول: تقديم الدراسة

1-الإشكالية

2-تساؤلات الدراسة

3-أهداف الدراسة

4-أهمية الدراسة

5-التعاريف الإجرائية

1-الإشكالية:

يعتمد جل طلاب الجامعات في الوقت الحالي على استعمال الهواتف الذكية في دراساتهم وأبحاثهم خاصة بعد التطور في استخدام الأنترنت في المجتمع الجزائري خلال السنوات الأخيرة (قرينة،خلباز،2019)؛ وفي هذا الصدد قام كل من (Han and al,2004;Chaung and al,2001) راجع (عرقوب، 2019) بدراسة رضا المستعملين وخصائص تصميم الهواتف الذكية حيث كشفت الدراسة التي أجراها (Boon,Paterson,2009) وهذا نقلا عن (النموري،2018) أن أكثر من (55 %) من طلاب المرحلة الجامعية يفضل الوصول لفهارس مكنتاتهم على الأنترنت عن طريق الهواتف الذكية.

وتتوقع صناعة الهواتف المحمولة إدخال تصميمات وتطبيقات جديدة (Mohd Mother and al,2013)؛ فيجب متابعة تطوير المنتجات الجديدة وترقية المنتجات الحالية (Dharlkar,Shind,Arora,2016)

ويعتبر التصميم بشكل أساسي كأداة لتوليد ميزة تنافسية في السوق (Jannick Bettels,2019) فعلى المؤسسات دوما أن تبحث عن زبائن جدد وأسواق أخرى مع الحفاظ على زبائنها القدامى والعمل على جعلهم أوفياء، من خلال تقديم أحسن العروض والمنتجات بتصاميم جيدة ومبتكرة وذلك طبقا لمعايير الجودة (سحنون،بليليدية، 2017).

ونلاحظ في السنوات الأخيرة أن العلامات التجارية مثل: Apple على سبيل المثال لا الحصر، أصبحت رائدة في السوق الخاصة بها جزئيا لأنها تستخدم التصميم بشكل استراتيجي كخاصية تميز نفسها عن المنافسين الآخرين (Xiaoyan,2009)؛ فمن أهم أسباب فشل الكثير من المؤسسات هو عدم قدرتها على إدراك كل التغيرات الحاصلة في أسواقها وعلى مستوى مستهلكيها لكونها تركز على المبيعات ومهملة بذلك التغيرات الحاصلة في الأسواق (رباعي، بومعزة، 2019).

يمكن أن يؤثر تصميم المنتج بشكل كبير على تصور المستهلكين للمنتج وتجربة المستهلكين وتفضيلاتهم، نظرا لأن المصممين مسؤولين عن تشكيل منتجات لإثارة استجابات

معينة (Peiyao,Ruth,Cees,2018)، لأن استجابة المستهلك العاطفية للمنتجات المصممة لها تأثير كبير على كيفية تصميم المنتج والتعامل مع هو استخدامه (Alabama,2020)؛ فبالنسبة للمصممين من المهم تصميم منتجات تتناسب مشاعر المستخدمين، أي المنتجات التي يرغب المستخدم في تجربتها (Overbeeke, Desmet,2001)؛ وبالتالي تجنب التأثيرات غير المرغوب فيها (Crippa,Rongli,Levi,2017).

فدمج العاطفة في التصميم يعد اتجاها حديثا في القرن (21) حيث جذب مفهوم التصميم العاطفي في الآونة الأخيرة انتباه المجتمع الأكاديمي بشكل كبير نظرا لكونه متعدد الأبعاد (حمدادة،بن قويدر،2022).

ويؤكد (Norman,2004) بأنه يجب أن يستوعب التصميم الجيد كلا من الأساليب العاطفية والمعرفية ويقترح نورمان أن هناك ثلاث مستويات للتصميم: المستوى المرئي أ والمظهري و هو المستوى الأول والرئيسي حيث يثير ردود فعل فورية وقوية ولا شعورية كعناصر الشكل، اللون، الحجم، الملمس... الخ؛ على سبيل المثال أوضح كل من (Stefano and al,2017) أن المستخدمين يعيرون "التأثير المبهر" أي مزيج من الانبهار والمفاجأة السارة والرغبة إلى تلك الهواتف الذكية التي تتمتع ببعض المميزات الممتعة في واجهتها الخارجية ؛ وقد أدى ذلك ببعض الباحثين إلى النظر في جوانب الشكل والمظهر للتصميم كعنصر تسويقي مقنع (Venkatech and al,2012).

فالبشر يتأثرون بالمظهر المادي للمنتجات والعلامة التجارية مما يثير مشاعر مختلفة وهو أمر ذو أهمية حاسمة لأن (93%) من المشترين يضعون المظهر المادي فوق العناصر الأخرى (Trautman,2021)؛ وركزت دراسة أخرى أيضا على عنصر اللون على علامة تجارية معينة للمنتج والتي تستجيب لاختيارات المستهلك (Jamalludin and al,2014)، فقد حظي اللون بأهمية بالغة باعتباره أهم عنصر في التسويق ف هو بمثابة الاسم أ والرمز لأي علامة تجارية، ويؤثر على اختيارات المستهلكين للمنتجات في اتخاذ قرار الشراء (نصاح،2021)؛ فهو يحفز المزاج والعواطف ويؤثر بنسبة (90%) على قرار المستهلك لشراء المنتج (Akay,2019) وهذا نقلا عن (حمدادة،2019).

أما المستوى الثاني وهو المستوى السلوكي ويعتبر أحد المستويات المسؤولة عن أكثر القرارات التي نتخذها ويتعلق بسهولة استخدام المنتج والمتعة التي نشعر بها عند استعماله (بيجان، بوجناح، 2022)؛ بمعنى التحكم بالمنتج وإتقان استخدامه، وفي هذا المستوى من التصميم الأمر يدور حول المنطق والعقل والاستخدام؛ بشكل أساسي للتصميم السلوكي يتكون من: (سهولة الاستخدام، سهولة الفهم، كفاءة الاستخدام، فعالية الاستخدام، استخدام آمن، استخدام مريح)، فالمختصون الأروغوميون يعملون على تحسين التفاعل مع المنتجات وجعلها قابلة للاستخدام، أي درجة استخدام المنتج من قبل المستخدمين بمعنى مريح؛ لذلك من وجهة نظر العمليات المعرفية يجب أن يكون وفق معيار **ISO 8241**: فعال (استخدام المنتج، عدم ارتكاب أخطاء جسمية، عدم إساءة استخدامه)؛ كفاءة (تحقيق الغاية من اقتناء المنتج)؛ مرضي (محبب، رائع) (حمدادة، 2023).

أما المستوى الثالث وهو مستوى الانطباعات أو الانعكاسي وهو المستوى الأخير من مستويات التصميم العاطفي الذي وصفه "دان نورمان" على أنه يشمل مفهوم الأنا العليا، وتؤثر هذه الأخيرة على الرؤية التي نكونها عن أنفسنا أمام الآخرين وهي أن تتم رؤيتك بشكل جيد، ومرموق أمام المجتمع (باربارا، 2018)؛ والمتمثل في التفكير الواعي، الرضا الشخصي، إبراز الصورة الذاتية، استرجاع الذكريات (بلمجاهد، 2018)؛ نأخذ على سبيل المثال الفتاة التي تشتري حقيبة من ماركة **channel** هي لم تشتريها لغرض الوظيفة مثلا: حمل أغراضها لكنها اشتريتها مقابل الانطباع الذي سيخلقه هذا المنتج عندما سيرونها تحملها (الجهني، 2022).

ومن خلال ما سبق اتضح لنا أن التصميم الناجح هو الذي يراعي ويعتمد بصفة أساسية على إثارة عواطف المستهلك، وذلك من خلال ثلاثة مستويات رئيسية: المستوى الأول وهو المستوى المظهري والتي تعتمد بشكل على مظهر المنتج الذي يجذب المستهلك من النظرة الأولى؛ أما المستوى الثاني وهو المستوى السلوكي والذي يتعلق بسهولة استخدام المنتج ومتعة استعماله؛ أما المستوى الثالث الانعكاسي الذي يركز عليه المستهلك من خلال نظرة المجتمع له و مكانته المرموقة التي يعكسها المنتج.

وعليه جاءت هذه الدراسة لمعرفة أهم الاستجابات العاطفية لأبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي لدى الطالب الجامعي الذي يعتبر أحد العناصر الأساسية والفاعلة والمورد الأساسي الذي يقوم عليه التعليم الجامعي ومن أهم فئات المجتمع باعتبار هذه الفئة هي مستقبل البلاد والشريحة التي يرجو منها المجتمع نهضته.

ومن هذا المنطلق ومن خلال ما سبق طرح التساؤلات التالية:

2 - تساؤلات الدراسة:

- 1- ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي؟
- 1-1: ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو البعد المظهري لتصميم الهاتف الذكي؟
- 2-1: ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو البعد السلوكي لتصميم الهاتف الذكي؟
- 3-1: ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو البعد الانعكاسي لتصميم الهاتف الذكي؟
- 2- هل توجد فروق في الاستجابات العاطفية نحو البعد المظهري لتصميم الهاتف الذكي تعزى لمتغير الجنس؟
- 3- هل توجد فروق في الاستجابات العاطفية نحو البعد السلوكي لتصميم الهاتف الذكي تعزى لمتغير الجنس؟
- 4- هل توجد فروق في الاستجابات العاطفية نحو البعد الانعكاسي لتصميم الهاتف الذكي تعزى لمتغير الجنس؟

3- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى:

تحديد الاستجابات العاطفية لطلبة الجامعة نحو أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي من خلال:

3-1: التعرف على الاستجابات العاطفية لطلبة الجامعة نحو البعد المظهري لتصميم الهاتف الذكي.

3-2: التعرف على الاستجابات العاطفية لطلبة الجامعة نحو البعد السلوكي لتصميم الهاتف الذكي.

3-3: التعرف على الاستجابات العاطفية لطلبة الجامعة نحو البعد الانعكاسي لتصميم الهاتف الذكي.

3-4: التعرف على الفروق في الاستجابات العاطفية لطلبة الجامعة نحو البعد المظهري لتصميم الهاتف الذكي تعزى لمتغير الجنس.

3-5: التعرف على الفروق في الاستجابات العاطفية لطلبة الجامعة نحو البعد السلوكي لتصميم الهاتف الذكي تعزى لمتغير الجنس.

3-6: التعرف على الفروق في الاستجابات العاطفية لطلبة الجامعة نحو البعد الانعكاسي لتصميم الهاتف الذكي تعزى لمتغير الجنس؟

4- أهمية الدراسة:

4-1: من الناحية العلمية: تكمن أهمية هذه الدراسة من الناحية العلمية في معرفة وجمع أهم المعطيات الخاصة بأهم الاستجابات العاطفية التي ستدفع الطلبة إلى اتخاذ قرار الشراء، وهذه الدراسة سوف تكون ممهدا بحيث يمكن أن تكون مرجعا يستفيد منه الدفعات القادمة نظرا لقلّة المراجع العربية في علم النفس التسويقي.

2-4: من الناحية العملية: تساعد نتائج الدراسة رجال التسويق والمصممين والمنتجين في تصميم منتجات مناسبة لفهم والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك وجلبه نحوها والحفاظ عليه.

5-المفاهيم الإجرائية:

1-5: الاستجابة العاطفية: هي القدرة على التعرف على المحفزات العاطفية من خلال إظهار المشاعر وفقا للحالة العاطفية للشخص

2-5: التصميم الوجداني: هو تصميم منتجات قادرة على إثارة مشاعر إيجابية أو سلبية والتي من شأنها تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك.

3-5: البعد المظهري: يمثل الاستجابات العاطفية التي يتحصل عليها المفحوص من خلال عجلة جنيفا للعواطف نحو عناصر التصميم المظهري (اللون، الشكل، الحجم، جودة التصميم، الملمس، تصميم يواكب الموضة).

4-5: البعد السلوكي: يمثل الاستجابات العاطفية التي يتحصل عليها المفحوص من خلال عجلة جنيفا للعواطف نحو عناصر التصميم السلوكي (سهولة الاستخدام، فعالية الاستخدام، كفاءة الاستخدام، سهولة الفهم، استخدام آمن، استخدام مريح).

5-5: البعد الانعكاسي: يمثل الاستجابات العاطفية التي يتحصل عليها المفحوص من خلال عجلة جنيفا للعواطف نحو عناصر التصميم الانعكاسي (إظهار الهوية الاجتماعية، التفاعل الاجتماعي، دعم مشاركة الآخرين، مراعاة ثقافة ومعايير المجتمع، مراعاة الرمزية اللونية والشكلية للمستهلك).

الفصل الثاني: الإطار النظري لِلدراسة

• تمهيد

أولاً: التصميم الوجداني

1-1 مفهوم التصميم

2-1 مفهوم التصميم الوجداني

ثانياً: سلوك المستهلك

1-2 مفهوم سلوك المستهلك

2-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك

3- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

• خلاصة فصل

تمهيد:

كانت الاستجابات العاطفية للمستخدم ضرورية لدراسة تصميم المنتج منذ أواخر الثمانينات، فهو شعور ينتج عنه تغيرات نفسية وجسدية تحفز السلوك والتأمل؛ يميل معظم المستهلكين لاقتناء منتجات ذو القيمة الجمالية الأعلى حتى يظنون أنها تعمل أفضل من غيرها، أي أن نفعية المنتج قد تظهر من شكله؛ أحيانا يكون الشكل هو قائد انطباع المستخدم لجودته الوظيفية لا التجربة؛ فخصائص التصميم الوجداني تؤثر على مزاج المستهلك في ردود أفعاله، وبإعادة شراء المنتج مرة أخرى من خلال جاذبيته فيتم ترابط وجداني بين اللون وسلوك المستهلك من طرف الحواس، فحاسة البصر تعطي انطباع أولي حول خصائص المنتج.

أولا: التصميم الوجداني (Emotional Design):**1-1 مفهوم التصميم:**

يعرف بأنه " الطريقة التي تعرض بها الأشياء وكيفية دمج الأفكار المختلفة لفريق التصميم لجعل المنتج فعالا وقابلا للتسويق، فمهمة فريق التصميم هي الجمع بين هذه الأفكار ووسائل الإنتاج المتاحة.

وهناك ثلاثة عناصر أساسية تساهم في تطوير تصميم المنتجات حسب بيشاتان (1995) وهي:

- التقدم التكنولوجي للإنتاج والمواد.
- التركيز على الشكل أو النموذج.
- فهم المتطلبات النفسية والثقافية والاجتماعية (عرقوب وآخرون، 2019: 134-135).

1 عناصر التصميم الجيد (éléments of good design):**●المظهرية (apparences):**

تمثل المظهرية وفق Dictionary Heritage American بكونها فعل الشيء المعروض للبصر أو المعروض أمام الجمهور، وهي بذلك تتمثل بكونها الشيء المستلم بصريا والذي يحدد عمليات الانعكاس والامتصاص للضوء؛ فالمظهرية هي الكل الظاهر لأي شيء، وهو مزيج بين صفاته اللونية والشكلية والحسابية والهندسية.

●الجمال(Beauty):

قد تطرق الكثير من الفلاسفة والمفكرين إلى مفهوم الجمال ووجدوا له الكثير من التعاريف وهناك من يؤكد أن القيم الجمالية ما هي في الواقع إلا " دراسة التأثيرات الفيزيائية الشكلية على الإحساس البشري "؛ وتطبيق التعريف في المنتجات الصناعية يكون التعريف بكون الجمال في المنتج الصناعي هو " دراسة التأثيرات المنتج الشكلية في الإحساس البشري "، ومن جانب آخر يعرف قاموس أوكسفورد الجماليات " بكونها المعرفة المستمدة من الحواس".

●الوظيفية (functional):

عرفت الوظيفية وفقا لقاموس Dictionary Heritage American بكونها الفعل الذي يقوم به الشيء وفق نطاق محدد، أ وبكونها الفائدة أ والمنفعة التي يقدمها المنتج والغرض الذي أعد من أجله؛ ومن الواضح والمعروف أن المنتج سيكون عديم الجدوى إن لم يكن محتويا على الوظيفية الضرورية الصحيحة.

●الاستخدامية (Usability):

عرفت الاستخدامية " بكونها الفعالية والكفاية والرضا التي تحدد تحقيق أهداف مستخدم في بيئات معينة، وتتمثل كذلك بكونها مستوى النوعية التي تحدد من خلالها الكيفية لسهولة الاستخدام بين المستخدم ومناطق الاتصال بين المنتجات والأنظمة " (جاسم، 2009: 170-172).

1-1-2 أنواع فن التصميم (Types of art design):

يعد فن التصميم فنا من الفنون التي تضم أنواع مختلفة ويتم تمثيل هذه الأنواع كما يلي:

- **التصميم الجمالي:** وهو نسبي يتبع عدة متغيرات مثل: الذوق الشخصي والاتجاهات الفنية للعصر والثقافة.
- **التصميم الوظيفي:** يتبع ثوابت وأبعاد تتعلق بالإنسان وبالوضعية المراد أدائها بواسطة الناتج من عملية التصميم.
- **التصميم الصناعي:** يظهر في العديد من الأشياء بما في ذلك تصميم الأجهزة المنزلية (بيحان، بونجاح، 2022: 15)

1-2 مفهوم الوجدان (The concept of conscience):

يعرف الوجدان على أنه " التعبير عن الشعور الذي تتم ملاحظته، ويمكن أن يختلف عما يصفه الشخص، ويكون التعبير مطابقاً للمشاعر الداخلية أو مغايراً لها " كذلك يعرف الوجدان على أنه " مشكلة مفاجئة وإثارة عابرة ناجمة عن تجربة حادة من الخوف، المفاجأة، الفرح... إلخ، أ وشعور أ وعاطفة مثل: الألم، الرغبة، الأمل، وما إلى ذلك تختلف عن الإدراك والإدارة (دهماوي، بته، 2022: 10).

1-2-1 مفهوم العاطفة:

يعرف "Joseph le doux" 2019 " وفقاً لما ذكره "Alabama" العواطف على أنها نتيجة لعملية معرفية واعية التي تحدث استجابة نظام الجسم لمحفز معين تدعم هذه النظرية النفسية أن العواطف تؤثر على سلوك المستخدم وقرار الشراء " (حمدادة، بن قويدر 2023: 04).

1-2-2 خصائص العواطف اتجاه المنتجات:

يرى كراهنوقلو (Krahanoglo , 2008) أن العواطف التي تثار لدى الفرد اتجاه المنتجات تتميز بثلاث خصائص أساسية كالآتي:

- 1- فردية: تختلف من فرد لآخر كالاهتمامات والمخاوف.
- 2- مؤقتة: يمكن أن تشعر بعاطفة معينة اليوم وغدا باللامبالاة.

3-مختلطة: يمكن للمنتجات أن تثير أكثر من عاطفة في نفس الوقت مثلا: الانجذاب والتخوف (بيجان، بوجناح، 2022: 18).

1-2-3 مفهوم تصميم العاطفة:

يسعى التصميم العاطفي جاهدا لخلق المنتجات التي تثير المشاعر من أجل تجربة إيجابية للمستخدم للقيام بذلك، ينظر المصممون في التفاعل الذي يمكن أن ينشأ بين المستخدمين والمنتجات المصممة والعواطف التي يمكن أن ينشأ منها وتؤثر بقوة على تصورات المستخدمين (عرقوب وآخرون، 2019: 144).

1-2-4 مفهوم الاستجابة العاطفية (emotional reponse):

تعرف بأنها " شعور ينبع عنه تغيرات نفسية وجسدية تحفز السلوك والتأمل بحكم الحياة اليومية للبشر، فالاستجابات العاطفية للمستخدم في التصميم يمكن أن تبني ارتباطا عاطفيا قويا بين المستخدم والمنتجات التي يمكن أن تؤثر أيضا على سلوك المستخدم (بيجان، بوجناح، 2022: 19).

1-3-3 التصميم الوجداني (Emotional design):

1-3-1 تعريف التصميم الوجداني:

يرى سبيلرز " أن تحدي التصميم الوجداني يتم من خلال وجهات نظر مختلفة حدها في ثلاث وجهات:

فالتصميم الوجداني من وجهة نظر المصممين هو التركيز على مشاعر الفرح، الارتياح، الرضا والمتعة، من أجل الحصول على التفاعل بين تصميم المنتج ووجدان المستهلك.

بينما من وجهة نظر المسوقين ف هو تحديد قيمة المنتج من خلال خبرات المستهلك واتجاهه؛ أما من وجهة نظر المطورين ف هو يعني المساعدة في تطوير المنتجات حسب

اهتمامات المستهلك حيث يتم إعادة تصميم المنتجات من خلال معالجة الخطاء الواردة في المنتجات السابقة (بلمجاهد وآخرون، 2018: 250).

1-3-1 تصنيف التصميم الوجداني:

كان باتريك جوردان أحد أوائل المصممين الذين ركزوا على المشاعر الإيجابية في التصميم بطريقة أطلق عليها اسم تصميم المتعة ادعى أن المصممين لا ينبغي عليهم تصميم المنتجات وفقا للوظائف وقابليتها للاستخدام فحسب، بل أيضا للمتعة التي تقدمها تلك المنتجات بحيث يجب أن تكون ممتعة في الاستخدام وقد قام بتمييز أربعة أصناف من المتعة التي ترتبط بالتصميم الوجداني.

أ / المتعة البدنية (Physical pleasure):

المتعة الجسدية المستمدة من الأعضاء الحسية (اللمس، الذوق، الرائحة، المظاهر، الصوت)، أي تكون ميزات التصميم مميزات ممتعة للحواس.

ب / المتعة النفسية (psychological pleasure):

متعة مستمدة من ردود الأفعال المعرفية والعاطفية، بحيث تكون ميزات التصميم سهلة الاستخدام.

ج / المتعة الاجتماعية (social fun):

المتعة الناشئة من علاقة الفرد بأشخاص آخرين أو المجتمع ككل، بحيث تكون ميزات تعبر عن الرسائل الاجتماعية.

د / المتعة الإيديولوجية (idéological fun):

المتعة الناشئة عن قيم الناس وأذواقهم، القيم الثقافية والجمالية والقيم الأخلاقية والطموحات الشخصية بحيث تعبر عن قيم مثل: الاستدامة والاعتدال والقيم الفنية والقيم البدنية (بيجان، بوجناح، 2022: 16-17)

1-3-3 أهداف التصميم الوجداني:

- الحفاظ على العلاقات الشخصية مع المستهدفين.
- زيادة معدل التحويل.
- تعزيز الاعتراف بالعلامة التجارية، تعزيز ولاء المستخدم.
- جعل التفاعل الأصلي.
- زيادة كبيرة في التصاق المنتج أ والخدمة أ والعلامة التجارية (دهماوي، بته، 2022: 12).

1-3-4 التصميم العاطفي (Emotional design):

لقد كانت الاحتياجات العاطفية مصدر التأثير بالنسبة للمنتجات عالية التقنية التي تحتوي على مزيج متوازن من جميع السمات؛ ويعتمد مفهوم التصميم العاطفي للتصميم عند شراء منتج وأكدت الدراسات حول هذه الفكرة أنه خلال ما يسمى بالشراء العاطفي تسود اللحظات الترابطية الرسمية على معايير وظيفية ويعني أن المنتج المصمم جيدا وجذاب من الناحية الجمالية.

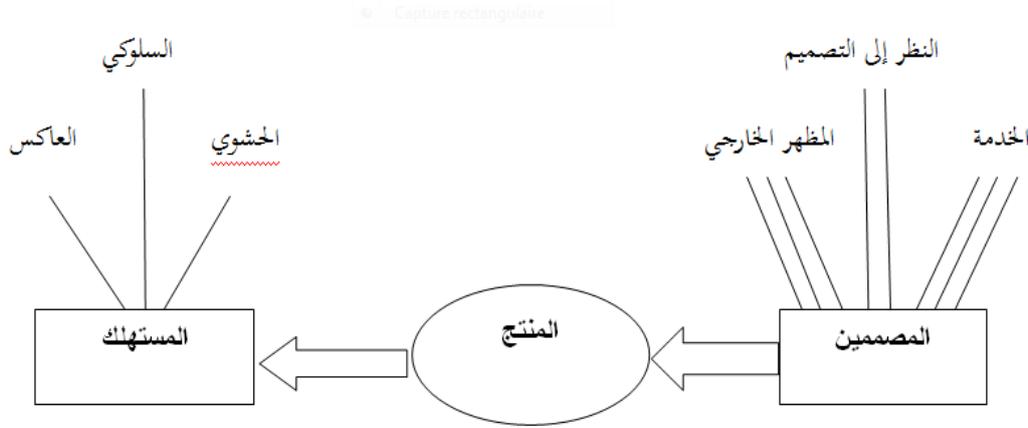
تعد العاطفة مصدر مهم للدوافع البشرية وله تأثير على عمليات الذاكرة والتفكير، إذ يتم اتخاذ العديد من القرارات على أساس العاطفة بدلا من التفكير المعقد وصنع القرار خاصة في سياق السوق، فوفق Wrigleys،Slaker أن (80 %) من حياة الفرد تحكمها العواطف بينما (20 %) يحكمها العقل، إذن هي تجارب بشرية يمكن للمصممين الاستفادة منها من خلال تصور منتجات تولد مشاعر يمكن أن تجذب المستهلك (حمدادة، بن قويدر، 2022: 05).

1-3-5 نظريات التصميم العاطفي:

أ / نظريات مستويات التصميم: (لنورمان وزملائه 2004 Norman all):

جاءت نظرية مستويات التصميم لأصحابها نورمان وزملائه (2004) لشرح كيفية تحديد الوجدان والسلوكيات على مستوى المخ، حيث اقترح نورمان النظام الوجداني المتكون من ثلاث

مستويات مختلفة، كل منها يؤثر على تجربة المستهلك بطريقة معينة كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم 1: نموذج التصميم الوجداني (بلمجاهد وآخرون، 2018: 252).

نلاحظ من خلال الشكل رقم (01) أن المستويات الثلاثة مرتبطة بالنظام الوجداني والذي يؤثر على التصميم بطريقة خاصة، حيث تتمثل المستويات الثلاثة فيما يلي:

المستوى الأول (المستوى الحشوي visceral level): يجسد الجوانب الحسية حول كيف تبد والأشياء ونشعر بها ورائحتها وصوتها وتثير ردود فعل فورية لا إرادية ولا شعورية، حيث تميل منتجات ذات التصميم الجيد إلى إثارة المشاعر الإيجابية لدى المستهلكين.

المستوى الثاني (المستوى السلوكي behavioral level): حيث يقوم المستخدمون بتشكيل تصوراتهم عن منتج معين من خلال استلام المنتج وهو أمر بالغ الأهمية، وبالتالي يجب على المصممين التأكد بأن المنتج سهل الاستخدام وأن وظيفة المنتج قابلة للفك بسهولة ويقترح نورمان أن حسن السلوك يجب أن يكون التصميم جزءاً أساسياً من عملية التصميم من البداية.

المستوى الثالث (المستوى الانعكاسي reflexive level): هو المستوى الذي يكون للمنتج معنى بالنسبة للمستهلكين وكيف يحافظ المستهلكون على إحساس فطري بالهوية من خلال استهلاك المنتج بمرور الوقت (Norman et al, 2004).

