

جامعة ابن خلدون-تيارت  
University Ibn Khaldoun of Tiaret



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
Faculty of Humanities and Social Sciences  
قسم علم النفس والفلسفة والأورطفونيا  
Department of Psychology, Philosophy, and Speech Therapy

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر الطور الثاني ل.م.د.  
تخصص علم النفس العمل

العنوان

الاستجابات العاطفية نحو عناصر تصميم البعد المظهري للهاتف الذكي  
دراسة ميدانية على عينة من الطلبة وأساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة ابن  
خلدون-تيارت-

إشراف:

د. حمدادة ليلي

إعداد:

■ سليمان نصيرة

#### لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الأستاذ (ة)
رئيسا	استاذة محاضر -أ-	أوبراهم ويزة
مشرفا ومقررا	استاذة محاضر -أ-	حمدادة ليلي
عضو مناقشا	استاذة محاضر ب-	بلجهاد خيرة

الموسم الجامعي: 2025/2024

## شكر وعرافان

أول شكر لله سبحانه وتعالى على تسيير السبيل  
فله الحمد والشكر في كل وقت وحين  
أتقدم بجزيل الشكر والعرافان الى الدكتورة المشرفة  
"حمدادة ليلي"

التي رافقتني في مسيرتي لإنجاز هذه المذكرة  
لعطائها الدائم وجهودها التي بذلتها طيلة هذه الفترة  
وعلى كل ما قدمته من توجيهات ومعلومات قيمة  
ساهمت في إثراء موضوع دراستي  
وأسأل الله أن يجزيها خير الجزاء  
ويبارك في جهودها  
وينير دربها بكل الخير.

## الإهداء:

وما سلكنَا البدايات إلا بتسييره وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه

الحمد لله ما تم جهد إلا بعونه وما ختم سعي إلا بفضلِه

الحمد لله عند البدء وعند الختام

الحمد لله على التمام وعلى لذة الإنجاز

أهدي ثمرة جهي لنفسي أولاً

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها وسهلت الشدائد بدعائها

"أمي الحبيبة"

إلى من لا ينفصل اسمي عن اسمه

إلى الذي ساندني وشجعني للوصول لطموحاتي

"أبي الغالي"

إلى رفيقاتي في التعب والسهر المؤنسات الغاليات

"أخواتي العزيزات"

وإلى كل من كان عوناً وسنداً في هذه الطريق ولم يتسع المقام بذكرهم

أدامكم الله لي ورعاكم.

ملخص:

- تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة الاستجابات العاطفية للمستهلك نحو عناصر البعد المظهري للهاتف الذكي، ولتحقيق هذا الغرض تم تطبيق عجلة جنيفا للعواطف على عينة قوامها (120) أستاذ وطالب بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ابن خلون-تيارت-، وعليه أسفرت الدراسة إلى النتائج التالية:
- ✓ أن مستوى رضى عينة الدراسة عن أبعاد التصميم الوجداني كان مرتفعاً.
  - ✓ أن جميع عناصر البعد المظهري (اللون، المظهر، التصميم، الشكل، الملمس، الجمال) للهاتف الذكي مهمة جداً لعينة الدراسة.
  - ✓ أثارت جميع عناصر البعد المظهري في الأغلبية استجابات عاطفية إيجابية أهمها: اهتمام، متعة، افتخار، ارتياح.
  - ✓ لا توجد فروق بين الذكور والإناث في الاستجابات العاطفية لعناصر البعد المظهري.
- تفيد نتائج الدراسة في توفير معطيات تهم كل من المدراء التسويق والمصممين في تطوير منتجات تشبع حاجات المستهلك لاسيما العاطفية منها.
- الكلمات المفتاحية:** سلوك المستهلك، التصميم الوجداني، البعد المظهري، الاستجابات العاطفية، جامعة ابن خلدون، أساتذة وطلبة.

**Abstract:**

The present study aims to explore consumers' emotional responses toward the appearance-related aspects of smartphones. To achieve this objective, the Geneva Emotion Wheel was applied to a sample of 120 professors and students from the Faculty of Humanities and Social Sciences at Ibn Khaldoun University – Tiaret.

The study yielded the following results:

- The participants showed a high level of satisfaction with the emotional design dimensions of smartphones.
- All appearance-related elements (color, appearance, design, shape, texture, and aesthetics) were considered highly important by the study sample.
- These elements triggered predominantly positive emotional responses, including interest, pleasure, pride, and comfort.
- There were no significant differences between males and females in their emotional responses to the appearance-related elements.

The findings of this study provide valuable insights for both marketers and designers in developing products that satisfy consumers' needs, especially their emotional needs.

**Keywords :** Consumer behavior, Emotional design, Aesthetics dimension, Emotional responses, Ibn Khaldoun University, professors and Students.

## فهرس المحتويات

شكر وعرفان

الإهداء

ج	ملخص	.....
هـ	فهرس المحتويات	.....
ط	قائمة الأشكال	.....
ي	قائمة الجداول	.....
1	مقدمة	.....

### الفصل الأول: تقديم الدراسة

4	1. الإشكالية:	.....
7	2. التساؤلات:	.....
8	3. أهداف الدراسة:	.....
8	4. أهمية الدراسة:	.....
9	5. التعاريف الإجرائية للمفاهيم:	.....

### الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

12	تمهيد	.....
12	أولاً: سلوك المستهلك (Consumers behaviour)	.....
12	1.1 مفهوم سلوك المستهلك: (consumer behavior)	.....
12	1.1.1 مفهوم سلوك: (behavior concept)	.....
12	2.1.1 مفهوم المستهلك: (consumer concept)	.....
12	3.1.1 مفهوم سلوك المستهلك: (concept of consumer behavior)	.....
14	2.1 نماذج سلوك المستهلك	.....
14	1.2.1 نموذج (Nicosia1966):	.....
15	2.2.1 نموذج Engel :	.....
16	3.2.1 نموذج "Howard and Sheth":	.....
18	3.1 أهمية دراسة سلوك المستهلك:	.....
18	1.3.1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للفرد:	.....
19	2.3.1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة:	.....
19	3.3.1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة:	.....

19.....	4.3.1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:
19.....	4.1 أهداف دراسة سلوك المستهلك:
20.....	5.1 أسباب دراسة سلوك المستهلك:
21.....	6.1 أنواع المستهلكين:
21.....	7.1 أشكال سلوك المستهلك:
22.....	8.1 خصائص سلوك المستهلك:
22.....	9.1 أبعاد سلوك المستهلك:
23.....	10.1 المفاتيح السبع في سلوك المستهلك:
25.....	11.1 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:
25.....	1.11.1 العوامل الداخلية:
27.....	2.11.1 العوامل الخارجية:
29.....	ثانيا: التصميم الوجداني (Emotional Design):
29.....	1.2 التصميم:
29.....	1.1.2 مفهوم التصميم:
30.....	2.1.2 أهمية التصميم:
30.....	3.1.2 مكونات التصميم:
31.....	4.1.2 عناصر التصميم الجيد:
32.....	5.1.2 شروط التصميم الجيد للمنتج:
32.....	6.1.2 مبادئ التصميم:
32.....	2.2 الوجدان:
33.....	3.2 التصميم الوجداني:
33.....	1.3.2 مفهوم التصميم الوجداني:
34.....	2.3.2 نظريات التصميم الوجداني:
37.....	3.3.2 البعد المظهري:
38.....	4.3.2 دلالة الوجدانية لتصميم المنتجات:
39.....	ثالثا: الاستجابات العاطفية:
39.....	1.3 مفهوم الاستجابات:
39.....	2.3 العاطفة:
39.....	1.2.3 مفهوم العاطفة:

40.....	2.2.3 خصائص العواطف اتجاه المنتجات:
40.....	3.3 مفهوم الاستجابات العاطفية: (Emotional reponse)
40.....	4.3 طرق قياس العاطفة:
40.....	1.4.3 مقياس باناس: ( panas scale )
41.....	2.4.3 عجلة بلوتشيك (pluchik wheel)
42.....	3.4.3 أداة قياس (PrEmo):
43.....	4.4.3 عجلة جنيفا للعواطف:
45.....	خلاصة الفصل:

### الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة

47.....	تمهيد
47.....	1. منهج الدراسة:
47.....	2. المجتمع الأصلي:
48.....	3. الدراسة الاستطلاعية:
48.....	1.3 أهداف الدراسة الاستطلاعية:
49.....	2.3 حدود الدراسة الاستطلاعية:
49.....	3.3 عينة الدراسة الاستطلاعية:
53.....	4.3 أدوات الدراسة الاستطلاعية:
55.....	5.3 الخصائص السيكمترية لأدوات الدراسة:
61.....	6.3 ثبات أدوات الدراسة:
63.....	4. الدراسة الأساسية:
63.....	1.4 الإطار الزمني والمكاني للدراسة:
63.....	2.4 عينة الدراسة الأساسية:
63.....	3.4 خصائص عينة الدراسة الأساسية:
69.....	3.4 أدوات الدراسة الأساسية:
69.....	5. الأساليب الإحصائية:

### الفصل الرابع: عرض وقراءة نتائج الدراسة

72.....	تمهيد
72.....	عرض وقراءة النتائج:
73.....	1. عرض وقراءة النتائج التساؤل الأول:



74.....	2. عرض وقراءة النتائج التساؤل الثاني:
77.....	3. عرض وقراءة النتائج التساؤل الثالث:
78.....	2.3 عرض نتائج التساؤل الفرعي الثاني
79.....	3.3 عرض نتائج التساؤل الفرعي الثالث
80.....	4.3 عرض نتائج التساؤل الفرعي الرابع
81.....	5.3 عرض نتائج التساؤل الفرعي الخامس
82.....	6.3 عرض نتائج التساؤل الفرعي السادس
83.....	4. عرض نتائج التساؤل الرابع:
الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.	

90.....	تمهيد
90.....	1. مناقشة نتائج التساؤل الأول:
92.....	2. مناقشة نتائج التساؤل الثاني:
93.....	3. مناقشة نتائج التساؤل الثالث:
97.....	4. عرض نتائج التساؤل الرابع:
98.....	استنتاج عام:
101.....	خاتمة
102.....	الصعوبات التي واجهتها أثناء الدراسة:
102.....	اقتراحات الدراسة:
102.....	آفاق الدراسة:
103.....	قائمة المصادر والمراجع
103.....	الملاحق

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
14	نموذج " نيكوسيا " لتفسير سلوك المستهلك	01
16	نموذج بلاكويل، كولات وإنجل	02
17	نموذج Howard and Sheth	03
23	الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك	04
26	هرم "ماسلو" للحاجات	05
34	نموذج التصميم الوجداني	06
36	نموذج الاجتماع حسب أولسن	07
41	عجلة بلوتشيك لقياس العواطف	08
42	أداة PrEmo لقياس العواطف	09
42	عجلة جنيفا	10
43	سلم قياس مقياس باناس	11
99	يمثل مخطط سير الدراسة.	12

## قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أبعاد حسب (Swilley(2012)	37
02	مشاعر مقياس باناس	40
03	تعداد الطلبة حسب التخصصات والمستويات	47
04	خصائص ومواصفات عينة الدراسة	49
05	نوع العلامة التجارية للهاتف الذكي	50
06	لون الهاتف الذكي	51
07	رضى عينة الدراسة عن الهاتف الذكي	51
08	أهم خصائص الهاتف الذكي التي أدت إلى رضى الأساتذة والطلبة	51
09	أهم خصائص الهاتف الذكي التي أدت إلى عدم رضى الأساتذة والطلبة	52
10	مدة امتلاك الهاتف الذكي	53
11	أبعاد استبيان مدى رضى المستهلك عن أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي	54
12	بدائل وأوزان الاستبيان	54
13	أبعاد استبيان أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى المستهلك	54
14	بدائل وأوزان الاستبيان	55
15	قائمة الأساتذة المحكمين	55
16	بعض التعديلات لل فقرات بعد عرضها على المحكمين	56
17	صدق الاتساق الداخلي لبعد المظهري للهاتف الذكي	56
18	صدق الاتساق الداخلي لبعد السلوكي للهاتف الذكي	57
19	صدق الاتساق الداخلي لبعد الانعكاسي للهاتف الذكي	58
20	قائمة الأساتذة المحكمين	59
21	بعض التعديلات لل فقرات بعد عرضها على المحكمين	59
22	صدق الاتساق الداخلي لاستبيان مدى أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى المستهلك	59
23	قائمة الأساتذة المحكمين	61
24	تعديل بعض مصطلحات بعد عرضها على المحكمين	61
25	ثبات استبيان مدى رضى المستهلك عن أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي	62
26	ثبات استبيان مدى أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى المستهلك	62

63	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	27
64	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	28
64	توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة	29
65	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	30
65	نوع العلامة التجارية	31
66	لون الهاتف الذكي	32
66	رضى عينة الدراسة عن الهاتف الذكي	33
67	أهم خصائص الهاتف الذكي التي أدت إلى رضى الأساتذة والطلبة	34
68	أهم خصائص الهاتف الذكي التي أدت إلى عدم رضى الأساتذة والطلبة	35
68	مدة امتلاك الهاتف الذكي	36
69	المجالات المتعلقة بقوة العاطفة.	37
70	المجالات المتعلقة بمدى الرضى.	38
72	اختبار اعتدالية التوزيع لبيانات الدراسة	39
73	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومدى رضى للبعد المظهري	40
73	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومدى رضى للبعد السلوكي	41
74	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الانعكاسي	42
74	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة ت المحسوبة لعينتين مرتبطتين لبعد اللون	43
75	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة ت المحسوبة لعينتين مرتبطتين لبعد المظهر الخارجي	44
75	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة ت المحسوبة لعينتين مرتبطتين لبعد التصميم	45
75	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة ت المحسوبة لعينتين مرتبطتين لبعد التصميم	46
76	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة ت المحسوبة لعينتين مرتبطتين لبعد الملمس	47
76	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة ت المحسوبة لعينتين مرتبطتين لبعد الجمال	48
76	الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو لون الهاتف الذكي	49

77	الاستجابات العاطفية نحو المظهر الخارجي لعينة الدراسة الهاتف الذكي	50
78	الاستجابات العاطفية نحو تصميم لعينة الدراسة الهاتف الذكي	51
80	الاستجابات العاطفية نحو شكل لعينة الدراسة الهاتف الذكي	52
81	الاستجابات العاطفية نحو ملمس لعينة الدراسة الهاتف الذكي	53
82	الاستجابات العاطفية نحو الجمال لعينة الدراسة الهاتف الذكي	54
83	الفروق بين الاناث والذكور في الاستجابات العاطفية نحو لون الهاتف الذكي	55
84	الفروق بين الاناث والذكور في الاستجابات العاطفية نحو المظهر الخارجي الهاتف الذكي	56
85	الفروق بين الاناث والذكور في الاستجابات العاطفية نحو تصميم الهاتف الذكي	57
86	الفروق بين الاناث والذكور في الاستجابات العاطفية نحو شكل الهاتف الذكي	58
87	الفروق بين الاناث والذكور في الاستجابات العاطفية نحو ملمس الهاتف الذكي	59
88	الفروق بين الاناث والذكور في الاستجابات العاطفية نحو جمال الهاتف الذكي	60



مقدمة

## مقدمة:

في ظل التطورات الحديثة والمتسارعة شهد العالم خاصة في السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في مختلف جوانب الحياة، فلم يعد مقتصرًا على مجال محدد بل امتد تأثيره ليشمل الجوانب الاقتصادية، العلمية، الصحية، الثقافية، والتكنولوجية، هذه الأخيرة أصبحت عنصرًا أساسيًا في حياتنا اليومية فقد غيرت من الطريقة التعلم، وأساليب العمل، وطرق التواصل، فبينما كان الأفراد في السابق يجدون صعوبات كبيرة في التواصل بسبب قلة الإمكانيات والوسائل المتاحة، برز الهاتف الذكي كأحد أهم ابتكارات العصر الرقمي الذي قرب المسافات وسهل التفاعل بين الأفراد في مختلف أنحاء العالم، كونه أكثر الأجهزة رواجًا واستعمالًا، من خلال ما يتمتع به من ميزات لا تتوفر في الأجهزة الأخرى، مثل صغر حجمه، سهولة استخدامه بالإضافة لاحتوائه على خدمات تقنية متعددة الوظائف كالاتصال، التصفح، التصوير والكتابة وغيرها من الخصائص، الأمر الذي جعل جميع شرائح المجتمع يعتمدون على هواتفهم الذكية في حياتهم اليومية، حيث بلغ عدد مستخدمي الهواتف الذكية (6,93) مليار مستخدم حول العالم ما يمثل (85,74%) من الأفراد في مختلف الدول، الأمر الذي أدى إلى خلق منافسة حادة بين المصممين لتقديم ميزات مبتكرة وتجارب محسنة تلبي تطلعات المستهلك المتزايدة (Report).

في هذا السياق أصبح الجانب المظهري مثل اللون، الشكل، الجمال عنصرًا أساسيًا في عملية التصميم وذلك لتتميز شركات ومؤسسات الإنتاج عن غيرها، وهذا من خلال ما اصطلح عليه بالتصميم الوجداني، الذي يركز على إشباع الجانب العاطفي لدى المستهلك من خلال تصميم منتجات تلبي توقعاته وتتجاوز الوظائف الأساسية، فالتصميم الذي يراعي كل الجوانب المادية والإدراكية للإنسان لكنه يهمل احتياجاته العاطفية محكوم عليه بالفشل، الفكرة أن المصممين أصبحوا على وعي متزايد بحقيقة أن منتجاتهم يجب أن تلبي احتياجاتهم العاطفية وتتجاوز الوظائف (حمادة، بلماهد، 2019)، فغالبًا ما ينظر إلى المنتج الذي يثير عواطف إيجابية على أنه أسهل استخدامًا، فالتصميم الوجداني يحفز الأفراد على التفاعل بشكل أعمق مع المنتج ويزيد من رضاهم العام (Interaction, 2025).

وعليه ارتأينا لإجراء دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-تيارت، تحت عنوان الاستجابات العاطفية للمستهلك نحو عناصر البعد المظهري للهاتف الذكي بحيث قسمت إلى ست فصول وهي كالتالي:

**الفصل الأول:** بعنوان تقديم الدراسة، احتوى على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أهداف، أهمية، والتعاريف الإجرائية.

**الفصل الثاني:** تحت عنوان الإطار النظري لدراسة الذي كان يشمل: أولاً: سلوك المستهلك، ثانياً: التصميم الوجداني، ثالثاً: الاستجابات العاطفية.

**الفصل الثالث:** الذي تضمن عرضاً مفصلاً لإجراءات المنهجية للدراسة حيث قدمنا فيه: منهج الدراسة، المجتمع الأصلي، الدراسة الاستطلاعية، الدراسة الأساسية، الأساليب الإحصائية.

**الفصل الرابع:** عرض وقراءة النتائج، يتم فيه عرض نتائج الدراسة.

**الفصل الخامس:** تحليل والمناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها في ضوء الدراسات السابقة، وفي الأخير قمنا بتقديم استنتاج عام حول الدراسة مع تقديم بعض صعوبات واقتراحات وآفاق الدراسة. ثم اختتمنا دراستنا بقائمة المصادر والمراجع التي تم اعتمادها بإضافة إلى ملاحق.

## الفصل الأول: تقديم الدراسة

- 1- الإشكالية.
- 2- تساؤلات الدراسة.
- 3- أهداف الدراسة.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- التعاريف الإجرائية.

## 1. الإشكالية:

تعد دراسة سلوك المستهلك أمراً بالغ الأهمية لفهم استراتيجيات السوق، إذ يمكن البائعين من التعرف بعمق على فئة العملاء (Mounika, and al,p01)، فهو أساس الأنشطة التسويقية الناجحة والقائمة على تحديد حاجات المستهلكين ورغباتهم وخصائصهم، والتي تتجسد في البحث عن المنتجات أو شرائها لتلبية احتياجاتهم بما يتناسب مع قدراتهم الشرائية (أبو جليل وآخرون، 2014، ص65)، وهذا ما يساعد الشركات على تصميم منتجات تلبى هذه الاحتياجات بدقة.