ب /نظرية المزاج (نورمان وزملاءه): أشار نورمان وآخرون في هذه النظرية إلى أهمية تعديل المزاج. حيث يجب على المصمم مراعاة اهتمامات واتجاهات المستهلك وذلك من خلال دراسة كيفية تأثير المنتج إيجابيا على مزاجه، والعمل على منع ظهور المشاعر السلبية واتجاهها (بلمجاهد وآخرون، 2018: 253)

ج /نظرية التقييم لديسمت: أشار ديسمت (Desmt,2002) إلى نظرية التقييم التي تشرح كيفية إثارة المنتجات للعواطف حيث يتطور التفاعل بين المستهلك والمنتج أي تقييم المنتج من خلال تحليل مخاوف الشخص (المواقف) التي تؤدي بدورها إلى إثارة عاطفة المنتج بأهداف المستهلك، جاذبية المنتج الحسية، شرعية العمل الذي يمثله المنتج، حداثة المنتج

يقوم التصميم العاطفي مع تصميم المنتجات على استحضار إثارة بعض المشاعر أو البعض منها للتحقيق في مصادر ملذات المنتج الفيزيولوجية، النفسية، الاجتماعية حيث تنطوي هذه الملذات على:

- الملذات الفيزيولوجية على الأحاسيس الجسدية
- الملذات النفسية على إنجاز الذات
- الملذات الاجتماعية على التفاعل الاجتماعي
- الإيديولوجيا على التحفيز الفكري

ومما سبق ذكره يمكن تصميم المنتج لتعزيز متعة كل هذه المصادر، خلال عملية التقييم يمكن تفسير أ وربط المتعة بالسرور، حيث اقترح جوردن (Jordan, 1999)، أنواع السرور التي تقابل أساس أنواع مختلفة من دوافع الاتساق، وعلى ذلك فإن المستويات المختلفة من المعالجة الفعلية كما حددها نورمان تتزامن مع مستويات مختلفة للتقييم

●التقييم: تقييم التصورات المباشرة (الأحاسيس التي لا تتطلب تفعيل التمثيل العقلي) (المستوى الحشوي)

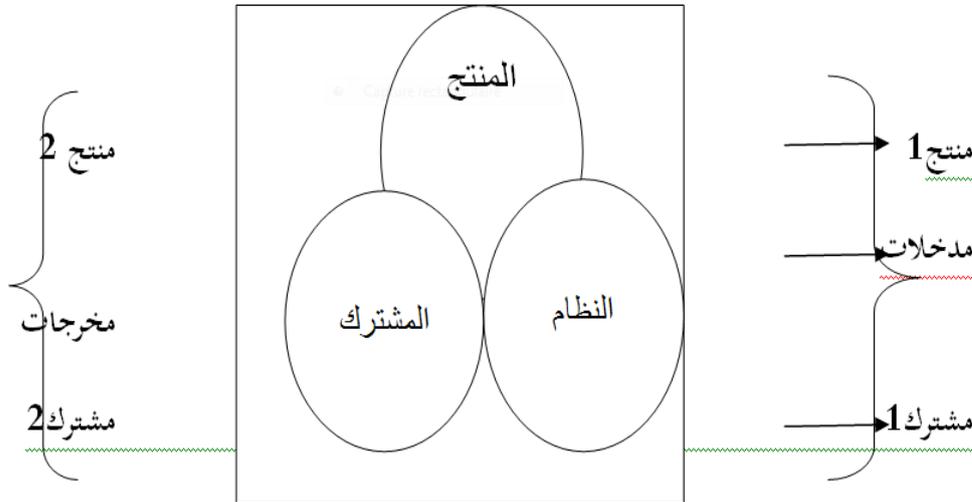
العمليات الترابطية التلقائية التي تنشط الذكريات والتجارب السابقة خارج الوعي (المستوى السلوكي)

التفكير الواعي (المستوى العاكس) (دهماوي، بته 2022)

د /نظرية الاجتماع لأولسن: ورد في فنشن وآخرون 2007 أن أولسن 1995 ركز من خلال هذه النظرية على محاولة فهم المنتج وإثارته للوجدان من خلال التفاعل الذي يقوم بين المستهلك والمنتج، ويتم هذا الاجتماع من خلال العلاقة القائمة بين المنتج ونظام مرحلة تصميم المنتج والمشارك.

●العناصر المؤثرة:

(الخطط_ الأهداف_ الدوافع_ الاستراتيجيات)



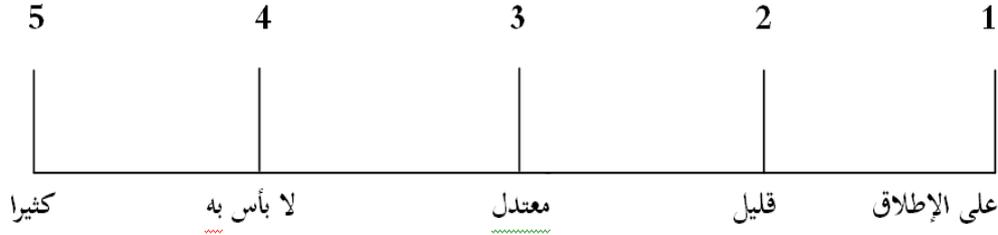
الشكل رقم 2: نموذج الاجتماع حسب أولسن (بالمجاهد وآخرون، 2018: 254).

من خلال الشكل رقم (02) نلاحظ مدة تأثير العناصر المؤثرة على العناصر الثلاثة المنتج، النظام والمشارك في تحولها من المدخلات إلى المخرجات.

1-3-6 طرق قياس العاطفة:

أ /مقياس باناس (panas scale):

وضع واتسون وآخرون (1988) هذا المقياس لتصنيف أساليب القياس الصريحة اللفظية حيث يعرض قائمة من العواطف المتناقضة ويطلب من المجيب التعبير عن حالة شعوره؛ تتم عملية القياس من خلال سلم خماسي يتم جمع نتائج المشاعر الإيجابية وكذا السلبية من أجل الحصول على النتائج النهائية.



الشكل رقم 3: يمثل سلم قياس مقياس باناس.

يتكون هذا المقياس من مجموعة من الكلمات التي تصف المشاعر المختلفة حيث يقوم المستهلك بقراءة كل بند ثم إدراج الرقم المناسب من سلم التقييم بجانب كل كلمة حيث تشير هذه الكلمات إلى المشاعر الحالية.

جدول 1: يمثل مشاعر مقياس باناس.

سريع الغضب (Irritable)	11	مهتم (Interested)	01
منتبه (Alert)	12	حزين (Distressed)	02
خجول (Ashamed)	13	فرح (Excited)	03
ملهم (Inspired)	14	مضطرب (Upset)	04
متوتر (Nervous)	15	قوي (Strong)	05
عازم (Determined)	16	مذنب (Guilty)	06
حرص (Attentive)	17	مذعور (Scared)	07
عصبي (Jitney)	18	عدائي (Hostile)	08
نشط (Active)	19	متحمس (Enthusiastic)	09
خائف (Afraid)	20	فخور (Proud)	10

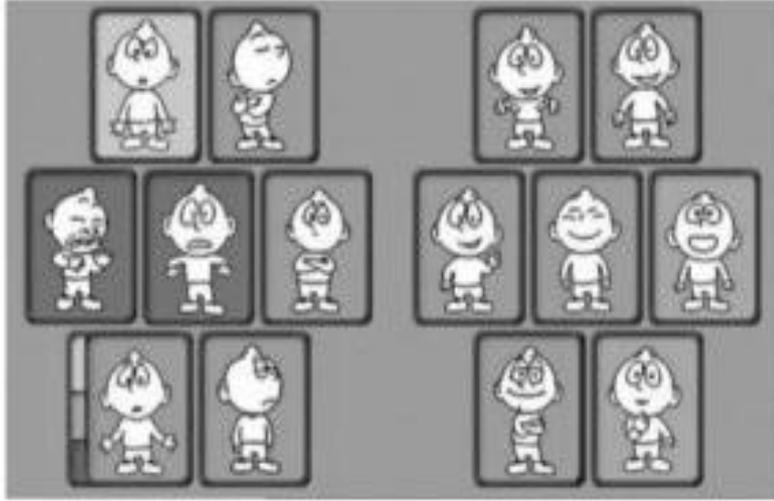
يتم حساب مجموع المشاعر الإيجابية بإضافة الدرجات إلى العناصر التالية:

(1 - 3 - 5 - 9 - 10 - 12 - 14 - 16 - 17 - 19)، حيث تتراوح الدرجات ما بين (10 - 50) ومع ارتفاع الدرجات يرتفع مستوى المشاعر الإيجابية.

أما مجموع المشاعر السلبية يتم بإضافة الدرجات إلى العناصر التالية (2 - 4 - 6 - 7 - 8 - 11 - 13 - 15 - 18 - 20)، حيث تتراوح الدرجات ما بين (10 - 50)، ومع انخفاض الدرجات ينخفض مستوى المشاعر السلبية (بلمجاهد وآخرون، 2018: 257).

ب / أداة قياس (Premo):

هي أداة تقييم غير لفظية تستخدم (14) شخصية كرتونية متحركة تمثل المشاعر وبالتالي يمكن للمشاركين التعبير عن مشاعرهم من خلال اختيار الشخصيات التي تتوافق مع المشاعر التي يشعرون بها (الشكل رقم 03)، بدلا من وصفها بالكلمات؛ يمكن للمشاركين تحديد شدة الانفعال على مقياس من (03) نقاط: أشعر بالعاطفة التي تعبر عنها هذه الشخصية إلى حد ما، أشعر بالعاطفة التي تعبر عنها هذه الشخصية ولا أشعر بالعواطف التي تعبر عنها هذه الشخصية، فالميزة الرئيسية لهذه الطريقة هي الرسوم المتحركة المقدمة تسهل فهم صورة المشاعر ويمكن استخدامها في سياقات ثقافية مختلفة بالإضافة لاعتباره أقل موضوعية من أدوات التقييم الذاتي، ومع ذلك تطرح قياسات الوجه أيضا مشكلة ذاتية الباحث المسؤول عن ترميز عواطف الأفراد الذين تمت ملاحظتهم؛ في لواقع تختلف تغيرات الوجه من فرد لآخر لذلك من الصعب دراسة تعابير الوجه للفرد الذي يشعر بمشاعر ثانوية فيما يتعلق بطريقة Premo فإنه يدع وأيضا إلى عملية التفكير والتي تنطوي على مخاطر التبرير والتفسير، بمعنى آخر لا تسمح هذه الأساليب بالتقاط المشاعر حيث يتم تنشيطها تلقائيا عن طريق التعرض لتصميم المنتج.



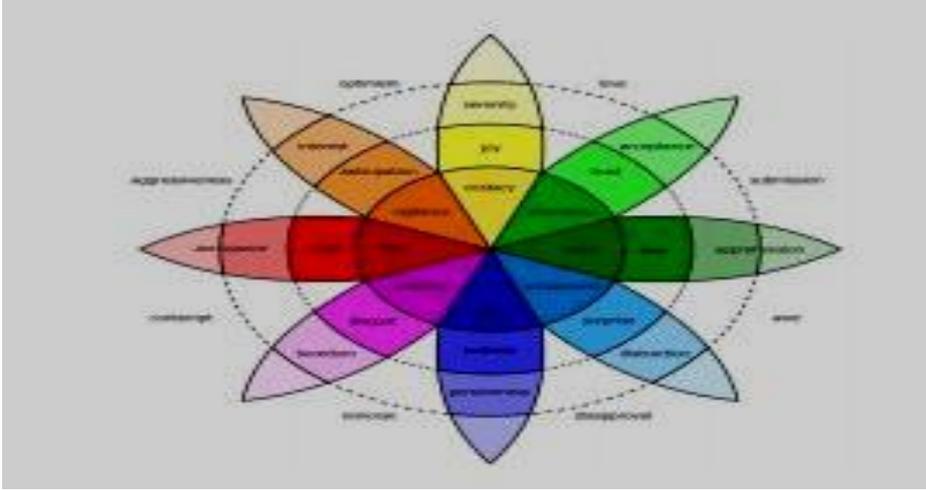
الشكل رقم 4: يمثل أداة Premo لقياس العواطف (نصاح، 2021: 17).

ج / عجلة بلوتشيك (pluchik wheel):

يمكن استخدام العجلة من قبل المصممين من أجل فهم تناقض العواطف مع بعضها البعض مع فكرة مزج المشاعر المختلفة التي تخلق مستويات مختلفة من الاستجابة الوجدانية؛ تركز العجلة على العواطف الأساسية التي من المرجح أن تثير وجدان المستهلك.

وتتكون العجلة من مجموعة من الأزواج الوجدانية وهي: الفرح والحزن، الثقة والاشمئزاز، الخوف والغضب، المفاجأة والتوقع؛ حيث يمكن جمع الوجدان على عجلة بلوتشيك كما يلي:

- التفاؤل = التوقع + الفرح
- الحب = الفرح + الثقة
- الخضوع = الثقة + الخوف
- الهلع = الخوف + المفاجأة
- الرفض = المفاجأة + الحزن
- الندم = الحزن + الاشمئزاز
- الازدراء = الاشمئزاز + الغضب
- العدوانية = الغضب + التوقع

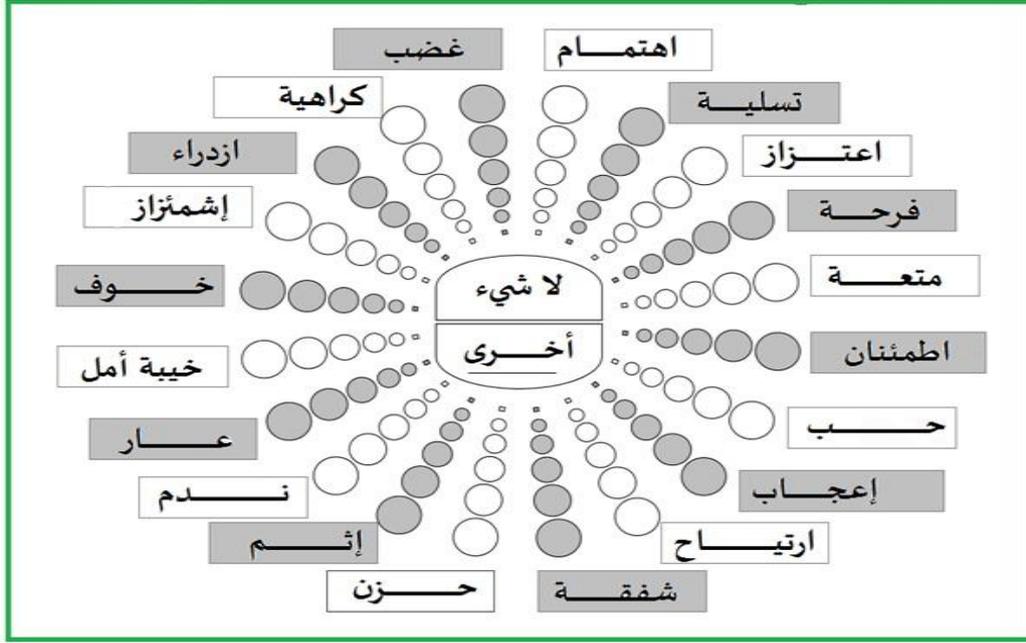


الشكل رقم 5: يمثل عجلة بلوتشيك لقياس العواطف (بلمجاهد وآخرون، 2018: 255).

د / عجلة جنيفا (Geneva wheel):

تستخدم لتحديد العواطف المثارة لدى الأفراد اتجاه المنتجات وغيرها، بحيث يقوم كل فرد بتحديد العاطفة المثارة إليه اتجاه منتج ما مع إعطاء درجة العاطفة وتكون العجلة مكونة من (20) عاطفة مرئية بشكل دائري، كل عاطفة تمثل عائلة كبيرة وواسعة من العواطف لمتشابهة على سبيل المثال: الغضب يمثل مجموعة كبيرة من العواطف التي ترافق حالة الغضب والهيجان.. إلخ؛ كما أن العجلة تمكن من معرفة حدة العاطفة باستخدام ست دوائر بأحجام مختلفة بحيث كلما كبر حجم الدائرة كلما زادت حدة العاطفة، هذه الدوائر تساعد في معرفة درجة العاطفة بدأ من واحد (01) (جد خفيفة) إلى (06) (جد مرتفعة)، وأيضا تساعد في معرفة ما إذا لم يكن هناك أي عاطفة مثارة من العشرين عاطفة الموجودة في الدائرة بالإشارة إلى خانة " لا شيء "، وإذا تمت إثارة عاطفة غير العواطف الموجودة في الدائرة بالإمكان الإشارة إلى وسط الدائرة في خانة " أخرى " وكتابتها هناك.

العواطف الموجودة داخل العجلة (اهتمام، تسلية، اعتزاز، فرحة، متعة، اطمئنان، حب، إعجاب، ارتياح، شفقة، حزن، إثم، ندم، عار، خيبة أمل، خوف، اشمئزاز، ازدراء، كراهية، غضب).



الشكل رقم 6: يمثل عجلة جنيفا للعواطف (Simonazzi , 2016: 108).

ولقد اعتمدنا في دراستنا على عجلة جنيفا للعواطف لسهولة وكثرة استخداماتها في مجال التسويق لأنها متعددة الخيارات وبسلم قياس خماسي يقيس شدة العاطفة، فهي تسمح للإجابة بكل موضوعية وأريحية لتوفر الخيارات المناسبة لأهداف الدراسة والعينة.

ثانياً: سلوك المستهلك (consumers behaviour).

1-2 مفهوم سلوك المستهلك:

1-1-2 مفهوم السلوك (behavior concept):

"يمثل كل استجابة حركية أو لفظية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه" (سعادي، فرقاني، 2022: 31).

2-1-2 مفهوم المستهلك (consumer concept):

"هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغير هو يقوم المستهلك بعملية الشراء لإشباع حاجات هو

متطلبات هو التي تشبع من خلال حصوله على السلع من السوق عن طريق عمليات مختلفة " (زرقان، لعريبي، د، س: 04).

2-1-3 مفهوم سلوك المستهلك (concept of consumer behavior):

"هو ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجات غير مشبعة لديه" (زرقان، لعريبي، د، س: 05).

"هو ذلك الفعل المحقق من قبل الفرد في شراء واستهلاك من المنتجات أو الخدمات، حيث تساهم عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية في تحقيق هذا الفعل (برحوال، 2016: 07).

"هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أن تشبع حاجات هو رغباته" (بن داني، 2018: 07).

يعرفه كاسر نصر المنصور على أنه "جزئية الفهم الجيد للعوامل المؤثرة والمنشئة للسلوك نظرا لما لها من دور كبير في مساعدة المسوقين على فهم السلوك الشرائي، كما أن تحليل سلوك المستهلك يؤدي بالمؤسسة إلى التوجه الحقيقي بالمستهلك" (براهيمي، 2016: 04).

"هو مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات حيث يسمح لرجال التسويق بوضع استراتيجيات للتأثير على سلوك المستهلك (حمدادة، 2019: 07).

2-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي تدرس ضمن التسويق في المنظمة، وتكتسب أهمية أكبر من شخص لآخر ويمكن تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين:

2-2-1 على صعيد المستهلك الفرد:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجات هو تتوافق مع إمكانياته الشرائية وميول هو أنواقه، ويضاف إلى ذلك إلى أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجات هو رغباته حسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية من جهة وظروفه المحيطة من جهة أخرى (الأسرة والمجتمع) (شتون، 2017: 10).

2-2-2 على صعيد الأسرة:

تظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة، وأماكن التسوق الأكثر مرغوبية وحسب الطبقة الاجتماعية للمستهلك، وذلك من خلال إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية والخدمية المتاحة لضمان اختيار أفضل البدائل الممكنة، وبالتالي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة (قلومة، 2007: 06).

2-2-3 على صعيد المؤسسة:

تبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات المؤسسات لنتائج دراسة سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع رغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكانياتهم وأذواقهم، يضاف إلى ذلك إلى أن تبني مفهوم الدراسة السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة والخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي من جهة (مباركي، قلمين، 2013: 36)، وإلى إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية يمكن استغلالها؛ كما تفيد المنظمات والمؤسسات الصناعية والتجارية في تجسيد أولويات الاستثمار المركبة للمنتجين والمتسوقين من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم استمرارية العمل بالتوسعات المطلوبة لنمو أعمالهم (بخلف، 2013: 15).

2-3 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل، منها ما هو شخصي ويخص المستهلك دون غيره من المستهلكين وهي ما يطلق عليها بالعوامل الداخلية؛ وعوامل أخرى تخص المستهلك بوصفه كائناً حياً اجتماعياً له علاقة ببيئته المحيطة ويطلق على تلك العوامل بالخارجية.

2-3-1 العوامل الداخلية:

وهي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة وتتمثل في: الحاجات، الإدراك، التعلم، الدوافع، الاتجاهات.

● **الحاجة (the need):** هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلك يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة (بن داني، 2018:15)؛ ويعتبر عالم النفس " أبراهام ماسلو " من أبرز الكتاب اللذين تطرقوا لموضوع حاجات الإنسان، حيث يرى ماسلو بأن الحاجات التي تدفع الشخص للقيام بتصرف أو سلوك معين هي تلك الحاجات غير المشبعة؛ لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق إلى دعم تحفيز ومحاولة إشباع هذه الحاجات ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي (والي، 2012: 18).



الشكل رقم 7: يوضح هرم ماسلو للحاجات الانسانية.

وهذا شرح مختصر للحاجات التي جاء بها ماسلو:

أ / الحاجات الفيزيولوجية (physiological needs):

هي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة " كالجوع، العطش، النعاس، الحاجات الجنسية... إلخ " (رولة، بيروك، 2014: 55).

ب / الحاجة للأمن (the need for security):

فهي تتمثل في الحماية من جميع الأخطار التي قد تحيط بالإنسان، إضافة إلى ضرورة استمرار الحماية والاستقرار مثل السكن، الصحة، حماية الأموال والأفراد. (قلومة، 2007: 12).

ج / الحاجة إلى الانتماء الاجتماعي (the need for social affiliation):

مثل: الصداقة، العلاقات الحميمة، الثقة والقبول والحب والانتساب كون الفرد جزءا من الجماعة (طه عبدالباقي، 2017: 77).

د / الحاجة إلى تحقيق المكانة (التقدير) (the need of to achieve status):

تتمثل في رغبة الفرد للوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع والتي تخلق لديه الحاجة إلى التألق والبروز، وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أ وعلى الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدراً للتقدير (لونيس، 2007: 58-59).

هـ / الحاجة إلى تحقيق الذات (the need for self-realization):

إدراك الإمكانيات والقدرات والمهارات الشخصية الكامنة والتحقق منها، والسعي للنمو الشخصي وخبرات الذروة (طه عبد الباقي، 2017: 07).

● الإدراك (perception):

لقد بينت الدراسات أن سلوك المستهلك يتعرض وبشكل متواصل لعدد من المثيرات المختلفة، غير أننا لا نجد نفس الإدراك لمختلف هذه المثيرات لدى جميع المستهلكين فهناك فروقات فردية تميز كل إدراك عن آخر (لونيس، 2007: 77).

ويعرف الإدراك على أنه " العملية التي يختار بواسطتها الفرد أن ينظم ويفسر المعلومات التي يعرض لها لخلق صورة ذات معنى للعالم المحيط به، فإدراك الفرد لموقف واحد أو منبه واحد تختلف بسبب العمليات الإدراكية التالية " عناصر الإدراك ":

- ✓ -الإدراك الاختياري: الفرد يتعرض لمنبهات عديدة وكثيرة يوميا ولكنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة بحاجات هو توقعاته.
- ✓ -يميل الأفراد إلى تفسير المعلومات بطريقتهم الخاصة.
- ✓ -يميل الأفراد إلى الاحتفاظ بالمعلومات التي تحكم اتجاهاتهم ومعتقداتهم (معزوز، 2015: 34).

● التعلم (learning):

التعلم هو كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع، خدمات (بن عثمان، العايب، 2022:08).

كما يمكن وصفه على أنه التغيرات في سلوك الفرد للاستجابة تحت تأثير خبرته، والذي يمثل ناتج التجارب السابقة والذي يستفيد منه في التجارب المستقبلية (بن قشوة، د، س: 37).

• الدوافع (motives):

الدافع هو محرك داخلي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة (بورمل، عمور، 2022: 64)

ويمكن تقسيم الدوافع إلى مجموعتين:

أ / المجموعة الأولى:

-الدوافع الانتقائية: وهي ما يتعلق بعوامل فرعية كاللون والشكل

-الدوافع الأولية: قرار الشراء الذي يتخذه الفرد لشعوره بأنه في حاجة لسلوك معين.

-دوافع التعامل: اختيار الفرد التعامل مع شركة معينة كونها تقدم مجموعة من التسهيلات (لعقائين، 2021: 40).

ب/ المجموعة الثانية:

✓ الدوافع العقلية الرشيدة: تعبر عن قيام المستهلك بدراسة جميع العوامل المتعلقة بالسعة أو الخدمة قبل شرائها في ضوء احتياجاته لها ودخله المتاح للصرف وإمكانية الخدمة في مقابلة احتياجاته مثل: سهولة الاستخدام، الأمان. ... الخ.

✓ الدوافع العاطفية: تعني قيام المستهلك بشراء سلعة أو خدمة دون سابق دراسة وتفكير منطقي وتحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته هو إمكانياته مثل التميز، التفاخر، الرغبة في الراحة. ... الخ (بورمل، عمور، 2022: 64).

● الاتجاهات:

هي عبارة عن حالة شعورية ذهنية لدى الفرد التي تنطوي على مستوى من الاستعداد السلوكي وهذه الرؤية تعكس مدى تفضيله أو عدم تفضيله لشيء معين، ويرتكز الاتجاه على المعتقدات فهو يعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد (يخلف، 2013: 42).

2-3-2 العوامل الخارجية:

● الأسرة:

تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج (شتوان، 2017: 39).

● الثقافة:

تعتبر الثقافة من العوامل الأساسية المؤثرة في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم ولقد أكدت الدراسات على أن الثقافة لها طابع اجتماعي يعبر عن نمط العيش والحياة بالنسبة للأفراد داخل مجتمعاتهم (لونيس، 2007: 80).

ويوجد نوعين من الثقافة:

أ / الثقافة العامة الرئيسية:

تشتمل على كافة التشريعات والقوانين والمعتقدات والعادات والتقاليد والقيم والأخلاق والاتجاهات ومعاني الرموز والألوان. ... الخ التي تؤثر على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي (سليمان، 2017: 26).

ب / الثقافة الفرعية:

يقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم وأكبر منها التي بدورها تنتفرج إلى ثقافات أصغر وهذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التطابق والتماثل الشخصي والاجتماعي لأعضائها، والثقافة هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتسب إليها الأفراد وهي كثيرة ومتنوعة (مزعاشي، 2015: 92).

● الجماعات المرجعية:

تتمثل في الأصدقاء، النوادي، الجمعيات والأحزاب التي لها تأثير على سلوك المستهلك وقراره لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتمائه لها (بوعشبة، بومجربك، 2018: 60).

ويمكن توضيح أنواع الجماعات المرجعية باختصار فيما يلي:

✓ **الجماعات المرجعية الأولية:** هي جماعات يتفاعل الفرد معها ويحتك بها وجها لوجه مثل: الأسرة.

✓ **الجماعات الثانوية:** تؤثر في المستهلك دون الاحتكاك معها وجها لوجه مثل: جمعية حماية المستهلك.

✓ **الجماعات المرجعية العضوية:** هي جماعات يعتبر الفرد أحد أعضائها وينتمي إليها مثل: انضمام الفرد لعضوية أحد النوادي.

✓ **الجماعات المرجعية الطموح:** هي جماعات يطمح الفرد الانضمام إليها مثل: الفرق التي تضم مجموعة من لاعبي كرة القدم تمثل جماعات طموح بالنسبة للعديد من الشباب.

✓ **الجماعات المرجعية التجنب:** هي جماعات يتجنب الفرد الانضمام إليها ويتصرف بطريقة تؤكد عدم رغبته في جعل الآخرين يشعرون بانضمامه إليها (زرقان، لعريبي، د، س: 19).

✓ **قادة الرأي:** حظي قادة الرأي بمكانة خاصة لدى رجال التسويق كونهم يؤثرون في السلوك الاستهلاكي للأفراد، باعتبارهم يقومون بنقل الرسائل الإعلانية ومن ثم الترويج للسلع والخدمات المنتظرة من قبل المستهلكين (شتوان، 2017: 49).

● الطبقة الاجتماعية:

يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية على طبقات وفق استخدام عدة أسس أهمها وأكثرها شيوعا الدخل والمهنة والأسرة، فعادة ما يكون الدخل منخفض عند الطبقات الدنيا، وتعتبر كل من المهنة والتعلم على مكانة الفرد؛ والطبقات الاجتماعية موجودة في كل مجتمع، إذا يقسم إلى طبقات حسب المستوى المعيشي وبهذا يتأثر سلوك المستهلك حسب الطبقات الاجتماعية (بوعشبة، بومجيريك، 2018: 59).

2-4 خصائص سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها كآتي:

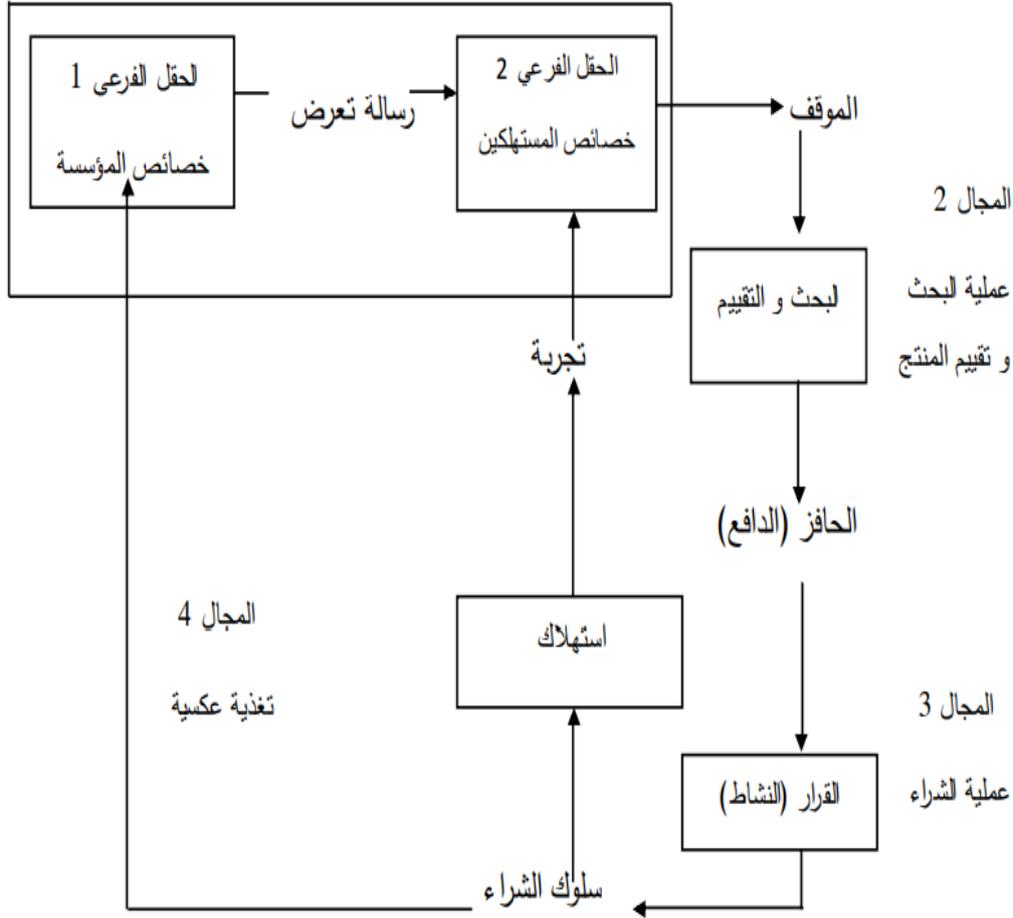
- ✓ إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون ورائه دافع أو سبب قد يكون ظاهرا أو باطنا.
- ✓ السلوك الإنساني هو محصلة عدة دوافع وأسباب.
- ✓ السلوك الإنساني سلوك هادف.
- ✓ يرتبط السلوك الإنساني بأحداث وأعمال قد تكون سبقت هو أخرى قد تتبعه.
- ✓ السلوك الإنساني متنوع ويتوافق مع المواقف التي تواجهه هو يتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- ✓ السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أ ونهايته.

2-5 نماذج سلوك المستهلك:

2-5-1 نموذج نيكوسيا (Nicosia, Francesco):

تم اقتراح هذا النموذج والذي يعتبر في الحقيقة فكرة منتوجات وبرامج الكمبيوتر من طرف العالم (Nicosia, Francesco) سنة (1966)، ولقد تضمن هذا النموذج عدد من الاتجاهات والأفكار ذات الدلالة الحديثة في دراسة العملية الاستهلاكية متعمدا في ذلك على عدد من نتائج الدراسات والبحوث؛ ولكن رغم كل هذه الصفات والخصائص إلا أن هذا النموذج لم يخصص بالنجاح والاعتماد عليه كنموذج فعال في دراسة العملية الاستهلاكية من طرف مجموع العلماء والباحثين (لونيس، 2007: 61). كما هو موضح في الشكل التالي:

المجال 1

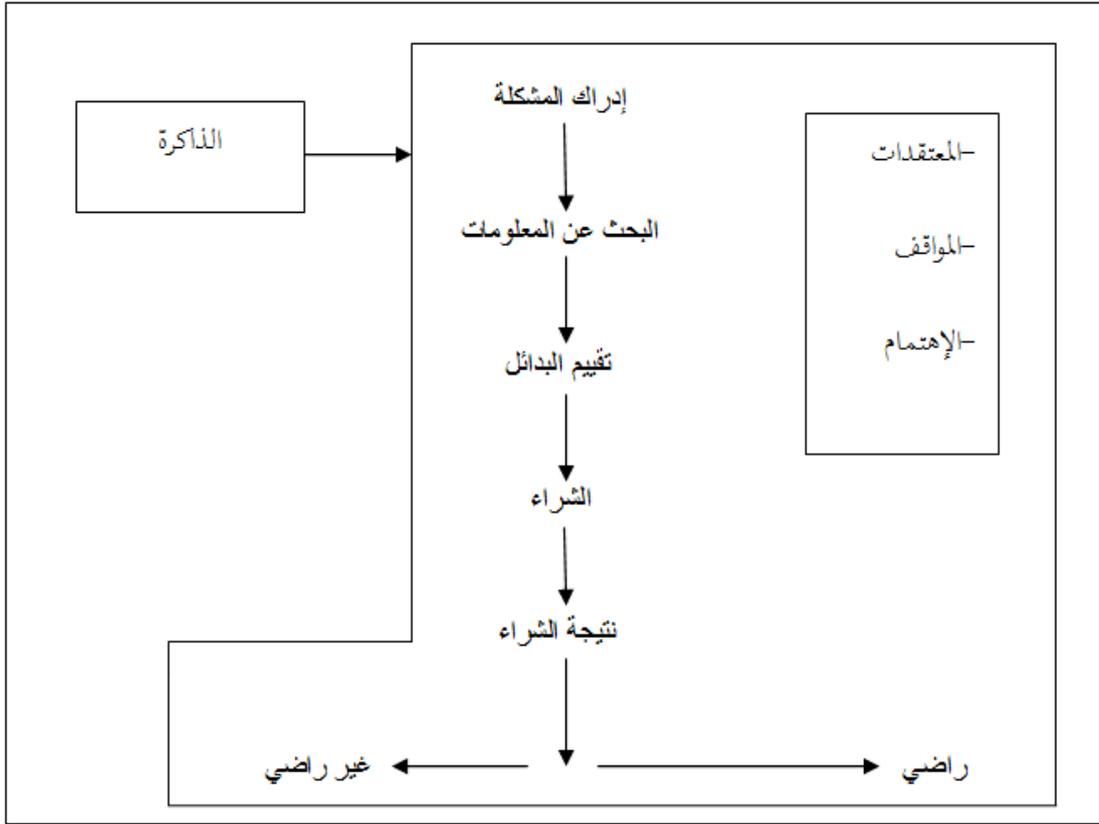


الشكل رقم 8: يوضح نموذج " نيكوسيا " لتفسير سلوك المستهلك (سليمانى، 2017: 44).

يمكن القول على نموذج " نيكوسيا " أنه الانطلاقة الأولى التي جمعت بين مجالين أساسيين هما مجال علم الاقتصاد ومجال علم الاجتماع، ورغم عدم اختياره من الناحية الميدانية الواقعية؛ فإنه يعتبر بداية لانطلاق العديد من الدراسات والأبحاث العلمية التي ساهمت وبشكل كبير في دراسة العملية الاستهلاكية (سليمانى، 2017: 44).

2-5-2 نموذج أنجل، كولات، باكويل Engel, Kollat et Bakwell:

يأخذ هذا النموذج ثلاثة عوامل أساسية مرتبطة فيما بينها التي تؤثر على قرار الشراء والتي نلخصها في الشكل الموالي:



الشكل رقم 9: يوضح نموذج أنجل، كولات، باكويل Engel, Kollat, Bakwell.

حسب هذا النموذج تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بخمسة مراحل أساسية تتعرض لتأثير جملة من متغيرات المحيط كالثقافة والجماعات المرجعية والعائلة وغيرها؛ ومتغيرات شخصية كالدخل، حيث تؤثر هذه المتغيرات على مراحل اتخاذ القرار بدرجات متفاوتة وعليه فإن هذا النموذج يمكننا من فهم أسباب اختيار المستهلك لعلامة معينة دون أخرى بالإضافة إلى أنه يبين إمكانية توجيه قرار الشراء عن طريق التحكم في مختلف المتغيرات (معزو، 2015: 50).

2-5-3 نموذج Wentz and Eyrich:

يرى النموذج أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي كما أن العملية الشرائية تمتد إلى ما بعد ذلك، وتتم العملية الشرائية بهذه المراحل الستة (06):

● المثير أو المؤثر.

● التعرف على مشكلة.

- البحث عن المعلومات والبدائل.
- تقييم البدائل.
- اتخاذ قرار الشراء.
- سلوك ما بعد الشراء.

2-5-4 نموذج هوارد، شيث Howard and Sheth:

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية لاحتوائه عددا كبيرا من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها الباحثون والتي اعتبرت الأساس في دراسة سلوك المستهلك، وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات، وقد ظهر النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة (1969 م) ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات حتى ظهر في شكله النهائي سنة (1977 م) وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة، التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلائياً عند الاختبار (شتوان، 2017: 59).

ويتكون من أربعة (04) أقسام رئيسية:

● **المدخلات:** ويقصد بها مجموعة من المنبهات الهامة والموضوعية التي تعبر عن خصائص السلعة أ والخدمة كالنوعية، السعر، الرمزية والتي تمثل مجموعة من الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص السلعة أ والخدمة الاجتماعية والتي نقصد بها المعلومات المقدمة من طرف المجتمع كالعائلة، الجماعات المرجعية.

● **المدخلات الداخلية:** وتعني مجموع المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يمكن أن يستجيب بها المستهلك لمنبهات المحيط.

● **المتغيرات الخارجية:** تكون نابعة من المحيط الاجتماعي للفرد المستهلك ويقصد بها أهمية الشراء المؤثرة في البحث عن المعلومات الضرورية الطبقة الاجتماعية، الوسط الاجتماعي... الخ؛ ونجد اختلاف بين المتغيرات الخارجية والمتغيرات الاجتماعية كونها لا

تكون ذات دلالة للمعلومات عن السلع والخدمات المقدمة بشكل مباشر كما أن لها تأثير على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء.

● **الاستجابات أو المخرجات:** وتضم الاستجابات المرئية للفرد المستهلك، وقد تكون استجابات إدراكية معرفية أو استجابات سلوكية (لونيس، 2007: 65).

2-6 أهداف دراسة سلوك المستهلك:

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي:

أ/- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

❖ ماذا يشتري؟: أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجات هو رغباته.

❖ لماذا يشتري؟: أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.

❖ كيف يشتري؟: أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء (بلوصيف، دراجي، د، س: 09)

ب/- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والبيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذين العاملين.

ج/- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة (سليمان، 2017: 09).

7-2 عملية اتخاذ قرار الشراء (the buying decision process):

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بإجراءات عديدة وذلك لوجود عوامل خارجية وداخلية تؤثر على الفرد المستهلك هذا ما يجعل هذه العملية أكثر صعوبة وتعقيدا وفيما يلي سنتطرق إلى:

1- مفهوم قرار الشراء.

2- أنواع قرار الشراء.

3- مراحل قرار الشراء.

2-7-1 مفهوم قرار الشراء:

تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها "الاختيار الواعي القائم على بعض المعايير والأسس العلمية لبديل واحد من بديلين أو أكثر في أمور يستحق القيام بها والإمعان والتفكير فيها وبذل الجهود لتحقيقها كالعمل على إضافة نشاط جديد بالمؤسسة أو تعديل لخطة المؤسسة أو تحديد وسائل تحقيق أهداف المؤسسة" (مزعاشي، 2015: 83).

قرار الشراء هو "النشاط العقلي والعاطفي والجسدي التي يستخدمه الناس خلال اختيار وشراء واستخدام المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم" (عائد قاسم، أحمد يحي، 2019: 260).

يقصد به كذلك "محصلة مجموعة من المؤثرات الإيجابية (الحوافز) والسلبية (العوائق) التي تتفوق فيها الأولى مع الثانية، هذه الحوافز التي تتولد عن متغيرات داخلية وخارجية" (خاف الله، قناتلية، 2019: 54).

2-7-2 أنواع قرار الشراء:

أ/ على أساس تعقد الموقف الشرائي:

● قرار الشراء الروتيني (routine purchase decision):

يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع من السلع وخصائصها ومعتمدا على خبراته السابقة، وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع والخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والجهد والوقت، ويتم شراؤها بصورة متكررة (مباركي، قلمين، 2013: 54).

● قرار الشراء متوسط التعقيد (Medium complexity purchase decision):

قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعقد شرائه غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير ول وبصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة (سود، 2009: 38).

● قرار الشراء المعقد (complex buying decision):

نجده خاصة عند اتخاذ قرار شراء السلع الخاصة مثل شراء سيارة أ ومنزل والتي تحتاج إلى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب منها السعر المرتفع، وقلة المعلومات عنها لدى المستهلك وشرائها لأول مرة أ وبعد فترة طويلة من قرار الشراء الأول (زروقي، مدوار، 2017: 12).

ب / على أساس وحدة القرار:

● قرار الشراء الفردي (individual purchasing decision):

يتبنى الفرد لوحده قرار الشراء.

● قرار الشراء الجماعي (group buying decision):

يتداخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي (مباركي، قلمين، 2013: 54).

2-7-3 مراحل اتخاذ قرار الشراء:

وضع كوتلر عام (1990 م) نموذجا لعملية اتخاذ قرار الشراء يتكون من خمسة (05) مراحل هي:

- إدراك المشكلة.
- البحث عن المعلومات.
- تقييم البدائل.
- قرار الشراء.
- تقييم قرار الشراء.

فعملية الشراء تبدأ قبل فترة طويلة من الشراء الفعلي وتستمر أيضا إلى ما بعد هو يتوجب على المسوقين في الشركة بذل الجهد ومتابعة النشاطات المتعلقة بكل مرحلة من مراحل الشراء بدلا من التركيز فقط على قرار الشراء الذي لا يشكل مرحلة واحدة من المراحل الخمسة (05) لعملية الشراء.

● إدراك المشكلة:

تبدأ عملية الشراء بالتعرف إلى الحاجة وهي شعور المستهلك بفارق ما بين حالته الواقعية الراهنة والحالة التي يرغب أن يكون عليها (معراوي، 2020:134)؛ أي إدراكه للحاجات والرغبات غير المشبعة، وهنا يدرك المستهلك الفرق بين حالته الفعلية وحاجاته المثالية المرغوب إشباعها، من خلال بعض الجوانب النفسية والاجتماعية وهذه الحاجات هي التي تحركه وتدفعه إلى البحث عن السلع والخدمات التي تحقق حالة توازن بما هو فعلي وما هو مثالي بالنسبة له (بوعشبة، بومجيريك. 2018:53).

● مرحلة البحث عن المعلومات:

بعد التعرف على المشكلة والحاجة يبدأ المستهلك بجمع المعلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة من المنتجات التي تساعد على حل المشكلة أو إشباع الحاجة، وهناك عدة مصادر يستخدمها المستهلك للحصول على المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة.

أ- مصادر شخصية: العائلة، الأصدقاء.

ب- مصادر تجارية: الإعلان، رجال البيع.

ج- مصادر عامة: وسائل الاتصال الجماهيرية.

د- مصادر التجربة الاختبارية: تقييم السلعة.

ويعتمد مقدار البحث عن المعلومات الذي يقوم به المستهلك على قوة الدافع لكمية المعلومات المتوفرة لديه (معزو، 2015: 45).

● تقييم البدائل المتاحة:

بعد أن يتم جمع المعلومات ودراستها، تبدأ عملية التقييم بين السلع والخدمات المختلفة، واتخاذ مجموعة من القرارات الفرعية فيما يتعلق بخصائص البدائل المطروحة أمامه هو ذلك من خلال اللون، السعر، الحجم وغير ذلك، وهذه القرارات تساعد في اتخاذ قرار الشراء النهائي باختيار أفضل البدائل ويتفوق ذلك على المنافع المتوقعة من كل بديل (صويلح، عابد، 2020: 20).

● قرار الشراء:

بعد أن يقوم المستهلك بتحديد وترتيب البدائل المتاحة أمامه ف هو يكون قد وصل إلى قرار مبدئي بشراء تلك العلامة التي تأتي في مقدمة هذا الترتيب، وعلى الرغم من ذلك فإن القرار النهائي قد يأتي مخالفاً لذلك، فمثلاً قد يكون البديل المفضل غير متاح للمتجر، ولذا فقد يقرر المستهلك شراء العلامة التي جاءت في المركز الثاني بدلاً من انتظار وصول تلك العلامة التي جاءت في قمة الترتيب، وقد يتم في أحيان أخرى تأجيل عملية الشراء الفعلية بعد

اختيار البديل وذلك حتى يقوم المستهلك باختيار المتجر الذي سوف يقوم بالشراء من هو كذلك حتى يتمكن من التفاوض حول سعر المنتج المرغوب (أوكيل، 2014: 195).

● تقييم قرار الشراء:

عندما يشتري المستهلك سلعة أو خدمة فإنه يتولد لديه مجموعة من المعلومات والمعتقدات التي لم تكن موجودة قبل خاصة إذا كان الشراء يتم لأول مرة، إذ يقوم المشتري عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية وما حققته له من إشباع، وليؤكد ثقته في قرار الشراء الذي اتخذ هو قد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أفراد أسرته أو مستعمل والسلعة، ولكن بالرغم من اختيار المستهلك للمنتجات قد تم بعد دراسة ومقارنة بين البدائل المعروضة فإنه قد يكون لديه شك داخلي في حسن اختياره، فهي حالة تتطلب متابعة المستهلك بجهود تسويقية للتأكيد على صحة قراره الشرائي (خاف الله، قتاتلية، 2019: 58).

خلاصة الفصل:

الهدف من هذا الفصل هو التعرف على أهمية عناصر التصميم (الهاتف الذكي) لدى المستهلكين من خلال استجاباتهم العاطفية وتأثيراتها على سلوكهم، ومن هنا نشأ تصميم منتجات تثير المشاعر وخلق تجارب عاطفية إيجابية لكسب ولاء الزبائن اتجاه المنتجات، حيث أن الشركات والمؤسسات الإنتاجية بدأت في اغتنام الدراسات من أجل التطور والتحسين من مستوى المنتجات وتركيزها على خصائص المنتج.

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية

• تمهيد

- 1- منهج الدراسة
- 2- المجتمع الأصلي
- 3- الدراسة الاستطلاعية
- 1-3 الإطار الزمني والمكاني
- 2-3 عينة الدراسة
- 3-3 أدوات الدراسة الاستطلاعية
- 4- الدراسة الأساسية
- 1-4 الإطار الزمني والمكاني
- 2-4 عينة الدراسة
- 3-4 أدوات الدراسة الأساسية
- 5- الأساليب الإحصائية

● تمهيد:

بعدما تم بناء إشكالية الدراسة سيتم عرض إجراءات الدراسة الميدانية في هذا الفصل والمتمثلة في: منهج الدراسة، المجتمع الأصلي، الدراسة الاستطلاعية، الإطار الزمان والمكاني، أداة الدراسة الاستطلاعية، الدراسة الأساسية، الإطار الزماني والمكاني، أداة الدراسة الأساسية، الأساليب الإحصائية.

1- منهج الدراسة:

من المعروف أن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الذي يجب إتباع هو من خلال هذا المنطلق نرى بان المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي لأنه يتناسب مع موضوع الدراسة الحالية المتعلقة بـ " الاستجابات العاطفية نحو أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسمي علم النفس والفلسفة والأرطوفونيا؛ وقسم علم الاجتماع بجامعة ابن خلدون -تيارت- "؛ حيث أن المنهج الوصفي التحليلي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ووصفها وصفا دقيقا والتعبير عنها كميا وكيفيا، وعليه فإن المنهج الوصفي التحليلي يهتم بتحديد الوضع الحالي للمشكلة ودراستها كما هي في الواقع.

2-المجتمع الأصلي:

يمثل مجتمع البحث مجموع طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

3-الدراسة الاستطلاعية:

عند القيام بأي دراسة علمية لا بد علينا من إجراء دراسة أولية تساعدنا في تحديد أبعاد البحث والتأكد من جدوى الدراسة، كما توفر لنا ملامحة ومناسبة البيانات والمعلومات التي سنتحصل عليها من طرف الأفراد الذين سنتطبق عليهم أدوات الدراسة، ومدى رضاهم واستعدادهم عن الإجراءات الخاصة التي سنتبع معهم، كما تساعدنا في الكشف عن حجم الصعوبات التي يمكن أن تواجهنا أثناء الشروع في الدراسة الأساسية.

أ/أهداف الدراسة الاستطلاعية:

تکمن أهداف الدراسة الاستطلاعية فيما يلي:

- التعرف على إمكانية تطبيق الدراسة الميدانية وأخذ صورة عنها.
- بناء أدوات الدراسة والتحقق من خصائصها السيكمترية.
- التحقق من مدى ملائمة عبارات الأداة.
- تحديد صعوبات البحث.

1-3 الإطار الزمني والمكاني:

أ- الإطار الزمني:

أجريت الدراسة خلال السداسي الأول من السنة الجامعية (2022-2023).

ب- الإطار المكاني:

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بقسمي علم النفس والفلسفة والأرطفونيا، وقسم علم الاجتماع جامعة ابن خلدون - تيارت -.

ج- التعريف بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية:

تقع هذه الكلية شرق مدينة تيارت، تم إنشاؤها سنة (2010) تتوفر على (3000) مقعد بيداغوجي، تقدر مساحتها حوالي (4 كلم²)، يتمدرس بها أزيد من (7000) طالب يؤطّروهم أزيد من (164) أستاذ و(143) موظف وعامل متعاقد يتوزع الطلبة بها على (05) أقسام نأخذ منهم قسمي علم النفس والفلسفة والأرطفونيا وقسم علم الاجتماع:

4- قسم علم النفس والفلسفة والأرطفونيا:

يندرج تحته تخصص علم النفس ب(1043) طالب وطالبة

وتخصص الفلسفة ب(260) طالب وطالبة.

5- قسم علم الاجتماع:

يندرج تحته تخصص علم الاجتماع ب(1500) طالب وطالبة.

3-2 عينة الدراسة الاستطلاعية:

طبقت الدراسة الاستطلاعية على عينة عشوائية تكونت من (40) طالب وطالبة بقسم علم النفس والفلسفة والأرطوفونيا، وقسم علم الاجتماع.

3-2-1 خصائص ومواصفات عينة الدراسة الاستطلاعية:

جدول 2: يمثل خصائص ومواصفات عينة الدراسة.

المتغير	الخصائص	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	15	37,5 %
	أنثى	25	62,5 %
السن	[22 - 18]	15	37,5 %
	[26 - 23]	20	50 %
	27 فما فوق	05	12,5 %
المستوى التعليمي	ليسانس	16	40 %
	ماستر	24	60 %
التخصص	علم النفس	17	42,5 %
	فلسفة	11	27,5 %
	علم الاجتماع	12	30 %

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) أن نسبة الإناث كانت أكبر حيث قدرت ب (62,5 %)، مقارنة بنسبة الذكور الذين مثلوا نسبة (37,5 %) من مجتمع البحث.

➤ أما بالنسبة للسنة فقد مثلت نسبة (50%) والتي تعتبر أكبر نسبة للفئة العمرية ما بين [23-26]، ثم تليها نسبة (37,5%) للفئة العمرية ما بين [18-22]، وكأخر وأقل نسبة والتي قدرت ب (12,5%) للطلبة الذين تتراوح أعمارهم من 27 سنة فما فوق.

➤ أما بخصوص المستوى التعليمي فكانت أكبر نسبة لطلبة الماستر والتي قدرت ب (60%) مقارنة بطلبة الليسانس بنسبة (40%).

➤ وأخيرا التخصص والذي كان لطلبة علم النفس أكبر نسبة قدرت ب (42,5%)، يليها طلبة علم الاجتماع بنسبة قدرت ب (30%)؛ وكأخر نسبة قدرت ب (27,5%) لتخصص الفلسفة.

3-3 أدوات الدراسة الاستطلاعية:

أدليل المقابلة:

كان الهدف من دليل المقابلة (انظر الملحق رقم 1) التعرف أكثر على عينة الدراسة وفيها قدمنا أنفسنا للمبحوثين وشرحنا ما يتضمنه موضوع دراستنا كما قمنا بتطبيق الدراسة الاستطلاعية على عينة تكونت من (40) طالب وطالبة، حيث كان التعامل معهم سهلا وقد أبد ورغبتهم في مساعدتنا.

1- أتاحت لنا المقابلة الفرصة في الحصول على المعلومات الضرورية الخاصة بموضوع الدراسة والتي ساعدتنا في تحليل النتائج التي توصلنا إليها.

● عرض نتائج المقابلة:

جدول 3: يمثل الطلبة الذين يملكون دخل والذين لا يملكون دخل.

النسبة المئوية	التكرار	العينة
15%	06	الذين لديهم دخل
85%	34	الذين لا يملكون دخل
100%	40	المجموع

➤ من خلال الجدول التالي نلاحظ أن عدد الطلبة الذين لا يملكون دخل مثلوا أعلى نسبة حيث قدرت ب (85 %)، مقارنة بعدد الطلبة الذين يملكون دخل بأقل نسبة قدرت ب (15 %).

جدول 4: يمثل نوع العلامة التجارية.

العلامة التجارية	التكرار	النسبة المئوية
Oppo	11	27 %
Sumsung	10	25 %
Redmi	08	20 %
Realme	04	10 %
Iphone	02	05 %
Edie park	01	2,5 %
Pogee	01	2,5 %
Condor	01	2,5 %
Nokia	01	2,5 %
Hwawie	01	2,5 %

➤ نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العلامات التجارية الأكثر انتشارا بين الطلبة كانت Oppo بنسبة (27 %)، Sumsung بنسبة (25 %)، Redmi بنسبة (20 %)؛ أما العلامة التجارية Realme كانت أقل انتشارا بنسبة قدرت ب (10 %)، تليها العلامة التجارية Iphone بنسبة قدرت ب (05 %)، وأخيرا نسبة (2,5 %) لكل من العلامات التجارية التالية: Edie park, Pogee, Condor, Nokia, Hwawie.

ونعرض لكم من خلال الشكل الموضح أدناه صورة هاتف ذكي من نوع العلامة التجارية Oppo والذي كان من بين العلامات التجارية الأكثر إنتشارا بين الطلبة.



الشكل رقم 10: يوضح هاتف ذكي من نوع العلامة التجارية Oppo A15.

جدول 5: يوضح القصد أ وعدم القصد في اختيار العلامة التجارية.