حيث يعتبر التصميم أداة رئيسية للابتكار وتعزيز القدرة التنافسية للشركات كما يساهم في توليد أفكار جديدة تطبق على المنتجات والخدمات للتحقيق للأرباح حسب دراسة (kramolis,and al,2015)، فالتصميم الجيد يمثل عنصراً أساسياً يميز المنتج عن غيره بطريقة استثنائية (Xiagyan,2009)، إذ يؤثر تصميم المنتج بشكل كبير على تصورات المستهلكين وتجربتهم للمنتج ونفضيلاتهم، وبما أن المصممين مسؤولين عن تشكيل منتجات لإثارة استجابات معينة (Peiyao, and al,2018)، فعليهم الاعتماد على العواطف في تصميم المنتجات والخدمات المبتكرة، فهي تلعب دوراً كبيراً في جذب المستهلكين وتحفيزهم (Slefano ,and al ,2017)، وتعد جزء ضروري من حياة الفرد فهي تؤثر على سلوكه وتفكيره (Norman,2004)، فحسب دراسة (karla,cara,2015) يشير إلى أن (80%) من حياة الفرد تحكمها العاطفة بينما (20%) يحكمها العقل.

بدأت الأرغونوميا خلال الثمانينيات والتسعينيات من القرن الفارط في الانتقال من الجانب المادي إلى الجانب العاطفي للبشر، كون أن التصميم الذي يتناسب مع كل من الجوانب الجسدية والمعرفية للإنسان ولكنه يهمل احتياجاته العاطفية محكوماً عليه بالفشل (Mokdad and al, 2018)، الفكرة هي أن المصممون أصبحوا على وعي متزايد بحقيقة أن منتجاتهم يجب أن تلبى احتياجات تتجاوز الوظائف (حمدادة، بلمجاهد، 2019)، بحيث يركز (Desmet (2003 على أن الجودة العاطفية للمنتجات أصبحت مهمة لتحقيق ميزة تنافسية في السوق، وبالتالي أصبحت العواطف التي تُثيرها المنتجات لدى المستهلكين أكثر أهمية بالنسبة للمصنعين (Karahanglo,2008).

فدمج العاطفة في التصميم يعد اتجاه حديث في القرن (21) حيث جذب مفهوم العاطفة اهتمام المجتمع الأكاديمي بشكل متزايد، (حمدادة، قويدر، 2020)، وذلك باعتبار الجانب العاطفي جزء أساسي في تصميم المنتجات (Ivanovie, and al,2017)، فحسب (Patrick, and al,2018) إن تأثير العاطفة يمتد إلى ما هو أبعد من الشراء والمتمثل في نجاح المنتج على المدى الطويل، فالفرق بين المنتج العادي والجذاب في قدرته على إثارة العاطفة، فهي التي تنشط السوق وتحدد توقعات المستهلكين .

ووفقاً "Don Norman" فالتصميم العاطفي هو كيفية إنشاء تصميمات تثير عواطف المستهلك، مما يؤدي إلى تجارب إيجابية (Interaction,2016)، حيث يقترح "Don Norman" أن

هناك ثلاثة مستويات للتصميم العاطفي: أولاً المستوى المظهري (المرئي) والذي يركز على المظهر الخارجي والشعور بالمنتج أو الخدمة، ويتضمن ذلك العوامل المرئية مثل: الألوان، الخطوط والعوامل الحسية كالملمس والرائحة والشكل... الخ (Ragab,2023)، فهو يركز على ردود الفعل الحسية والفورية المرتبطة بميزات المنتج المادي (Feng, and al)، ثانياً: المستوى السلوكي الذي يهتم بالمتعة وفاعلية الاستخدام، فغالبا ما يشار إليه على أنه قابلية الاستخدام التي تشمل الجوانب العملية والوظيفية لمنتج ما (أشرف آخرون، 2024، ص237)، ثالثاً: المستوى الانطباعي (الانعكاسي) الذي يحمل فيه المنتج معنى للمستهلكين، حيث يفسر كيف تميل المنتجات المصممة في استحضار العواطف الإيجابية لدى المستهلكين (Publisher, 2004)، إذ وصفه "Don Norman" على أنه انعكاس لمفهوم الأنا العليا باعتبارها جزءاً من دماغنا لا يتحكم بأي شيء مما نقوم به، ولكن في نفس الوقت يراقب كل شيء، ولذا يؤثر الأنا العليا مثلاً على الرؤية التي نكونها على أنفسنا أمام الآخرين. (فرجون، 2019، ص130).

ففي هذه الدراسة نسعى إلى التركيز على البعد المظهري في التصميم العاطفي والذي يعد عنصراً أساسياً في تعزيز تجربة المستهلك، فهو يضم العناصر التي يتم ملاحظتها بشكل مباشر كاللون، المظهر، الشكل، الجمال... إلخ، فالبشر يتأثرون بالمظهر المادي الخارجي للمنتجات، مما يثير عواطف مختلفة، حيث يضع (93%) من المستهلكين المظهر المرئي فوق العوامل الأخرى عند التسوق (Trautman,2021)، فحسب (Ploch ph,1995) أن المظهر الخارجي للمنتج مهم كوسيلة لتوصيل المعلومات للمستهلكين، ويخلق الانطباع الأولي، ويولد استنتاجات بشأن المنتج، ويعكس جودة المنتج وقيمه، مما يساهم بشكل كبير في تشكيل تجربة إيجابية ورضى المستهلك النهائي وهذا ما أشارت إليه دراسة (Jamalludin,and al ,2014).

فمن المحتمل أن تؤثر العناصر المرئية للمنتج على قرارات شراء المستهلك لأنها توفر طريقة جذابة لنقل الرسائل حول سمات المنتج، وغالباً ما تعد الألوان من الميزات المهمة، إذ تعتبر من أهم عناصر الترويج المرئي (Luwen and al ,2018)، فيستخدم اللون لجذب عملاء جدد وتسهيل التعرف على العلامة التجارية، فهو جزء من المنتجات والخدمات (Siddharth,2016)، فوفقاً ل (Westland,Shin,2015) يعد اللون جزء لا يتجزأ من العديد من عمليات التصميم، حيث يلعب دوراً في نقل المعلومات وخلق هوية دائمة، كما يمكن أن يؤثر الاستخدام المناسب للألوان بشكل كبير على النجاح في السوق، إذ يدرك المسوقون أن اللون يتمتع بقوة قوية لإنشاء صورة للمنتج والتأثير على اتخاذ القرار لدى المشتري، ويساهم أيضاً في تمييز المنتجات عن المنافسين وخلق عواطف إيجابية أو سلبية حول المنتج (Akçay, and al,2012).

فحسب دراسة (Akçay,2013) تشير إلى أن لون المنتج لديه القدرة في التأثير على التصور العام للمستهلك، فهو يحفز الحالة المزاجية والعواطف ويؤثر على تقييم المنتج، وهذا ما اتفق مع دراسة (Sajid, and al,2018) التي تشير إلى أن ما يقارب (62%) إلى (90%) من التقييم يعتمد على الألوان فقط، حيث يتخذ الناس قراراتهم بشأن المنتجات أو الأشخاص في غضون (90) ثانية، فهو يثير اهتمام المستهلك ويتحكم في سلوكه اتجاه المنتج بحيث يزيد من رغبته في الشراء وهذا ما أكدته دراسة (Babalhaveji, and al, 2015).

فاللون وعناصره المتعلقة به تثير الإحساس الإدراكي للأفراد (Elmaz, and al)، وفي نفس السياق تشير الدراسات إلى أن الألوان ذات الطول الموجي الطويل مثل "الأحمر والأصفر" تثير استجابات عاطفية عديدة مقارنة بالألوان ذات الطول الموجي القصير مثل "الأخضر والأزرق" (Hyeon,Hans,2010)، كما ترتبط الألوان الدافئة مثل "الأحمر" بزيادة معدل ضغط الدم ومعدل التنفس بمقابل الألوان الباردة مثل "الأزرق" حيث تساهم في خلق عواطف الاسترخاء والهدوء (Rupa,Pallavi,2019)، في حين يرى المستهلك الألوان الداكنة أكثر متانة وثقلاً من الألوان الباردة (حمدادة، مباركي، 2021).

أما فيما يخص الشكل يشير (Chit Yu hoi, 2024) إلى أنه يمكن أن يخلق شكل التصميم أو المنتج ردود فعل عميقة على المستهلكين وذلك بناءً على الجاذبية الجمالية أو الرمزية للتصميم، بينما من الناحية السلوكية فالشكل له تأثير كبير على كيفية استخدام المنتج وتجربته، وعليه تساهم الأشكال في سرد هوية التصميم مما يؤدي إلى إدراك وتعلق طويل بالمنتج.

وبالنسبة لجماليات المنتج أشار (Andrei,2024) إلى أنها تساهم بشكل كبير في تجربة المستهلك الإيجابية، وتؤثر في سلوكه اللاحق على مستويات متعددة، وعلاوة على ذلك تعمل الججماليات على جلب القيمة للمنتجات من خلال مخاطبة حواس المستهلك.

وفي نفس السياق يشير (Hirschman,Holbrook,1982) إلى أن جمالية المنتج توفر قيمة جوهرية وتعكس جوانب أكثر لذة أو تجريبية أو عاطفية لاستهلاك المنتج بناءً على عوامل مختلفة. وفيما يتعلق بعنصر اللمس بينت دراسة (Peck & Wiggins,2006) أنه يؤثر في قرار شراء المستهلك، فقد ثبت أن فرصة لمس المنتجات لها تأثير مقنع على مواقف المستهلكين وسلوكهم وزيادة نوايا الشراء اتجاه المنتج ورفع الثقة في تقييمها، وعلاوة على ذلك تركز معظم التطبيقات في التسويق على اللمس الذي يوفر معلومات لسمات محددة حول المنتج.

مما سبق يتضح أن البعد المظهري عنصرًا مهمًا في تصميم المنتجات، إذ يساهم في تكوين الانطباع الأولي مما يدفع المستهلك إلى الإقدام على تجربة المنتج واقتنائه، فالمنتج الجذاب والأنيق يثير اهتمام وعواطف المستهلك.

وعليه جاءت هذه الدراسة لمعرفة الاستجابات العاطفية نحو عناصر البعد المظهري للهاتف الذكي لدى عينة الدراسة، ففي القرن الحديث أصبح امتلاك الهاتف ضرورة حتمية لإشباع الحاجات الاجتماعية والمتمثلة في ضرورة البقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة (Nushrat,2017) فأصبحت الهواتف الذكية شائعة جدًا خاصة بين كل فئات المجتمع بسبب ميزاتها المتميزة التي لا تتوفر في الهواتف العادية، من خلال دمج أحدث التقنيات (Kaushal,Rakesh,2016)، مما جعل منه جهازًا متميزًا ومتفوقًا عن غيره من الهواتف وذي خصائص متعددة يجعله قادرًا على تلبية احتياجات المستخدمين في مختلف المجالات، فإن ذلك يساهم في تعزيز قرارهم الشرائي وهذا ما أكدته دراسة (حمادة، قويدر، 2020) فإن قرار شراء الهاتف يتأثر بمجموعة من العوامل وتتصدرها خصائص الخارجية الجمالية للمنتج في المرتبة الأولى وهذا ما اتفق مع دراسات كل من (Uddin,2014, sata2013, zillur,and al,2013)، فتلعب هذه الخصائص دورًا أساسيًا في تحديد مدى توافق الهاتف مع احتياجات المستهلك وتفضيلاته ويضمن تجربة شاملة وفعالة تلبي توقعاته، مما تعزيز رضى مستهلك، وفي نفس السياق بينت دراسة (Han et al,2004) التي وردت في (Patrick and al,2018,p 78) أن عددًا من ميزات التصميم تلعب دورًا رئيسيًا في تعزيز الرضى كحجم الهاتف، ووزنه، ولونه، شكله، وميزات الواجهة.

ومنه ارتأينا أن نبحت من خلال دراستنا في الاستجابات العاطفية نحو عناصر البعد المظهري للهاتف الذكي، وقد اخترنا عينة من أساتذة وطالبة كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية كفئة مستهلك لهذا المنتج باعتبارهم شريحة مهمة من المستهلكين، حيث يستخدمون الهاتف الذكي بشكل أساسي كالتواصل الأكاديمي، البحث العلمي، التعليم عن بعد وإدارة المهام الإدارية وغيرها، وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

## 2. التساؤلات:

- 1- ما مدى رضى عينة الدراسة عن أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي؟
- 2- ما مدى أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى عينة الدراسة؟
- 3- ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو عناصر البعد المظهري للهاتف الذكي؟
- 3-1 ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو لون الهاتف الذكي؟
- 3-2 ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو المظهر الخارجي للهاتف الذكي؟
- 3-3 ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو تصميم الهاتف الذكي؟
- 3-4 ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو شكل الهاتف الذكي؟
- 3-5 ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو ملمس الهاتف الذكي؟
- 3-6 ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو جمال الهاتف الذكي؟

4- هل توجد فروق بين الذكور والإناث في الاستجابات العاطفية نحو عناصر البعد المظهري للهاتف الذكي؟

### 3. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى:

- التعرف على مدى رضى أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية نحو أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي.
- التعرف على أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية.
- معرفة الاستجابات العاطفية لدى أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية نحو عناصر البعد المظهري للهاتف الذكي.
- معرفة الاستجابات العاطفية لدى أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية نحو لون الهاتف الذكي.
- معرفة الاستجابات العاطفية لدى أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية نحو شكل الهاتف الذكي.
- معرفة الاستجابات العاطفية لدى أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية نحو ملمس الهاتف الذكي.
- معرفة الاستجابات العاطفية لدى أساتذة وطلبة جامعة كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية نحو المظهر الخارجي للهاتف الذكي.
- معرفة الاستجابات العاطفية لدى أساتذة وطلبة جامعة كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية نحو تصميم الهاتف الذكي.
- معرفة الاستجابات العاطفية لدى أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية نحو جمال الهاتف الذكي.
- معرفة الفروق بين الذكور والإناث في الاستجابات العاطفية نحو عناصر البعد المظهري للهاتف الذكي.

### 4. أهمية الدراسة:

أ. من الناحية العلمية:

تكمن أهمية دراسة الاستجابات العاطفية للأساتذة والطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية- تيارت نحو عناصر البعد المظهري للهاتف الذكي في فهم كيفية تأثير الخصائص الخارجية

كالمظهر، اللون، التصميم، الملمس، الشكل، الجمال على تشكيل تصوراتهم ومواقفهم اتجاه الهاتف الذكي، مما يساعد هذا الفهم في الكشف عن مدى تأثير هذه العناصر على القرارات الشرائية.  
ب. من الناحية العملية:

تساعد نتائج الدراسة في تحسين تصميم الهواتف الذكية، وتوفير معطيات تهم كل من المدراء التسويق، شركات الهواتف النقالة، ومساعدة المصممين في توفير منتجات متميزة تلبي أغلب احتياجات ورغبات مختلف شرائح المجتمع.

#### 5. التعاريف الإجرائية:

• **الاستجابات العاطفية:** هي ردود فعل عينة الدراسة اتجاه عناصر البعد المظهري (اللون، المظهر الخارجي، التصميم، الشكل، الملمس، الجمال) للهاتف الذكي، وهي متوسط الدرجات التي يتحصل عليها المفحوص من خلال عجلة جنيفا للعواطف.

• **البعد المظهري:** يشير إلى السمات المرئية للهاتف الذكي والتي تشمل: اللون، المظهر الخارجي، الشكل، الملمس، التصميم، الجمال، وهي متوسط الدرجات التي يتحصل عليها المفحوص من خلال استبيان مدى رضى عينة الدراسة نحو أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي.

• **اللون:** صفة أو اسم الذي يميز به اللون عن لون آخر، وهو متوسط الدرجات التي يتحصل عليها المفحوص من خلال استبيان مدى أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى أفراد عينة الدراسة.

• **الشكل:** هو هيكل الهاتف الذكي ويشمل الأبعاد والخطوط والزوايا، وهي متوسط الدرجات التي يتحصل عليها المفحوص من خلال استبيان مدى أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى أفراد عينة الدراسة.

• **الملمس:** السمة السطحية للهاتف الذكي، وهي متوسط الدرجات التي يتحصل عليها المفحوص من خلال استبيان مدى أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى أفراد عينة الدراسة.

• **التصميم:** هو عملية إنشاء، تخطيط وتطوير الهاتف الذكي لتلبية احتياجات معينة، وهي متوسط الدرجات التي يتحصل عليها المفحوص من خلال استبيان مدى أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى أفراد عينة الدراسة.

• **المظهر الخارجي:** هو الشكل العام الذي يبدو عليه الهاتف الذكي ويعكس جميع تفاصيله، وهي متوسط الدرجات التي يتحصل عليها المفحوص من خلال استبيان مدى أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى أفراد عينة الدراسة.

• **الجمال:** هو ما يتمتع به الهاتف الذكي من شكل جذاب وتناسق بصري يثير إعجاب المستهلك، وهي متوسط الدرجات التي يتحصل عليها المفحوص من خلال استبيان مدى أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى أفراد عينة الدراسة.

- **البعد السلوكي:** هي ردود فعل السلوكية، يركز على سهولة الاستخدام الهاتف الذكي وفعاليتته وكفاءته أثناء الأداء، وهي متوسط الدرجات التي يتحصل عليها المفحوص من خلال استبيان مدى رضى عينة الدراسة نحو أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي.
- **البعد الانعكاسي:** هي ردود الفعل العاكسة المتمثلة في إبراز الصورة الذاتية للمستهلك، وهي متوسط الدرجات التي يتحصل عليها المفحوص من خلال استبيان مدى رضى عينة الدراسة نحو أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي.

## الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد. 

أولاً: سلوك المستهلك.

ثانياً: التصميم الوجداني.

ثالثاً: الاستجابات العاطفية.

خلاصة الفصل. 

تمهيد:

تعتبر الاستجابات العاطفية للمستهلك من العوامل الأساسية التي يجب أخذها في الاعتبار عند تصميم المنتجات، فالمستهلك لا يتفاعل مع المنتجات من خلال احتياجاته الوظيفية فقط بل أيضاً من خلال مشاعره وتجاربه المرتبطة بالمنتج والتي تثير ردود فعل عاطفية مثل الإعجاب أو الحب أو الاهتمام.

وتؤثر هذه الاستجابات العاطفية بشكل كبير على قرار الشراء، إذ يجذب المستهلك عادة إلى المنتجات التي تثير عواطف إيجابية وتعكس ذوقه الشخصي، مما يعزز ولائه وتفضيله للمنتج على المدى الطويل وبالتالي يساهم في زيادة فرص نجاحه في السوق التنافسية.

أولاً: سلوك المستهلك (Consumers behaviour)

1.1 مفهوم سلوك المستهلك: (consumer behavior)

1.1.1 مفهوم سلوك: (behavior concept)

الواقع أن كلمة سلوك متعددة الجوانب، فتشمل جميع أوجه النشاط العقلي والحركي والانفعالي والاجتماعي الذي يقوم به الفرد، ويتمثل في النشاط المستمر والدائم لكي يتوافق ويتكيف الفرد مع بيئته ويشبع حاجاته ويحل مشكلاته.

كما يمكن تعريف سلوك على أنه: سلسلة من الاختيارات Choices التي يقوم بها الفرد من بين استجابات ممكنة Possible Responses عند تنقل الفرد من موقف Situation إلى آخر (فاروق، السيد، 2005، ص29).

هو أي فعل أو قول يصدر عن الفرد سواء أكان ظاهراً أم باطناً أو حدث بوجود مثير معين أو عدم وجوده (نائيل، محمود، 2015، ص6).

2.1.1 مفهوم المستهلك: (consumer concept)

هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه (بن يامين، 2018، ص462).

3.1.1 مفهوم سلوك المستهلك: (concept of consumer behavior)

يعرف Blackwell,Miniar,Emgel سلوك المستهلك على أنه الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص أثناء الحصول على المنتجات والخدمات واستهلاكها والتخلص منها (Nikita,Sidbhant,p34).

أما "Howard" فإنه يرى بأن سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع أو الخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها.