النسبة المئوية	التكرار	العينة
67,5 %	27	مقصود
32,5 %	13	غير مقصود
100 %	40	المجموع

➤ نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد الطلبة الذين كان اختيارهم مقصود العلامة التجارية مثلوا أعلى نسبة قدرت ب (67,5 %)، بينما قدرت نسبة الطلبة الذين كان اختيارهم للعلامة التجارية غير مقصود ب (32,5 %).

جدول 6: يمثل رضا الطلبة عن الهاتف الذكي.

النسبة المئوية	التكرار	العينة
85 %	34	راض
15 %	06	غير راض
100 %	40	المجموع

➤ نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن أغلبية الطلبة كانوا راضين عن هواتفهم بنسبة قدرت ب (85 %)، مقارنة بالطلبة الذين كانوا غير راضين عن هواتفهم بنسبة قدرت ب (15 %).

جدول 7: يوضح أهم خصائص الهاتف الذكي التي أدت إلى رضا الطلبة.

الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
البطارية	18	45 %
سعة الذاكرة	10	25 %
جودة الكاميرا	05	12,5 %
اللون	05	12,5 %
الشكل	04	10 %
خفة التطبيقات	03	7,5 %
الحجم	02	05 %

➤ من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن البطارية كانت من أكثر الخصائص التي أدت إلى رضا الطلبة بأعلى نسبة قدرت ب (45 %)، تليها سعة الذاكرة بنسبة (25 %)، ثم جودة الكاميرا واللون بنسبة قدرت ب (12,5 %)، ثم الشكل بنسبة (10 %)، تليها خفة التطبيقات بنسبة قدرت ب (7,5 %)، وأخيرا الحجم بأقل نسبة قدرت ب (05 %).

جدول 8: يوضح أهم خصائص الهاتف الذكي التي أدت إلى عدم رضا الطلبة.

الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
البطارية	03	7,5 %
الشكل	02	05 %
الحجم	02	05 %
اللون	02	05 %
سعة الذاكرة	01	2,5 %
صعوبة الاستخدام	01	2,5 %

➤ نلاحظ من خلال الجدول التالي أن البطارية كانت من أكثر الخصائص التي أدت إلى عدم رضا الطلبة بنسبة قدرت ب (7,5%)، يليها الشكل، الحجم، اللون بنسبة قدرت ب (05%)، وأخيرا نسبة (2,5%) لكل من سعة الذاكرة وصعوبة الاستخدام.

جدول 9: يوضح شعور الطلبة نحو هواتفهم.

النسبة المئوية	التكرار	العاطفة
50%	20	حب
22,5%	09	رضا
12,5%	05	كره
10%	04	راحة
2,5%	01	تميز
2,5%	01	تشاؤم
100%	40	المجموع

➤ من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن عاطفة الحب أثارت شعور أغلب الطلبة بأعلى نسبة قدرت ب (50)، تليها الرضا بنسبة (22,5%)، الكره بنسبة (12,5%)، الراحة بنسبة (10%)، وأخيرا نسبة (2,5%) لكل من التميز والتشاؤم.

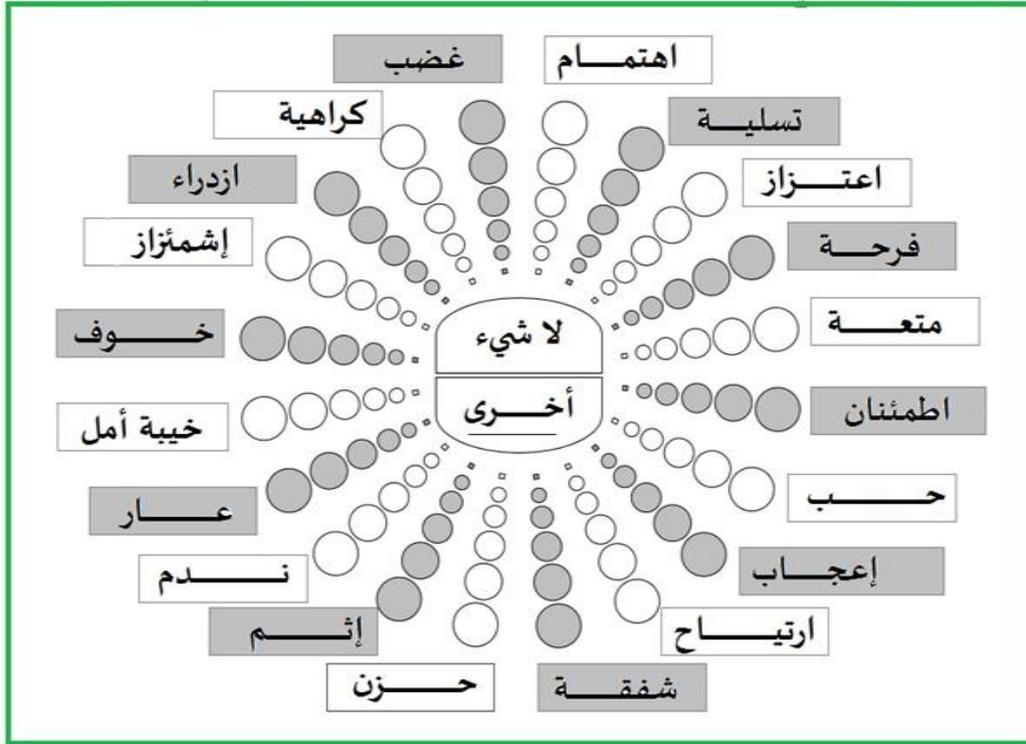
تعليق: من خلال نتائج المقابلة الموضحة في الجداول رقم (03-04-05-06-

07-08-09) أن عينة الدراسة كان لها ردود فعل عاطفية مختلفة نح وعناصر تصميم الهاتف الذكي، وهذه النتائج ساعدتنا على اختيار عجلة جنيفا للعواطف للدراسة الأساسية لأنها تتماشى وفق أهداف الدراسة.

ب- عجلة جنيفا للعواطف:

تم استخدام عجلة جنيفا للعواطف راجع (Simonazzi, 2016) بغرض معرفة استجابات الأفراد الوجدانية اتجاه خصائص الهاتف الذكي (أنظر الملحق رقم 02)

تتكون العجلة من عشرين (20) عاطفة (اهتمام، تسلية، اعتزاز، فرحة، متعة، اطمئنان، حب، إعجاب، ارتياح، شفقة، حزن، إثم، ندم، عار، خيبة أمل، خوف، اشمئزاز، ازدراء، كراهية، غضب)؛ بخمس دوائر تعبر عن شدة العاطفة، فإذا كانت العاطفة شديدة فإن المستجيب يضع إشارة (✓) في الدائرة الكبيرة، وإذا كانت العاطفة ضعيفة توضع الإشارة في الدائرة الصغيرة وإذا كانت العاطفة بين الشديدة والضعيفة فغن الإشارة توضع في الدائرة المناسبة بين الشديدة والضعيفة فإن الإشارة توضع في الدائرة المناسبة بين الدائرتين الكبيرة والصغيرة، وإذا كان المستجيب لا يشعر بأية عاطفة يضع الإشارة في مكان " لا شيء"، وإذا كان يشعر بعاطفة أخرى غير ما هو موجود في العجلة يضع الإشارة في المكان المناسب " أخرى " ويبين نوعها.



الشكل رقم 11: يمثل عجلة جنيفا للعواطف (Simonazzi, 2016).

● الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:

صدق الأداة: وللتأكد من صدق أداة الدراسة اعتمدنا على طريقة الصدق الظاهري.

أ / الصدق الظاهري لأداة (صدق المحكمين):

تم عرض الأداة على (03) أساتذة محكمين من تخصص علم النفس العمل والتنظيم والموارد البشرية والأرغنونيا (أنظر الملحق رقم 03).

جدول 10: يوضح العبارات قبل وبعد التصحيح.

العبارة قبل التعديل	العبارة بعد التعديل
مراعاة المعاني اللونية والشكلية للمستهلك	مراعاة الرمزية اللونية والشكلية للمستهلك
كفاءة الاستخدام	كفاءة الاستخدام (العملياتية)

ملاحظة: فيما يخص الاستجابات العاطفية وعجلة العواطف لم يتم اقتراح أي تعديل عليها

4- الدراسة الأساسية:

4-1 الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

4-1-1 الإطار الزمني:

تم إجراء الدراسة الأساسية في الفترة الممتدة من 20 مارس إلى غاية أواخر شهر ماي 2023.

4-1-2 الإطار المكاني:

أجريت الدراسة الأساسية في قسمي علم النفس والفلسفة والأرطوفونيا وقسم علم الاجتماع بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون - تيارت -.

4-2: عينة الدراسة الأساسية:

طبقت الدراسة الأساسية على عينة قوامها (120) طالب وطالبة من مجتمع البحث الذي قوامه 2803.

جدول 11: يمثل خصائص ومواصفات عينة الدراسة.

المتغير	الخصائص	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	30	25 %
	أنثى	90	75 %
السن	[22 – 18]	56	46,6 %
	[26 – 23]	44	36,6 %
	27 فما فوق	20	16,6 %
المستوى التعليمي	ليسانس	82	68,13 %
	ماستر	38	32,6 %
التخصص	علم النفس	48	40 %
	فلسفة	52	43,3 %
	علم الاجتماع	20	16,6 %

➤ نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن نسبة الإناث كانت أكبر حيث قدرت ب (% 75)، مقارنة بنسبة الذكور الذين مثلوا نسبة (25 %) من مجتمع البحث.

➤ أما بالنسبة للسن فقد مثلت نسبة (46,6 %) والتي تعتبر أكبر نسبة للفئة العمرية ما بين [22- 18]، ثم تليها نسبة (36,6 %) للفئة العمرية ما بين [26- 23]، وكأخر وأقل نسبة والتي قدرت ب (16,6 %) للطلبة الذين تتراوح أعمارهم من 27 فما فوق.

➤ أما بخصوص المستوى التعليمي فكانت أكبر نسبة لطلبة الليسانس والتي قدرت ب (68,13 %)، مقارنة بطلبة الماستر بنسبة (32,6 %).

➤ وأخيرا التخصص والذي كان لطلبة الفلسفة أكبر نسبة قدرت ب (43,3%)، يليها طلبة علم النفس بنسبة قدرت ب (40%)، وكأخر نسبة قدرت ب (16,6%) لطلبة علم الاجتماع.

3-4 أدوات الدراسة الأساسية:

تم الاعتماد على عجلة جنيفا للعواطف وذلك بعد التحقق من خصائصها السيكمترية (الصدق الظاهري) ومدى تطبيقها وصلاحيتها في الدراسة الاستطلاعية.

يتم تقييم الاستجابات العاطفية لأفراد العينة نح وأبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي:

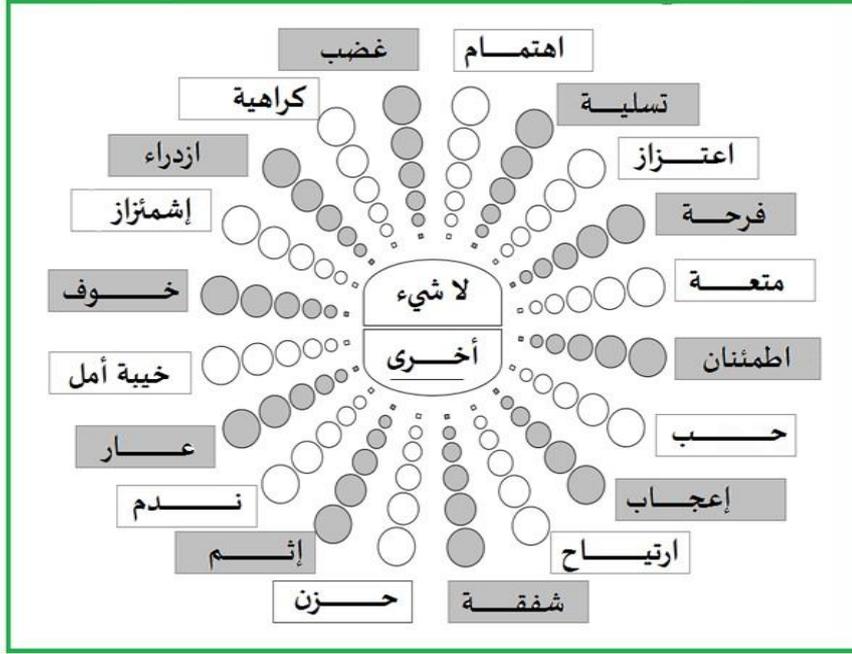
-البعد المظهري: اللون، الشكل، الحجم، جودة التصميم، اللمس، تصميم يواكب الموضة.

-البعد السلوكي: سهولة الاستخدام، فعالية الاستخدام، كفاءة الاستخدام (العملية)، سهولة الفهم، استخدام آمن، استخدام مريح.

-البعد الانعكاسي: إظهار الهوية الاجتماعية، التفاعل الاجتماعي، دعم مشاركة الآخرين، مراعاة ثقافة ومعايير المجتمع، مراعاة الرمزية اللونية والشكلية للمستهلك.

وذلك من خلال استخدام عجلة جنيفا للعواطف (أي استجابات الأفراد الوجدانية تجاه المنتجات وغيرها). تتكون العجلة من عشرين عاطفة (اهتمام، تسلية، اعتزاز، فرحة، متعة، اطمئنان، حب، إعجاب، ارتياح، شفقة، حزن، إثم، ندم، عار، خيبة أمل، خوف، اشمئزاز، ازدراء، كراهية، غضب)؛ بخمس دوائر تعبر عن شدة العاطفة، فإذا كانت العاطفة شديدة فإن المستجيب يضع إشارة (✓) في الدائرة الكبيرة، وإذا كانت العاطفة ضعيفة توضع الإشارة في الدائرة الصغيرة وإذا كانت العاطفة بين الشديدة والضعيفة فإن الإشارة توضع في الدائرة المناسبة بين الشديدة والضعيفة فإن الإشارة توضع في الدائرة المناسبة بين الدائرتين الكبيرة والصغيرة، وإذا كان المستجيب لا يشعر بأية عاطفة يضع الإشارة في مكان " لا شيء"، وإذا كان يشعر

بعاطفة أخرى غير ما هو موجود في العجلة يضع الإشارة في المكان المناسب " أخرى " ويبين نوعها.



الشكل رقم 12: يمثل عجلة جنيفا للعواطف.

5- الأساليب الإحصائية:

- التكرار
- النسبة المئوية
- المتوسط الحسابي

جدول 12: يمثل المجالات المتعلقة بقوة العاطفة.

المجال	قوة العاطفة
[1،8-1]	ضعيف جدا
[2،6-1،8]	ضعيف
[3،4-2،6]	متوسط
[4،2-3،4]	قوية
[5-4،2]	قوية جدا

الفصل الرابع: عرض وقراءة نتائج

الدراسة

• تمهيد

• عرض وقراءة النتائج

1. عرض وقراءة نتائج التساؤل الأول

2. عرض وقراءة نتائج التساؤل الثاني

3. عرض وقراءة نتائج التساؤل الثالث

4. عرض وقراءة نتائج التساؤل الرابع

● تمهيد:

لقد حاولنا في السابق الإحاطة بأهم الجوانب التطبيقية للدراسة، وأهم الخطوات المنهجية التي وصلنا من خلالها إلى نتائج يتوجب عرضها من خلال هذا الفصل الذي يعتبر خطوة أساسية من خطوات البحث العلمي، وعليه سنتطرق فيه إلى عرض وقراءة أهم النتائج التي توصلنا إليها في الدراسة الحالية.

عرض وقراءة النتائج:

1 - عرض وقراءة نتائج التساؤل الأول

الذي ينص على: ما الاستجابات العاطفية نحو أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي؟

1.1 عرض نتائج التساؤل الفرعي الأول الذي ينص على: ما الاستجابات العاطفية

لعينة الدراسة نحو البعد المظهري لتصميم الهاتف الذكي؟

للإجابة على التساؤل التالي تم حساب النسبة المئوية والتكرار والمتوسط الحسابي ومتوسط الشدة كما تبينه الجداول الموالية.

جدول 13: يمثل الاستجابات العاطفية نحو لون الهاتف الذكي.

العواطف	التكرار	النسبة المئوية	متوسط الشدة	قوة العاطفة
إعجاب	33	27,5 %	3,8	قوية
حب	28	28 %	4,2	قوية جدا
ارتياح	27	22,5 %	4,1	قوية
اهتمام	26	21,6 %	3,5	قوية
فرحة	16	13,3 %	3,4	قوية
متعة	16	13,3 %	4,3	قوية جدا
تسلية	12	10 %	2,8	متوسطة
اعتزاز	10	8,3 %	3,9	قوية

اطمئنان	08	% 6,6	3,3	متوسطة
ندم	05	% 4,1	4,4	قوية جدا
حزن	03	% 2,5	3,3	متوسطة
خيبة أمل	02	% 2,5	04	قوية
كراهية	02	% 1,6	04	قوية
لا شيء	02	% 1,6	/	/

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن لون الهاتف أثار العديد من الاستجابات العاطفية كانت أغلبيتها إيجابية كالإعجاب، ارتياح والحب بأعلى نسبة مرتبة كالتالي: (27,5) بمتوسط (3,8) بشدة قوية؛ تليها نسبة (23,3%) بمتوسط (4,2) بشدة قوية جدا؛ وأخيرا نسبة (22,5%) بمتوسط (4,1) بشدة قوية.

جدول 14: يمثل الاستجابات العاطفية نحو شكل الهاتف الذكي.

العواطف	التكرار	النسبة المئوية	متوسط الشدة	قوة العاطفة
اهتمام	23	% 19,1	4,3	قوية جدا
إعجاب	23	% 19,1	04	قوية
حب	22	% 18, »	3,5	قوية
ارتياح	18	% 15	3,6	قوية
متعة	12	% 10	3,5	قوية
اطمئنان	12	% 10	3,1	متوسطة
اعتزاز	09	% 7,5	3,6	قوية
فرحة	08	% 6,6	04	قوية
تسلية	07	% 5,8	3,2	متوسطة
كراهية	04	% 3, 3	2,7	متوسطة
حزن	03	% 2,5	02	ضعيفة
ندم	03	% 2,5	02	قوية

ضعيفة	2,3	% 2,5	03	خيبة أمل
ضعيفة	02	% 0,8	01	شفقة
/	/	% 0,8	01	لا شيء

➤ من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن شكل الهاتف أثار استجابات عاطفية إيجابية حيث قدرت أعلى نسبة ب (19,1 %) لكل من عاطفة الاهتمام والإعجاب بمتوسط (4,3) لعاطفة الاهتمام بشدة قوية جدا، وبمتوسط (04) لعاطفة الإعجاب بشدة قوية؛ تليها نسبة (18,3 %) لعاطفة الحب بمتوسط (3,5) بشدة قوية؛ ثم نسبة (15 %) لعاطفة الارتياح بمتوسط (3,6) بشدة قوية

جدول 15: يمثل الاستجابات العاطفية نحو حجم الهاتف الذكي.

العواطف	التكرار	النسبة المئوية	متوسط الشدة	قوة العاطفة
إعجاب	23	% 19,1	3,7	قوية
اهتمام	19	% 15,8	4,7	قوية جدا
ارتياح	18	% 15	3,8	قوية
فرحة	10	% 8,3	03	متوسطة
متعة	10	% 8,3	3,7	قوية
حب	10	% 8,3	03	متوسطة
اعتزاز	08	% 6,6	04	قوية
اطمئنان	06	% 05	3,5	قوية
لا شيء	05	% 4,1	/	/
كراهية	04	% 3,3	2,7	متوسطة
تسليية	03	% 2,5	3,6	قوية
شفقة	03	% 2,5	2,3	ضعيفة
خيبة أمل	02	% 1,6	3,5	قوية
اشمئزاز	02	% 1,6	3,5	قوية

متوسطة	03	% 0,8	01	غضب
--------	----	-------	----	-----

➤ من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن حجم الهاتف الذكي أثار استجابات عاطفية إيجابية مرتبة كالآتي: إعجاب، اهتمام، ارتياح، حيث قدرت أعلى نسبة ب (19,1%) لعاطفة الإعجاب بمتوسط (3,7) بشدة قوية؛ تليها نسبة (15,8%) لعاطفة الاهتمام بمتوسط (4,7) بشدة قوية جدا؛ وأخيرا نسبة (15%) لعاطفة الارتياح بمتوسط (3,8) بشدة قوية.

جدول 16: يمثل الاستجابات العاطفية نحو جودة تصميم الهاتف الذكي.

العواطف	التكرار	النسبة المئوية	متوسط الشدة	قوة العاطفة
إعجاب	31	% 25,8	3,4	قوية
اهتمام	25	% 20,8	3,9	قوية
ارتياح	25	% 20,8	2,4	ضعيفة
حب	17	% 14,1	03	متوسطة
اطمئنان	14	% 11,6	4,2	قوية
اعتزاز	12	% 10	4,1	قوية
فرحة	12	% 10	2,5	ضعيفة
متعة	09	% 7,5	03	متوسطة
خيبة أمل	08	% 6,6	2,6	متوسطة
كراهية	07	% 5,8	3,1	متوسطة
حزن	06	% 05	3,1	متوسطة
غضب	06	% 05	3,1	متوسطة
تسلية	05	% 4,1	04	قوية
لا شيء	03	% 2,5	/	/

➤ من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن جودة تصميم الهاتف الذكي أثارت استجابات عاطفية إيجابية والتي قدرت أعلى نسبة ب (25,8%) لعاطفة الإعجاب بمتوسط

(3,4) بشدة قوية؛ تليها عاطفة الاهتمام والارتياح بنسبة (20,8 %) بمتوسط (3,9) بشدة قوية للاهتمام ومتوسط (2,4) بشدة ضعيفة للارتياح.

جدول 17: يمثل الاستجابات العاطفية نحو ملمس (مادة الصنع) الهاتف الذكي.

العواطف	التكرار	النسبة المئوية	متوسط الشدة	قوة العاطفة
ارتياح	20	% 16,6	3,7	قوية
اهتمام	19	% 15,8	3,8	قوية
إعجاب	18	% 15	3,5	قوية
حب	17	% 14,1	3,7	قوية
متعة	14	% 11,-	03	متوسطة
اعتزاز	10	% 8,3	3,6	قوية
فرحة	10	% 8,3	4,3	قوية جدا
تسلية	10	% 8,3	3,6	قوية
كراهية	04	% 3,3	03	متوسطة
خيبة أمل	03	% 2,5	02	ضعيفة
ندم	02	% 1,6	03	متوسطة
عار	02	% 1,6	03	متوسطة
لا شيء	02	% 1,6	/	/
حزن	01	% 0,8	04	قوية
شفقة	01	% 0,8	03	متوسطة
غضب	01	% 0,8	01	ضعيفة جدا
اشمئزاز	01	% 0,8	02	ضعيفة

➤ نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن ملمس الهاتف الذكي أثار العديد من الاستجابات العاطفية أغلبيتها إيجابية، حيث مثلت أعلى نسبة لعاطفة الارتياح قدرت ب (16,6 %) بمتوسط (3,7) بشدة قوية؛ تليها عاطفة الاهتمام بنسبة (15,8 %) بمتوسط (3,8)

بشدة قوية؛ تليها نسبة (15%) بمتوسط (3,5) بشدة قوية لعاطفة الإعجاب وأخيرا نسبة (14,1) بمتوسط (3,4) بشدة قوية لعاطفة الحب.

جدول 18: يمثل الاستجابات العاطفية نحو تصميم يواكب الموضة للهاتف الذكي.

العواطف	التكرار	النسبة المئوية	متوسط الشدة	قوة العاطفة
الاهتمام	32	26,6%	3,8	قوية
حب	26	21,6%	05	قوية جدا
اطمئنان	19	15,8%	3,4	قوية
إعجاب	18	15%	02	ضعيفة
فرحة	16	13,3%	3,6	قوية
متعة	13	10,8%	3,6	قوية
اعتزاز	12	10%	3,8	قوية
ارتياح	10	8,3%	3,9	قوية
خيبة أمل	09	7,5%	3,5	قوية
تسلية	06	05%	3,8	قوية
كراهية	04	3,3%	03	متوسطة
شفقة	03	2,5%	03	متوسطة
ندم	01	0,8%	03	متوسطة

➤ من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عنصر تصميم يواكب الموضة للهاتف الذكي أثار عدة استجابات عاطفية، حيث سجلت أعلى نسبة لعاطفة الاهتمام قدرت ب (26,6%) بمتوسط (3,8) بشدة قوية؛ تليها عاطفة الحب بنسبة (21,6%) بمتوسط (05) بشدة قوية جدا؛ ثم تليها عاطفة الاطمئنان بنسبة قدرت ب (15,8%) بمتوسط (3,4) بشدة قوية؛ وأخيرا عاطفة الإعجاب بنسبة (15%) بمتوسط (02) بشدة ضعيفة.

2-1 عرض نتائج التساؤل الفرعي الثاني الذي ينص على: ما الاستجابات العاطفية

لعينة الدراسة نحو البعد السلوكي لتصميم الهاتف الذكي؟

جدول 19: يمثل الاستجابات العاطفية لسهولة استخدام الهاتف الذكي.

العواطف	التكرار	النسبة المئوية	متوسط الشدة	قوة العاطفة
اهتمام	35	29,1 %	3,2	متوسطة
ارتياح	21	17,5 %	3,1	متوسطة
إعجاب	18	15 %	3,3	متوسطة
فرحة	16	13,1 %	3,8	قوية
متعة	16	13,1 %	3,3	متوسطة
اطمئنان	14	11,6 %	3,7	قوية
حب	12	10 %	4,5	قوية جدا
اعتزاز	11	9,1 %	3,7	قوية
تسلية	09	7,5 %	4,6	قوية جدا
شفقة	05	4,1 %	2,2	ضعيفة
خيبة أمل	03	2,5 %	04	قوية
كراهية	03	2,5 %	3,3	متوسطة
عار	02	1,6 %	3,5	قوية
ندم	02	1,6 %	3,5	قوية
خوف	01	0,8 %	05	قوية جدا
اشمئزاز	01	0,8 %	05	قوية جدا
غضب	01	0,8 %	01	ضعيف جدا

➤ من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن عنصر سهولة الاستخدام آثار استجابات عاطفية إيجابية وسلبية لكن كأعلى نسبة فقد كانت لعاطفة الاهتمام والتي قدرت ب (29,1%)، بمتوسط (3,2) بشدة متوسطة؛ تليها عاطفة الارتياح بنسبة قدرت ب (17,5%)، بمتوسط (3,1) بشدة متوسطة أيضا؛ وأخيرا نسبة (15%) لعاطفة الإعجاب، بمتوسط (3,3) بشدة متوسطة.

جدول 20: يمثل الاستجابات العاطفية لفعالية الاستخدام للهاتف الذكي.

العواطف	التكرار	النسبة المئوية	متوسط الشدة	قوة العاطفة
اهتمام	22	18,3 %	4,6	قوية جدا
متعة	18	15 %	3,9	قوية
اطمئنان	16	13,3 %	3,6	قوية
ارتياح	16	13,3 %	3,3	متوسطة
فرحة	13	10,8 %	3,4	قوية
حب	11	9,1 %	4,1	قوية
إعجاب	10	8,3 %	3,7	قوية
اعتزاز	09	7,5 %	04	قوية
تسلية	08	6,6 %	3,5	قوية
ندم	05	4,1 %	03	متوسطة
خيبة أمل	05	4,1 %	2,8	ضعيفة
حزن	04	3,3 %	3,5	قوية
إثم	02	1,6 %	2,5	ضعيفة
كراهية	02	1,6 %	3,5	قوية
شفقة	01	0,8 %	02	ضعيفة
عار	01	0,8 %	03	متوسطة

➤ من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن عنصر فعالية الاستخدام أثار العديد من الاستجابات العاطفية الإيجابية؛ تمثلت في الاهتمام بنسبة قدرت ب (18.3 %)، بمتوسط (4,6) بشدة قوية جدا؛ تليها عاطفة المتعة بنسبة قدرت ب (15 %)، بمتوسط (3,9) بشدة قوية؛ ثم تليها نسبة (13,3 %) لكل من عاطفة الاطمئنان، بمتوسط (3,6) بشدة قوية؛ وعاطفة الارتياح بمتوسط (3,3) بشدة متوسطة.