بالنسبة "Qugust" فيعرف سلوك المستهلك: بأنه مجموعة من الإجراءات التي لا يمكن مشاهدتها باستمرار وإنما يكون التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء (حميد الطائي وآخرون، 2005، ص113).

أما عبد الفتاح 1984: هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على منتج (مادي أو خدمة) والتي تتضمن قرارات الشراء (البرواري، البرزنجي، 2008، ص111).

"ذلك التصرف النابع لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات والدوافع والمحفزات الداخلية والخارجية والموجهة نحو إشباع حاجاته من سلعة أو خدمة أو فكرة وفق مجموعة من المعايير" (زلماط، 2022، ص25).

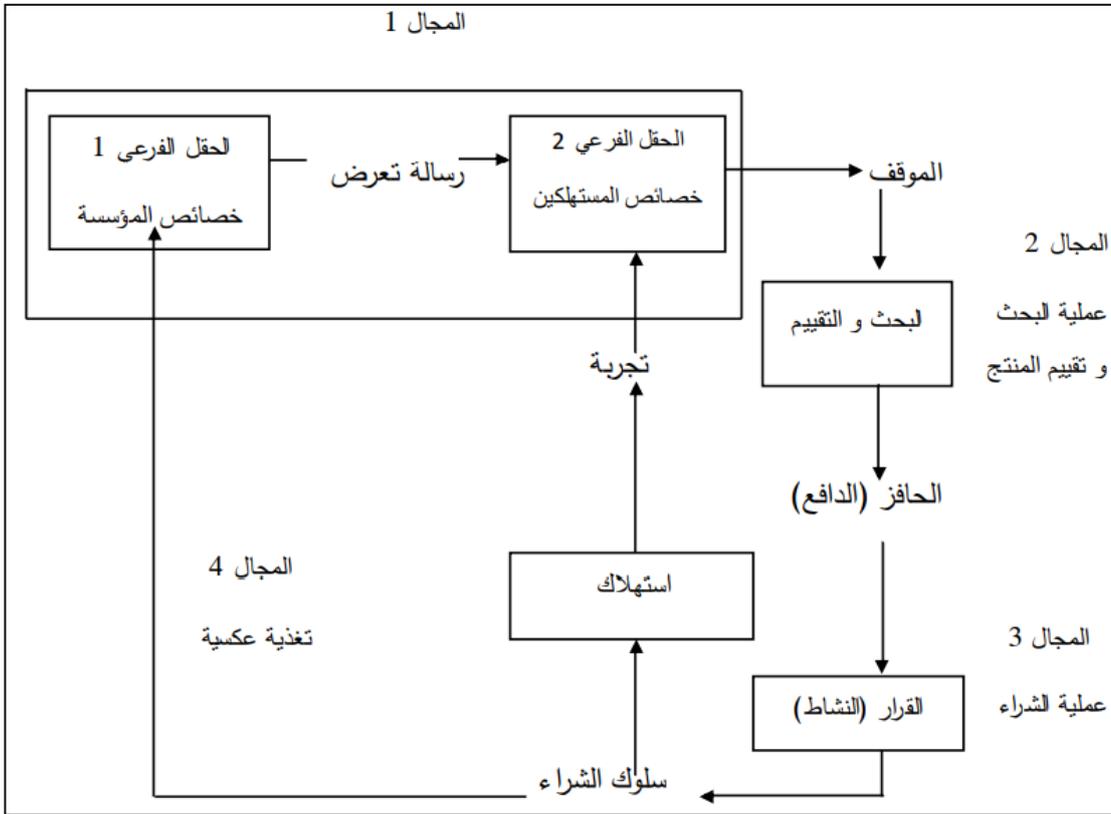
وهناك تعريف آخر يرى أن سلوك المستهلك هو "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها التي يتوقع أن تشبع حاجاته"، ويسلط هذا التعريف الضوء على مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الشخص منذ شعوره بالحاجة إلى غاية شعوره بالرضى أو عدم الرضى من استعمال المنتج الذي قام بشرائه (بوطالب وآخرون، 2017، ص186).

هو عبارة عن النمط الذي ينتهجه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته" (بن سكران، بن زخروفة، 2022، ص212). من خلال ما سبق يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه مجموعة التصرفات الصادرة عن الأفراد والتي تتعلق بشراء سلعة أو خدمة.

2.1 نماذج سلوك المستهلك

1.2.1 نموذج (Nicosia1966):

تم اقتراح النموذج والذي يعتبر في الحقيقة فكرة منتوجات و برامج الكمبيوتر من طرف العالم (Nicosia, Francesco) (1966) ولقد تضمن هذا النموذج عدد من الاتجاهات والأفكار ذات الدلالة الحديثة في دراسة العملية الاستهلاكية معتمداً 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 مجموعة من العلماء والباحثين (لونيس، 2007، ص61)، كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم 1: يوضح نموذج " نيكوسيا " لتفسير سلوك المستهلك (Abey Francic)

يتطرق نموذج Nicosia إلى أربعة مجالات، كما هو موضح في الشكل أعلاه، والمتمثلة فيما يلي:

يلي:

**المجال 1:** ويضم الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة وهذا يهدف إلى تكوين موقف من طرف المستهلك ويضم هذا المجال مجالين فرعيين هما:

✓ خصائص المؤسسة.

✓ خصائص المستهلك.

وهنا يؤكد "نيكوسيا" على أن قبول وفهم الرسالة يعتر أمرًا محفز لتكوين الاتجاه المطلوب نحو السلعة أو الخدمة.

**المجال 2:** يتضمن البحث عن المعلومات، وتقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة إلى السلع والخدمات الأخرى المعروفة (عيق، 2023، ص84)

**المجال 3:** عملية الشراء ينجم التحفيز عن إقناع المستهلك بشراء منتجات الشركة.

**المجال 4:** التغذية العكسية: يحل هذا النموذج التغذية العكسية من كل الشركة والمستهلك بعد شراء المنتج، ستستفيد الشركة من بيانات مبيعاتها كتغذية رجعية ويستخدم المستهلك تجربته مع المنتج في التأثير على مواقف الأفراد واستعداداتهم اتجاه الرسائل المستقبلية للشركة (Abey,2024)

### 2.2.1 نموذج Engel :

ويركز هذا النموذج على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقا لعدد من العوامل والمتغيرات الفردية، ويضم هذا النموذج نموذجين فرعيين هما:

- **النموذج الفرعي لمعالجة البيانات:** ويمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة مختلف بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية والتي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته واتجاهه.

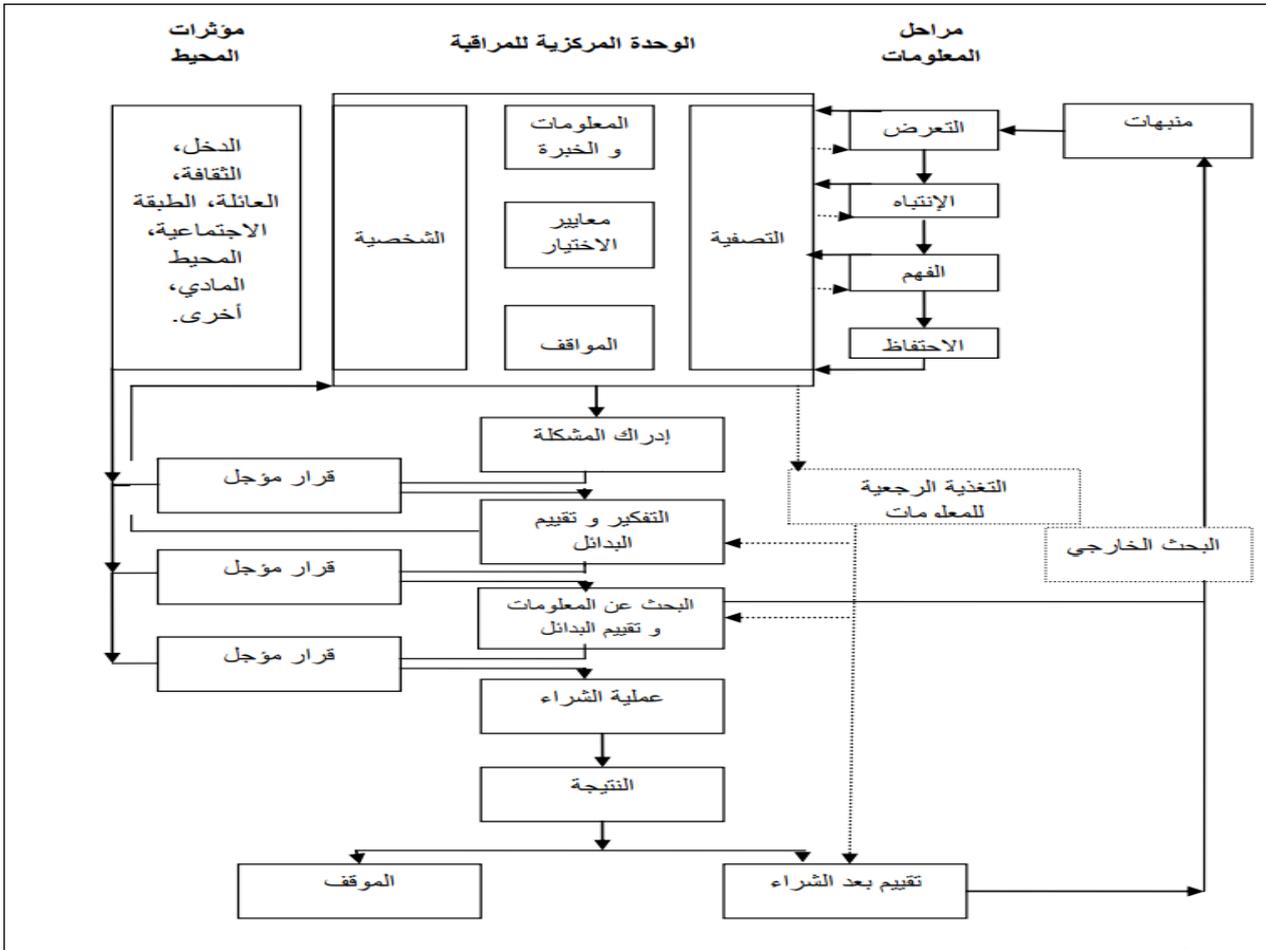
ويمثل هذا النموذج مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية. تتم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل: التعرض، الانتباه والاستقبال والاحتفاظ، حيث إنه بعد تعرض الفرد للمنبه يخلق لديه انتباهها نتيجة للتوتر أو عدم الارتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليص منه وهذا الانتباه يخلق استقبال أو تفهم أي إدراك المدخل (بربارة، 2023، ص31)

- **النموذج الفرعي لاتخاذ القرار:** يعتمد هذا النموذج على عملية اتخاذ القرار الشرائي ويقوم بوصف عملية الاختيار المتعبة من الفرد، المستهلك في سلوكه الشرائي، كما يركز على حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك من خلال المراحل التي تسبق قرار الشراء ويكون هذا النموذج من عناصر الآتية:

- **مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:** وذلك من خلال التعرف على المشكلة التي تظهر، والشيء المؤكد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث إلا إذا وجدت مؤثرات وظروف معينة موجودة في البيئة المحيطة.

- **معالجة البيانات:** ونعني بها عملية الاختيار التي يعتمدها المستهلك ومعالجته للمعلومات القادمة من المصادر الخارجية.

- الوحدة المركزية للمراقبة: هي مجموع الخصائص السيكولوجية والتي تعمل مع المنبهات الخارجية وهذه الوحدة تمثل (مخ الفرد) والتي تتكون أساسًا من الذاكرة، الاتجاهات، والمعايير والشخصية.
- مؤثرات المحيط: ونقصد بها كل المتغيرات والعوامل الخارجية التي بإمكانها إحداث عملية التأثير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي وتضم القيم، التقاليد، والجماعات، والأسرة، والطبقة الاجتماعية إلخ.. (بن صالح، 2014، ص90).

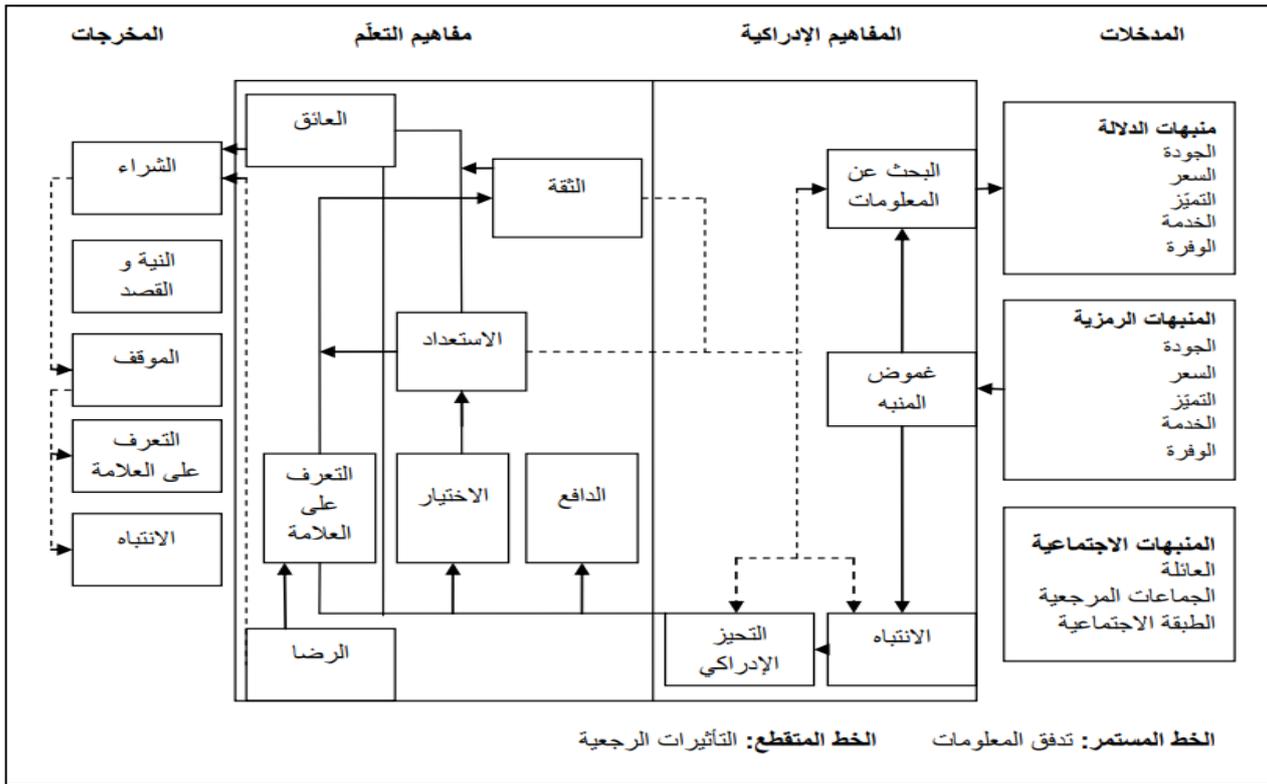


الشكل رقم 2: نموذج بلاكويل، كولبات وإنجل (بن صالح، 2014، ص90)

### 3.2.1 نموذج "Howard and Sheth":

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج شمولية لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة والتي اعتبرت الأساس في تغيير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء (ردينة، ص278)

إن هذا النموذج يستند في تفسير سلوك المستهلك على التجارب السابقة للفرد وعلى البيئة المحيطة به وما يتعرض له من منبهات خارجية وفي كثير من الحالات يكون سلوك الشراء متكرراً وأن هذا التكرار يختلف باختلاف طبيعة المنتجات ومدى الرضى المتحقق وأن سلوك المستهلك يرتب للشراء لمختلف المنتجات حيث إن دورة وتكرار شراء السلع المعمرة تكون على فترة أطول وأبعد في التكرار على عكس المواد الغذائية حيث إن دورة شرائها تكون قصيرة ومتكررة وبالتالي فإن المستهلك يقوم بالحصول على المعلومات وتحليلها بهدف اتخاذ قرار الشراء وفقاً لدورة تكرار الشراء (محمود، ردينة، 2007، ص32)



الشكل رقم 03: يمثل نموذج Howard and Sheth (محمود، ردينة، 2007، ص32)

وفيما يلي شرح لكل من هذه المكونات على حده:

- المدخلات: والتي تمثل المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية والتسويقية والتي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك.
- لمتغيرات الفرضية: إن المتغيرات الفرضية والعلاقة بينها تم التوصل إليها من خلال إجراء التكامل بين نظرية التعلم (hull1952,1943) ونظرية الإدراك ل (osgood195) و (berlyne1963) حول السلوك الاستكشافي أو الفحص.

وتنقسم هذه المتغيرات الفرضية بشكل عام إلى نوعين:

• المتغيرات التي ترتبط بالتعلم وهي الدوافع، والماركات التي تمثل الأولى والتي تستحضر في ذهن المستهلك.

• عوامل الكبح أو المنع ومستوى الرضى بعد شراء الماركة.

- **جواب (المخرجات):** بما أن هنالك العديد من المدخلات المختلفة هناك أيضا مجموعة من فعالية الأنشطة الترويجية يظهر لنا بأن هنالك اختلافات كبيرة بين ردود أفعال المشتري تجاه هذه الأنشطة حيث يقوم المختصون بترتيب وتنظيم هذه الأجوبة المختلفة وتنظيمها تحت عنوان المخرجات والتي تكون على النحو التالي (فاتح، 2022، ص12):

➤ **الانتباه:** يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات وعلى درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.

➤ **الفهم:** يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين والتي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.

➤ **المواقف اتجاه العلامة:** يقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المشتري حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعدًا لاتخاذ قرار الشراء، إلى تقييم العلامة استنادًا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري ودرجة الثقة في هذا التقييم.

➤ **القصد:** ويتضمن العوامل والأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ القرار إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء.

➤ **سلوك الشراء:** يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها ويمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات وعلى حالات كثيرة من الشراء (لسود، 2009، ص48).

### 3.1 أهمية دراسة سلوك المستهلك:

#### 1.3.1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للفرد:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات إذ تشكل ذخيرة أساسية تساعد على اتخاذ قرارات الشراء والتي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانيته الشرائية وميوله وأذواقه، ويضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة من جهة أخرى (العلمي، 2020، ص341)

### 1.3.2 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة:

على الجانب الآخر تبرز أهمية والفائدة الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرون على اتخاذ القرار الشرائي من إجراء جميع التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في بدائل السلع أو الخدمات المختلفة، والمتاحة واختيار البديل أو العلامة التجارية للسلعة التي تحقق أقصى قدر من الرضى للأسرة (عباس، 2022، ص 37-38).

### 1.3.3 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة:

- إن دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر وإيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية.
- تمكن المؤسسة من تحديد مواصفات السلع والخدمات التي تقدمها للمستهلك.
- تساعد على اختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكن التأثير فيها.
- تقديم السلعة أو الخدمة في الوقت والمكان وبالكمية المناسبة.
- توضح دراسة سلوك المستهلك المشاكل التي تواجهها أثناء استعمال السلعة مما يساعد المؤسسة على التعرف على هذه المشاكل ومحاولة علاجها في المستقبل.
- تمكن المؤسسة من تحديد دوافع الشراء لمنتجاتها وذلك يساعد على وضع الخطط والبرامج التسويقية.
- قد تسمح دراسة سلوك المستهلك على وجود حاجات ورغبات غير مشبعة لديه مما يعطي المؤسسة التفكير في عرض منتجات جديدة (بن يعقوب، 2004، ص 91).

### 1.3.4 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

فرجال التسويق الذين يؤمنون بالمفهوم الحديث للتسويق يعرفون تمامًا أن حقل سلوك المستهلك ودراسته هو المحور الأساسي لذلك المفهوم، فعلى سبيل المثال توفر دراسات سلوك المستهلك لرجال التسويق المعلومات الدقيقة والكافية عن الأسواق التي يمكن الدخول إليها بربحية معينة، وعناصر المزيج التسويقي لسلعة أو خدمة ما من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة، الحاجات والرغبات غير المشبعة في بعض الأسواق والتي يمكن إشباعها عن طريق إنتاج سلع يمكن تسويقها بنجاح لإشباع ما والتي يمكن الاستفادة منها عند تعديل المزيج التسويقي للسلع موضع الشكوى من قبل المستهلكين بشكل عام، ويعتبر حقل المستهلك كما أوضحنا ذا فائدة عظيمة لكافة الأطراف المعدلة من منتجين ومسوقين من جهة ومشتريين أو مستهلكين من جهة أخرى (رجال، 2015، ص 46).

### 1.4 أهداف دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهداف تفيد كل من المستهلك ورجل التسويق وتتمثل في ما يلي:

• تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة عن التساؤلات المعتادة التالية:

- أ. ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته.
- ب. لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي حثته على شراء السلع والخدمات.
- ج. كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء (ميسون، 2019، ص13).

• تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذين العاملين.

• تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك وسلوكه وشرائي (جموعي، 2020، ص53).

### 5.1 أسباب دراسة سلوك المستهلك:

حدد بن يحي وبوجيت (2021) الأسباب التي جعلت الباحثين يهتمون بدراسة سلوك المستهلك في مجموعة من العوامل نذكر منها النقاط التالية:

➤ انتشار المفهوم التسويقي: فهو يقوم على دراسة احتياجات المستهلك ومحاولة إشباعها كهدف نهائي للمشروعات، ويتطلب العمل بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين على عكس ما كان معمول به في السابق وهو أن المؤسسة تركز اهتماماتها على المنتجات من أجل تحقيق أرباحها.

➤ تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء: إن فاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط من خلال الإجابة على التساؤل الخاص ماذا يشتري؟ ولكن البحث عن القيام بالشراء وأسبابه، فعملية اتخاذ القرار لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ قرار الشراء لكن نجد أن هناك العديد من الأطراف المؤثرة على اتخاذ القرار مثل المبادرون بفكرة الشراء، المستعملين، والمشتريين (عرقوب وآخرون، 2022، ص141).

➤ ارتفاع معدل فشل الكثير من المنتجات الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلك.

➤ تزايد تأثير عوامل أخرى تتعلق بالبيئة: ومنها زيادة عدد السكان، التحرك الجغرافي للسكان، ارتفاع مستوى الدخل، التطور التكنولوجي السريع، تغير بعض العادات الاجتماعية، زيادة اهتمام بحماية المستهلك وغيرها.

ونتيجة لتلك العوامل أصبح من الضروري على رجل التسويق القيام ببحوث لدراسة سلوك المستهلك من أجل الكشف عن نوايا المستهلك وفهم تصرفاته (لحول، 2022، ص9).

### 6.1 أنواع المستهلكين:

تستخدم كلمة المستهلك لوصف نوعين من المستهلكين:

- **المستهلك الفرد:** هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.
- **المستهلك الصناعي أو المؤسسي:** يضم كافة المؤسسات الخاصة أو العامة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها (رنا، نهاية، 2001، ص9).

### 7.1 أشكال سلوك المستهلك:

تتنوع أشكال سلوك المستهلك تبعا لشكل وطبيعة وحدثة وعدد السلوك:

- **حسب شكل السلوك:** ينقسم إلى:
  - **السلوك الظاهر:** يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
  - **السلوك الباطن:** يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.
- **حسب طبيعة السلوك:**
  - **السلوك الفطري:** هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.
  - **السلوك المكتسب:** هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.
- **حسب حدثة السلوك:**
  - **السلوك المستحدث:** هو السلوك الناتج عن حالة جديدة باعتباره يحدث لأول مرة.
  - **السلوك المكرر:** هو السلوك دون تغير أو بتغير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.
- **حسب العدد:**
  - **السلوك الفردي:** هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
  - **السلوك الجماعي:** هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره كالجماعة التي ينتمي إليها مثلا. (كرام، 2018، ص225)

### 8.1 خصائص سلوك المستهلك:

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب، وغالبًا ما يكون محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض أو يتنافر بعضها مع بعضها الآخر.
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكًا منعزلًا وقائمًا بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- لا يمكن تصور سلوك دون هدف إلا أن بعض الأهداف قد تبدو غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للمؤسسات أو الأفراد أنفسهم. (حياتمة وآخرون، 2020، ص90).
- هو سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- هو سلوك مرن قابل للتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعًا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقًا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة فيتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة البواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته. (نوري، 2013، ص63).

### 9.1 أبعاد سلوك المستهلك:

- لسلوك المستهلك ثلاثة أبعاد هامة وأساسية حيث حددها "Oison, Peter" فيما يلي:
- **ديناميكية سلوك المستهلك:** يتصف سلوك المستهلك بالحركة ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الاستراتيجية التسويقية ومن أهم هذه الانعكاسات:
  - إن التعميم في سلوك المستهلك عادة ما يكون في فترات معينة أو لبعض السلع ولمجموعات معينة من الأفراد.
  - إن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الاستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق، ويتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الاستراتيجية التسويقية نوعًا من التحدي للبقاء في السوق. (حفصي، 2017، ص8).

### ▪ التفاعل في سلوك المستهلك:

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الاستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

أ- في ماذا يفكر المستهلك (عصر الإدراك والتفكير)؟

ب- بماذا يشعر المستهلك (عصر التأثير والشعور)؟

ت- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك)؟

بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك (أحمد، 2009، ص6).

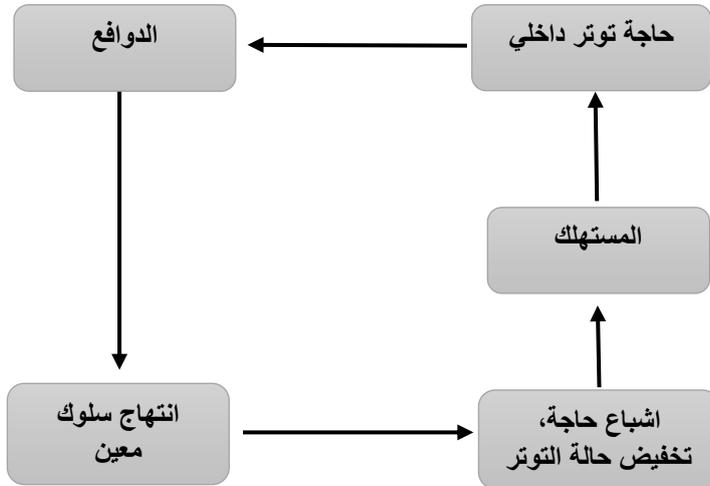
▪ التبادل في سلوك المستهلك:

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقية أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية (لبسط، 2012، ص11)

10.1 المفاتيح السبع في سلوك المستهلك:

لقد اقترح "WILKIE" أسلوبا يمكن من خلاله فهم سلوك المستهلك من خلال المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك وقد سمي هذا الأسلوب بالمفاتيح السبعة لفهم سلوك المستهلك وفي ما يلي شرح مبسط لها.

❖ سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز: ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز والمقصود بالدوافع هو أنها تلك المحركات الداخلية التي تدفع لإنتاج سلوك معين ولتحقيق هدف ما، كما أنها تخفض حالة التوتر الداخلي له وفق الشكل التالي:



الشكل رقم4: الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك (عائشة، عبد القادر، 2019، ص108)

❖ سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة: يتمثل سلوك المستهلك في مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشراء قصد إشباع حاجاته ورغباته، وتتمثل هذه الأنشطة في البحث عن المعلومات حيث يقوم الفرد باستقائها من محيطه حول مختلف السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، ثم يقوم بتقييمها وفق معايير معينة ليتم اختيار البديل المناسب (دفور، 2009، ص11-12).

❖ سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية: تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة خطوات متتالية وهي:

- الشعور بالحاجة.
- البحث عن المعلومات.
- تقييم البدائل المختلفة.
- اختيار البديل الأفضل.
- قرار الشراء.
- الشعور الاحق للشراء.

من الملاحظ أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي، وتستمر بعده ويحتاج المسوق لدراسة علمية في كل مراحل من المراحل وذلك لتحديد الكيفية التي يتخذ بها المستهلكين قراراتهم الشرائية (بن داني، 2018، ص13).

❖ سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية: إن سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والمقصود بالوقت هو: متى يتم الشراء؟ ماهي مدة الشراء؟ وأما من حيث التركيبية هي المراحل التي يمر بها المستهلك عند قيامه بالشراء وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذلك فإن الوقت والتعقيدات في الشراء هما أمران متلازمان (مسلتي، لرباعي، 2020، ص4).

❖ سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة: إن سلوك المستهلك يختلف من مكان إلى آخر وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوكه وهناك عدة أدوار وهي متخذ القرار، المشتري، مستخدم السلعة (بردي، دمري، 2018، ص13).

❖ سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية: يتأثر سلوك الشرائي بعدة عوامل خارجية ومنها الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة، العوامل الموقفية.

❖ سلوك المستهلك يتأثر بالعوامل شخصية أو نفسية: يتأثر بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالذواضع، الإدراك، التعلم، الشخصية، كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل: الموارد المالية، القدرة على التسوق والوقت المتاح له (بن موسى، 2014، ص14).

## 11.1 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

### 1.11.1 العوامل الداخلية:

➤ الإدراك: هو "الطريقة أو المراحل التي من خلالها يقوم الفرد باختيار وتنظيم وترجمة عناصر المعلومات الخارجية لتشكيل صورة منطقية ومرتبة ومتجانسة عن العالم الذي يحيط به" (مزوغ وآخرون، 2020، ص272).

فالإدراك من وجهة نظر التسويقية هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمثير معين داخل حدود معرفة المستهلك ويدرك المستهلك سلعة معينة وخصائصها عندما يجرب سلعة (دعاء، 2005، ص85).

فالإدراك يجعل المستهلك يختار ويعمل على تنظيم وتفسير المثيرات المحيطة بفهم ما يحيط به، ويعتمد في ذلك على حواسه المختلفة (السمع، الشم، إلخ) في عملية تقييمه واستغلاله لتلك المثيرات.

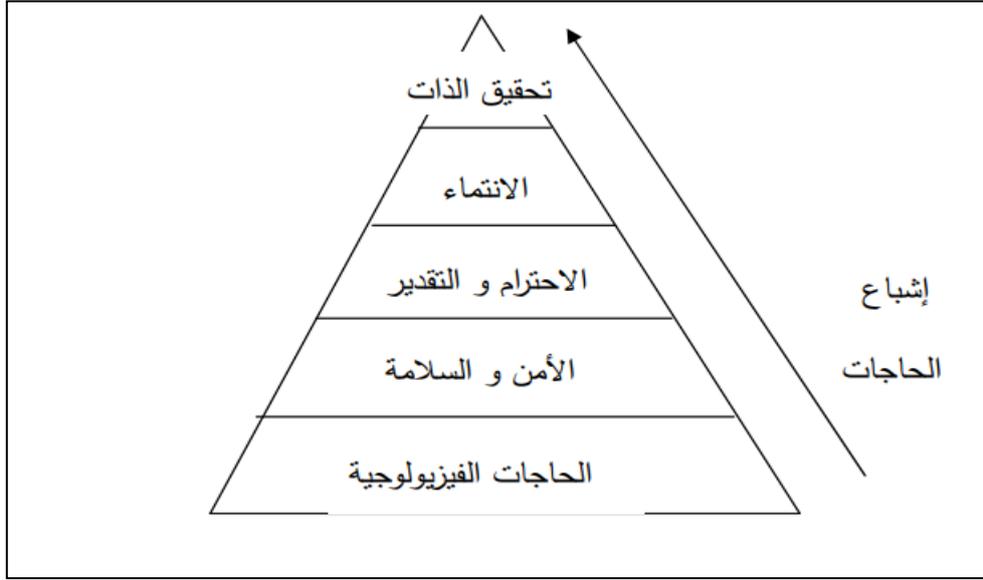
ومن هذا المنطلق فإننا نجد أن المستهلك يدرك السلع والخدمات التي يمكنها إشباع حاجته فكلما كانت هذه الحاجات كبيرة كلما كان الميل لإدراك أكبر، وكذلك حسب صورته الذاتية بمعنى حسب عاداته وتقاليده، قيمة... إلخ، يعني هذا أنه يقوم بتقييم هذه السلع والخدمات حسب تقييمه لذاته ويعدل ويحسن إدراكه لذاته بقيامه بشراء السلع التي يعتقد أنها تتناسب مع شخصيته (بن يحيى، بوجيت، 2020، ص118).

➤ **الحاجات:** تظهر الحاجة عندما يشعر الفرد بفارق بين حالته الحقيقية والمثالية أو المرغوب بها، وتترجم هذه الحاجة بالشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما مما يولد شعورا بالتوتر ويدفع بالمستهلك إلى التصرف واتباع سلوك معين (كرغلي، 2019، ص30).

وضع "أبراهام ماسلو" سلم الحاجات الذي هو موضح في الشكل الموالي، ضمن مساهمته في نظرية الحوافز والتي يمكن تطبيقها على جميع الأفراد، ويوضح هذا السلم الحاجات الإنسانية على خمس درجات وهي:

- **الحاجات الفيزيولوجية:** وهي الحاجات الضرورية والأساسية المرتبطة ببقاء الإنسان مثل: الأكل والمشرب، النوم.... إلخ وهذه الحاجات لها أسبقية عن البقية.
- **الحاجة إلى الأمن والسلام:** حاجة الفرد لشعور بأن حياته في أمان.
- **الحاجات الاجتماعية والانتماء:** الحاجة إلى المحبة الغير، انتماء الفرد إلى جماعة معينة الأسرة الأصدقاء والعلاقات مع الآخرين.
- **الحاجة إلى التقدير الذاتي:** احترام الذات والاعتراف بها.

- الحاجة إلى تحقيق الذات: الرغبة في تحقيق الطموحات فقد يرغب بعض المستهلكين بشراء سيارة بعلامة تجارية لتحقيق ذاته أو طموحه والبعض الآخر يرغب في شراء سيارة للحصول على الرفاهية (بورحلة، 2022، ص18-19)



شكل رقم 5: هرم "ماسلو" للحاجات (بورحلة، 2022، ص19)

يمكن لرجل التسويق الاستفادة من تطبيق هرم ماسلو في إعداد الاستراتيجية التسويقية بشكل فعال إذا تمكنه من معرفة الاحتمالية الأكبر لموقف المستهلك وفي أي مرحلة هو في هرم ماسلو، بحيث يكون أكثر قدرة على إثارة مكانه الضرورية لترغيب بالمنتج (سليمان، 2017، ص78-79).

➤ **الدوافع:** كل سلوك لدى الانسان يكون وراءه دوافع، فالدوافع قوة محركة داخل الفرد تحمله على انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، فهو بمثابة عنصر انفعالي قد يكون داخلياً أو خارجياً يعمل على توجيه سلوك الفرد من أجل تحقيق تكيفه وتوازنه النفسي والاجتماعي والبيولوجي بما في ذلك حاجاته ورغباته الاستهلاكية (حموم، 2009، ص92).

وتتصف الدوافع إلى عدة اقسام:

- دوافع حسب طبيعتها: وتصنف إلى دوافع فطرية وأخرى مكتسبة.
- دوافع حسب الشعور: وتنقسم إلى دوافع شعورية وأخرى لاشعورية.
- دوافع حسب الاتجاه: وتنقسم إلى دوافع إيجابية وأخرى سلبية.
- دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك: وتنقسم إلى دوافع أولية، وأخرى انتقالية، بما في ذلك دوافع التعامل.

• دوافع حسب سلوك المستهلك: وتنقسم إلى دوافع عقلانية وأخرى عاطفية (مجدوب، 2017، ص327).

➤ **الاتجاهات:** تساهم البيئة والمحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد والتجربة التي مر بها في تعامله مع السلع والخدمات والأفكار في تكوين اتجاهات عن مختلف ماركات السلع والخدمات المعروفة لديه، هذه الاتجاهات قد تكون سلبية أو إيجابية أو حيادية.

عرفها Rokeach بأنها نسق مستديم من المعتقدات عن شيء أو موقف يهيء الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية، وعرفت بأنها الميل الإيجابي أو السلبي لشيء أو نشاط ملموس أو غير ملموس (والي، 2012، ص31).

➤ **الشخصية:** إن اهتمامنا بدراسة شخصية المستهلك إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعا لميزات الشخصية التي يتمتعوا بها، وتتضمن خصائص الشخصية الاندفاع، المغامرة، المسؤولية، حب السيطرة، الحياة الاجتماعية... إلخ (سيف، 2006، ص120)

➤ **التعلم:** الفرد بطبيعته يتعلم من محيطه فهو يتعلم من العائلة ومن المدرسة ومن الأصدقاء ومن جماعات، ويمكن القول إن التجارب الحياة لها دور فعال في زيادة تعلم الفرد، وهذا بالتأكيد سيؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك (بودريالة، أشرف، 2020، ص 156)

يعرف التعلم على أنه جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف مشابهة، كما يعرف أيضًا على أنه "التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية سواء كان ذلك مقصودا أو غير مقصود" (مرزق، يونس، 2021، ص576)

### 2.11.1 العوامل الخارجية:

➤ **الثقافية: Cultural** تعد الثقافة من المحددات الرئيسية لسلوك المستهلك، حيث يوجه السلوك الإنساني بالتعلم والاكساب، فثقافة المجتمع تضم مجموعات أو ثقافات فرعية أصغر تزود الأفراد بخصائص اجتماعية وقيم أكثر تحديدا، حيث ينفرد كل منهم بثقافته الخاصة به والتي تظهر في سلوكه الشرائي.

ويوجد نوعين من الثقافة:

أ. **الثقافة الكلية: Culture** : وهي كل شيء يحيط بالإنسان من صنعه، والثقافة من أهم العوامل التي تحدد حاجات الشخص وتصرفاته، فالعادات والتقاليد الموروثة ترتبط بما يشتريه الفرد أو يستهلكه لأن التصرف الإنساني مكتسب يتأثر بالبيئة المحيطة (منصور وآخرون، 2014، ص71).

ب. **الثقافة الفرعية: Subculture** : كل ثقافة تتضمن ثقافات جزئية أو فرعية معينة يتمسك أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها، ويمكن تعريف الثقافة الفرعية على أنها مجموعة صغيرة

من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع.

وعلى رجال التسويق التعرف على خصائص الأفراد لكل ثقافة جزئية من حيث معدلات استهلاكهم ودخلهم وكيفية التأثير عليهم من خلال الحوافز التسويقية (زكريا وآخرون، 2009، ص137).

➤ **الطبقات الاجتماعية: Social classes** : تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك على سلوكه الشرائي، وتعرف الطبقة الاجتماعية "بأنها مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات أو يبدون أوجهها متقاربة فيما يخص سلوكهم وأرائهم"، إذا الطبقة الاجتماعية هي نتاج تقسيم المجتمعات إلى مجموعات من الأفراد الذين يتشابهون في الاهتمامات ولهم نفس القيم ونمط المعيشة (سبط، ص306).

➤ **الأسرة**: تلعب الأسرة دورًا مهمًا في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي بمقتضاها يتعلم الأفراد كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج، وتعرف الأسرة بأنها "وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة يتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية (قناوي، 2024، ص464).

➤ **الجماعات المرجعية**: تتمثل الجماعات المرجعية في الأصدقاء والنوادي، الجمعيات.. إلخ، وتعرف على أنها مجموعة تؤثر على سلوك الفرد وتوجهه لأن هذا الأخير يرى أن آراء ومواقف المجموعة دليل ومرجع لسلوكي يستند عليه عند اتخاذ قراراته (بن جيمة، رحاوي، 2018، ص68).

#### • أنواع الجماعات المرجعية:

✓ **الجماعات المرجعية الأولية**: وهي جماعات يتفاعل الفرد معها ويحتك بها وجهاً لوجه مثل الأسرة.  
✓ **الجماعات المرجعية الثانوية**: تؤثر في المستهلك دون الاحتكاك معه وجهاً لوجه مثل جمعيات حماية المستهلك.

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

✓ **الجماعات المرجعية التجنب**: هي جماعات يتجنب الفرد الانضمام إليها ويتصرف بطريقة تؤكد عدم رغبته في جعل الآخرين يشعرون بانضمامه إليها (زرقان، لعربي، 2014، ص19).