جدول 21: يمثل الاستجابات العاطفية لكفاءة استخدام الهاتف الذكي.

العواطف	التكرار	النسبة المئوية	متوسط الشدة	قوة العاطفة
اهتمام	18	15 %	05	قوية جدا
اطمئنان	17	14,1 %	3,8	قوية
متعة	15	12,5 %	3,6	قوية
اعتزاز	14	11,6 %	3,3	متوسطة
ارتياح	14	11,6 %	3,3	متوسطة
فرحة	11	9,1 %	3,9	قوية
إعجاب	11	9,1 %	04	قوية
حب	10	8,3 %	3,9	قوية
تسلية	09	7,5 %	3,2	متوسطة
خيبة أمل	05	4,1 %	3,2	متوسطة
اشمئزاز	04	3,3 %	05	قوية جدا
لا شيء	04	3,3 %	/	/
شفقة	03	2,5 %	3,3	متوسطة
حزن	03	2,5 %	03	متوسطة
إثم	03	2,5 %	03	متوسطة
ندم	02	1,6 %	02	ضعيفة
خوف	02	1,6 %	02	ضعيفة
كراهية	02	1,6 %	05	قوية جدا
عار	01	0,8 %	03	متوسطة

➤ نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن عنصر كفاءة استخدام الهاتف الذكي أثار العديد من الاستجابات العاطفية الإيجابية والسلبية؛ ولكن كأعلى نسبة فقد كانت للعواطف الإيجابية، فقد قدرت نسبة (15 %)، بمتوسط (05) بشدة قوية جدا؛ تليها نسبة (14,1 %) لعاطفة الاهتمام بمتوسط (3,8) بشدة قوية؛ ثم نسبة (12,5 %) لعاطفة المتعة، بمتوسط (3,6)

بشدة قوية؛ وأخيرا نسبة (11,6 %) لكل من عاطفة الاعتزاز والارتياح، بمتوسط (3,3) بشدة متوسطة.

جدول 22: يمثل الاستجابات العاطفية لسهولة فهم الهاتف الذكي.

العواطف	التكرار	النسبة المئوية	متوسط الشدة	قوة العاطفة
اهتمام	32	% 26,6	3,5	قوية
ارتياح	21	% 17,5	4,1	قوية
إعجاب	18	% 15	3,7	قوية
فرحة	16	% 13,1	4,3	قوية جدا
متعة	16	% 13,1	4,4	قوية جدا
اطمئنان	15	% 12,5	3,3	متوسطة
حب	12	% 10	4,5	قوية جدا
اعتزاز	11	% 9,1	04	قوية
تسلية	08	% 6,6	3,8	قوية
شفقة	05	% 4,1	2,2	ضعيفة
خيبة امل	03	% 2,5	03	متوسطة
حزن	02	% 1,6	02	ضعيفة
عار	02	% 1,6	03	متوسطة
كراهية	02	% 1,6	03	متوسطة
لا شيء	02	% 1,6	/	/
خوف	01	% 0,8	04	قوية

➤ من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عنصر سهولة الفهم أثار استجابات عاطفية إيجابية؛ فكانت أعلى نسبة لعاطفة الاهتمام قدرت ب (26,6 %)، بمتوسط (3,3) بشدة قوية؛ تليها عاطفة الارتياح بنسبة (17,5 %)، بمتوسط (4,1) بشدة قوية؛ تليها عاطفة الإعجاب

بنسبة (15%)، بمتوسط (3,7) بشدة قوي؛ وأخيرا نسبة (13,1%) لكل من عاطفة الفرحة والمتعة، بمتوسط (4,4) لعاطفة المتعة، ومتوسط (4,3) لعاطفة الفرحة، بشدة قوية جدا.

جدول 23: يمثل الاستجابات العاطفية لعنصر استخدام أمن للهاتف الذكي.

العواطف	التكرار	النسبة المئوية	متوسط الشدة	قوة العاطفة
اهتمام	29	% 24,1	04	قوية
اطمئنان	28	% 23,3	3,6	قوية
ارتياح	23	% 19,1	3,3	متوسطة
إعجاب	16	% 13,1	3,6	قوية
اعتزاز	13	% 10,8	03	متوسطة
فرحة	11	% 9,1	3,2	متوسطة
حب	11	% 9,1	4,7	قوية جدا
متعة	08	% 6,6	04	قوية
تسلية	06	% 05	3,3	متوسطة
خوف	05	% 4,1	4,2	قوية جدا
شفقة	03	% 2,5	03	متوسطة
إثم	01	% 0,8	04	قوية
ندم	01	% 0,8	05	قوية جدا
عار	01	% 0,8	01	ضعيفة جدا
خيبة أمل	01	% 0,8	03	متوسطة
اشمئزاز	01	% 0,8	01	ضعيفة جدا
كراهية	01	% 0,8	02	ضعيفة

➤ من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عنصر استخدام أمن أثار العديد من العديد الاستجابات العاطفية كأعلى نسبة كانت (24,1%) لعاطفة الاهتمام كاستجابة عاطفية إيجابية، بمتوسط (04) بشدة قوية؛ و(23,3%) لعاطفة الاطمئنان، بمتوسط (3,6) بشدة قوية؛ تليها

عاطفة الارتياح بنسبة قدرت ب (19,1%)، بمتوسط (3,3) بشدة متوسطة، وأخيراً نسبة () % (13,1) لعاطفة الإعجاب، بمتوسط (3,6) بشدة متوسطة ونسبة (10, % 8) لعاطفة الاعتزاز، بمتوسط (03) بشدة متوسطة.

جدول 24: يمثل الاستجابات العاطفية لعنصر استخدام مريح للهاتف الذكي.

العواطف	التكرار	النسبة المئوية	متوسط الشدة	قوة العاطفة
اهتمام	23	% 19,1	3,7	قوية
اطمئنان	23	% 19,1	4,3	قوية جدا
إعجاب	22	% 18,3	03	متوسطة
متعة	17	% 14,1	3,9	قوية
ارتياح	16	% 13,3	04	قوية
حب	15	% 12,5	3,3	متوسطة
اعتزاز	12	% 10	4,3	قوية جدا
تسليية	10	% 8,3	3,2	متوسطة
فرحة	10	% 8,3	3,8	قوية
حزن	07	% 5,8	1,8	ضعيفة
كراهية	06	% 05	1,8	ضعيفة
غضب	05	% 4,1	1,8	ضعيفة
شفقة	04	% 3,3	03	متوسطة
إثم	02	% 1,6	03	متوسطة
ندم	02	% 1,6	02	ضعيفة
خوف	02	% 1,6	01	ضعيفة جدا

➤ من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن عنصر الاستخدام المريح للهاتف الذكي أثار العديد من الاستجابات العاطفية؛ فكانت أعلى نسبة سجلت لعاطفة الاهتمام والاطمئنان

بنسبة قدرت ب (19,1%) بمتوسط (3,7) لعاطفة الاهتمام بشدة قوية، ومتوسط (4,3) لعاطفة الاطمئنان بشدة قوية جدا؛ يليها الإعجاب بنسبة (18,3%)، بمتوسط (03) بشدة متوسطة.

1.3 عرض نتائج التساؤل الفرعي الثالث الذي ينص على: ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو البعد الانعكاسي لتصميم الهاتف الذكي؟

جدول 25: يمثل الاستجابات العاطفية لإظهار الهوية الاجتماعية للهاتف الذكي.

العواطف	التكرار	النسبة المئوية	متوسط الشدة	قوة العاطفة
اهتمام	29	24,1%	3,4	قوية
متعة	20	16,6%	4,7	قوية جدا
تسلية	12	10%	4,5	قوية جدا
اعتزاز	12	10%	04	قوية
إعجاب	12	10%	03	متوسطة
حب	10	8,3%	3,5	قوية
ارتياح	10	8,3%	2,6	ضعيفة
فرحة	08	6,6%	04	قوية
اطمئنان	08	6,6%	04	قوية
شفقة	06	05%	2,8	ضعيفة
خيبة أمل	03	2,5%	04	قوية
كراهية	03	2,5%	03	متوسطة
إثم	03	2,5%	03	متوسطة
غضب	01	0,8%	04	قوية

➤ نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت (24,1%) لعنصر إظهار الهوية الاجتماعية لعاطفة الاهتمام كاستجابة عاطفية إيجابية، بمتوسط (3,4) بشدة قوية؛ تليها عاطفة المتعة بنسبة (20%)، بمتوسط (4,7) بشدة قوية جدا.

جدول 26: يمثل الاستجابات العاطفية للتفاعل الاجتماعي للهاتف الذكي.

العواطف	التكرار	النسبة المئوية	متوسط الشدة	قوة العاطفة
اهتمام	31	25,8 %	2,8	متوسطة
ارتياح	16	13,1 %	3,4	قوية
متعة	15	12,5 %	2,7	متوسطة
اعتزاز	15	12,5 %	2,9	متوسطة
اطمئنان	10	8,3 %	3,2	متوسطة
حب	08	6,6 %	3,8	قوية
إعجاب	08	6,6 %	3,5	قوية
تسلية	07	5,8 %	3,8	قوية
خيبة أمل	06	05 %	03	متوسطة
إثم	04	3,3 %	3,5	قوية
شفقة	03	2,5 %	4,3	قوية جدا
غضب	03	2,5 %	03	متوسطة
حزن	01	0,8 %	03	متوسطة

➤ نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة لعنصر التفاعل الاجتماعي كانت (25,8 %)، لعاطفة الاهتمام كاستجابة عاطفية إيجابية بمتوسط (2,8) بشدة متوسطة؛ تليها عاطفة الارتياح بنسبة قدرت ب (13,1 %)، بمتوسط (3,4) بشدة قوية؛ و(15 %) لكل من عاطفة الاعتزاز بمتوسط (2,9) بشدة متوسطة، وعاطفة المتعة بمتوسط (2,7) بشدة متوسطة كذلك.

جدول 27: يمثل الاستجابات العاطفية لعنصر دعم مشاركة الآخرين للهاتف الذكي.

العواطف	التكرار	النسبة المئوية	متوسط الشدة	قوة العاطفة
اهتمام	28	23,3 %	3,9	قوية
متعة	19	15,8 %	2,9	متوسطة
إعجاب	18	15 %	3,3	متوسطة

اعتزاز	15	12,5 %	3,7	قوية
فرحة	15	12,5 %	3,3	متوسطة
ارتياح	15	12,5 %	4,1	قوية
اطمئنان	14	11,6 %	4,2	قوية جدا
حب	12	10 %	04	قوية
تسلية	04	3,3 %	4,2	قوية جدا
شفقة	03	2,5 %	3,6	قوية
خيبة أمل	03	2,5 %	3,6	قوية
خوف	03	2,5 %	3,6	قوية
كراهية	03	2,5 %	3,6	قوية
لا شيء	03	2,5 %	/	/
ندم	02	1,6 %	2,5	ضعيفة

➤ من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن دعم مشاركة الآخرين للهاتف الذكي أثار العديد من الاستجابات العاطفية الإيجابية والسلبية؛ ولكن كأعلى نسبة فقد كانت للعواطف الإيجابية، كالاهتمام بنسبة قدرت ب (23,3%)، بمتوسط (3,9) بشدة قوية؛ تليها عاطفة المتعة بنسبة (15,8%)، بمتوسط (2,9) بشدة متوسطة؛ يم الإعجاب بنسبة (15%)، بمتوسط (3,3) بشدة متوسطة؛ وأخيرا نسبة (12,5%)، لكل من عاطفة الاعتزاز بمتوسط (3,7) بشدة قوية، الفرحة بمتوسط (3,3) بشدة متوسطة والارتياح بمتوسط (4,1) بشدة قوية.

جدول 28: يمثل الاستجابات العاطفية لعنصر مراعاة ثقافة ومعايير المجتمع للهاتف الذكي.

العواطف	التكرار	النسبة المئوية	متوسط الشدة	قوة العاطفة
اهتمام	42	35 %	4,9	قوية جدا
إعجاب	17	14,1 %	3,6	قوية
اطمئنان	15	12,5 %	3,7	قوية
ارتياح	12	10 %	4,3	قوية جدا

اعتزاز	09	7,5 %	3,5	قوية
فرحة	08	6,6 %	3,8	قوية
متعة	07	5,8 %	3,2	قوية
حب	07	5,8 %	3,7	قوية
ندم	05	4,1 %	2,4	ضعيفة
لا شيء	05	4,1 %	/	/
شفقة	04	3,3 %	02	ضعيفة
تسليية	03	2,5 %	4,6	قوية جدا
حزن	02	1,6 %	03	متوسطة
خيبة أمل	02	1,6 %	4,5	قوية جدا
ازدراء	01	0,8 %	04	قوية
كراهية	01	0,8 %	03	متوسطة

➤ نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن عنصر مراعاة ثقافة ومعايير المجتمع أثار استجابات عاطفية إيجابية، حيث سجلت أعلى نسبة لعاطفة الاهتمام ب (35 %)، بمتوسط (4,9) بشدة قوية جدا؛ تليها عاطفة الإعجاب بنسبة (14,1 %)، بمتوسط (3,6) بشدة قوية ونسبة (12,5 %) لعاطفة الاهتمام، بمتوسط (3,7) بشدة قوية.

جدول 29: يمثل الاستجابات العاطفية لمراعاة الرمزية اللونية والشكلية للهاتف الذكي.

العواطف	التكرار	النسبة المئوية	متوسط الشدة	قوة العاطفة
اهتمام	24	20 %	3,8	قوية
إعجاب	19	15,8 %	3,8	قوية
حب	18	15 %	3,3	متوسطة
اطمئنان	15	12,5 %	3,4	قوية
ارتياح	13	10,8 %	04	قوية
متعة	11	9,1 %	04	قوية

فرحة	10	8,3 %	3,6	قوية
تسلية	06	05 %	4,6	قوية جدا
لا شيء	06	05 %	/	/
اعتزاز	05	4,1 %	4,4	قوية جدا
إثم	03	2,5 %	2,3	ضعيفة
غضب	02	1,6 %	2,5	ضعيفة
ندم	01	0,8 %	03	متوسطة
كراهية	01	0,8 %	03	متوسطة

➤ من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن عنصر مراعاة الرمزية اللونية والشكلية أثار استجابات عاطفية إيجابية، كانت أعلى نسبة لعاطفة الاهتمام قدرت ب (20 %)، بمتوسط (3,8) بشدة قوية؛ تليها عاطفة الإعجاب بنسبة (15,8 %)، بمتوسط (3,8) بشدة قوية؛ ثم عاطفة الحب بنسبة (15 %)، بمتوسط (3,3) بشدة متوسطة؛ وكأخر نسبة لعاطفة الاطمئنان قدرت ب (12,5 %)، بمتوسط (3,4) بشدة قوية.

2. عرض نتائج التساؤل الثاني

الذي ينص على: هل توجد فروق في الاستجابات العاطفية نحو البعد المظهري لتصميم الهاتف الذكي تعزى لمتغير الجنس؟

ملاحظة: تم أخذ ثلاث عواطف الأولى التي كانت في المرتبة (01) و(02) و(03)

جدول 30: يوضح الفروق بين الذكور والإناث في الاستجابات العاطفية نحو البعد المظهري.

عناصر البعد المظهري	الذكور			الإناث	
	العواطف	التكرار	النسبة المئوية	العواطف	التكرار
اللون	ارتياح	10	35,7 %	إعجاب	25
	اهتمام	09	30 %	حب	20

إعجاب	08	% 26,6	اهتمام	17	% 18,8
إعجاب	09	% 30	إعجاب	14	% 15,5
اطمئنان	07	% 23,3	اهتمام	20	% 22,2
حب	07	% 23,3	حب	15	% 16,7
اهتمام	08	% 28,6	ارتياح	18	% 20
إعجاب	07	% 25	إعجاب	16	% 17,7
اعتزاز	05	% 17,9	اهتمام	13	% 14,4
إعجاب	10	% 33,3	إعجاب	21	% 23,3
ارتياح	09	% 30	اهتمام	18	% 20
اهتمام	07	% 23,3	ارتياح	16	% 17,7
اهتمام	09	% 32,1	إعجاب	16	% 17,7
حب	07	% 23,3	ارتياح	14	% 15,6
اطمئنان	06	% 20	متعة	10	% 11,1
اطمئنان	09	% 30	اهتمام	25	% 27,7
حب	08	% 26,6	حب	18	% 20
اهتمام	07	% 23,3	اعتزاز	10	% 11,1

➤ نلاحظ من خلال الجدول رقم (30) أنه لم يكن هناك فروق بين الذكور والإناث في الاستجابات العاطفية لعناصر تصميم الهاتف الذكي نح والبعد المظهري، وكانت أغلبية الاستجابات إيجابية تمثلت في: (اهتمام، إعجاب، ارتياح، حب، اعتزاز، اطمئنان)، بنسبة مئوية تراوحت ما بين (17,9% - 35,7%) بالنسبة للذكور، ونسبة (11,1% - 27,7%) بالنسبة للإناث.

3- عرض نتائج التساؤل الثالث

الذي ينص على: هل توجد فروق في الاستجابات العاطفية نحو البعد السلوكي لتصميم الهاتف الذكي تعزى لمتغير الجنس؟

ملاحظة: تم أخذ ثلاثة عواطف الأولى التي كانت في المرتبة (01) و(02) و(03)

جدول 31: يوضح الفروق بين الذكور والإناث في الاستجابات العاطفية نحو البعد السلوكي.

الإناث			الذكور			عناصر البعد السلوكي
النسبة المئوية	التكرار	العواطف	النسبة المئوية	التكرار	العواطف	
27,7 %	25	اهتمام	33,3 %	10	اهتمام	سهولة الاستخدام
17,7 %	16	ارتياح	20 %	06	اعتزاز	
13,3 %	12	متعة	20 %	06	فرحة	
17,7 %	16	اهتمام	20 %	06	اهتمام	فعالية الاستخدام
15,5 %	14	متعة	20 %	06	فرحة	
15,5 %	14	اطمئنان	16,6 %	05	اعتزاز	
12,2 %	11	ارتياح	33,3 %	10	اطمئنان	كفاءة الاستخدام
12,2 %	11	اهتمام	23,3 %	07	اهتمام	
11,1 %	10	متعة	20 %	06	إعجاب	
24,4 %	22	اهتمام	33,3 %	10	اهتمام	سهولة الفهم
15,5 %	14	ارتياح	23,3 %	07	ارتياح	
13,3 %	12	متعة	20 %	06	إعجاب	
21,1 %	19	اهتمام	33,3 %	10	اهتمام	استخدام آمن
21,1 %	19	اطمئنان	33,3 %	10	ارتياح	
14,4 %	13	ارتياح	30 %	09	اطمئنان	
16,3 %	15	اهتمام	26,6 %	08	اهتمام	استخدام مريح
16,3 %	15	اطمئنان	26,6 %	08	اطمئنان	
16,3 %	15	إعجاب	23,3 %	07	متعة	

➤ نلاحظ من خلال الجدول رقم (31) أنه لم يكن هناك فروق بين الذكور والإناث في الاستجابات العاطفية لعناصر تصميم الهاتف الذكي نحو البعد السلوكي، وكانت أغلبية الاستجابات إيجابية تمثلت في: (اهتمام، إعجاب، فرحة، متعة، حب، اعتزاز، اطمئنان)، بنسبة مئوية تراوحت ما بين (33,3% - 16,6%) بالنسبة للذكور، ونسبة (27,7% - 11,1%) للإناث.

4. عرض نتائج التساؤل الرابع:

الذي ينص على: هل توجد فروق في الاستجابات العاطفية نحو البعد الانعكاسي لتصميم الهاتف الذكي تعزى لمتغير الجنس؟

ملاحظة: تم أخذ ثلاثة عواطف الأولى التي كانت في المرتبة (01) و(02) و(03)

جدول 32: يوضح الفروق بين الذكور والإناث في الاستجابات العاطفية نحو البعد الانعكاسي.

الإناث		الذكور			عناصر البعد الانعكاسي
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	العواطف	
22,2%	20	30%	09	اهتمام	إظهار الهوية الاجتماعية
15,5%	14	16,6%	05	إعجاب	
8,8%	08	16,6%	05	تسلية	
23,3%	21	33,3%	10	اهتمام	التفاعل الاجتماعي
12,2%	11	20%	06	تسلية	
11,1%	10	20%	06	اعتزاز	
21,1%	19	30%	09	اهتمام	دعم مشاركة الآخرين
14,4%	13	26,6%	08	متعة	
13,3%	12	20%	06	اطمئنان	

33,3 %	30	اهتمام	40 %	12	اهتمام	مراعاة
14,4 %	13	إعجاب	13,3 %	04	إعجاب	ثقافة
12,2 %	11	اطمئنان	13,3 %	04	اطمئنان	ومعايير المجتمع
20 %	18	إعجاب	26,6 %	08	اهتمام	مراعاة
18,8 %	17	اهتمام	20 %	06	حب	الرمزية
13,3 %	12	اطمئنان	13,3 %	04	متعة	اللونية والشكلية للمستهلك

➤ من خلال الجدول رقم (32) نلاحظ أنه لم يكن هناك فروق بين الذكور والإناث في الاستجابات العاطفية لعناصر تصميم الهاتف الذكي نحو البعد الانعكاسي، وكانت أغلبية الاستجابات إيجابية تمثلت في: (إعجاب، اهتمام، متعة، حب، اطمئنان)، بنسبة مئوية تراوحت ما بين (40 % - 13,3 %) بالنسبة للذكور ونسبة (33,3 % - 8,8 %) بالنسبة للإناث.

**الفصل الخامس: تحليل
ومناقشة نتائج الدراسة**

● تمهيد

● مناقشة النتائج

1- مناقشة نتائج التساؤل الأول

2- مناقشة نتائج التساؤل الثاني

3- مناقشة نتائج التساؤل الثالث

4- مناقشة نتائج التساؤل الرابع

● استنتاج عام

● تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصل السابق إلى عرض وقراءة النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الحالية، سنتناول في هذا الفصل تحليل ومناقشة النتائج معتمدين في ذلك على الدراسات السابقة.

مناقشة نتائج الدراسة:

1- مناقشة نتائج التساؤل الأول:

الذي ينص على: ما الاستجابات العاطفية نحو أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي؟

1-1 مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الأول الذي ينص على: ما الاستجابات العاطفية

نحو البعد المظهري لتصميم الهاتف الذكي؟

من خلال النتائج المبينة في الجداول رقم (14-15-16-17-18-19) حول الاستجابات العاطفية نحو البعد المظهري تبين أن كل العناصر (اللون، الشكل، الحجم، جودة التصميم، الملمس، تصميم يواكب الموضة) أثارت استجابات عاطفية إيجابية؛ فحسب نظرية نورمان فإن الانطباع الأول عن مظهر المنتج كالشكل واللون والملمس هو ما يهم في البعد المظهري من التصميم (حمدادة، بن قويدر: 2023)؛ وهذا ما اتفق مع دراسة (Saibin andal,2021) حيث أكدت أن معظم طلاب الجامعات يفضلون شراء الهاتف الذكي بسبب مظهر هو حجم هو هيكل قائمته، ويمكن تعريف خصائص المنتج على أنها هي الخصائص التي ترضي المستهلك والتي يمكن لمسها جسديا كحجم الهاتف، الوزن والألوان، كما جاء أيضا في دراسة أخرى أن من عناصر التصميم الجيد المظهرية، فهي الشيء المعروض للبصر أو المعروض أمام الجمهور، وهي مزيج بين صفاته اللونية والشكلية (خزعل، 2009)؛ فمظهر المنتج يعتبر مكونا رئيسيا في رضا المستهلك وهذا ما اتفق مع دراسة (Crilly and al, 2004) حيث أكدت أن مظهر المنتج يؤثر بشكل كبير على النجاح التجاري؛ وفي دراسة أخرى أيضا حيث أكدت أن المظهر من بين الجوانب الأربعة التي تم تحديدهم في مرحلة التصميم بنسبة (73%) (الحافظ وآخرون، 2018)

وفي دراسة أخرى أيضا حيث أكدت أن مشاعر المستهلكون حول منتج ما تنطلق من الحواس (Ivanovic and al,2017)؛ نأخذ اللون على سبيل المثال فقد أثار استجابات عاطفية تمثلت في: الإعجاب والاهتمام والحب؛ فتصميم منتجات جذابة ومرغوب فيها يتطلب معرفة العواطف والمشاعر التي تثيرها المنتجات لدى المستهلك بصفة عامة، ومعرفة خاصة حول لون المنتجات كونها تستخدم كأداة قوية في السوق، فهي تؤدي إلى خلق اتصالات عاطفية تمكن من التمييز بين المنتجات، فحسب ما أشار إليه (Singh,2006) وهذا نقلا عن (بيجان،بوجناح،2022) أن ما يقارب (65- 90 %) من تقييم المستهلك مبني على أساس اللون باعتباره أحد المؤثرات البصرية التي تؤثر على سلوك المستهلك، فقد لوحظ من قبل العلماء كيف أن اللون يساعدنا على خلق مشاعر وتفعيل وتنشيط ذاكرتنا ؛ وهذا ما اتفق مع دراسة (حمدادة،مباركي، 2021) حيث أكدت أن اللون مهم للغاية في اتخاذ قرار الشراء بنسبة (28,2%) للسيارات، يليها نسبة (30,4%) للحاسوب، و(39,6%) للهاتف النقال؛ وفي هذا السياق يشير (Akca et al,2011) وهذا نقلا عن (حمدادة، بلماهد، 2019) أن الألمان يفضلون اللون الأسود في الهواتف الذكية كونه رمز للأناقة؛ وفي دراسة أخرى أيضا حيث أظهرت أن هناك أربعة ألوان رئيسية تعتبر المفضلة لدى المستهلك السعودي، حيث جاء في المرتبة الأولى اللون الأبيض بنسبة تفضيل بلغت (21,4%)، ويليه في المرتبة الثانية اللون الأزرق بنسبة تفضيل (20,6%)، وفي المرتبة الثالثة اللون الأسود بنسبة (15,8%) (بادغيش،أسعد العصلاني: 2020).

كما تشير دراسة أخرى أيضا ل (Prado-Leon et al , 2018) إلى أن الناس يفضلون الألوان المشبعة والمشرقة مثل الأسود، الرمادي والأبيض في السيارات؛ وفي دراسة أخرى مشابهة أيضا حيث أكدت أن هناك ثلاثة ألوان مفضلة لدى المستهلك الجزائري في اختيار المنتجات منها الهاتف الذكي حيث كان اللون الأسود في المرتبة الأولى بنسبة (41,7%)، يليه اللون الأبيض بنسبة (22,9%)، ثم اللون الرمادي بنسبة (11,4%) (حمدادة، مباركي، 2019).