✓ **جماعات الطموح**: هي الجماعات الإيجابية الملهمة التي يطمح الفرد للانتماء إليها، ويؤثر هذا النوع من الجماعات على أنماط السلوكية لأفراد الطامحين في تحسين مكانتهم الاجتماعية (الجريسي، 2007، ص132).

➤ **الدور والمكانة:** يشترك الفرد خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات فقد يكون عضوًا في أسرة أو في أندية ومنظمات، وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات، والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها، ما يعتقده ذاته من إمكانية خاصة لأنه يلعب هذا الدور ضمن المجموعة.

وكل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في مصالح المجموعة (ثامر، 2007، ص83).

➤ **قادة الرأي:** حظي قادة الرأي بمكانة خاصة لدى رجال التسويق كونهم يؤثرون في السلوك الاستهلاكي للأفراد، باعتبارهم يقومون بنقل الاتصالات الشفوية المرتبطة بالمنتجات ويشكلون دعامة إعلامية لنقل الرسائل الإعلامية ومن ثم الترويج لسلع والخدمات المنتظرة من قبل المستهلكين.

يعرف قائد الرأي بأنه الشخص الذي بين السوق الإجمالي ووسائل الاعلام خاصة في حالة

تقيم سلعة جديدة (شتوان، ص49).

**ثانياً: التصميم الوجداني (Emotional Design):**

**1.2 التصميم:**

**1.1.2 مفهوم التصميم:**

- **من الناحية اللغوية:** مشتقة من الفعل "صمم" أي عزل ومضى على أمره (منذر، وصفي، 2019، ص45).

- **من الناحية الاصطلاحية:** التصميم (Design): هو تلك العملية الكاملة لتخطيط شكل شيء ما وإنشائه بطريقة مرضية من الناحية الوظيفية وتجلب السرور والفرحة إلى النفس أيضًا وهذا إشباع إلى حاجة الإنسان وظيفيًا وجماليًا في وقت واحد (شهد طارق، 2017، ص8).

عرفه (Marks, 1898) التصميم بأنه تركيب الأنشطة أو الأجزاء والعناصر لضمان الحصول على منتج ذي كفاءة وجودة عالية (غسان، أميرة، 2008، ص81).

ورد في كتاب (باتريشال، 1433، ص36) أن "التصميم نشاط أو عملية يقوم بها الأشخاص لتحسين نوعية ابتكاراتهم اللاحقة" (غادة، 1436، ص8).

هو عملية تخيل وإنشاء منتجات تحل مشاكل المستخدمين أو تلبى احتياجات معينة في سوق معين (سماء، 2020، ص56).

ويقصد به التخطيط والتصور الذي يسبق عملية إنتاج شيء ما (لقرنش، لزعر، ص198). هو الطريقة التي تعرض بها الأشياء وكيفية دمج الأفكار المختلفة لفريق التصميم لجعل المنتج فعالاً وقابل للتسويق (عرقوب وآخرون، 2019، ص134).

التصميم بتعريفه العام ... هو إعادة تشكيل الأفكار وصياغتها لتطبيقها عملياً، وتكون هذه الصياغة بدراسة جميع الجوانب المتعلقة بهذه الفكرة ووضع تصور مبدئي للشكل الذي سيكون عليه، مع الأخذ بعين الاعتبار جميع الجوانب التي ستتأثر بها هذه الفكرة عند تنفيذها عملياً (زياد، ص1).

**2.1.2 أهمية التصميم:**

إن التصميم الفعال للمنتج يساهم وبشكل كبير في معرفة هدف نجاح أو فشل تطوير المنتج ويمكن أهمية التصميم فيما يلي:

➤ **أهمية التصميم لسرعة الوصول للسوق:** إن العديد من المؤسسات تقوم بتكوين فرق عمل متكاملة للمشاركة في عملية تصميم المنتج الجديد والذي يقوم بداية على دراسة حاجات الزبائن ومن ثم يقوم هذا الفريق بوضع تصميم لهذا المنتج وإضافة التحسينات المقترحة ووصول إلى عملية الانتاج النهائي بوقت أقل، وبالتالي سهولة الوصول للسوق بوقت أسرع.

➤ **التصميم يقوم بتسهيل عملية التصنيع:** يتحكم التصميم بتسهيل عمليات الانتاج والتصنيع، فالتصميم الفعال والكفاء يساهم في تقليل الكلفة وتسهيل عملية التصنيع وبالتالي وصول السلعة إلى يد الزبون في وقت أقل.

➤ **التصميم يساهم في تحقيق التميز:** هناك العديد من المؤسسات الناجحة التي استطاعت أن تميز نفسها وتحقق ميزة تنافسية عن طريق تصميم منتجاتها بطريقة مبدعة وتراعي حاجات ورغبات الزبائن.

➤ **دور التصميم في إشباع حاجات ورغبات الزبائن:** فسر نجاح أنه قبل طرح أو تصميم أي منتج تقوم بالسماع لصوت الزبائن، فهنا تتم دراسة الصفات المرغوبة بحيث يتم تصميم المنتج بشكل يلبي حاجات ورغبات الزبائن دون الحاجة إلى التعديل خلال مرحلة التصنيع.

➤ **دور التصميم لبناء ودعم هوية المؤسسة:** تسعى العديد من المؤسسات إلى تكوين اسم وشهرة مميزين في عالم الأعمال عن طريق الإبداع المستمر في تصميم منتجاتها. إن التصميم الفعال يساهم ببناء وتعزيز النظرة العامة للمؤسسة وبالتالي بناء هويتها.

➤ **دور التصميم في المحافظة على البيئة:** إن التصميم الفعال يجب أن يساهم في المحافظة على البيئة من حيث ألا تقوم المؤسسة بتلويث البيئة وعدم استنزاف مواردها وتحافظ عليها عن طريق إنتاج سلع لا تؤذيها (سحنون، بلبليدية، 2017، ص40).

### 3.1.2 مكونات التصميم:

لكي يكون التصميم ناجح وفعال يجب أن يتعاون مع عدة عناصر:

- الشكل "وهنا نقصد به شكل المنتج".
- اللون "وهنا يمكن الاختيار والمفاضلة بين ألوان التغليف".
- التناغم "ونقصد به تشكيل منتج سهل الاستعمال، كقطعة صابون تتماشى مع قبضة اليد".

➤ الثقافة "ثقافة المؤسسة حول التصميم وكذلك المستعملين والمستهلكين... الخ".  
 ➤ المحيط "يجب الأخذ في الحسبان محيط المنتج من أجل تحديد الشكل والألوان، الأحجام... الخ" (أوكيل، 2014، ص54).

#### 4.1.2 عناصر التصميم الجيد:

- **المظهرية:** هي فعل الشيء المعروض للبصر أو أمام الجمهور، وهي بذلك تمثل الشيء المستلم بصريا والذي يحدد عمليات الانعكاس والامتصاص للضوء فالمظهرية هي الكل الظاهرة لأي شيء وهو مزيج بين صفاته اللونية والشكلية والحسابية والهندسية (براهيمي، 2016، ص184).

#### - الجمالية:

**من الناحية اللغوية:** اشتق مصطلح علم الجمال أو الجماليات "Aesthetics" من الكلمة الإغريقية "Aisthanesthai" في الأصل تعني الحساسية Aesthesia بصفة عامة والحساسة الوجدانية بصفة خاصة، وقد أصبح معنى هذه الكلمة في الاصطلاح السائد الآن هو الدراسة العلمية لنشاط الجمالي. **من الناحية الاصطلاحية:** عرف الجمال في معجم لا لاند "LALAND" الفلسفي فيقول عنه: أنه العلم الذي يبحث في الحكم الجمالي المتعلق بين الجميل والقبيح (سامي وآخرون، ص480).

كما عرف الجمال على أنه "فرع من الفلسفة يتعامل مع طبيعة الجمال ومع الحكم المتعلق بالجمال أيضًا على أنه كما جاء في قاموس وبستر "الجمال الذي يتعامل مع وصف الظواهر الفنية والخبرة الجمالية وتفسيرها"

إن جماليات التصميم تجذب أعين المستهلك وتعمل على إثارة الدوافع المختلفة لاقتناء هذا المنتج بل وتهيئ انطباع ذا فاعلية إيجابية لدى إحساس المستهلك (الجزار، 2020، ص5).

- **الوظيفية:** عرفت الوظيفة وفقا لقاموس Dictionary Heritage American بكونها "الفعل الذي يقوم به الشيء وفق نطاق محدد" أو بكونها الفائدة والمنفعة التي يقدمها المنتج والغرض الذي أعد من أجله ومن الواضح والمعروف أن المنتج سيكون عديم الجدوى إن لم يكن محتويًا على وظائف معينة ومناسبة، فالمنتج لا يمكن أن يستخدم إذا لم يكن محتويًا على الوظيفة الصحيحة والضرورية لإنجاز المهام التي أعد من أجلها فإن ذلك سيقود إلى عدم رضى المستهلك.

- **الاستخدامية:** عرفت الاستخدامية من قبل المنظمة الدولية (iso 9241) the International standards organization's بكونها: الفعالية والكفاية والرضى التي تحدد تحقيق أهداف المستخدم في البيئات المعنية، وتتمثل كذلك بكونها مستوى النوعية التي تتحدد من خلالها الكيفية لسهولة الاستخدام بين المستهلك ومناطق الاتصال بين المنتجات والأنظمة، فحالما يعتاد الناس على امتلاك منتجات ذات وظائف مناسبة لتوقعاتهم فإنهم بعد ذلك يطالبون بأن تكون هذه المنتجات سهلة الاستخدام (جاسم، 2009، ص172).

### 5.1.2 شروط التصميم الجيد للمنتج:

- ✓ أن تقي السعلة بالغرض المصممة من أجله.
- ✓ ضرورة إجراء اختبارات للتصميمات في كل الظروف.
- ✓ إعداد تصميمات سهلة التنفيذ.
- ✓ المرونة في التصميم قصد توفير إمكانية إجراء التعديلات اللازمة.
- ✓ ضرورة الاهتمام بالمظهر الخارجي للسلعة لأنه ما يلفت انتباه الزبائن.
- ✓ خلق توازن بين الأجزاء المكونة للسلعة من حيث الجودة، المتانة، قوة الاحتمال (رفيق، 2015، ص56).

### 6.1.2 مبادئ التصميم:

- 1- تقليل قدر الإمكان عدد الأجزاء الداخلية في صنع المنتج.
- 2- استخدام الأجزاء الشائعة وكذلك العمليات الإنتاجية المتاحة.
- 3- استخدام الأجزاء والأدوات العمل المنطقية.
- 4- تبسيط العمليات التجميعية من حيث:
  - أ- المثبتات والملاحق سهلة الاستخدام.
  - ب- التركيز على سهولة الوصول إلى الأجزاء خلال عمليات التجميع.
  - ت- تأمين التدفق المنظم للعمليات الإنتاجية والتجميعية على حد سواء.
- 5- استخدام طريقة التصنيع المندمجة في تصميم مجموعة متنوعة من المنتجات.
- 6- جعل مواصفات المنتج والتفاوت المسموح بها معقولة وغير معقدة.
- 7- تصميم المنتج وجعله متيناً وقوياً (هذلي، 2023، ص51).

### 2.2 الوجدان:

**مفهوم الوجدان:** ويعرف الوجدان في المعجم الوسيط بأنه: أولاً يطلق على إحساس أولي باللذة أو الألم، وثانياً على ضرب من الحالات النفسية من حيث تأثرها باللذة أو الألم. أما في معجم الطب النفسي فإن الوجدان (Affection) مصطلح عام يتضمن المشاعر (Feelings) والانفعالات (Emotions) كما يتميز ويختلف عن المعرفة والإرادة (أحمد، 2017، ص44).

عرف قاموس أكسفورد الوجدان: بأنه مشاعر معينة تصاحبها أفكار محددة وحالة نفسية وبيولوجية واستعدادات متفاوتة لسلوك (غالي، 2018، ص68).

كما اختلف علماء النفس في وصفها، وشرحها لكن اتفق الجميع على أنها حالة معقدة تشمل على التغيرات الجسدية المصاحبة لعدد كبير من الأشخاص (وتكون في التنفس، النبض، إفرازات

الغد... إلخ) ومن الناحية العقلية، هي حالة من الإثارة أو الإزعاج تتسم بشعور قوي في الغالب مصحوبة بنزعة إلى إتيان شكل سلوكي معين وعلى الرغم من الإجماع حول هذا التعريف في مستواه الوصفي إلا أنه لم يضع حدا للخلافات حول طرق التمييز بين العاطفة واللاعاطفة (بلعيدة، بليلة، 2022، ص13)

وهناك نوعين أساسيين من الوجدان

• **الوجدان إيجابي ووجدان سلبي:** عرف "Watson,Clark,Tellegen1988" الوجدان الإيجابي بأنه المدى الذي يشعر فيه الشخص بالحماسة والنشاط والنتيقظ، وينظر إلى الوجدان الإيجابي على شكل متصل Continuum، وتعكس الدرجة المرتفعة من الوجدان الإيجابي الطاقة الزائدة والتركيز الشديد، والاندماج السار مع البيئة.

من ناحية أخرى يوصف الوجدان السلبي بأنه بعد عام يتسم بالضيق الذاتي وعدم الرضى، عدم الراحة والاندماج غير السار الذي يشمل مشاعر الغضب، والازدراء، الاشمئزاز واليأس والذنب والخوف والعصبية ويظهر الوجدان السلبي في درجته المنخفضة على شكل حالة من الهدوء والسكون، ويمثل الوجدان الإيجابي والسلبي المستوى الذي يتخذه الفرد من الاقتراب أو الانسحاب الإقدام أو الإحجام ويمكن تصور هذين الوجدانين على أنهما تنشيط إيجابي وتنشيط سلبي (أحمد، 2018، ص69).

### 3.2 التصميم الوجداني:

#### 1.3.2 مفهوم التصميم الوجداني:

هو مفهوم كيفية إنشاء التصاميم التي تثير العواطف والتي تؤدي إلى خلق تجارب إيجابية للمستخدم، حيث يهدف المصممون للوصول إلى حاجات المستخدمين المرجوة لذلك يطور المصممون روابط إيجابية وتصاميم تعمل مع المنتجات والعلامات التجارية والبيئات وما إلى ذلك بشكل يثير ويحفز العواطف لدى الأفراد (islam,2022,p366).

فالتصميم الوجداني من وجهة نظر المصممين (Designer) هو التركيز على عواطف الفرح الارتياح، المتعة من أجل الحصول على التفاعل بين تصميم منتج ووجدان المستهلك، بينما يرى أصحاب وجهة نظر المسوقين (Market) فهو تحديد قيمة المنتج من خلال خبرات المستهلك اتجاهه، أما من وجهة نظر المطورين (Devoloper) فهو يعني المساعدة في تطوير المنتجات حسب اهتمامات المستهلك، حيث يتم إعادة تصميم المنتجات من خلال معالجة الأخطاء الواردة سابقا (بلمجاهد وآخرون، 2018، ص250).

### 2.3.2 نظريات التصميم الوجداني:

أ. نظرية التقييم لديسمت: قام ديسمت (2002) بالتحقيق في كيفية إثارة مظهر المنتج للمشاعر واقترح أنه يمكن استخدام نظرية التقييم لشرح كيفية إثارة المنتجات للمشاعر، فتقييم المنتج هو تقييم تلقائي لتأثيره على رفاة الفرد.

اقترح ديسمت أربعة أنواع رئيسية من تقييمات المنتج: علاقة المنتج بأهداف الفرد، والجاذبية الحسية للمنتج، وشرعية الفعل الذي يمثله المنتج، وحدثة المنتج (Desmet, et al, p41). وحسب هذه النظرية يقوم التصميم الوجداني للمنتجات على إثارة بعض المشاعر أو منع البعض منها، والتحقيق في مصادر مختلفة لميزات المنتج الفسيولوجية والنفسية والاجتماعية والأيدولوجية:

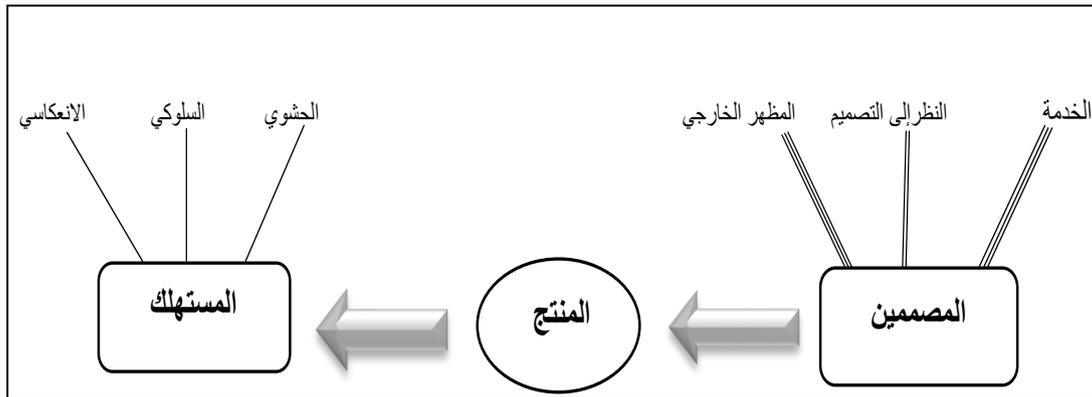
➤ الميزات الفسيولوجية تنطوي على الأحاسيس الجسدية.

➤ الميزات النفسية تدور حول إنجازات الذات.

➤ الميزات الاجتماعية هي ميزات التفاعل الاجتماعي.

➤ والميزات الأيدولوجية تدور حول التحفيز الفكري (Erdem, and al,2009,p41).

ب. نظريات مستويات التصميم: جاءت نظرية مستويات التصميم لأصحابها "نورمان وزملائه" (2004) لتشرح كيفية تحديد الوجدان والسلوكيات على مستوى المخ، حيث اقترح نورمان النظام الوجداني المتكون من ثلاثة مستويات مختلفة كل منها يؤثر على تجربة المستهلك بطريقة معينة كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم 6: نموذج التصميم الوجداني (بلمجاهد وآخرون، 2018، ص 252)

وصف نورمان ثلاث مستويات يعمل فيها الدماغ

✓ **المستوى الحشوي:** التصميم الحشوي هو المستوى الأول من التصميم العاطفي في نظرية نورمان فإنه يستهدف رد الفعل الفوري للمستهلك عند الاقتراب من منتج ما والذي يتأثر في الواقع إلى حد كبير بجاذبيته المرئية، هذا الانطباع الأولي أمر بالغ الأهمية لأنه يحدد الشعور بتفاعل المستهلك اللاحق مع المنتج في تصميمات المنتجات يعد اللون والشكل والملمس أمثلة على بعض العناصر الرئيسية في هذا المستوى.

يؤكد عمل نورمان على أن هذا المستوى من التصميم يدور حول استدعاء استجابة غريزية يمكن أن تكون إيجابية وسلبية بناء على العنصر المرئي المقدم (Chit Yu, 2024, p10).

✓ **المستوى السلوكي:** يرتبط بالجوانب العملية والوظيفية للمنتج، فهو يشير بشكل أساسي إلى العواطف التي نشعر بها نتيجة لتحقيق أهدافنا أو فشلها، فعندما تمكننا المنتجات الأشياء من بلوغ أهدافنا بأقل قدر من الصعوبة والجهد فمن المرجح أن تثار عواطف إيجابية والعكس صحيح، ففي هذا المستوى تعد وظائف المنتج وبساطته وقابلية الاستخدام أكثر أهمية من مظهر المنتج (حمادة، بن قويدر، 2023).

✓ **المستوى الانعكاسي:** هو أعلى المستوى من مستويات التصميم العاطفي ففي هذا المستوى يجب أن يكون المنتج جذاب من حيث المظهر وأن يكون عملي وقابل للاستخدام ويتناول هذا المستوى تأثير المنتج على الصورة الذاتية للمستهلك ومدى تحقيقه للرضى الشخصي فهو أصعب إرضاء لان عاطفة هنا تتأثر بالتفسير والثقافة والتعلم والاختلافات الفردية (simioescu, 2020, p63).