وفي دراسة أخرى أيضا قام بها (Patrick and al,2018) حيث أكدت نتائج الدراسة أن نسبة (13,1%) ترجع إلى ميزات التصميم في اختيار الهاتف الذكي مثل حجم الهاتف ولونه؛ وفي دراسة أخرى أجريت على طلاب الجامعات في ماليزيا أكدت أن ميزات المنتج تؤثر بشكل إيجابي على نية شراء الهاتف الذكي مثل حجم ووزن ولون الهاتف وكذلك التصميم (Azira and

(al,2016)؛ وفي دراسة أخرى أيضا بأثيوبيا أكدت أن ميزات الهاتف الذكي هي العامل الثاني والمهم المرتبطة بقرار الشراء والتي تشمل اللون، التصميم، الملمس، الحجم والوزن كل هذه العوامل لها علاقة بقرار شراء الأجهزة المحمولة (Sata,2013)؛ وفي دراسة أخرى ل (Sraod,2017) أجريت بماليزيا في منطقة كوتشينغ تشير إلى أن المصممين والموزعين يركزون بشكل أساسي على ميزات المنتج لجعل الهواتف الذكية أكثر جاذبية. هذا ما بينته نتائج دراسة (حمدادة، بن قويدر، 2020) حيث أكدت أن خصائص المنتج الجمالية مثل: اللون، التصميم، الوزن، الحجم.. تؤثر في قرار شراء الهاتف النقال لدى الطلبة الجامعيين بالجزائر؛ ويتفق هذا أيضا مع دراسة (Auson J,2016) التي كانت من بين نتائجها أن من الخصائص التي تؤثر على الشباب في اختيار الهاتف الذكي هي: اللون، الشكل، الملمس. وتعتبر كذلك جودة التصميم من أهم الخصائص التي أثارت استجابات عاطفية إيجابية وهذا ما اتفق مع دراسة (Godfred,2020) التي توصلت إلى أن جودة تصميم الهاتف الذكي لها تأثير كبير على قرار شراء المستهلكين. كما أن مادة الصنع تعتبر من إحدى الوسائط المهمة للتعبير العاطفي للمنتجات (Yajing,2020).

1-2 مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الثاني الذي ينص على: ما الاستجابات العاطفية

نحو البعد السلوكي لتصميم الهاتف الذكي؟

من خلال النتائج المبينة في الجداول رقم (20-21-22-23-24-25) حول الاستجابات العاطفية نحو البعد السلوكي في الجدول رقم (19-20-21-22-23-24) تبين أن كل العناصر قد أثارت استجابات عاطفية إيجابية كالاهتمام، الارتياح، المتعة، الفرحة، الإعجاب.. وهذا ما اتفق مع دراسة (Renjith,2020) حيث أكدت أن الراحة في استخدام الهاتف والوصول لتطبيقاته تؤثر بشكل إيجابي على قرار شراء الهواتف الذكية بين المستخدمين العمانيين؛ وفي دراسة أخرى أيضا أكدت أن سهولة استخدام الهاتف من خلال الولوج للتطبيقات تساعد في نية الشراء (صقر، 2022)؛ وفي دراسة أخرى أيضا ل (Joshi , Sujata , 2016)؛ وهذا نقلا عن (Kushagra and al , 2017) وبأن السمات التقنية مثل: جودة الكاميرا وذاكرة الوصول العشوائي ونظام التشغيل والبطارية ومثانة الهاتف تؤثر بشكل كبير على اختيار المستهلكين للهاتف المحمول؛ وهذا ما اتفق مع دراسة (Saibin and al,2021) حيث توصلت إلى أن غالبية المستجيبين كان بحاجة إلى هاتف محمول بمواصفات جيدة خاصة جودة الكاميرا

وسعة التخزين، فجودة الكاميرا مهمة بالنسبة لهم لأن بعضهم يحب التقاط صورة والبعض الآخر يستخدمها بغرض العمل والدراسة، تماما مثل مساحة التخزين فهي تساعدهم على حفظ ملفاتهم وصورهم المهمة وكذلك تنزيل المزيد من التطبيقات؛ وفي دراسة أخرى أيضا (AusunJ,2016) حيث تبين أن ميزة المنتجات وسعة التطبيقات أثرت بنسبة (19 %) على اختيار المستهلكين للهاتف الذكي، بما في ذلك الأنترنت بنسبة (12 %) وسعة الذاكرة. ...

وفي دراسة أخرى مشابهة أكدت أن ميزة الهاتف المحمول العامل الثاني المرتبط بقرار المستهلك بشراء الهاتف الذكي تشمل: الاتصال بالإنترنت، البلوتوث، الفيديو ومتانة الهاتف (Sata,2013)؛ فمعظم الشباب يفضلون الهواتف الأكثر متانة وموثوقية ولديها قدرة معالجة أعلى (Nagarkoti,2009)؛ وفي دراسة أخرى أيضا حيث تبين أن هناك خمس خصائص لتصميم الهاتف الذكي يفضلها المستهلكون مثل: الكاميرا، الشاشة الملونة والاتصال الصوتي المنشط، تصفح الأنترنت والاتصال اللاسلكي (Azira,2016)

وحسب نظرية الدوافع الإنسانية لأبراهام ماسلوا في التسلسل الهرمي للتصميم، لكي يكون المستهلك راضيا يجب أن يكون المنتج وظيفيا، فالوظيفة تعد شرطا أساسيا للتصميم وفق هذه النظرية، وموثوقا وسهل الاستخدام (حمادة، بن قويدر، 2023)؛ فالمنتج سيكون عديم الجدوى إن لم يكن محتويا على الوظيفية الضرورية الصحيحة لكونها الفعل الذي يقوم به الشيء أ والفائدة والمنفعة التي يقدمها المنتج (خزل، 2009)؛ ولقد اتفق هذا مع دراسة (الحافظ علي وآخرون، 2018) حيث أكدت أن نسبة (77 %) في اتخاذ قرار الشراء يرجع لتصميم الوظيفة بينما تصل نسبة (80 %) لتصميم الاستعمالية؛ ففي نظرية نورمان (2004) في البعد السلوكي يجب التأكد من أن المنتج سهل الاستخدام ووظيفته قابلة للفك بسهولة، كما قال مصمم المنتجات الياباني الشهير ناوت وموريزا و " لست بحاجة لاستخدام دليل لإخبار الناس بكيفية استخدامه، يجب أن تشعر فقط أنه يمكن للناس استخدامه بشكل طبيعي " فالتجربة العاطفية على المستوى السلوكي تولي مزيدا من الاهتمام لقابلية استخدام المنتج وتلبي طلب المستخدم لوظيفة المنتج وسهولة استخدامه (Yajing,2020)؛ وفي دراسة أخرى أيضا حيث توصلت إلى أن نسبة (97 %) من المشاركين وجدوا أن أهم ما يميز المنتج هو الوظيفة ثم الاستخدام (رموزي وآخرون، 2022)؛ فإذا

كان هناك نقص في قابلية الاستخدام فسوف ينعكس ذلك في الفعالية والكفاءة والرضا (حمدادة، 2023).

3-1 مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الثالث الذي ينص على: ما الاستجابات العاطفية نحو البعد الانعكاسي لتصميم الهاتف الذكي؟

من خلال النتائج المبينة في الجداول رقم (25-26-27-28-29-) حول الاستجابات العاطفية نحو البعد الانعكاسي تبين أن كل العناصر (إظهار الهوية الاجتماعية، التفاعل الاجتماعي، دعم مشاركة الآخرين، مراعاة ثقافة ومعايير المجتمع، مراعاة الرمزية اللونية والشكلية للمستهلك)، قد أثارت استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الاهتمام، المتعة، الارتياح، الاعتزاز، الفرحة، الإعجاب، الحب والاطمئنان؛ وهذا ما يدل على أن عينة الدراسة تولي أهمية بالغة لثقافة ومعايير المجتمع فهي تعبر عن قيم ومعتقدات وسلوكيات يكتسبها الفرد وهي ذات تأثير كبير على قراراته الشرائية؛ وقد يعود فشل بعض المنتجات عند تقديمها للسوق الخارجية إلى عوامل ثقافية، فما يكون مقبولاً لأحد الثقافات قد لا يعتبر مناسباً لثقافة أخرى (عناي، 2010) وفي دراسة أخرى ل (الحافظلي وآخرون، 2018) حيث حددت عدة اعتبارات يجب مراعاتها عند تصميم المنتجات التفاعلية الممتعة من بينها اعتبارات التصميم للمتعة الاجتماعية كتسهيل وتحفيز التفاعل الاجتماعي مع الآخرين وتدعيم مشاركة الآخرين والاهتمام بإظهار الهوية الاجتماعية في المنتج من خلال الدلالات والانتماءات الاجتماعية والعوامل المميزة للمجتمعات والدالة عليها؛ فمثلاً في دراسة ل (حمدادة، مباركي، 2021) حيث أكدت بأنه لا يجب على الشركات أن تختار الألوان بشكل عشوائي، بل يجب اختيار لون يعبر عن شيء ما في ثقافة معينة وأن تنقل رسالة معينة للمستهلك، ومن المهم جداً استكشاف معاني ودلالات الألوان المختارة في كل سوق مستهدف قبل إطلاق منتجات جديدة في السوق العالمية؛ فالثقافة هي جزء من كل مجتمع وهي السبب المهم لرغبات الفرد وسلوك هو يختلف تأثيرها من مكان لآخر (Ausun J, 2016)؛ فعلى رجل التسويق دائماً أن يراعي المعاني المختلفة للأعداد والألوان والرموز (عناي، 2010)؛ وتشير دراسة (Prado-Leon and al, 2018) إلى أن الناس يفضلون الألوان المشبعة والمشرقة مثل: الأسود والأبيض والرمادي في السيارات والهواتف الذكية؛ وهذا ما أكدته دراسة (حمدادة، مباركي، 2019) بأن اللون الأسود رمز للأناقة، القوة، السيطرة، الجدية؛ في حين اللون

الرمادي رمز للتواضع والعملية بينما اللون الأبيض فهو رمز للنظافة، الوضوح، النقاء، السلام، البساطة، بينما في اليابان فاللون الأبيض يرتبط بالموت في حين يرمز إلى البرودة والعقم في الثقافات الشرقية (حمدادة وآخرون، 2019)؛ وفي دراسة أخرى أيضا ل (Renjith,2020) حيث أكدت بأن الهاتف الذكي هو ليس فقط وسيلة تقليدية للتحدث أ والمراسلة، فيمكن اعتماده في الخدمات المصرفية والبريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية؛ ففي الوقت الحاضر يمكن للأشخاص تطوير شبكاتهم الاجتماعية عبر الأنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، تويتر، أنستغرام، وما إلى ذلك (Azira,2016)؛ وفي دراسة أخرى أيضا تبين أن الدافع الأساسي لإقبال الطالب الجامعي على استخدام الهاتف الذكي هو التواصل مع الآخرين، منهم (40%) يتواصلون مع الأهل والأصدقاء مع اختلاف طرق هذا التواصل بين المكالمات والرسائل عبر الفيسبوك، أما الدافع الثاني فيعود للتسلية والترفيه بنسبة (36%)، أما نسبة (24%) فقد كانت دوافع استخداماتهم للهاتف الذكي التعليم والتثقيف وذلك من خلال إنجاز البحوث وتحميل الكتب وقراءة المقالات (فدسي، تواتي، 2018)؛ وفي نفس السياق أيضا أكدت دراسة ل (حمدادة، بن قويدر، 2020) بأن الهاتف الذكي لم يعد جهاز يقدم خدمة المكالمات فقط بل يقدم خدمات أخرى مثل: البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، الأنترنت، فقد أصبح وسيلة للتسلية والمتعة؛ وأصبح معظم الشباب يستخدمونه للوسائط الاجتماعية مثل: تويتر، فايبير، فيسبوك، التسوق عبر الأنترنت، حجز التذاكر وممارسة الألعاب وما إلى ذلك (Nagarkoti,2009)؛ ويوفر إمكانية التواصل بسهولة وبتكلفة قليلة بين مستخدمي هذه الأجهزة، وعملت على اختصار المسافات بينهم، والاستثمار الجيد في الوقت (جبر خطار المحاسنة، 2020)؛ وفي دراسة أخرى أيضا حيث أكدت أنه لا يمكن تجاهل أن الهاتف الذكي في وقتنا الحالي تحول من وسيلة للاتصال إلى وسيلة للنجاة، فكثير من الأخبار المتواردة عن الآلاف من المهاجرين من مناطق الحروب تتحدث عن المهاجرين وتاركي أوطانهم الذين استعانوا بالهواتف الذكية لإيجاد طريقهم عبر الحدود النظامية (مباركي، 2019)؛ فقد قام بتحطيم حواجز الزمان والمكان، والسماح للفرد بالاتصال مع الآخرين بشكل سريع وفوري (بوخيزة، عيد، 2012).

ولقد وضع (O'shangsheshy,1987) وهذا نقلا عن (حمدادة، بنقويدر، 2023) ستة فئات من المعايير للشراء لدى المستهلك، نأخذ منها المعايير التكاملية والتي تشير إلى حاجة الفرد إلى

الاندماج الاجتماعي والإحساس بالهوية، تتضمن القبول الاجتماعي والهوية الذاتية، حيث يعتقد المستهلك انه يتوجب عليه شراء منتجات تتوافق مع المعايير التي حددها المجتمع والأوساط الاجتماعية الخاصة به فعد يشعر بعض الناس بالحرج إذا لم يتكيف ومع هذه المعايير، ويشعرون بالفخر بخلاف ذلك؛ وفي دراسة أخرى أيضا حيث أكدت أن الاهتمام المتزايد بتكنولوجيا الهواتف النقالة الحديثة أصبح مظهرا من مظاهر التقدم والتباهي أمام الآخرين، كما أصبح يعكس شخصية الطالب وطريقة تقرب الآخرين منه، فالهاتف الذكي يساعد على التفاعل والترابط الاجتماعي بنسبة (46%) ومعرفة أشخاص أكثر عبر التطبيقات الجديدة مثل: سكايب، فيسبوك، بالإضافة إلى تقريب المسافات بين الأهل والأقارب أي أنه يقلص المسافات كما يساعد في حل بعض المشاكل (بن غوثي، 2016). وفي نفس السياق أكدت دراسة ل (لونيس، 2007) أن الفرد بحاجة إلى الانتماء الاجتماعي وتحقيق المكانة والتقدير وذلك برغبته في الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع والتي تخلق لديه الحاجة إلى التألق والبروز، وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أ وعلى الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدرا للتقدير.

2- مناقشة نتائج التساؤلات (الثاني، الثالث والرابع):

الذي ينص على: هل توجد فروق في الاستجابات العاطفية نحو البعد المظهري والسلوكي والانعكاسي لتصميم الهاتف الذكي تعزى لمتغير الجنس؟

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (31-32-33) نحو عناصر التصميم الوجداني للهاتف الذكي؛ فلم يكن هناك فروق بين الذكور والإناث في الاستجابات العاطفية وكانت أغلبية العواطف إيجابية حيث شملت (الحب، الارتياح، اهتمام، إعجاب) وهذا ما يدل على أن الاهتمام بالمظهر الخارجي والشكل والموضة لم يعد حكرا على الإناث فقط، فالיום أصبح الشباب في أغلب المجتمعات العربية يهتمون لآخر صيحات الموضة والاهتمام بالمظهر الخارجي ومراعاة الجمالية في المنتجات، ففئة الشباب هم الأكثر تقبلا وأكثر استجابة للسلع الحديثة أو وليدة آخر الاختراعات (عنابي، 2010)؛ وقد توافقت دراستنا مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (حمدادة، مباركي، 2021) حيث بينت أنه لا يوجد فروق بين الذكور والإناث في أهمية اختيار اللون لبعض المنتجات كالهاتف والحاسوب، فكليهما يوليان نفس الأهمية اتجاه هذه المنتجات؛

وفي نفس السياق أيضا حيث أكدت دراسة (بادغيش، أسعد العصلاني، 2020) بأنه لا يوجد اختلاف في أهمية اللون للمستهلك باختلاف الجنس؛ وفي دراسة أخرى أيضا حيث أظهرت النتائج أن كل من الرجال والنساء في كل من الأردن والإمارات العربية لديهم نوايا قوية لاستخدام الهواتف الذكية (Ameen and al,2018)؛ وفي دراسة أخرى أيضا حيث تبين أنه لا يوجد فرق في العوامل المؤثرة على نية شراء الهاتف الذكي بين الذكور والإناث في نيبال (Rai and al,2022)؛ كما أكدت دراسة أيضا أجريت على طلاب الجامعة بالهند حيث تبين أنه لا يوجد فرق بين الذكور والإناث في نية شراء الهاتف الذكي فيما يتعلق بسمات المنتج (John,Sengottuvlu, 2018)؛ في حين لم تتفق الدراسة مع ما توصل إليه كل من (Chander,Raza,N,d) و(Kaushal,Kumar,2016) حيث كشفت النتائج أنه يوجد فرق بين الذكور والإناث في الخيارات التي يتخذونها فيما يتعلق بخصائص المنتج، في قرار شراء الهواتف الذكية والكمبيوتر والأجهزة اللوحية، حيث أكدت أن الإناث تعطي أهمية كبيرة للجماليات والوظيفة مقارنة بالذكور الذين يولون أهمية أقل للجمال؛ يمكن أن يرجع هذا الاختلاف لاختلاف العينة أ والمستوى المعيشي لأننا نلاحظ أن الذين ينتمون للطبقات العليا لا يولون أهمية لهذه الأمور.

استنتاج عام:

بعد إجراء الدراسة الميدانية ومن خلال تطبيق الاستبيان على العينة الخاصة بالدراسة قمنا بعرض وتحليل البيانات التي تحصلنا عليها، وبعد مناقشتها بالاستعانة على بعض الدراسات السابقة توصلنا إلى مجموعة من النتائج والمتمثلة فيما يلي:

✓ آثار البعد المظهري لعناصر تصميم الهاتف الذكي استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في:

● **اللون:** آثار استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الإعجاب، الحب، الارتياح

● **الشكل:** آثار استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الاهتمام، الحب، الإعجاب

● **الحجم وجودة التصميم واللمس:** آثاروا استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الإعجاب، الاهتمام، الارتياح

● **تصميم يواكب الموضة:** آثار استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الاهتمام، الحب، الاطمئنان

✓ آثار البعد السلوكي لعناصر تصميم الهاتف الذكي استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في:

● **سهولة الاستخدام وسهولة الفهم:** آثاروا استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الاهتمام، والارتياح، الإعجاب

● **كفاءة الاستخدام وفعالية الاستخدام:** آثاروا استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الاهتمام، الاطمئنان، المتعة

● **استخدام آمن:** آثار استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الاهتمام، الاطمئنان، الارتياح

● استخدام مريح: أثار استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الاهتمام، الاطمئنان، الإعجاب

✓ أثار البعد الانعكاسي لعناصر تصميم الهاتف الذكي استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في:

● إظهار الهوية الاجتماعية ودعم مشاركة الآخرين: أثاروا استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الاهتمام، المتعة

● التفاعل الاجتماعي: أثار استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الاهتمام والارتياح

● مراعاة ثقافة ومعايير المجتمع ومراعاة الرمزية اللونية والشكلية: أثار واستجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الاهتمام والإعجاب

✓ لا توجد فروق في الاستجابات العاطفية لعناصر تصميم الهاتف الذكي نحو البعد المظهري تعزى لمتغير الجنس وقد أثارت استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الاهتمام، الإعجاب، ارتياح، اطمئنان، اعتزاز

✓ لا توجد فروق في الاستجابات العاطفية لعناصر تصميم الهاتف الذكي نحو البعد السلوكي تعزى لمتغير الجنس وقد أثارت استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الاهتمام، الاطمئنان، ارتياح، متعة

✓ لا توجد فروق في الاستجابات العاطفية لعناصر تصميم الهاتف الذكي نحو البعد الانعكاسي تعزى لمتغير الجنس وقد أثارت استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الاعتزاز، اهتمام، تسلية، إعجاب.

تناول البحث دراسة الاستجابات العاطفية نح وأبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي، لدى عينة من طلبة قسمي علم النفس، الفلسفة والأرطوفونيا، وقسم علم الاجتماع بجامعة ابن خلدون -تيارت-، بعد ذلك تم اقتراح ثلاثة أبعاد لمعرفة أهم الاستجابات لدى العينة:

✓ **البعد المظهري:** اللون، الشكل، الحجم، جودة التصميم، الملمس، تصميم يواكب الموضة

✓ **البعد السلوكي:** سهولة الاستخدام، فعالية الاستخدام، كفاءة الاستخدام، سهولة الفهم، استخدام آمن، استخدام مريح

✓ **البعد الانعكاسي:** إظهار الهوية الاجتماعية، التفاعل الاجتماعي، دعم مشاركة الآخرين، مراعاة ثقافة ومعايير المجتمع، مراعاة الرمزية اللونية والشكلية

ولقد زاد الاهتمام بالعنصر العاطفي في تصميم المنتجات، باعتباره عنصر مهم في التأثير على سلوك المستهلك وإثارة استجاباتهم العاطفية، فالمنتج الذي يلبي احتياجات المستهلكين يثير عواطف إيجابية في حين أن المنتجات التي لا تراعي حاجات المستهلكين تخلق عواطف سلبية، لذلك مراعاة العنصر العاطفي في التصميم وفهم الجوانب الأساسية التي تؤثر على سلوك المستهلك يمكن أن يكون أكثر أهمية في نجاح المنتج؛ لأن إهمال هذه الجوانب في التصميم لا يجذب الزبائن فحسب فقد يمنعهم من الشراء أساسا وبالتالي رفض المنتج من قبل المستهلك

ومن هذا المنطلق عالجت إشكالية الدراسة أهم الاستجابات العاطفية نحو أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي لدى الطلبة، وعليه تم جمع تراث نظري يشمل متغيرات الدراسة من أجل الاسترشاد بها في تحديد أدوات الدراسة وتحليل ومناقشة نتائجها على ضوء الدراسات السابقة، واعتمدنا في ذلك على المنهج الوصفي حيث قمنا باستخدام عجلة جنيفا للعواطف وتطبيقها على عينة قوامها (120) طالب وطالبة من قسمي علم النفس والفلسفة والأرطوفونيا، وقسم علم الاجتماع.

ومن النتائج التي توصلنا إليها:

✓ آثار البعد المظهري استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الإعجاب، الارتياح، الحب، الاهتمام والاطمئنان

✓ آثار البعد السلوكي استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الاهتمام، الارتياح، الإعجاب، المتعة، الاطمئنان، الاعتزاز والفرحة

✓ آثار البعد الانعكاسي استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الاهتمام، المتعة، الارتياح، الاعتزاز، الفرحة، الحب والإعجاب

ولقد حاولا الباحثان تحديد ما إذا كان هناك فروق في الاستجابات العاطفية نحو أبعاد التصميم الوجداني تعزى لمتغير الجنس وكانت النتائج كالتالي:

✓ لا توجد فروق في الاستجابات العاطفية نح وأبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي تعزى لمتغير الجنس وقد أثارت استجابات عاطفية إيجابية نحو البعد المظهري، السلوكي والانعكاسي وتمثلت في: الاهتمام، الإعجاب، الارتياح

➤ وهذا ما يدل على أن التصميم الحالي يراعي رغبات وميولات المستهلك من كل الجوانب، وتفيد نتائج الدراسة كل من المصممين ورجال التسويق بأن يكونوا دائماً على إطلاع بكل ما هو جديد ومتطور.

أهم العراقيل التي صادفتنا طيلة فترة إنجاز البحث نذكر منها ما يلي:

● صعوبة شرح وفهم الاستبيان للعينة

● قلة المراجع باللغة العربية

آفاق الدراسة:

- السعي نحو تحقيق الجمال في التصميم لما له من دور أساسي يكفل استمرارية استخدامه لأن المعيار البصري هو الأساسي في تقييم الأشياء بالنسبة للأفراد وخاصة فئة الشباب
- ضرورة الاهتمام باحتياجات المستخدمين عند وضع المعايير التصميمية مع التركيز على المشاعر والعواطف والتي لها دور كبير في تحقيق الرضا لديهم
- التصميم الذي يراعي كل من الجوانب المادية والعاطفية سيحقق نجاح في المجال التسويقي

اقتراحات:

من خلال ما أسفرت عليه الدراسة الحالية من نتائج، نقدم مجموعة من الاقتراحات المتمثلة في:

- إجراء دراسات مماثلة وعلى عينات مختلفة وفئات عمرية مختلفة
- إجراء دراسات وبحوث مستقبلية حول الاستجابات العاطفية بأبعاد أخرى
- إجراء دراسات مماثلة على منتجات أخرى لفهم سلوك المستهلك وقراره الشرائي

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية:

أحسن رولة، ياسين بيروك (2014): تحليل دوافع السلوك الشرائي في قطاع متعاملي الهاتف النقال، دراسة مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل.

أوكيل رابح، مسلم محمد (2021): قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة في ظل الابتكار التسويقي، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد (24)، العدد (01)، ص 1045-1063.

بادغيش بن علي سعيد، أسعد العصلاني رزان (2020): تأثير لون المنتج على مدى استجابة المستهلك للجمالية البصرية، دراسة ميدانية على المستهلك في بيئة المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، جامعة الدول العربية، المجلد (04)، العدد (03)، ص 43-60.

براهيمي عبد الرزاق (2016): تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

باربارا سانتوس (2018): كيف تبهر جمهورك باستخدام تصميم العاطفة. // <http://com.hotmart>

برحوال عبد الحق (2016): سلوك المستهلك للمنتجات في المساحات الكبرى، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم

العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم.

بلمجاهد خيرة، مباركي بوحفص، حمدادة ليلي، عرقوب محمد، دوار فاطمة الزهراء (2018): التصميم الوجداني للمنتجات: النماذج النظرية وطرق القياس، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد (9) العدد (2)، ص 245-261.

بلوصيف الطيب، دراجي هادية (د.س): العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نح والمنتج المحلي، دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد (04)، العدد (07)، ص 01-22.

بن غوثي حفصة (2016): استخدام الشباب الجزائري للهواتف الذكية، دراسة ميدانية على عينة من شباب دائرة المقارين، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

بن قشوة جلول (د.س): أهمية إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك، جامعة الأغواط.

بوخبزة بديع، عيد عبير (2021): تطبيقات الهواتف الذكية وأثرها على الأداء البحثي للطلاب الجامعي: دراسة ميدانية بقسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات، تخصص إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة.

بوغشبة إيمان، بومجيريك ياسمين (2018): دور الإعلام الجديد في تفعيل سلوك المستهلك من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل.

بيحان خديجة، بوجناح خيرة (2022): الاستجابات العاطفية لعناصر تصميم الكمامة الواقية من فيروس كورونا، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الاجتماعية بجامعة تيارت، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الطور الثاني ل.م.د في علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون-تيارت-.

جبر خطار الحساسنة بسما (2020): أثر الهواتف الذكية على تحصيل طلبة المدارس في المرحلة الأساسية الأولى من وجهة نظر المعلمين في محافظتي أربد وجرش، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد (28)، العدد (01)، ص 428-451.

الجهني عبد الله (2022): التصميم العاطفي: كيف تتفاعل عاطفيا مع الأشياء // <http://charge.jazallah.com>

حمدادة ليلي (2023): الأرغومية المعرفية، محاضرات سنة أولى ماستر، تخصص علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس، الفلسفة والأرطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون-تيارت-.

حمدادة ليلي، بلماهد خيرة (2023): العوامل المساهمة في إنجاح تسويق المنتجات، مجلة منارات لدراسات العلوم الاجتماعية، المجلد (01)، العدد (02)، ص 1815-2676.

حمدادة ليلي، بن قويدر أمينة (2020): العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول، دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالجزائر، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد (05)، العدد (01)، ص 322-348.

حمدادة ليلي، بن قويدر أمينة (2023): أهمية البعد العاطفي في تصميم المنتجات، المؤتمر العلمي الدولي الثالث للعلوم الاجتماعية والإنسانية، كتاب الوقائع.

حمدادة ليلي، مباركي بوحفص (2021): أهمية ودلالة اللون لدى المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعة وأساتذة مختلف الأطوار التعليمية، مجلة تنمية الموارد البشرية، مجلد (16)، العدد (02)، ص 568-591.

حمدادة ليلي، مباركي بوحفص، بلماهد خيرة، دوار فاطمة، عرقوب محمد (2019): تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم منتجات، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد (10)، العدد (10)، ص 03-21.

خاف الله منال، قتاتلية وسام (2019): أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة condor، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة.