ت. نظرية المزاج " نورمان وزملائه":

أشار نورمان إلى أن المنتجات الجذابة تعمل بشكل أفضل وذلك من خلال التركيز على الاهتمام الشخصي بما في ذلك القيم والمعاني الموجودة لدى المستهلك.

فيعتبر تنظيم المزاج النهج القائم على النظرية الحديثة لتصميم المنتجات والخدمات من خلال تمكين وتحفيز الناس على الانخراط في مجموعة واسعة من الأنشطة التنظيمية للمزاج، حيث يجب على المصمم مراعات خصائص المستهلك وذلك من خلال دراسة كيفية تأثير المنتج إيجابياً على مزاج المستهلك والعمل على منع المشاعر السلبية تجاه المنتجات وهذا من خلال مراعاة اهتماماتهم واتجاهاتهم (دهماوي، بتة، 2022، ص16).

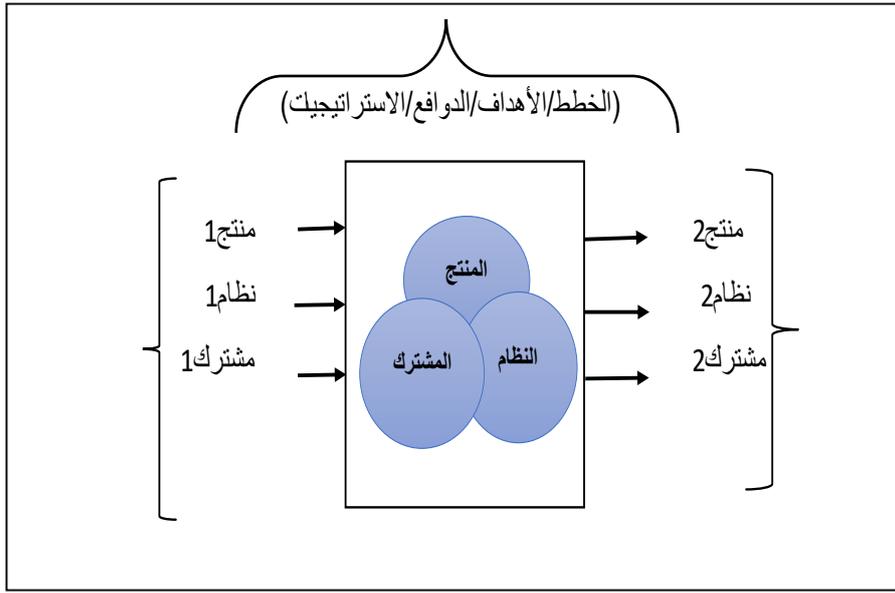
ث. النظرية النفسية التطورية للوجدان:

ابتكر روبرت بلوتشيك نظرية التطور النفسي للعواطف، وهي تساعد على تصنيف العواطف إلى عواطف أولية واستجابات لها، وقد جادل أن العواطف الأولية هي تطويرية وأن الاستجابة لكل عاطفة منها هي التي ترجح أن تحقق أعلى مستوى من إمكانية البقاء، وقد حدد ثمانية (8) مشاعر أساسية "مثالية" وهي

الغضب، اشمئزاز، الخوف، الحزن، الحزن، التوقع، المرح، المفاجأة، الثقة (Interaction,2024).

### ج. نظرية الاجتماع "أولسن":

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 (Product) ونظام في مرحلة تصميم المنتج (System) والمشارك (Participant) (بلمجاهد، وآخرون، 2018، ص246).  
العناصر المؤثرة: (الخطط\_الأهداف والدوافع\_الاستراتيجيات )



الشكل رقم 7: نموذج الاجتماع حسب أولسن (Fenechn et al, 2007, p7)

### التعقيب:

صنف ديسمت أربعة أنواع من الميزات (الفيولوجية، النفسية، الاجتماعية، والأيدولوجية) قد يكون هذا التصنيف محدودًا جدًا لبعض المنتجات التي تثير مشاعر معقدة ومتعددة الأبعاد، أما نظرية المزاج لنورمان وزملائه فقد ركزت على أهمية المزاج في تصميم المنتجات، فالمزاج حالة نفسية متقلبة ومتأثرة بعدة عوامل داخلية وخارجية، مما يجعل من الصعب على المصمم توقع كيفية تأثير المنتج بشكل دقيق على مزاج المستهلكين.

أما نظرية بلوتشيك حصر العواطف الأساسية في عواطف (8) فقط مما يجعلها محدودة بعض الشيء، فالعاطفية الإنسانية التي تشمل مشاعر أكثر تنوعًا وعمقًا.  
تم الاعتماد على نظرية المستويات لنورمان في هذه الدراسة لأنها توفر إطارًا شاملاً لفهم تجربة المستهلك مع المنتجات، حيث تجمع بين الجوانب العاطفية، الوظيفية، والمعنوية للمنتج من خلال مستويات تصميم.

3.3.2 البعد المظهري:

يعد المستوى المظهري أحد الأبعاد الأساسية في التصميم الوجداني، حيث يركز على الخصائص الخارجية والمرئية للمنتج مثل الشكل، اللون، الملمس، التصميم، والتفاصيل الجمالية، هذه العناصر تلعب دوراً محورياً في تشكيل الانطباعات الأولية للمستهلك وتؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء والاستجابات العاطفية تجاه المنتج.

حيث تركز العديد من الدراسات على فهم تأثير الجوانب المظهرية للمنتجات على تجربة المستخدم وسلوك المستهلك. إذ يغطي إطار Swilley(2012) معظم الأبعاد، على عكس النماذج السابقة التي ركزت بشكل أساسي على مجالات محددة مثل: Bloch, Brunel & Arnold (2003) حول المركزية الجمالية المنتج المرئي للمستهلك (1984) Hirschman and (1991) Solomon Bell, Holbrook & Solomon على الجمال، (2002) Cox & Cox على الشكل علاوة على ذلك ركز Kahn & Wansink (2004) على اللون ومع ذلك لم يوضحوا المتغيرات التي تحدد ما إذا كان هناك شيء ما "جذاباً بصرياً"، في حين أن الأبحاث الأخرى ركزت على عناصر مختلفة مثل (2004) Lavie & Tractinsky التصميم الجيد لموقع الويب عبر الانترنت.

ولقد تم تأكيد دراسة Swilley والتحقق من صحتها من خلال دراستين (على الأجهزة اللوحية والكتب الإلكترونية) تشبه سياقنا (الهواتف الذكية).

استخدم Swilley(2012) اطارا يرتبط في جميع المتغيرات بالسمات الفيزيائية للمنتج وتم التحقق من خلال بحث سابق مثل استخدام الألوان من (2008) Wehmeyer والجمال والشكل من (2002) Cox & Cox، (1991) Holbrook & Solomon

الجدول رقم 01: يمثل أبعاد حسب Swilley(2012)

المرجع	الوصف	البعد
Tom et al (1987)	1. يتأثر قرار الشراء بشدة بالإشارات مثل اللون التي يرسلها المسوقين	اللون
Aslam (2006)	2. يمكن الكشف عن إدراك المستهلكين لشيء ما من خلال اللون الذي يختارونه	
Grossman & Wisenblit (1999)	3. يمكن أن يجذب لون المنتج المشتريين ويزيد من المبيعات.	
Veryzer & Hutchinson (1998)	4. تتأثر الاستجابات الجمالية للمحفز باللون.	
Kauppinen- Räisänen & Luomala (2010)	5. يتم تحديد جودة المنتج من خلال لونها.	

Bloch (1995)	1. تصميم المنتج هو ميزته التنافسية وعامل نجاحه في السوق.	تصميم
Veryzer (1995)	2. التصميم والجماليات في علاقة متبادلة، حيث يتضمن الشكل المادي المكونات الجمالية للمنتج (مثل الشكل واللون).	
Creusen & Schoormans (2005)	1. يتم رسم الأفراد حسب مظهر المنتج.	المظهر العام
Creusen et al. (2010)	2. مظهر المنتج له تأثير قوي على تقدير المستهلك لجودته ووظيفته وسهولة استخدامه.	
Grohmann et al (2007)	1. تتأثر تصورات العملاء لجودة المنتجات باللمس.	
Peck & Wiggins (2006)	2. يمكن أن يؤثر اللمس في قرار الشراء للعميل حتى في حالة عدم وجود وصف ذي صلة بالمنتج.	لمس
Peck & Childers (2003)	3. تفضيل العملاء ليمكن صنع المنتجات عن طريق لمسها.	
McCabe & Nowlis (2003)	4. يمكن أن ينقل اللمس معلومات مهمة حول المنتج مما يؤثر على قرار الشراء.	
Vacker & Key (1993)	1. القيم الجمالية والنفعية أو الجمال والاستخدام غير مميزة.	جمال
Raghubir & Greenleaf (2006)	1. تتأثر نوايا العملاء وتفضيلاتهم في الشراء بشكل المنتج أو عبوته.	شكل
Berkowitz (1987)	2. عندما يكون شكل المنتج متوافقا مع الاتجاهات الاجتماعية والثقافية الحالية، فإنه يصبح ميزة تنافسية للمنتج.	

( Samrand,2015,p35-37)

#### 4.3.2 دلالة الوجدانية لتصميم المنتجات:

تعرف الدلالة الوجدانية لتصميم المنتجات على أنها دراسة الصفات الرمزية للأشكال التي من صنع الإنسان في السياق المعرفي والاجتماعي لاستخدامها وبالتالي وفقا لهذا التعريف تهتم بالعلاقة بين المستخدم والمنتج من ناحية والأهمية التي تكتسبها الأشياء في سياق تشغيلي واجتماعي من ناحية أخرى.

توفر الوظائف الدلالية للمصمم إمكانية توصيل رسالة واضحة من خلال المنتج، هذا يعني أنه يجب على المصمم أن يوضح لنفسه ما يجب وما لا ينبغي توصيله من خلال المنتج و يحدد Mono في (Wikström 1996) أربع وظائف وهي:

- ✓ الوصف: من خلال وصف المنتج الغرض منه هو تحديد المهمة وطريقة الاستخدام والتعامل معه
- ✓ التعبير: من خلال تعبير المنتج عن قيمته وصفاته.
- ✓ الإشارة : تشير إلى استجابة المستخدم بطريقة معينة على سبيل المثال توشي الحذر والدقة في استخدام المنتج.
- ✓ التحديد : يحدد المنتج والأصل، الطبيعة، الوظيفة (Demirbilek, Bahar, 2023, p5).

### ثالثاً: الاستجابات العاطفية:

#### 1.3 مفهوم الاستجابات:

هو السلوك الذي يأتيه الإنسان كرد فعل لمثير ما وقد تكون هذه الاستجابة مجرد تغييرات جسمانية مثل الإنفعال عند رؤية منظر مخيف وقد يكون سلوكاً بسيطاً كحركة الجسم أو سلوكاً معقداً وكثيراً ما ترتبط استجابة معينة بمثير معين مثل خوف مريض الرهاب من الأماكن المرتفعة.

فالاستجابة هي عملية عضوية (عضلية وغددية) يثيرها مثير أو تمثل سلوكاً مضمراً أو صريحاً (بيجان، بوجناح، 2020، ص19).

#### 2.3 العاطفة:

#### 1.2.3 مفهوم العاطفة:

- من الناحية اللغوية: إن كلمة العواطف "Emotion" مشتقة من اللفظ اللاتيني "Emovare" والتي تعني حرفياً "يحرك الشيء" يؤثر في يثير.. To move، فالعواطف تؤثر في الشخص وتدفعه نحو التحرك وإتخاذ الموقف (مشير، ص1).

- من الناحية الاصطلاحية: (Damasio, 1998) هي حالات بيولوجية مرتبطة بالجهاز العصبي ناجمة عن تغيرات فيسيولوجية عصبية مرتبطة بشكل مختلف بالأفكار والمشاعر والاستجابات السلوكية ودرجة من المتعة أو الاستياء.

حدد قاموس أكسفورد أن العاطفة هي شعور قوي مستمد من ظروف المرء أو مزاجه أو علاقاته مع الآخرين.

عرف (2019) Joseph LeDoux العواطف على أنها نتيجة لعملية معرفية وواعية تحدث لاستجابة نظام الجسم للمحفز (ZhuQu, 2020, p24).

### 2.2.3 خصائص العواطف اتجاه المنتجات:

- يرى "كاراهنوقلو" (2008) Karahanoglu أن العواطف التي تثار لدى الفرد اتجاه المنتجات تتميز بثلاثة خصائص أساسية كالآتي:
- فردية: تختلف من فرد لآخر (الاهتمامات والمخاوف)
  - مؤقتة: يمكن أن تشعر بعاطفة معينة اليوم وغداً باللامبالاة.
  - مختلطة: يمكن للمنتجات أن تثير أكثر من عاطفة في نفس الوقت مثلاً: انجذاب وتخوف (حمدادة، بلمجاهد، 2019).

### 3.3 مفهوم الاستجابات العاطفية: (Emotional reponse)

تعرف بأنها شعور ينبع عنه تغيرات نفسية وجسدية وتحفز السلوك والتأمل بحكم الحياة اليومية، فالاستجابات العاطفية للمستخدم في التصميم يمكن أن تبنى ارتباطاً عاطفياً قوياً بين المستهلك والمنتجات التي يمكن أن تؤثر أيضاً على سلوكه (كراك، زوبير، 2023، ص 14).

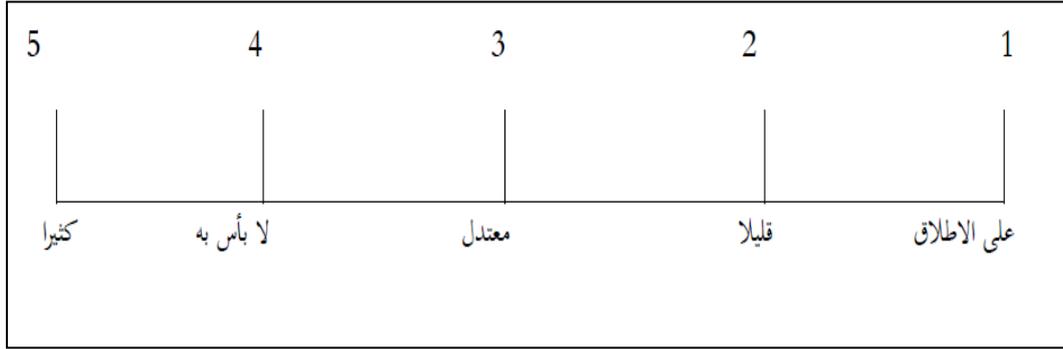
### 4.3 طرق قياس العاطفة:

#### 1.4.3 مقياس باناس: (panas scale)

مقياس التأثير الإيجابي والسلبي" هو مقياس لتقييم التلقائي للتأثيرات الإيجابية والسلبية (ما يسمى بالعواطف المنفصلة) يتكون من 20 كلمة تصف المشاعر، مقسمة إلى مقياسين: مقياس العواطف الإيجابية ومقياس العواطف سلبية، حيث لكل كلمة يصف المشارك على المقياس مدى شعوره (Caroline,2023,p1).

الجدول رقم 02: يمثل مشاعر مقياس باناس

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



الشكل رقم 8: يمثل سلم قياس مقياس باناس (Vincent,2014)

### 2.4.3 عجلة بلوتشيك (pluchik wheel)

قدّم روبرت بلوتشيك، عالم النفس الأمريكي، عجلة العواطف في ثمانينيات القرن الماضي كجزء من نظريته التطورية النفسية للعواطف، ودمج بلوتشيك في أعماله مؤثرات متنوعة، مثل رؤية تشارلز داروين حول العواطف، بهدف تقديم نهج شامل لفهم العواطف وتصنيفها. تشمل المشاعر الأساسية الثمانية الموضحة في نموذج بلوتشيك: الفرح، والثقة، والخوف، والمفاجأة، والحزن، والترقب، والغضب، والاشمئزاز، يقع كل شعور في مواجهة نقيضه على العجلة، وتؤدي تركيبات هذه المشاعر إلى مشاعر أخرى أكثر دقة على سبيل المثال يؤدي الفرح الممزوج بالثقة إلى الحب بينما يؤدي الخوف الممزوج بالمفاجأة إلى الخضوع أو الرهبة (نوف، 2023).

وتتكون العجلة من مجموعة من الأزواج الوجدانية وهي كما يلي:

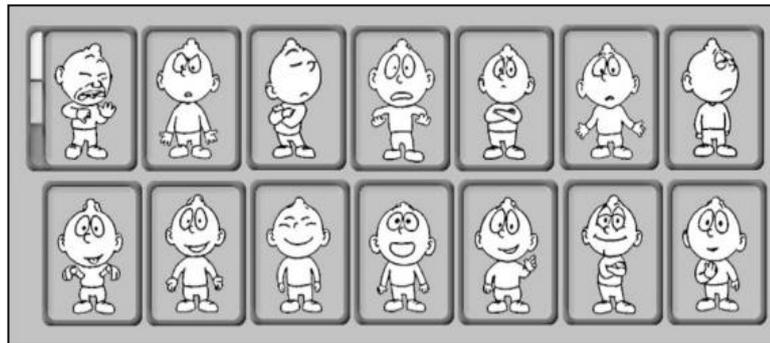
- التوقع + الفرح = التفاؤل.
- الفرح + الثقة = الحب.
- الثقة + الخوف = الخضوع.
- الخوف + المفاجأة = الهلع.
- المفاجأة + الحزن = الرفض.
- الحزن + الاشمئزاز = الندم.
- الاشمئزاز + الغضب = الازدراء.
- الغضب + التوقع = العدوانية.



الشكل رقم 9: يمثل عجلة بلوتشيك لقياس العواطف (ZhuQu,2020,p28)

### 3.4.3 أداة قياس (PrEmo):

في اللقاءات وجها لوجه في الحياة اليومية، نراقب باستمرار ونفسر مشاعر الآخرين وكانت مهارة التفسير هذه نقطة البداية لتطوير PrEmo، فهي أداة تقرير ذاتي غير لفظية تقيس (14) مشاعر غالبا ما يتم استنباطها عن طريق تصميم المنتج، من بين هذه المشاعر (14) سبعة منها ممتعة (أي الرغبة، المفاجأة السارة، الإلهام، التسلية، الإعجاب، الرضى، سحر)، وسبعة غير سارة (أي السخط والازدراء والاشمئزاز، مفاجأة غير سارة، عدم رضى، خيبة أمل، وملل)، بدلاً من الاعتماد على استخدام الكلمات يمكن للمستجيبين الإبلاغ عن مشاعرهم باستخدام الرسوم المتحركة التعبيرية في الألة يتم تصوير المشاعر المقاسة بواسطة الرسوم المتحركة عن طريق الوجه الديناميكي التعبيرات الجسدية والصوتية، يوضح الشكل واجهة القياس:

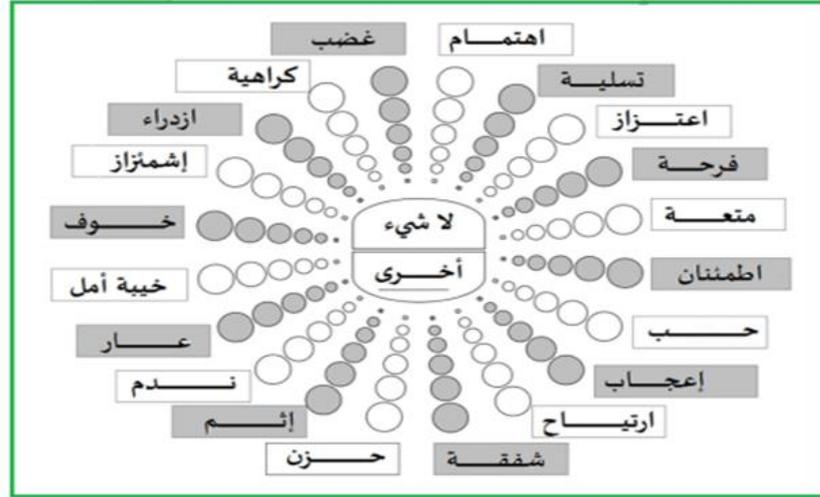


الشكل رقم 10: يمثل أداة PrEmo لقياس العواطف (Pieter,2018,p5)

### 4.4.3 عجلة جنيفا للعواطف:

يتم تقييم الوجدان باستخدام عجلة جنيفا، فعدد المشاعر التي تتكون منها الأداة هو (20) عاطفة: "الاهتمام، التسلية، الاعتزاز، الفرحة، المتعة، الاطمئنان، الحب، الإعجاب، الارتياح، الشفقة، الحزن، الإثم، الندم، العار، خيبة الأمل، الخوف، الاشمئزاز، الازدراء، الكراهية، الغضب" (mokdad,2018,p89)

تقاس العواطف 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.



الشكل رقم 11: يمثل عجلة جنيفا (بلمجاهد وآخرون، 2018، ص 257)

### تعقيب على الأدوات:

يتم تقييم العواطف باستخدام عدة طرق لقياسها منها اللفظية وغير اللفظية ولكل طريقة شروط خاصة بها فهي تمثل ردود الأفعال التعبيرية وتعابير الوجه.

أداة قياس (PrEmo): تعتمد على تقييم المشاعر من خلال الرسوم المتحركة بدلاً من الكلمات، لكنها ليست شاملة لعدم قدرتها على قياس المشاعر المعقدة، اعتمادها على تفسير الذاتي لرسوم الكرتونية، ومحدوديتها في قياس شدة المشاعر، أما مقياس باناس عدم قدرته على قياس المشاعر الدقيقة والمختلطة أما بالنسبة لعجلة روبرت بلوتشيك كثيراً ما يشعر أيضاً بأن نموذج مبسط وأن هناك فروقاً عاطفية أكبر لم يتم تركيز عليها ومع ذلك فمن المتفق عليه عموماً أن عجلة العاطفة هو انطلاق جيدة.

ولقد اعتمدنا في دراستنا الحالية على عجلة جنيفا للعواطف لسهولة وكثرة استخدامها في مختلف المجالات، فهي أداة لفهم المشاعر الإنسانية بدقة وتسمح بتحديد شدة العاطفة لأنها متعددة الخيارات، إذ تسمح بالإجابة بكل موضوعية وأريحية لتوفير الخيارات المناسبة لأهداف الدراسة المعنية.

### خلاصة الفصل:

الهدف من هذا الفصل هو التعرف على الاستجابات العاطفية للمستهلك نحو عناصر البعد المظهر للهاتف الذكي، وتُعد هذه العناصر من العوامل المؤثرة في تشكيل استجابات عاطفية فورية، حيث تسهم في جذب الانتباه وإثارة مشاعر إيجابية وتؤدي هذه الاستجابات إلى تعزيز تجربة المستهلك، وخلق علاقة وجدانية إيجابية قد تنعكس في تفضيل المنتج وولاء المستخدم له.

ومع تزايد الاهتمام بدراسة ردود فعل المستهلكين، أصبح المؤسسات الإنتاجية تعتمد بشكل أساسي على هذه الأبحاث لتطوير منتجات أكثر ملائمة لتوقعات واحتياجات المستهلكين، مع التركيز على تحسين جاذبيتها في السوق.

## الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة

+ تمهيد.

- 1- منهج الدراسة.
- 2- المجتمع الأصلي.
- 3- الدراسة الاستطلاعية.
- 4- الدراسة الأساسية.
- 5- الأساليب الإحصائية.

تمهيد:

في هذا الفصل سيتم تناول الإجراءات المنهجية التي تم اتباعها في الدراسة وذلك بهدف توضيح الخطوات والطرق التي تم اعتمادها لجمع البيانات وتحليلها ويشمل هذا الفصل وصفاً لمجتمع البحث الأصلي، المنهج، الدراسة الاستطلاعية والأساسية، الإطار الزمني والمكاني، أدوات الدراسة، الأساليب الإحصائية.

1. منهج الدراسة:

نظراً لطبيعة الموضوع المراد دراسته حالياً والمتعلق بالاستجابات العاطفية للمستهلك نحو عناصر البعد المظهري للهاتف الذكي دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تيارت، ارتأينا أن المنهج الأصح هو المنهج الوصفي كونه يمكننا من جمع المعطيات وتحليلها وتفسيرها ودراسة الظاهرة كما هي في الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً بطريقة موضوعية.

2. المجتمع الأصلي:

يشمل مجتمع البحث أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ابن خلدون تيارت، حيث يمثل (192) أستاذ و(5000) طالب وطالبة.

الجدول رقم 03: يمثل تعداد الطلبة حسب التخصصات والمستويات

العدد	ثانية ماستر	العدد	أولى ماستر	العدد	ليسانس	علوم إنسانية
94	اتصال وعلاقات عامة	154	اتصال وعلاقات عامة	361	السنة أولى علوم إنسانية	
24	تكنولوجيا وهندسة المعلومات	37	تكنولوجيا وهندسة المعلومات	41	السنة ثانية علم المكتبات	
37	تاريخ الحضارات القديمة	36	تاريخ الحضارات القديمة	97	السنة الثالثة تكنولوجيا وهندسة المعلومات.	
75	تاريخ المغرب العربي المعاصر	49	تاريخ المغرب العربي المعاصر	62	السنة الثانية علوم الإعلام والاتصال.	
47	تاريخ عرب إسلام عصور الوسطى	33	تاريخ عرب إسلام عصور الوسطى	99	السنة الثالثة علوم الإعلام والاتصال.	
				124	سنة ثانية تاريخ	
				199	سنة ثالثة تاريخ	

25	علم اجتماع-إتصال.	47	علم اجتماع-إتصال.	505	السنة أولى علوم إجتماعية	علوم إجتماعية
30	علم اجتماع-تنظيم وعمل.	53	علم اجتماع-تنظيم وعمل.	176	السنة الثانية علوم إجتماعية.	
20	علم اجتماع-حضري.	28	علم اجتماع-حضري.	250	السنة ثالثة علوم إجتماعية.	
86	علم النفس العيادي	95	علم النفس العيادي	229	السنة ثانية علم النفس	
39	علم النفس المدرسي	52	علم النفس المدرسي	180	السنة ثالثة العيادي	
38	علم النفس عمل وتنظيم وتسيير موارد البشرية	94	علم النفس عمل وتنظيم وتسيير موارد البشرية	75	السنة ثالثة علم النفس عمل وتنظيم	
09	فلسفة عامة	18	فلسفة عامة	78	السنة ثانية فلسفة.	
07	فلسفة عربية إسلامية.	19	فلسفة عربية إسلامية.	88	السنة ثالثة فلسفة.	
15	فلسفة غربية حديثة و معاصرة	22	فلسفة غربية حديثة و معاصرة			

### 3. الدراسة الاستطلاعية:

عند الشروع في أي دراسة علمية من ضروري إجراء دراسة استطلاعية، بهدف تحديد أبعاد البحث والتأكد من جدوى الدراسة، بالإضافة إلى ذلك تساعد الدراسة الاستطلاعية في التعرف على الإجراءات الخاصة بجمع البيانات والتأكد من صحتها، بحيث تتيح للباحث أخذ صورة مسبقة عن الظروف الميدانية للدراسة الأساسية مما يساهم في اكتشاف التحديات المحتملة وتقدير حجم الصعوبات التي قد تواجه الباحث عند تنفيذ الدراسة الأساسية.

#### 1.3 أهداف الدراسة الاستطلاعية:

تكمّن أهداف الدراسة الاستطلاعية فيما يلي:

- التعرف وتحديد عينة الدراسة.
- ضبط أدوات الدراسة.
- التأكد من خصائص السيكومترية.
- تحديد الصعوبات التي تواجهها في دراسة استطلاعية وتفايدها في الدراسة الأساسية.

### 2.3 حدود الدراسة الاستطلاعية:

- الحدود الزمانية: أجريت الدراسة الاستطلاعية خلال الفترة الممتدة من 9 إلى 20 فيفري من السنة الجامعية (2024-2025).

- الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الاستطلاعية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بقسم علم النفس والفلسفة والأرطفونيا.

### ➤ التعريف بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية:

تقع هذه الكلية شرق مدينة تيارت، تم انشاؤها سنة (2010) تتوفر على (3000) مقعد بيداغوجي، تقدر مساحتها حوالي (4 كلم<sup>2</sup>)، يتدرس بها أزيد من (5000) طالب يؤطّره أزيد من (192) أستاذ و(163) موظف وعامل متعاقد يتوزع بها الطلبة على (5) أقسام نأخذ منهم قسم علم النفس والفلسفة والأرطفونيا:

### 3.3 عينة الدراسة الاستطلاعية:

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة عشوائية تكونت من (30) أستاذ وطالب بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-تيارت.

### خصائص ومواصفات عينة الدراسة الاستطلاعية:

الجدول رقم 04: يمثل خصائص ومواصفات عينة الدراسة

المتغير	الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	17	56,7%
	أنثى	13	43,3%
السن	[25-20]	10	33,3%
	[31-26]	01	3,3%
	[37-32]	06	20%
	[43-38]	03	10%
	[49-44]	07	23,3%
	[55-50]	01	3,3%
	[61-56]	02	6,66%
	المستوى التعليمي	ليسانس	06
ماستر		09	30%
دكتوراه		15	50%
الصفة	أستاذ(ة)	15	50%
	طالب(ة)	15	50%

يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة الاستطلاعية وفقاً لمتغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، والصفة.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور كانت أكبر حيث بلغت (56,7%) مقارنة بنسبة الإناث التي قدرت ب (43,3%).

بالنسبة لمتغير السن يتبين أن غالبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين [20-25] سنة، حيث تمثل هذه الفئة النسبة الأكبر ب (33,3%)، تليها الفئة العمرية [44-49] سنة بنسبة (23,3%)، ثم الفئة [32-37] سنة بنسبة (20%)، وتليها فئة [38-43] بما يعادل (10%)، في حين كانت الفئة [56-61] سنة الأقل تمثيلاً بنسبة (6,66%)، أما أدنى نسبة فقد كانت لكل من الفئتين [26-31] و[50-55] سنة، حيث بلغت (3,3%) لكل منهما.

يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة الاستطلاعية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث تظهر أن النسبة الأكبر من العينة كانت لحاملي شهادة الدكتوراه إذ بلغت (50%)، تليها شهادة الماستر بنسبة (30%)، بينما كان تمثيل حاملي شهادة الليسانس هو الأقل حيث بلغت نسبتهم (20%).

وبخصوص متغير الصفة، يوضح الجدول أن توزيع عينة الدراسة حسب الصفة "أستاذة) وطالب(ة)" كان متساوياً، حيث بلغ عدد الأفراد في كل فئة 15 فرداً بما يعادل (50%) لكل منهما.

**الجدول رقم 05:** يمثل نوع العلامة التجارية للهاتف الذكي

النسبة المئوية	التكرار	العلامة التجارية
43,3%	13	Samsung
26,7%	08	Redmi
20%	06	Oppo
3,3%	01	Huawel
3,3%	01	Realme
3,3%	01	Ace Buzz 4s

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العلامة التجارية Samsung هي الأكثر انتشاراً بين العلامات الأخرى بنسبة (43,3%)، وتليها Redmi بنسبة (26,7%)، في حين أن Oppo قدرت ب(20%)، أما العلامات التجارية Huawel و Ace Buzz 4s و Realme فقد كانت أقل انتشاراً حيث بلغت بنسبة (3,3%) لكل منهما.

الجدول رقم 06: يمثل لون الهاتف الذكي

النسبة المئوية	التكرار	اللون
56,7 %	17	أزرق
16,7%	05	أسود
13,3%	04	رمادي
6,7%	02	وردي
3,3%	01	بنفسجي
3,3%	01	أخضر

يوضح الجدول أعلاه أن اللون الأزرق هو الأكثر شيوعاً مقارنةً ببقية الألوان إذ بلغ بنسبة (56,7%)، ويليه اللون الأسود في المرتبة الثانية بنسبة (16,7%)، ثم اللون الرمادي بنسبة (13,3%)، أما اللون الوردي فقد سجل نسبة (6,7%)، بينما جاء اللون البنفسجي والأخضر في المرتبة الأخيرة بنسبة (3,3%) لكل منهما.

الجدول رقم 07: يمثل رضی عينة الدراسة عن الهاتف الذكي

النسبة المئوية	التكرار	العينة
83,3%	25	راضٍ
16,7%	05	غير راضٍ

يوضح الجدول أعلاه أن غالبية الأساتذة والطلبة راضين عن هواتفهم، حيث بلغت نسبتهم (83,3%)، فحين أن (16,7%) من الأساتذة والطلبة أبدوا عدم رضاهم عن هواتفهم.

الجدول رقم 08: يوضح أهم خصائص الهاتف الذكي التي أدت إلى رضی الأساتذة والطلبة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص
33,3%	10	البطارية
30%	09	سعة التخزين
16,7%	05	جودة الكاميرا
13,3%	04	سرعة الإنترنت
6,7%	02	سهولة استخدام النظام
3,3%	01	الحجم
3,3%	01	خفة التطبيقات
3,3%	01	التصميم
3,3%	01	الوزن

المعالج	01	%3,3
الشكل	01	%3,3
الشاشة	01	%3,3
العلامة التجارية	01	%3,3
عصري	01	%3,3
الأداء	01	%3,3
الخدمات	01	%3,3

من خلال الجدول نلاحظ أن البطارية كانت من أكثر الخصائص التي أدت إلى رضى الأساتذة والطلبة بأعلى نسبة قدرت بـ(33,3%)، تليها سعة التخزين بنسبة (30%)، أما جودة الكاميرا قدرت بـ (16,7%)، ثم سرعة الإنترنت بنسبة (13,3%)، وتليها سهولة الاستخدام بنسبة (6,7%)، وأخيراً الحجم، المعالج، خفة التطبيقات، التصميم، الوزن، الشكل، الشاشة، العلامة التجارية، الأداء، الخدمات، عصري بأقل نسبة قدرت بـ(3,3%) لكل منهما.

الجدول رقم 09: يوضح أهم خصائص الهاتف الذكي التي أدت إلى عدم رضى الأساتذة والطلبة

الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
البطارية	04	%13,3
سعة التخزين	03	%10
جودة الكاميرا	01	%3,3
الوزن	01	%3,3
التصميم الخارجي	01	%3,3
سرعة الاستجابة	01	%3,3
سرعة الإنترنت	01	%3,3

نلاحظ من خلال الموضح أعلاه أن البطارية كانت أكثر العناصر التي أدت إلى عدم رضى الأساتذة والطلبة حيث قدرت بـ (13,3%)، وتليها سعة التخزين بنسبة (10%)، وأخيراً نسبة (3,3%) لكل من الكاميرا، الوزن، التصميم الخارجي، سرعة الاستجابة، سرعة الإنترنت.

الجدول رقم 10: يوضح مدة امتلاك الهاتف الذكي

النسبة المئوية	التكرار	مدة امتلاك
25%	07	سنة
21,4%	06	ثلاث سنوات
14,3%	04	خمسة سنوات
10,7%	03	سنتين
7,1%	02	أربعة سنوات
7,1%	02	ثمانية سنوات
3,6%	01	سنة ونصف
3,6%	01	ستة سنوات
3,6%	01	سبعة سنوات
3,6%	01	10 أيام

يُظهر الجدول أعلاه أن أكثر مدة امتلاك للهاتف الذكي كانت سنة واحدة، حيث بلغت نسبتها (25%)، تليها مدة ثلاث سنوات بنسبة (21,4%)، ثم خمس سنوات بنسبة (14,3%)، أما مدة سنتين فقدرت بـ (10,7%)، وتليها مدتي أربع سنوات وثمانية سنوات، فقد سجلت كل منها نسبة (7,1%)، في حين سجلت مدة امتلاك الهاتف لكل من سبع سنوات، ست سنوات، سنة ونصف و10 أيام نسبة (3,6%).

### 4.3 أدوات الدراسة الاستطلاعية:

تم الاعتماد على 3 أدوات في هذه الدراسة:

#### استبيان 01: يقيس مدى رضى المستهلك عن أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي

- بناء الاستبيان: بناء على أهداف الدراسة الحالية وبعد مراجعة البحوث وأدبيات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة والتي كانت جلها باللغة الأجنبية "الإنجليزية" وافتقار الأدبيات العربية حول موضوع التصميم الوجداني تم بناء استبيان وضبط عبارات باعتماد على نظرية نورمان في التصميم الوجداني.
- وصف الاستبيان: يتكون الاستبيان من ثلاثة أبعاد موزعة على (19) فقرة كما هو موضح في الجدول التالي (صيغته الأولية أنظر في الملحق رقم 01):

الجدول رقم 11: يوضح أبعاد استبيان مدى رضى المستهلك عن أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي

الأبعاد	الفقرات
البعد المظهري	8-7-6-5-4-3-2-1
البعد السلوكي	17-16-15-14-13-12-11-10-9
البعد الانعكاسي	19-18

تم الاعتماد على البدائل التالية:

الجدول رقم 12: يوضح بدائل وأوزان الاستبيان

البدائل	راضٍ بشدة	راضٍ	راضٍ نوعاً ما	غير راضٍ	غير راضٍ إطلاقاً
الأوزان	5	4	3	2	1

استبيان 02: يقيس أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى المستهلك.

بناء الاستبيان: تم الاعتماد في بناء استبيان أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى المستهلك على إطار (Swilley(2012) كونه يغطي جميع أبعاد البعد المظهري للهاتف الذكي.

وصف الاستبيان: يتكون الاستبيان من ستة أبعاد موزعة على (26) فقرة كما هو موضح في الجدول التالي (أنظر إلى ملحق رقم 02):

الجدول رقم 13: يوضح أبعاد استبيان أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى المستهلك

الأبعاد	الفقرات
اللون	5-4-3-2-1
المظهر الخارجي	11-10-9-8-7-6
التصميم	16-15-14-13-12
الشكل	19-18-17
الملمس	23-22-21-20
الجمال	26-25-24

تم الاعتماد على البدائل الفقرات:

الجدول رقم 14: يوضح بدائل وأوزان الاستبيان

البدائل	مهم جدا	مهم	مهم نوعاً ما	غير مهم	غير مهم إطلاقاً
الأوزان	5	4	3	2	1

- عجلة جنيفاً للعواطف:

وصف العجلة: تتكون العجلة من 20 عاطفة: تسع عواطف إيجابية "الاهتمام، التسلية، الاعتزاز، الفرحة، المتعة، الاطمئنان، الحب، الإعجاب، الارتياح" وتسع عواطف سلبية: "الشفقة، الحزن، الإثم، الندم، العار، خيبة الأمل، الخوف، الاشمئزاز، الازدراء، الكراهية، الغضب" (أنظر للملحق رقم 03)

5.3 الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة:

- الخصائص السيكومترية للاستبيان 01: مدى رضى المستهلك عن أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي.

صدق الاستبيان: للتأكد عن مدى صلاحية الأداة المستخدمة في الدراسة الاستطلاعية ولقياس ما وضعت لقياسه تم حساب الصدق كما يلي:

صدق المحكمين: تم عرض هذا الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين ذوي صلة بمجال الدراسة عددهم (5) محكمين بهدف تحديد العبارات التي تستدعي التعديل أو التغيير أو إضافة لبعض البنود وذلك وفقاً لما يروونه مناسباً.

الجدول رقم 15: يوضح قائمة الأساتذة المحكمين

الأساتذة	الدرجة العلمية	التخصص	مؤسسة الانتماء
بكاي عبد المجيد	محاضر-ب-	علم النفس العمل والثقافة التنظيمية	جامعة ابن خلدون-تيارت
بلمجاهد خيرة	محاضر-ب-	علم النفس العمل والارغونوميا	جامعة ابن خلدون-تيارت
أوبراهم ويزة	محاضر-أ-	الأرغونوميا والوقاية	جامعة ابن خلدون-تيارت
بن موسى سمير	أ التعليم العالي	علم النفس العمل وتنظيم	جامعة ابن خلدون-تيارت
عمارة جيلالي	محاضر-أ-	علم النفس العمل وتنظيم	جامعة ابن خلدون-تيارت

بعد استكمال استمارات التحكيم والأخذ بعين الاعتبار جميع الملاحظات المقدمة من قبل المحكمين وبناءً على ذلك تم تعديل كما هو موضح في الجدول التالي، بالإضافة إلى ذلك تمت إضافة خمس فقرات جديدة في البعد الانعكاسي (أنظر إلى الملحق رقم 04).