خزل بهيل جاسم (2009): مظهرية المنتج الصناعي ودورها في تفضيلات المستخدم، العدد (52)، ص 169-188. <http://www.Iosj.net>

دهماوي زينب، بته فاطمة (2022): التصميم الوجداني للمنتجات، مزاج المستهلك نموذجا، دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-تيارت-، مذكرة لنيل شهادة ماستر الطور الثاني ل.م.د في علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون-تيارت-.

رياحي محمد وليد، بومعزة أنور أشرف (2019): ألوان المنتجات (الهاتف المحمول/ الحاسوب المحمول) وسلوك المستهلك، دراسة ميدانية بجامعة ابن خلدون -تيارت-، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون-تيارت-.

زرقان وفاء، لعريبي نسيمة (د.س): تأثير السعر على قرار شراء السلع، دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم

التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة.

زروقي أمين، مدوار يونس (2017): تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، دراسة حالة المركز التجاري UNO عين الدفلى، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة.

سحنون نور الهدى، بلبليدية ريم (2017): دراسة جودة المنتجات من خلال بعد التصميم، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة أعمال مؤسسات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس.

سعادي عدنان، فرقاني أب وبكر (2022): جودة الموقع الإلكتروني وتأثيره على قرار الشراء، دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة.

سليمانى نورة (2017): محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03.

سيد عبده أحمد عبده، رموزي أحمد مصطفى، عبد المعز رمضان ندى (202): التأثير المباشر لتطبيقات المواد الذكية على مقياس التصميم العاطفي للمنتجات، مجلة التصميم الدولية، المجلد (12)، العدد (03)، ص 145-161.

شتوان صونية (2017): محاضرات في سلوك المستهلك، موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي.

[Http : // fac. Ksu. Edusa](http://fac.ksu.edu.sa)

صقر نعيم بدر (2022): **العوامل المؤثرة على نية شراء الهواتف الذكية، الدور الوسيط لشخصية العلامة التجارية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان-الأردن.**

صلاح الدين هبة، النموري محمد (2011): **تقييم تطبيقات الهواتف الذكية بمكتبات الجامعة العربية، دراسة تحليلية، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، مجلد (05)، العدد (01)، ص 52-89.**

صويلح روميصة، عابد عايدة (2020): **دور استراتيجيات التسويق الحسي في تغيير أنماط الإستهلاك، مذكرة مقدمة إستمكالا لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل.**

عرقوب محمد، مباركي بوحفص، دوار فاطمة، بلمجاهد خيرة، حمدادة ليلي (2019): **تصميم المنتجات: أي مكانة الوجدان في الأرغنوميا، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد (10)، العدد (02)، ص 131-151.**

عنابي بن عيسى (2010): **سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، الطبعة الثانية، جامعة الجزائر.**

فدسي أسامة، تواتي سفيان (2018): **استخدامات الهواتف الذكية وأثرها على التحصيل العلمي للطلاب الجامعي، دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل.**

قرينة نجاة، خلباز ميمونة (2019): **مساهمة الأرغنوميا في تصميم المنتجات من وجهة نظر الطلبة الجامعيين حول هاتف كوندور، دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة ابن خلدون -تيارت-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر**

تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون -تيارت-.

قلومة آسيا فريحة (2007): دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة مولاي بن أحمد بالأغواط، شهادة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

كريم بن عثمان، كمال العايب (2022): العوامل المؤثرة على هلع الشراء أثناء الأزمات، دراسة على عينة من المستهلكين خلال أزمة كوفيد-19، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بولوصوف، ميلة.

لسود راضية (2009): سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة منتوري، قسنطينة.

لعقاقين محمد (2021): التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على سلوك المستهلك الشرائي في ظل أزمة الوباء COVID-19، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.

لونيس على (2007): العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بسطيف، أطروحة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة مستوري، قسنطينة.

معاوي أميمة (2020): سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية. [Http : // pedia. Svuonline.org](http://pedia.svuonline.org)

معزوز إيمان (2015): تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة، دراسة ميدانية لعينة من زبائن ولاية المسيلة بالتطبيق على منتجات كوندور، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة.

نبري نعيمة، منوس أمينة (2022): اتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني، دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون - تيارت.

نصاح محمد أمين (2021): التصميم الوجداني للون الكمامة الواقية من فيروس كورونا، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الاجتماعية بجامعة تيارت، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم النفس لعمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون - تيارت.

والي عمار (2012): أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع إدارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03.

يخلف أسامة (2013): تأثير إطلاق خدمة جديدة على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.

يسر محمد الحافظ علي، فكري جمال إبراهيم، رحاب طه يوسف (2019): التصميم للمتعة كهدف للتصميم التفاعلي، مجلة التصميم الدولية، المجلد (09)، العدد (03)، ص 383-395.

قائمة المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

Alabama Auburn (2020): **An Application of emotional factors to Product design**, a thesis submitted to the graduate, faculty of Auburn university

Ameen.N, willis.R, Shah.M (2018): **An examination of the gender gap in smartphone adoption and use in Arab countries: a cross-national study**, computers in human behavior, Volume (89), pp 148-162

Auson J. Komwihangilo(2016): **Factors influencing consumer choice of mobilePhone Brands Among youth in Tanzania**, The case of Dar salem Region, A Dissertation Submitted to the Awards of the Degree of Master of Bussiness, Administration-Corporate Management (MBA-CM) of Mzumbe university

Azira Rahim, Siti Zaharah Safin, Law Kuan Kheng, Nurliyane Abas Siti Meriam Ali (2016): **Factors Influencing Purchasing International of Smart phone Among University students**, fith international conference on Marketing and Retailing, procedia Economics and Finance 37, pp 245-253

Chander Sumil, Raza Muhammad (N.d): **Consumer buying behavior: Acomparative study of male and female users of electronics**, A baysin journal of sociale sciences, Volume (08), Numbre (01), pp 47-61

Crilly Nathan, James Moultrie, P. John Clarkson (2004): **Seeing things: consumer response to the visual domain in product design**, design studies, Volume (25), Numbre (06), pp 547-577

Crippa Gaia, Rongli valentina, Levi Marinella (2012): **Materiales and Emotions: A study on the relations between materials and emotions in industrial products**, International design and emotion conference London, pp 11-14

Desmet P. M. A, Tax S.J. E. T, Overbeeke. C. J (2001): **Desining products with Added Emotional value: Development and Application of an Approach for Research Through Design**, design journal, the 4(01) , pp 32-47

Dhargalkar Kaustubh, Shinde Katuri, Arora Yoshita (2016): **A universal new product development and up gradation frame work**, journal of innovation and entrepreneurship, Volume (05), Numbre (27), pp 01-16

Donald A. Norman (2004): **Emotional design: Why We love (or hate) everyday things**, published by basic books, a member of the perseus books group

Godfred Bugyie (2020): **Factors influencing consumer's Purchase Decision of mobile Phone in the Mfantisman Municipality of Ghana**; Journal of information Engineering and Applications, Volume (10), Numbre (04), pp 21-33

[Http:// www. e3s. conferences.org](http://www.e3s.conferences.org)

Ivanovie Lozia, Markovie Biljana, Arsovski Slavko, Rackov Milana, Kuzmanovie Sinisa (2017): **Emotional design and quality of life**, International conference on quality of life, centre for quality, faculty of Engineering, University of Kragujevac

Jamalludin Nurazlina, Md Hashim Azhari, Zalay Abd Aziz (2014): **Customer choice of colour elements in relation to physical product appearance**, journal seni dan pendidikan seni, Volume (02), pp 118-130

John Anish. A, Sengottuvelu.C (2018): **Gender difference on factors affecting purchase intention of smartphone among generation Z**, IJRAR-international journal of research and analytical reviews, Volume (05), Numbre (04), pp 152-157

Karahanglo Armagan (2008): **A study of consumer emotional responses towards brands and branded products**, a thesis submitted to the graduate school of natural and applied science of Middle East technical university

Kaushal K.S, Kumar Rakesh (2016): **Factors affecting the purchase intension of smartphone a study of young consumers in the city of Lucknow**, pacific business review international, Volume (08), Numbre (12), pp 01-16

Lilia R. Prado-Leon. Perla Liliana Zambarano - Prado-susana Herrada-Rodriguez. Sonia Felizardo-Géomez (2018): **Color preferences for Private and Semi-Private Areas in Hotels**, universal journal of psychology, pp 113-120

Mohd Mothar Noor Mayudia, Abu Hassan Musa B ,Haji Hassan Md salleh, Mohd Nizam Osman (2013): **The importance of smartphone's usage among Malaysian undergraduates**, IOSR journal and humanities and sociale science, Volume (14), Numbre (03), pp 112-118m

Mokdad Mohamed, Mebarki Bouhafs, Lahcen Bouabdellah, Mokdad Ibrahim (2018): **Emotional responses of the disable towards wheelchairs**, proceedings of the AHFE 2017 international conference on affective and pleasurable design, july 17-21 the westin Bonaventure hotel los Angeles, California USA springer, pp 88

Nagarkoti Bishal (2009): **Factors influencing consumer behavior of smartphone users**, degree thesis international business

Patrick Kunle A Ladipo , Mufutau Aknbi Awoniyi , Olushola Solomon Akeke (2018): **Influence of smartphone attributes on student's buying decision In Lagos state Tertiary Institutions**, jurusan manajemen – fakultas ekonomi dan bisnis-universitas merdeka malang, journal manajemen kewirausahaan, Volume (06), Numbre (01), pp 70-81

Peiyao cheng , Ruth Mugge , Cees de Bont (2018): **Transparency in product design: investigating design intentions and consumer's interpretations**, Loughborough university

Ra Kibul Hafiz Khan Rakib (2019): **Factors Influencing Purchase Intention of cellular Phones Among the university Students in Bangladesh**, European Journal of Business and Management, Volume (11), Numbre (02) , pp 92-101

Rai Bharat, Dahal Rewan Kumar, Ghimire Binod (2022): **A study on demographics characteristics on purchase intention of smartphone**, the international research journal of management science, Volume (07), Numbre (01), pp 01-16

Renjith Kumar. R.Dania Fernandez (2020): **Factors Influencing the purchase Decision of Smartphone users in sultanate of Oman**, Journal of Marketing and Consumer Research ISSN 2422-8451, An International Peer-reviewed Journal, Volume (72), pp 41-52

Saibin Abdullah Nur Shahirah Maisurah, Mohd Daim Ilham Iman, Nickson Maureen Nicole, Masnib binti Rosmah (2021): **Factors that influence consumer purchase decision in choosing Mobile Phones Among teenagers**, MJBE Malaysian journal of business and economics, Volume (08), Numbre (01), pp 109-124

Sata Mesay (2013): **Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices**, Journal of Marketing and Consumer Research-Anopen Access International Journal, Volume (02), pp 08-15

Simonazzi Nicolas (2021): **Reconnaissance d'états émotionnels à partir des interactions avec un smartphone conception des méthodes et outils pour le domaine de la relation client**, Aoutomatique, Université de Bordeaux, Français

Sraod Khandaker. Kit Hie chan. Saad Bin Abul Kasem (2017): **Factors Affecting Smartphone Purchase of generation-y Nushrat Shabrini**, The journal

of contemporary issues in Business and Government, volume (23), Number (01), pp 47-65

Stefano Triberti, Alice Chirico, Gemma La Rocca, Giuseppe Riva (2017): **Developing emotional design: emotion as cognitive processes and their role in the design of interactive technologies**, Frontiers in psychology

Trautman Laura (2021): **Emotion evoked by Geometric patterns**, multi-disciplinary scientific journal, 4, pp 376-393 <http://doi.org>

Venkatesh Alladi, Françoise Frederic Brunel, Digerfeldt Theresa Mansson, Chen Steven (2012): **Design Orientation: A Grounded theory analysis of design thinking and action**, Article in Marketing theory

Xiaoyan Deng (2009): **Consumer response to visual aspects of packaging and product design**, A Dissertation in marketing for the graduate group in managerial science and applied economics presented to the faculties of the University of Pennsylvania in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy

Yajing Hou (2020): **Research on the Application of Emotional Design in cultural creative product Design** <http://www.e3s.conferences.org>

الملاحق

الملحق رقم 01: دليل مقابلة

دليل مقابلة

رقم المقابلة:

تاريخ إجراء المقابلة:

المحور الأول: معطيات خاصة بالمبحوث

السن:

الجنس: ذكر أنثى المستوى: ليسانس ماستر دكتوراه

التخصص:

المحور الثاني: أسئلة موجهة للمبحوث

هل لديك دخل؟ نعم لا هل تملك هاتف ذكي؟ نعم لا

إذا كان نعم ما نوع العلامة التجارية؟

هل إختيارك لهذه العلامة : مقصود غير مقصود هل أنت راض عن هاتفك؟ نعم لا

إذا كان نعم ما هي العناصر التي أنت راض عنها؟

إذا كان لا ماهي العناصر التي أنت غير راض عنها؟

هل يلبي هاتفك كل إحتياجاتك؟

ماهي العناصر التي تزعجك بهاتفك (سلبية التصميم)؟

ماذا تشعر إتحاه هاتفك؟

الملحق رقم 02:عجلة جنيفا للعواطف.



جامعة ابن خلدون -تيارت-

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم النفس،الفلسفة والأرطوفونيا

فرع علم النفس

السنة الثانية ماستر

تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

اسم ولقب الأستاذ:

التخصص:

الدرجة العلمية:

مؤسسة الانتماء:

استبيان للتحكيم.

تعليلة:

تحية طيبة وبعد.

السلام عليكم ورحمة الله هو بركاته.

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية تحت عنوان " الاستجابات العاطفية نح وأبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علم النفس والفلسفة والأرطفونيا"، نطلب منكم أستاذي الكريم تحكيم أداة الدراسة المتمثلة في "عجلة جنيفا للعواطف" نرج ومنكم إفادتنا بملاحظاتكم المستفاعة من خبرتكم العلمية.

شكرا على تعاونكم.

تساؤلات الدراسة:

1/ ما الاستجابات العاطفية نحو أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي لدى عينة الدراسة؟

1-1: ما الاستجابات العاطفية نحو البعد المظهري لتصميم الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة؟

1-2: ما الاستجابات العاطفية نحو البعد السلوكي لتصميم الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة؟

1-3: ما الاستجابات العاطفية نحو البعد الانعكاسي لتصميم الهاتف الذكي لدى عينة الدراسة؟

2/ هل توجد فروق بين الذكور والإناث في الاستجابات العاطفية نحو البعد المظهري لتصميم الهاتف الذكي تعزى لمتغير الجنس؟

3/ هل توجد فروق بين الذكور والإناث في الاستجابات العاطفية نحو البعد السلوكي لتصميم الهاتف الذكي تعزى لمتغير الجنس؟

4/ هل توجد فروق بين الذكور والإناث في الاستجابات العاطفية نحو البعد الانعكاسي لتصميم الهاتف الذكي تعزى لمتغير الجنس؟

3/ المفاهيم الإجرائية:

1/ **المستوى المظهري:** هو ردود الفعل العاطفية للميزات المادية للهاتف الذكي (كالشكل، الحجم، اللون، الملمس، جودة التصميم، تصميم يواكب الموضة).

2/ **المستوى السلوكي:** يعتبر أحد المستويات المسؤولة عن أكثر القرارات التي نتخذها يوميا ويتعلق بسهولة الاستخدام وسهولة الفهم، كفاءة الاستخدام.....

3/ **المستوى الانعكاسي:** يركز فيه المستهلك على مكانته في المجتمع من خلال يعكسه المنتج (كإبراز الصورة الذاتية أمام الآخرين وإظهار الهوية الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي).

ملاحظة:

1/المستوى المظهري: حددنا له ستة (6) خصائص هي:

(اللون، الشكل، الحجم، جودة التصميم، الملمس (مادة الصنع)، تصميم يواكب
الموضة).

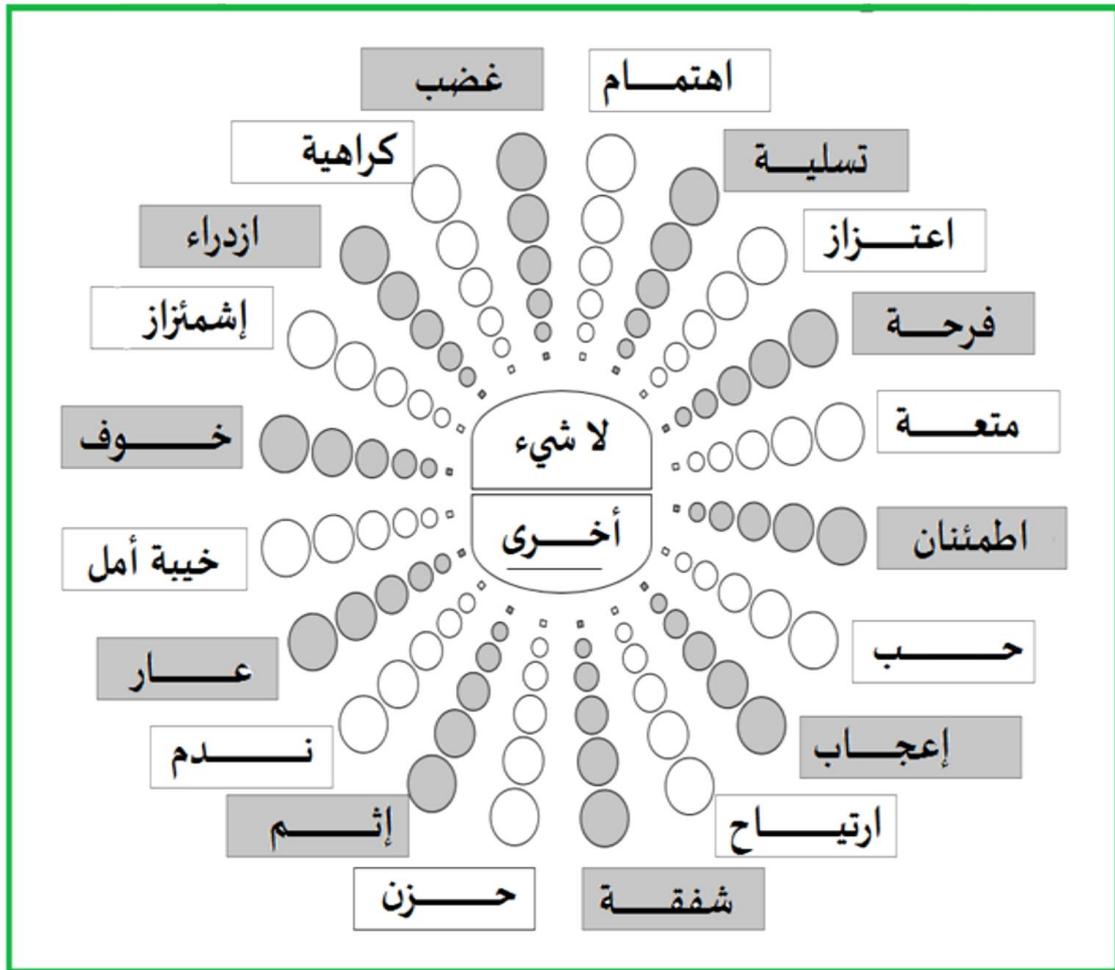
2/المستوى السلوكي: حددنا له ستة (6) خصائص هي:

(سهولة الاستخدام، فعالية الاستخدام، كفاءة الاستخدام، سهولة الفهم، استخدام آمن،
استخدام مريح).

3/المستوى الانعكاسي: حددنا له خمسة خصائص (5) هي:

(إظهار الهوية الاجتماعية، التفاعل الاجتماعي، دعم مشاركة الآخرين، مراعاة ثقافة
ومعايير المجتمع، مراعاة المعاني اللونية والشكلية للمستهلك).

تقيس عجلة جنيفا للعواطف الاستجابات العاطفية للأفراد تجاه أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي، تتكون العجلة من عشرين عاطفة (اهتمام، تسلية، اعتزاز، فرحة، متعة، اطمئنان، حب، إعجاب، ارتياح، شفقة، حزن، إثم، ندم، عار، خيبة أمل، خوف، اشمئزاز، ازدراء، كراهية، غضب)، بخمس دوائر تعبر عن شدة العاطفة فإذا كانت العاطفة شديدة فإن المستجيب يضع إشارة (✓) في الدائرة الكبيرة، وإذا كانت العاطفة ضعيفة توضع الإشارة في الدائرة الصغيرة، وإذا كانت العاطفة بين الشديدة والضعيفة فإن الإشارة توضع في الدائرة المناسبة بين الدائرتين الكبيرة والصغيرة، وإذا كان المستجيب لا يشعر بأية عاطفة يضع الإشارة في مكان "لا شيء"، وإذا كان يشعر بعاطفة أخرى غير ما هو موجود في العجلة يضع الإشارة في المكان المناسب "أخرى" ويبين نوعها.



عجلة جنيفا للعواطف

المحور الأول: بيانات عامة

السن:

الجنس: ذكر أنثى

المستوى التعليمي: ليسانس ماستر

التخصص:

هل تملك هاتف ذكي؟ نعم لا

إذا كان نعم ما نوع العلامة التجارية:

هل أنت راض عن هاتفك؟ نعم لا

المحور الثاني: الاستجابات العاطفية نحو وأبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي.

تعليمية:

ما هو شعورك نحو العناصر الآتية لتصميم الهاتف الذكي:

ملاحظة: الإجابة تكون بوضع الدرجة من [1-5] حسب الشدة.

[5] شديدة جدا - 4. شديدة - 3. متوسطة - 2. ضعيفة - 1. ضعيفة جدا].

-إذا كنت تشعر بعاطفة غير موجودة في الاستبيان يرجى ذكر نوعها مع وضع الدرجة

في خانة [أخرى]

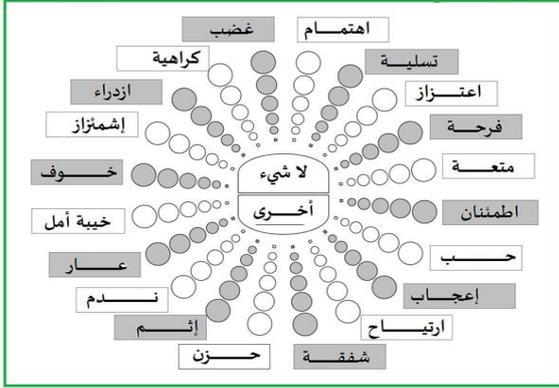
-إذا كنت لا تشعر بأية عاطفة يرجى وضع العلامة في خانة [لا شيء]

عجلة العواطف: الاستجابات العاطفية للأفراد نحو أبعاد التصميم الوجداني للهاتف

الذكي

1/ البعد المظهري: حدد العاطفة التي تشعر بها نحو خصائص الهاتف الذكي التالية:

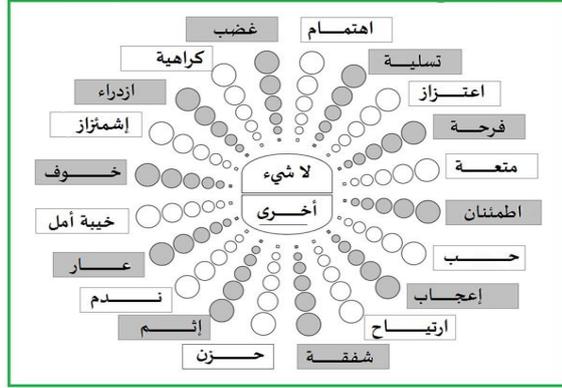
الشكل



أخرى:



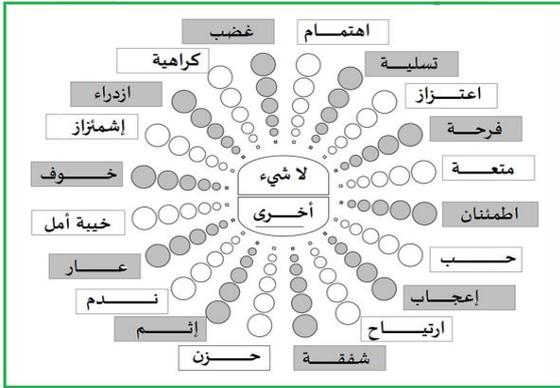
اللون



أخرى:



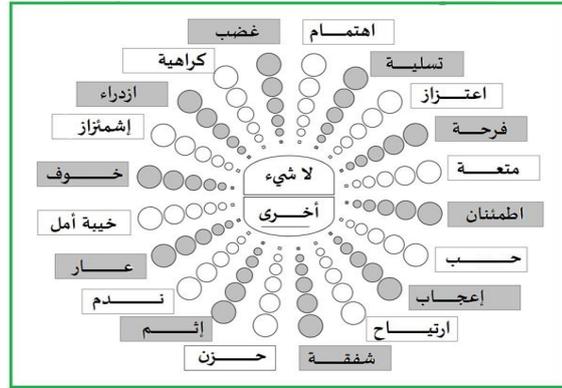
جودة التصميم



أخرى:



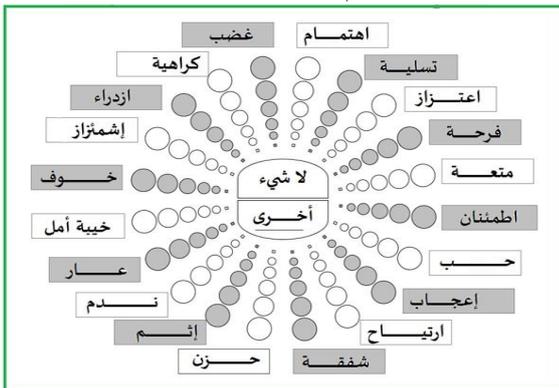
الحجم



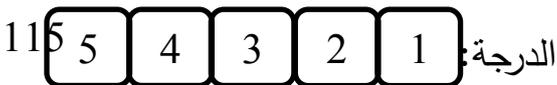
أخرى:



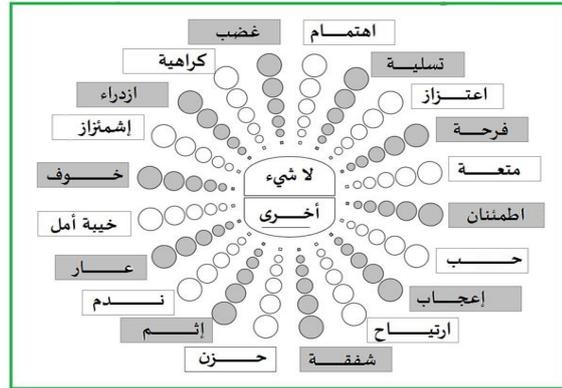
تصميم يواكب الموضة



أخرى:



الملمس (مادة الصنع)

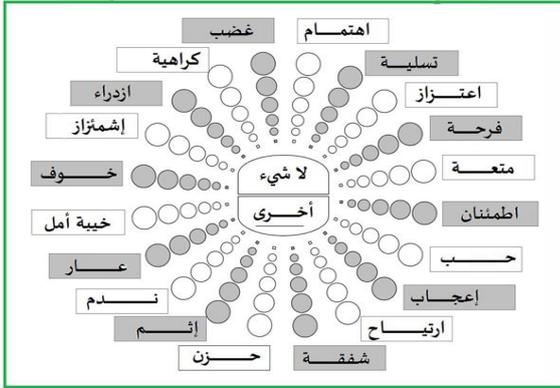


أخرى:



البعد السلوكي: حدد العاطفة التي تشعر بها نحو خصائص الهاتف الذكي التالية:

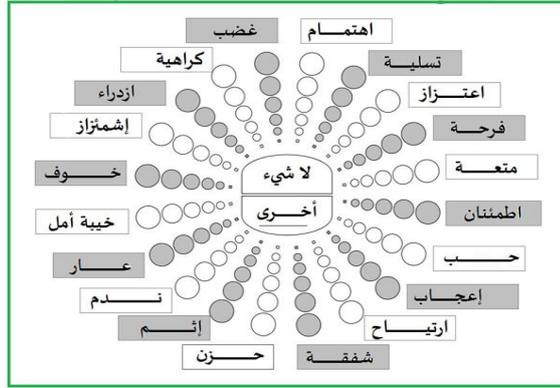
فعالية الاستخدام



أخرى:



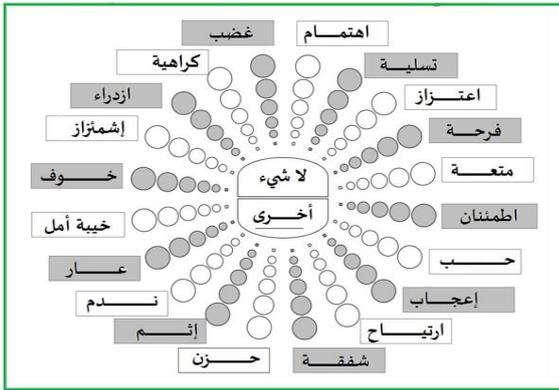
سهولة الاستخدام



أخرى:



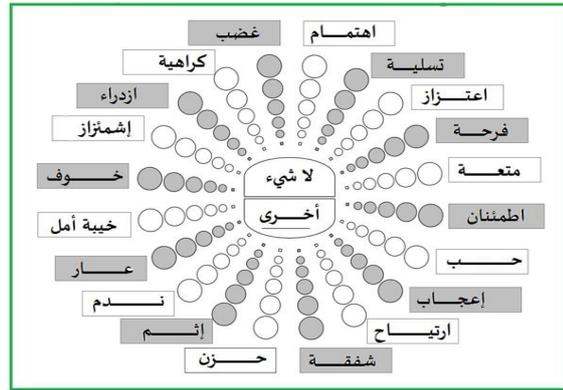
سهولة الفهم



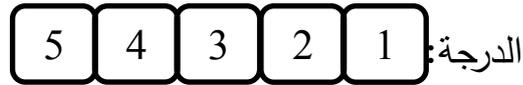
أخرى:



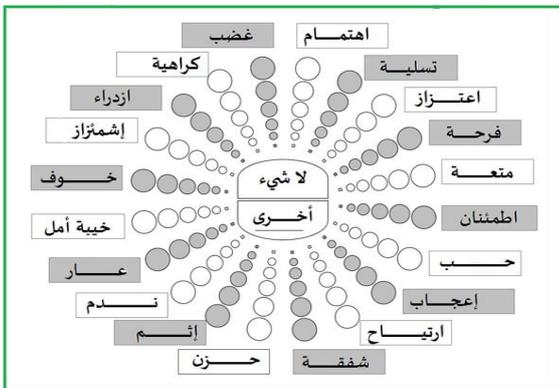
كفاءة الاستخدام



أخرى:



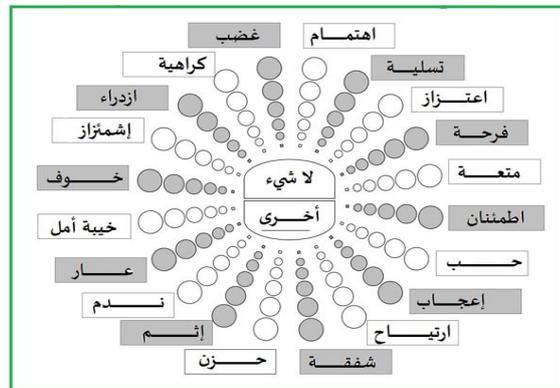
استخدام مريح



أخرى:



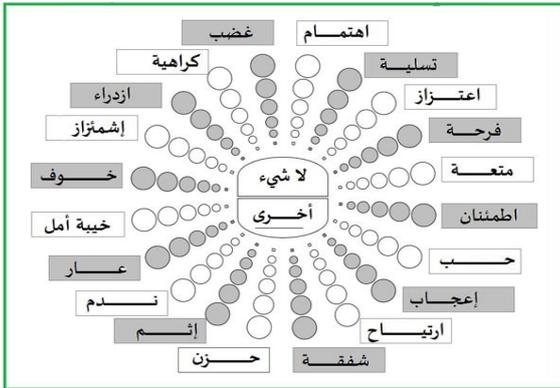
استخدام آمن



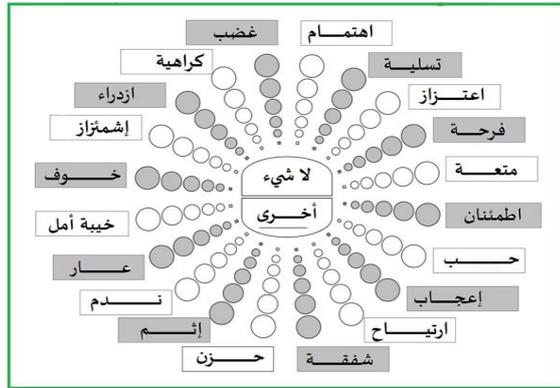
أخرى:



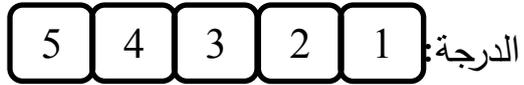
3/ البعد الانعكاسي: حدد العاطفة التي تشعر بها نحو خصائص الهاتف الذكي التالية:
 اظهار الهوية الاجتماعية
 التفاعل الاجتماعي



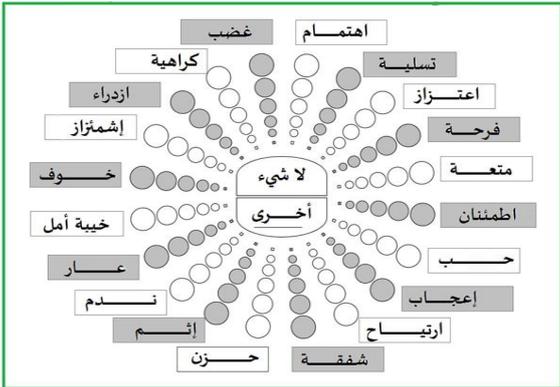
أخرى:



أخرى:



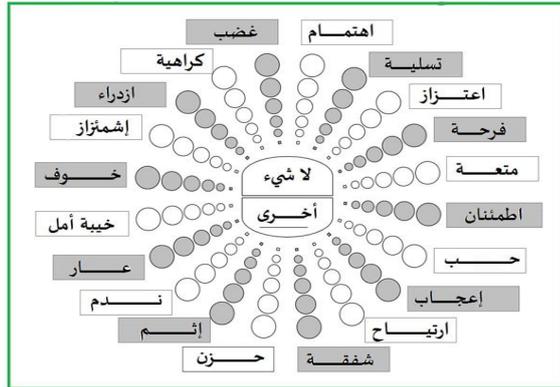
مراعاة ثقافة ومعايير المجتمع



أخرى:



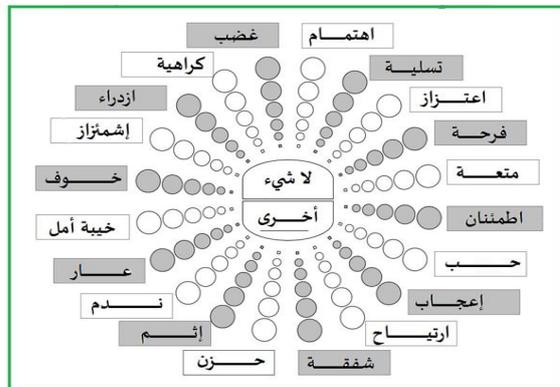
دعم مشاركة الآخرين



أخرى:



مراعاة المعاني اللونية والشكلية للمستهلك



أخرى:



الملحق رقم 03: قائمة الأساتذة المحكمين

مؤسسة الانتماء	التخصص	الدرجة العلمية	الأساتذة
جامعة ابن خلدون -تيارت-	علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية	محاضر - أ-	عمارة جيلالي
جامعة ابن خلدون -تيارت-	علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية	محاضر - ب-	بلمجاهد خيرة
جامعة ابن خلدون -تيارت-	الأرغنوميا والوقاية	محاضر - أ-	اوبراهم ويزة



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم النفس، الفلسفة والأرطوفونيا

مسار علم النفس

السنة الثانية ماستر

تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الاستبيان

تعلیمة:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

أيها الطالب/أيتها الطالبة.

نقدم إليكم هذا الاستبيان في إطار إنجاز بحث علمي من أجل نيل شهادة الماستر تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية بعنوان "الاستجابات العاطفية نح وأبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي، دراسة ميدانية لدى عينة من طلبة قسم علم النفس، الفلسفة والأرطوفونيا وقسم علم الاجتماع"، نرجو ومنك التعاون معنا في الإجابة على الأسئلة بكل موضوعية وصدق، نحيطكم علما أن إجاباتكم ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط وستحظى بالسرية التامة.

شكرا على تعاونكم.

المحور الأول: بيانات عامة

السن:

الجنس: ذكر أنثى

المستوى التعليمي: ليسانس ماستر

التخصص:

هل تملك هاتف ذكي؟ نعم لا

إذا كان نعم ما نوع العلامة التجارية:

هل أنت راض عن خصائص هاتفك؟ نعم لا

المحور الثاني: الاستجابات العاطفية نحو وأبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي.

تعليمية:

ما هو شعورك نحو العناصر الآتية لتصميم الهاتف الذكي:

ملاحظة: الإجابة تكون بوضع الدرجة من [1-5] حسب الشدة.

[5] شديدة جدا - 4. شديدة - 3. متوسطة - 2. ضعيفة - 1. ضعيفة جدا].

-إذا كنت تشعر بعاطفة غير موجودة في الاستبيان يرجى ذكر نوعها مع وضع الدرجة

في خانة [أخرى]

-إذا كنت لا تشعر بأية عاطفة يرجى وضع العلامة في خانة [لا شيء]

أخرى	لا شيء	غضب	كراهية	ازدراء	اشمئزاز	خوف	خيبة أمل	عار	ندم	إثم	حزن	شفقة	ارتياح	إعجاب	حب	اطمئنان	متعة	فرحة	اعتزاز	تسلية	اهتمام	العواطف	
																						الفقرات	اللون
																						البعد المظهري	
																						الشكل	
																						الحجم	
																						جودة التصميم	
																						الملمس (مادة الصنع)	
																						تصميم يواكب الموضة	
																						سهولة الاستخدام	
																						فعالية الاستخدام	
																						كفاءة الاستخدام	
																						سهولة الفهم	
																						استخدام آمن	
																						استخدام مريح	
																						إظهار الهوية الاجتماعية	
																						التفاعل الاجتماعي	
																						دعم مشاركة الآخرين	
																						مراعاة ثقافة ومعايير المجتمع	
																						مراعاة المعاني اللونية والشكلية للمستهلك	

لا شيء	غضب	كراهية	ازدراء	اشمئزاز	خوف	خيبة أمل	عار	نم	إهانة	حزن	شفقة	ارتياح	اعجاب	إحباط	اطمئنان	متعة	فرحة	اعتزاز	تسليية	اهتمام	العواطف الفقرات	
																					التكرار	النسبة %
01	00	00	00	00	00	00	00	02	00	02	00	10	08	08	03	05	06	04	06	09	التكرار	اللون
3,3	00	00	00	00	00	00	00	6,6	00	6,6	00	33,3	26,6	26,6	10	16,6	20	13,3	20	30	النسبة %	
00	00	01	00	00	00	02	00	02	00	01	00	05	09	07	07	02	04	02	03	03	التكرار	الشكل
00	00	3,3	00	00	00	6,6	00	6,6	00	3,3	00	16,6	30	23,3	23,3	6,6	13,3	6,6	10	10	النسبة %	
01	01	00	00	01	00	00	00	01	00	00	01	00	07	02	01	03	02	03	02	07	التكرار	الحجم
3,3	3,3	00	00	3,3	00	00	00	3,3	00	00	3,3	00	23,3	6,6	3,3	10	6,6	10	6,6	23,3	النسبة %	
00	00	01	00	00	00	02	01	00	00	03	00	09	10	04	08	03	01	02	01	07	التكرار	جودة التصميم
00	00	3,3	00	00	00	6,6	3,3	00	00	10	00	30	33,3	13,3	26,6	10	3,3	6,6	3,3	23,3	النسبة %	
00	00	00	00	01	00	03	01	01	00	00	01	06	02	07	06	04	05	04	05	09	التكرار	الملمس (مادة الصنع)
00	00	00	00	3,3	00	10	3,3	3,3	00	00	3,3	20	7,1	23,3	20	14,3	16,6	13,3	16,6	30	النسبة %	
00	00	01	01	01	01	03	00	00	01	01	00	02	07	08	09	04	06	02	03	07	التكرار	تصميم بواكب الموضحة
00	00	3,3	3,3	3,3	3,3	10	00	00	3,3	3,3	00	6,6	23,3	26,6	30	13,3	20	6,6	10	23,3	النسبة %	
00	00	01	00	00	00	01	00	01	00	00	01	05	06	02	03	04	06	06	03	10	التكرار	سهولة الاستخدام
00	00	3,3	00	00	00	3,3	00	3,3	00	00	3,3	16,6	20	6,6	10	13,3	20	20	10	33,3	النسبة %	
00	00	02	00	00	00	03	01	00	00	01	00	05	04	04	02	04	06	05	04	06	التكرار	فعالية الاستخدام
00	00	6,6	00	00	00	10	3,3	00	00	3,3	00	16,6	13,3	13,3	6,6	13,3	20	16,6	13,3	20	النسبة %	
00	00	02	01	00	00	01	00	01	00	01	03	03	06	03	10	05	04	05	04	07	التكرار	كفاءة الاستخدام
00	00	6,6	3,3	00	00	3,3	00	3,3	00	3,3	10	10	20	10	33,3	16,6	13,3	16,6	13,3	23,3	النسبة %	
01	00	01	00	00	01	00	01	00	00	00	4	07	06	03	05	04	05	03	03	10	التكرار	سهولة الفهم
3,3	00	3,3	00	00	3,3	00	3,3	00	00	00	13,3	23,3	20	10	16,6	13,3	16,6	10	10	33,3	النسبة %	
00	00	01	00	00	02	01	00	00	00	01	01	10	04	03	09	02	04	04	02	10	التكرار	استخدام آمن
00	00	3,3	00	00	6,6	3,3	00	00	00	3,3	3,3	33,3	13,3	10	30	6,6	13,3	13,3	6,6	33,3	النسبة %	
00	00	03	00	00	01	00	00	00	00	03	01	04	07	06	08	07	04	02	06	08	التكرار	استخدام مريح
00	00	10	00	00	3,3	00	00	00	00	10	3,3	13,3	23,3	20	26,6	23,3	13,3	6,6	20	26,6	النسبة %	
00	00	03	00	00	00	01	01	00	00	01	03	02	05	03	02	06	01	03	05	09	التكرار	إظهار الهوية

الملاحق

00	00	10	00	00	00	3,3	3,3	00	00	3,3	10	6,6	16,6	10	6,6	20	3,3	10	16,6	30	النسبة %	الاجتماعية
00	00	00	00	00	00	01	00	00	01	00	01	06	03	04	02	06	02	06	06	10	التكرار	التفاعل الاجتماعي
00	00	00	00	00	00	3,3	00	00	3,3	00	3,3	20	10	13,3	6,6	20	6,6	20	20	33,3	النسبة %	
00	00	00	00	00	00	01	00	01	00	00	00	05	05	04	06	08	04	03	02	09	التكرار	دعم مشاركة الآخرين
00	00	00	00	00	00	3,3	00	3,3	00	00	00	16,6	16,6	13,3	20	26,6	13,3	10	6,6	30	النسبة %	
01	00	00	00	00	00	00	01	00	01	00	01	04	04	01	04	01	03	03	01	12	التكرار	مراعاة ثقافة ومعايير المجتمع
3,3	00	00	00	00	00	00	3,3	00	3,3	00	3,3	13,3	13,3	3,3	13,3	3,3	10	10	3,3	40	النسبة %	
00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	03	01	06	03	04	02	03	02	07	التكرار	مراعاة المعاني اللونية والشكلية للمستهلك
00	00	00	00	00	00	00	00	00	3,3	00	00	10	3,3	20	10	13,3	6,6	10	6,6	23,3	النسبة %	

الملحق رقم 05: جداول الفروق

جدول السابق يمثل الفروق في الاستجابات العاطفية للذكور نحو أبعاد التصميم الوجداني.

جدول يمثل الفروق في الاستجابات العاطفية للإناث نحو أبعاد التصميم الوجداني.

لا شيء	غضب	كراهية	ازدراء	اشمئزاز	خوف	خيبة أمل	عار	نم	إثم	حزن	شفقة	ارتياح	عجاب	إ	اطمئنان	منفعة	فرحة	اعتزاز	تسليية	اهتمام	العواطف		
																					الفقرات		
01	00	02	00	00	00	02	00	03	00	01	00	17	25	20	05	11	10	06	06	17	التكرار	اللون	البعد المظهري
1,1	00	2,2	00	00	00	2,2	00	3,3	00	1,1	00	18,8	27,7	22,2	5,5	12,2	11,1	6,6	6,6	18,8	النسبة %		
01	00	00	00	00	00	01	00	01	00	02	01	13	14	15	05	10	04	07	04	20	التكرار	الشكل	
1,1	00	00	00	00	00	1,1	00	1,1	00	2,2	1,1	14,4	15,5	16,6	5,5	11,1	4,4	7,7	4,4	22,2	النسبة %		
04	00	04	00	01	00	02	00	00	00	00	02	18	16	08	05	07	08	05	01	13	التكرار	الحجم	
4,4	00	4,4	00	1,1	00	2,2	00	00	00	00	2,2	20	17,7	8,8	5,5	7,7	8,8	5,5	1,1	14,4	النسبة %		
03	06	06	03	00	02	00	00	03	00	03	01	16	21	13	06	06	11	10	04	18	التكرار	جودة التصميم	
3,3	6,6	6,6	3,3	00	2,2	00	00	3,3	00	3,3	1,1	17,7	23,3	14,4	6,6	6,6	12,2	11,1	4,4	20	النسبة %		
02	01	04	00	00	00	00	01	01	00	01	00	14	16	10	10	10	05	06	05	10	التكرار	الملمس (مادة الصنع)	
2,2	1,1	4,4	00	00	00	00	1,1	1,1	00	1,1	00	15,5	17,7	11,1	11,1	11,1	5,5	6,6	5,5	11,1	النسبة %		
00	00	03	00	04	00	06	00	00	00	03	03	08	11	18	10	09	10	10	03	25	التكرار	تصميم يواكب الموضة	
00	00	3,3	00	4,4	00	6,6	00	00	00	3,3	3,3	8,8	12,2	20	11,1	10	11,1	11,1	3,3	27,7	النسبة %		
00	01	02	00	01	01	02	02	01	00	00	04	16	12	10	11	12	10	05	06	25	التكرار	سهولة	السلو

الملاحق

00	1,1	2,2	00	1,1	1,1	2,2	2,2	1,1	00	00	4,4	17,7	13,3	11,1	12,2	13,3	11,1	5,5	6,6	27,7	النسبة %	الاستخدام
00	02	00	00	00	00	02	00	05	01	03	01	11	10	11	14	14	07	04	04	16	التكرار	فعالية الاستخدام
00	2,2	00	00	00	00	2,2	00	5,5	1,1	3,3	1,1	12,2	11,1	12,2	15,5	15,5	7,7	4,4	4,4	17,7	النسبة %	الاستخدام
04	00	00	02	04	02	04	01	01	03	02	00	11	05	07	07	10	07	09	05	11	التكرار	كفاءة الاستخدام
4,4	00	00	2,2	4,4	2,2	4,4	1,1	1,1	3,3	2,2	00	12,2	5,5	7,7	7,7	11,1	7,7	10	5,5	12,2	النسبة %	الاستخدام
01	00	01	00	00	00	03	01	00	00	02	01	14	12	09	10	12	11	08	05	22	التكرار	سهولة الفهم
1,1	00	1,1	00	00	00	3,3	1,1	00	00	2,2	1,1	15,5	13,3	10	11,1	13,3	12,2	8,8	5,5	24,4	النسبة %	سهولة الفهم
01	00	00	00	01	03	00	01	01	01	00	02	13	12	08	19	06	07	09	04	19	التكرار	استخدام آمن
1,1	00	00	00	1,1	3,3	00	1,1	1,1	1,1	00	2,2	14,4	13,3	8,8	21,1	6,6	7,7	10	4,4	21,1	النسبة %	استخدام آمن
00	05	03	00	00	01	01	01	03	02	04	03	12	15	09	15	10	06	10	04	15	التكرار	استخدام مريح
00	5,5	3,3	00	00	1,1	1,1	1,1	3,3	2,2	4,4	3,3	13,3	16,6	10	16,6	11,1	6,6	11,1	4,4	16,6	النسبة %	استخدام مريح
07	01	01	00	00	04	05	02	02	00	03	03	08	07	07	06	14	07	08	07	20	التكرار	إظهار الهوية الاجتماعية
7,7	1,1	1,1	00	00	04	5,5	2,2	2,2	00	3,3	3,3	8,8	7,7	7,7	6,6	15,5	7,7	8,8	7,7	22,2	النسبة %	إظهار الهوية الاجتماعية
00	01	02	00	01	00	04	00	03	01	01	02	10	11	04	08	09	07	09	01	21	التكرار	التفاعل الاجتماعي
00	1,1	2,2	00	1,1	00	4,4	00	3,3	1,1	1,1	2,2	11,1	12,2	4,4	8,8	10	7,7	10	1,1	23,3	النسبة %	التفاعل الاجتماعي
3	00	03	00	01	03	02	00	01	00	01	03	10	13	08	08	11	11	12	02	19	التكرار	دعم مشاركة

البعد الانعكاسي

الملاحق

3,3	00	3,3	00	1,1	3,3	2,2	00	1,1	00	1,1	3,3	11,1	14,4	8,8	8,8	12,2	12,2	13,3	2,2	21,1	النسبة %	الآخرين
04	00	00	01	00	00	00	00	03	00	02	03	08	13	06	11	09	04	06	02	30	التكرار	مراعاة ثقافة
4,4	00	00	1,1	00	00	00	00	3,3	00	2,2	3,3	8,8	14,4	6,6	12,2	10	4,4	6,6	2,2	33,3	النسبة %	ومعايير المجتمع
06	02	01	00	00	02	00	00	00	02	01	01	10	18	12	12	07	08	02	04	17	التكرار	مراعاة المعاني
6,6	2,2	1,1	00	00	2,2	00	00	00	2,2	1,1	1,1	11,1	20	13,3	13,3	7,7	8,8	2,2	4,4	18,8	النسبة %	اللونية والشكلية للمستهلك



جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم النفس و الأطفونيا و الفلسفة



تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(ملحق القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ في 2020/12/27 المتعلق بلقومية ومحاربة السرقة العلمية)

أنا الممضي أدناه،

الطالب (ة) **الربيعي لبيد حسن** و.....

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم **10937211** والصادرة بتاريخ: **2022/02/01/2014**.

المسجل (ة) بكلية: **العلوم الإنسانية والاجتماعية** قسم: **علم النفس والأطفونيا والفلسفة** و.....

و المكلف بإنجاز أعمال بحث مذكرة التخرج ماستر عنونها:

الاستراتيجية التعليمية كمنهجية في ضوء الأبحاث الحديثة في مجال التربية

التي هي إحدى مخرجات مشروع البحث العلمي في مجال التربية والأطفونيا والفلسفة و.....

شعبة: **علم النفس والأطفونيا والفلسفة** تخصص: **علم النفس والأطفونيا والفلسفة** و.....

السنة: **السادسة**

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية للنزاهة

الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

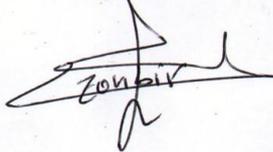
حررت من طرف العون:

عمارة مختار الوهد و صودق على إمضاء

السيد: **ذو الوهد الوهد** و.....
عين دزليت يوم: **25** / **05** / **2023**

التاريخ **2023/05/25**

إمضاء المعني




السيد: **ناصر عابد**
معاون رئيسي الإدارة الإقليمية





جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم النفس و الأطفونيا و الفلسفة



تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(ملحق القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ في 2020/12/27 المتعلق بلوقاية ومحاربة السرقة العلمية)

أنا الممضي أدناه،

الطالب (ة) كبرياء جوعبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم 108131201 والصادرة بتاريخ 27.09.2019

المسجل (ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علم النفس والأطفونيا والأطفونيا

و المكلف بإنجاز أعمال بحث مذكرة التخرج ماستر عنونها:

الإنسية حيايات العاطفة نحو أبعاد التصميم الجوانب الالهاتقا

التكامل بين علم النفس، الفلسفة، والأصوات، وتسميها بالجمع

شعبة: علم النفس تخصص: علم النفس، العمل والتطوير وتنظيم الموارد البشرية

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية للنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2023/05/25

إمضاء المعني

نظرا للتصديق على امضاء أو بصمة
المسجل (ة) كبرياء جوعبة
المسجل (ة) كبرياء جوعبة
من رتبة معلمة في 25 ماي 2023
بمقر مجلس الشورى الشعبي البلدي
بمقر مجلس الشورى الشعبي البلدي
بمقر مجلس الشورى الشعبي البلدي
بمقر مجلس الشورى الشعبي البلدي



ملخص البحث:

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة الاستجابات العاطفية نحو أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي لدى عينة الدراسة، ولتحقيق هذا الغرض تم تطبيق عجلة جنيفا للعواطف التي تشمل (20) عاطفة منها: (10 إيجابية و10 سلبية) على عينة قوامها (120) طالب وطالبة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس والفلسفة والأرطوفونيا؛ وقسم علم الاجتماع بجامعة ابن خلدون -تيارت -؛ وعليه أسفرت الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ آثار البعد المظهري استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الإعجاب، الارتياح، الحب، الاهتمام والاطمئنان.

✓ آثار البعد السلوكي استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الاهتمام، الارتياح، الإعجاب، المتعة، اطمئنان، الاعتزاز والفرحة.

✓ آثار البعد الانعكاسي استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الاهتمام، المتعة، الارتياح، الاعتزاز، الفرحة، الحب والإعجاب.

✓ لا توجد فروق في الاستجابات العاطفية لعناصر تصميم الهاتف الذكي نحو البعد المظهري والسلوكي والانعكاسي تعزى لمتغير الجنس لدى عينة الدراسة.

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات في نفس المجال والتي بينت أهمية العاطفة في تصميم المنتجات، كما تفيد نتائج الدراسة كل من المصممين ورجال التسويق في توفير منتجات تشبع حاجات المستهلك وخاصة العاطفية منها والتي تعد ضرورية في اتخاذ قرار الشراء.

الكلمات المفتاحية: التصميم الوجداني، الاستجابات العاطفية، الهاتف الذكي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

Reasearch Summary :

The current study aims to know the emotional responses towards dimensions of affective design for the phone in the study sample; to achieve this purpose the Geneva wheel of emotion has been implemented. Which include (20 emotion) , we find them (10 are positive and 10 are negative) on a sample (120) male and female student in faculty of humanities and sociale sciences and meeting department of psychology, philosophy and Ohrthoponai and meeting department at university of Ibn Khaldoun Tiaret, according this study we obtained the following results :

✓ The effective of the Phenotypic dimension positive emotional responses represented in: the like, satisfaction, love, interest and reassurance.

✓ The effective of the behavioral dimension positive emotional responses represented in: interest, satisfaction, the like, joy and the reassurance, pride.

✓ The effective of the reflexive dimension positive emotion responses represented in: interest, satisfaction, the love, the like.

✓ There are no differences in emotional responses to the elements of smartpone design towards the physical, behavioral and reflexive dimensions due to the gender variable.

The results of the current study are consistent with many studies in the same field, which showed the importance of emotion in product design, the result of the study also benefit both designers and marketers in providing products that satisfy the consumer's needs, especially the emotional ones, which are necessary in marketing the purchase decision.

Key words: emotional design, emotional responses, Smartphone, Fakulty of Humanities and Social Sciences.