الجدول رقم 16: يوضح بعض التعديلات للفقرات بعد عرضها على المحكمين

العبرة قبل التعديل	العبرة بعد التعديل
أرى ان حجم هاتفي مناسب لي.	يناسبني حجم هاتفي.
أنا راضي عن سمك هاتفي.	يناسبني سمك هاتفي
تعجبني حجم وجودة شاشة هاتفي.	تعجبني حجم شاشة هاتفي.
	تعجبني جودة شاشة هاتفي.
وزن هاتفي مثالي.	وزن هاتفي مناسب لي.
أرى ان تصميم هاتفي أنيق ويتمشى مع الموضة.	تصميم هاتفي عصري.
أرى أن هاتفي يتميز بسهولة الولوج إلى التطبيقات.	تطبيقات هاتفي سهلة الولوج.
أرى أن جودة بطارية هاتفي ذات جودة عالية.	بطارية هاتفي ذات جودة عالية.
سعة تخزين هاتفي كافية لتلبية احتياجاتي.	سعة تخزين هاتفي ممتازة.
يتميز نظام تشغيل هاتفي بسهولة استخدام.	نظام هاتفي سهل الاستخدام.
هاتفي يعكس صورتي أمام الآخرين.	يعكس هاتفي صورتي أمام الآخرين.
أرى أن هاتفي يعكس شخصيتي.	يعكس هاتفي شخصيتي.

• صدق الاتساق الداخلي: تم تطبيق الاستبيان المصمم على عينة قدرت ب (30) أستاذ وطالب بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لتقدير صدق الاتساق الداخلي وذلك باستخدام الأسلوب الاحصائي (SPSS).

حساب صدق اتساق الداخلي لاستبيان مدى رضى المستهلك عن أبعاد التصميم الوجداني

للهااتف الذكي

الجدول رقم 17: يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعء المظهري للهاتف الذكي

البعء	الفقرات	علاقة الفقرة مع البعد	علاقة الفقرة مع الدرجة الكلية	علاقة البعد مع الدرجة الكلية
المظهري	أنا راض عن لون هاتفي	0,579**	0,532**	0,615**
	يعجبني شكل هاتفي	0,434*	0,187	
	يعجبني ملمس هاتفي	0,801**	0,456*	
	يناسبني حجم هاتفي	0,842**	0,464**	
	يناسبني سمك هاتفي	0,855**	0,390*	
	تعجبني حجم شاشة هاتفي	0,612**	0,319	
	تعجبني جودة شاشة هاتفي	0,564**	0,512**	

	0,505**	0,822**	وزن هاتفي مناسب لي
	0,491**	0,690**	تصميم هاتفي عصري

نلاحظ من خلال الجدول أن كل معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والبعد والبعد مع الدرجة الكلية كانت دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0,01 و 0,05)، في حين أن معظم معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات مع الدرجة الكلية كانت دالة احصائيا ماعدا الفقرتين الثانية والسادسة. **الجدول رقم 18:** يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعد السلوكي للهاتف الذكي

البعد	الفقرة	علاقة الفقرة مع البعد	علاقة الفقرة مع الدرجة الكلية	علاقة البعد مع الدرجة الكلية
السلوكي	أستخدم هاتفي الذكي بكل سهولة.	0,794**	0,464**	0,762**
	أرى أن كاميرا هاتفي جيدة.	0,472**	0,237	
	أنا راض عن أداء هاتفي.	0,752**	0,737**	
	تطبيقات هاتفي سهلة الولوج.	0,549**	0,567**	
	بطارية هاتفي ذات جودة عالية.	0,614**	0,511**	
	صوت هاتفي واضح.	0,678**	0,332	
	سعة تخزين هاتفي ممتازة.	0,558**	0,538**	
	نظام هاتفي سهل الاستخدام.	0,613**	0,202	
	أرى أن سرعة تدفق الأنترنت في هاتفي جيدة.	0,569**	0,645**	

يتضح من خلال الجدول أن جميع معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والبعد، والبعد مع الدرجة الكلية كانت دالة كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,01 و 0,05)، في حين أن معظم معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية كانت ذات دلالة إحصائية، باستثناء الفقرات رقم (11) و (15) و (17).

الجدول رقم 19: يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعده الانعكاسي للهاتف الذكي

البعد	الفقرات	علاقة الفقرة مع البعد	علاقة الفقرة مع الدرجة الكلية	علاقة البعد مع الدرجة الكلية
الانعكاسي	يعكس هاتفي شخصيتي.	0,648**	0,217	0,590**
	يعكس هاتفي صورتني أمام الآخرين	0,837**	0,491**	
	يسمح لي هاتفي التعبير عن نفسي	0,770*	0,419*	
	يجعلني هاتفي أشعر بالرضى	0,810**	0,572**	
	يجعل هاتفي الحياة سهلة	0,836**	0,513**	
	يجعل هاتفي الحياة أفضل	0,862**	0,535**	
	يجعلني هاتفي أشعر بالرفاهية	0,795**	0,523**	

يتضح من الجدول أن جميع معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات كانت دالة والبعده، والبعده مع الدرجة الكلية كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,01 و 0,05)، ومع ذلك فإن معظم معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية كانت ذات دلالة إحصائية باستثناء الفقرة رقم (19).

الخصائص السيكومترية للاستبيان 02: مدى أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى المستهلك

صدق الاستبيان:

• صدق المحكمين:

تم عرض هذا الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين عددهم (3) محكمين بهدف تحديد العبارات التي تستدعي التعديل أو التغيير أو إضافة لبعض البنود وذلك وفقاً لما يرونه مناسباً.

الجدول رقم 20: يوضح قائمة الأساتذة المحكمين

الأساتذة	الدرجة العلمية	التخصص	مؤسسة الانتماء
بكاى عبد المجيد	محاضر-ب-	علم النفس العمل والثقافة التنظيمية	جامعة ابن خلدون-تيارت
بلمجاهد خيرة	محاضر-ب-	علم النفس العمل والارغونوميا	جامعة ابن خلدون-تيارت
عمارة جيلالي	محاضر-أ-	علم النفس العمل وتنظيم	جامعة ابن خلدون-تيارت

بعد استكمال استمارات التحكيم والأخذ بعين الاعتبار جميع الملاحظات المقدمة من قبل المحكمين وبناءً على ذلك تم تعديل كما هو موضح في الجدول التالي، بالإضافة إلى ذلك تمت تعديل تسمية البعد المظهري العام إلى البعد المظهر الخارجي.

الجدول رقم 21: يوضح بعض التعديلات للفقرات بعد عرضها على المحكمين

الفقرات قبل التعديل	الفقرات بعد التعديل
أرى ان لون هاتف مهم في شراء هاتفي الذكي.	يهمني لون الهاتف في عملية الشراء.
يعني لون هاتفي الكثير بالنسبة لي.	لون هاتفي يعني لي الكثير.
أرى أن لون هاتفي أثر على قرار شراءه	يؤثر لون هاتفي على قراري الشرائي.
أثر ملمس هاتفي في قرار شرائه.	يؤثر ملمس هاتفي على قرار الشراء.

• صدق الاتساق الداخلي:

حساب صدق اتساق الداخلي لاستبيان مدى الرضى المستهلك عن أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي

الجدول رقم 22: يمثل صدق الاتساق الداخلي لاستبيان مدى أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى المستهلك

الأبعاد	الفقرات	علاقة الفقرة مع البعد	علاقة الفقرة مع الدرجة الكلية	علاقة البعد مع الدرجة الكلية
اللون	يهمني لون هاتف في عملة الشراء.	0,884	0,667**	0,812*
	لون هاتفي يعني لي الكثير.	0,868	0,676**	
	يؤثر لون هاتفي على قراري الشرائي.	0,886	0,694**	
	أرى أن لون هاتفي يعكس شخصيتي.	0,730	0,688**	
	يعجبني لون هاتفي.	0,596	0,518**	
	أرى أن المظهر الخارجي لهاتفي أثر على قراري الشرائي.	0,527	0,400*	

0,902*	0,681**	0,732	أرى أن المظهر الخارجي لهاتفي مهم بالنسبة لي.	المظهر الخارجي
	0,626**	0,657	أرى أن المظهر الخارجي لهاتفي متميز.	
	0,514**	0,667	أرى أن المظهر الخارجي لهاتفي يعكس جودته.	
	0,691**	0,790	أرى أن المظهر الخارجي لهاتفي يعكس شخصيتي.	
	0,672**	0,616	أرى أن المظهر الخارجي لهاتفي يشبع احتياجاتي العاطفية والاجتماعية.	
0,706*	0,371*	0,566	أرى أن تصميم هاتفي أنيق.	التصميم
	0,551**	0,686	أرى أن تصميم هاتفي يحقق لي المتعة البصرية.	
	0,248	0,739	أرى أن تصميم هاتفي يتماشى مع الموضة.	
	0,537**	0,852	أرى أن تصميم هاتفي يؤثر على قراري الشرائي.	
	0,741**	0,681	أرى أن تصميم هاتفي مهم في قرار شرائي.	
0,856*	0,561**	0,773	أرى أن شكل هاتفي يؤثر على قرار شرائه.	الشكل
	0,780**	0,900	أرى أن شكل هاتفي مهم في شرائه.	
	0,809**	0,848	أرى أن شكل هاتفي يعني لي الكثير.	
0,810*	0,796**	0,894	أرى أن ملمس هاتفي مهم في قرار شرائه.	الملمس
	0,639**	0,896	أثر ملمس هاتفي في قرار شرائه.	
	0,608**	0,888	يعني لي الكثير ملمس هاتفي.	
	0,795**	0,815	ملمس هاتفي يجعلني اشعر بالمتعة.	
0,427*	0,730**	0,821	أرى أن جمال هاتفي مهم في شرائه.	الجمال
	0,510**	0,813	أرى أن جمال هاتفي مهم لي بقدر أهمية تقنياته.	
	0,495**	0,837	أرى أن هاتفي جميل.	

نلاحظ من خلال الجدول أن كل معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والبعاد، والبعاد مع الدرجة الكلية كانت دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0,01 و 0,05)، في حين أن معظم معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرة مع الدرجة الكلية كانت دالة احصائيا باستثناء الفقرة رقم (14).

الخصائص السيكومترية لعجلة جنيفا للعواطف:

• صدق المحكمين:

تم عرض عجلة جنيفا على مجموعة من المحكمين عددهم (5) محكمين بهدف تحكيم ترجمة

العجلة

الجدول رقم 23: يوضح قائمة الأساتذة المحكمين

الأساتذة	الدرجة العلمية	التخصص	مؤسسة الانتماء
بكاوي عبد المجيد	محاضر-ب-	علم النفس العمل والثقافة التنظيمية	جامعة ابن خلدون-تيارت
بلمجاهد خيرة	محاضر-ب-	علم النفس العمل والارغونوميا	جامعة ابن خلدون-تيارت
عمارة جيلالي	محاضر-أ-	علم النفس العمل وتنظيم	جامعة ابن خلدون-تيارت
قليل محمد رضا	محاضر-أ-	علم النفس العيادي	جامعة ابن خلدون-تيارت
بوراس كاهينة	محاضر-أ-	علم النفس التربوي	جامعة ابن خلدون-تيارت

بعد استكمال استمارات تحكيم الترجمة والأخذ بعين الاعتبار جميع الملاحظات تم تعديل

كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 24: يوضح تعديل بعض مصطلحات بعد عرضها على المحكمين

العاطفة باللغة الإنجليزية	الترجمة (باللغة العربية)	بعد التعديل
La culpabilité	إثم	الذنب
fiercé	اعتزاز	الافتخار

6.3 ثبات أدوات الدراسة:

يشير الثبات إلى الاستقرار في درجات الفرد الواحد على نفس الاختبار، وهذا يعني أننا

نتحصل على نفس النتائج في حالة تطبيقه لعدة مرات وعلى نفس الفرد

• حساب ثبات أدوات الدراسة:

الجدول رقم 25: يوضح ثبات استبيان مدى رضى المستهلك عن أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي

الأبعاد	معامل ألفا كرونباخ	معامل ألفا كرونباخ للأداة (الكلية)
البعد المظهري	0,874	0,847
البعد السلوكي	0,763	
البعد الانعكاسي	0,906	

نلاحظ من خلال الجدول أن الاستبيان يتمتع بدرجة مقبولة من الثبات، حيث قدر معامل الثبات للبعد المظهري ب (0,874)، وبعد السلوكي ب (0,763)، أما بعد الانعكاسي ب (0,906)، أما بالنسبة لثبات الاستبيان ككل قدر ب (0,847)، وعليه يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بقدر عالٍ من الثبات وبالتالي يمكن الاعتماد عليه في الدراسة.

الجدول رقم 26: يوضح ثبات استبيان مدى أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى المستهلك

الأبعاد	معامل ألفا كرونباخ	معامل ألفا كرونباخ للأداة (الكلية)
البعد 01: اللون	0,859	0,938
البعد 02: المظهر الخارجي	0,745	
البعد 03: التصميم	0,710	
البعد 04: الشكل	0,795	
البعد 05: الملمس	0,897	
البعد 06: الجمال	0,758	

من خلال المعطيات الواردة في الجدول إلى أن الاستبيان يتمتع بدرجة مقبولة من الثبات، حيث قدر معامل الثبات للبعد اللون ب (0,859)، وبعد المظهر الخارجي ب (0,745)، وبعد التصميم ب (0,710)، أما بعد الشكل ب (0,795)، وبخصوص معامل الثبات لبعد الملمس قدر ب (0,897)، وأخيرا بعد الجمال الذي قدر ب (0,758)، أما بالنسبة لثبات الاستبيان ككل قدر ب (0,938)، وعليه يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بقدر عالٍ من الثبات وبالتالي يمكن الاعتماد عليه في الدراسة.

4. الدراسة الأساسية:

1.4 الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

- الإطار الزمني: تم إجراء الدراسة الأساسية في الفترة الممتدة من (1) مارس إلى غاية أواخر شهر أبريل من السنة الجامعية 2025.
- الإطار المكاني: أجريت الدراسة الأساسية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون - تيارت.

2.4 عينة الدراسة الأساسية:

طبقت الدراسة على عينة قوامها (110) أستاذ وطالب وتم اختيارهم بطريقة عشوائية.

3.4 خصائص عينة الدراسة الأساسية.

الجدول رقم 27: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	الإناث	60	54,54%
	ذكور	50	45,45%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن نسبة الإناث كانت أكبر حيث قدرت بـ(54,54%)، مقارنة بنسبة الذكور التي قدرت بـ (45,45%) من مجتمع البحث.

الجدول رقم 28: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

متغير	الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
السن	[22-18]	30	27,3%
	[27-23]	34	30,9%
	[32-28]	06	5,5%
	[37-33]	11	10%
	[42-38]	12	10,9%
	[47-43]	08	7,3%
	[52-48]	05	4,5%
	[57-53]	02	1,8%
	[62-58]	01	0,9%

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة ضمن متغير السن كانت لصالح الفئة العمرية ما بين [27-23] سنة حيث بلغت بنسبة (30,9%)، تليها نسبة (27,3%) للفئة العمرية ما بين [22-18] سنة، كما نلاحظ تقارباً في نسبة الفئتين [38-42] و [33-37] سنة، حيث بلغت الأولى (10,9%)، في حين سجلت الثانية بنسبة (10%)، ثم الفئة [47-43] سنة بما يعادل (7,3%)، وتليها للفئة العمرية [32-28] التي قدرت ب (5,5%)، ثم نسبة (4,5%) للفئة العمرية [52-48]، في حين كانت الفئة [57-53] سنة الأقل تمثيلاً بنسبة (1,8%)، أما أدنى نسبة فقد كانت لكل من الفئتين [62-58] و [67-63] سنة بما يعادل (0,9%) لكل منهما.

الجدول رقم 29: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة

متغير	الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
الصفة	أستاذ	40	36,4%
	طالب	70	63,6%

يتضح من خلال الجدول أن أغلب أفراد عينة الدراسة كانوا من الطلبة، حيث بلغت نسبتهم (63,6%)، مقارنة بالأساتذة التي قدرت ب (36,4%)

الجدول رقم 30: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

متغير	الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	ليسانس	34	30,9%
	ماستر	36	32,7%
	دكتوراه	40	36,4%

يوضح الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة الأساسية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي حيث تظهر أن النسبة الأكبر من العينة كانت لحاملي شهادة الدكتوراه، إذ بلغت (36,4%)، ثم تليها شهادة الماستر بنسبة (32,7%)، بينما كان تمثيل حاملي شهادة الليسانس هو الأقل حيث بلغت نسبتهم (30,9%)

الجدول رقم 31: يمثل نوع العلامة التجارية

العلامة التجارية	التكرار	النسبة المئوية
Samsung	33	30%
Oppo	21	19,1%
Redmi	19	17,3%
Realme	13	11,8%
IPhone	07	6,4%
Infinix	05	4,5%
Poco	03	2,7%
Ace Buzz 4s	03	2,7%
Tecno Pop05	02	1,8%
Huawei	02	1,8%
Nokia	01	0,9%
Awesome	01	0,9%

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن أكثر العلامات التجارية انتشاراً بين أفراد عينة الدراسة كانت لصاح Samsung بنسبة (30%)، ثم تليها Oppo بنسبة (19,1%) ثم Redmi بنسبة (17,3%)، وتليها Realme بنسبة (11,8%)، في حين أن IPhone قدر ب (6,4%)، ثم Infinix بنسبة (4,5%)، أما Poco و Ace Buzz 4s فقد قدر ب (2,7%) لكل منهما، فقد حصلت العلامات التجارية، Hwawi، Tecno Pop05 على نسبة (1,8%) لكل منهما، أما Nokia، Awesome فقد كانت أقل انتشاراً حيث بلغت بنسبة (0,9%) لكل منهما.

الجدول رقم 32: يمثل لون الهاتف الذكي

النسبة المئوية	التكرار	اللون
40%	44	أسود
34,5%	38	أزرق
9,1%	10	رمادي
3,6%	04	أبيض
3,6%	04	بنفسجي
3,6%	04	أخضر
1,8%	02	وردي
0,9%	01	برتقالي
0,9%	01	أصفر
0,9%	01	بني
0,9%	01	أحمر

يوضح الجدول أعلاه أن اللون الأسود هو الأكثر شيوعًا مقارنةً ببقية الألوان إذ بلغت نسبته (40%)، ويليه اللون الأزرق في المرتبة الثانية بنسبة (34,5%)، ثم اللون الرمادي بنسبة (9,1%)، أما بالنسبة للأبيض، بنفسجي، أخضر، فقد سجلت (3,6%) لكل منهما، ثم وردي بنسبة (1,8%)، بينما جاء كل برتقالي، أصفر، بني، أحمر في المرتبة الأخيرة بنسبة (0,9%) لكل منهما.

الجدول رقم 33: يمثل رضى عينة الدراسة عن الهاتف الذكي

النسبة المئوية	التكرار	العينة
80,9%	89	راضٍ
19,1%	21	غير راضٍ

يوضح الجدول أعلاه أن غالبية الأساتذة والطلبة راضون عن هواتفهم، حيث بلغت نسبتهم (80,9%)، في حين أن (19,1%) من الأساتذة والطلبة أبدوا عدم رضاهم عن هواتفهم.

الجدول رقم 34: يوضح أهم خصائص الهاتف الذكي التي أدت إلى رضى الأساتذة والطلبة

الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
البطارية	45	40,90%
سعة التخزين	41	37,27%
الكاميرا	41	37,27%
سهولة الاستخدام	27	24,54%
سرعة الإنترنت	19	17,27%
الشكل	18	16,36%
اللون	18	16,36%
الشاشة	16	14,54%
التطبيقات	07	6,36%
الوزن	03	2,72%
الحماية والأمان	02	1,8%
التصميم	02	1,8%

من خلال الجدول نلاحظ أن البطارية كانت من أكثر الخصائص التي أدت إلى رضى الأساتذة والطلبة بأعلى نسبة قدرت ب (40,90%)، تليها سعة التخزين وجودة الكاميرا بنسبة (37,27%)، ثم سهولة الاستخدام بنسبة (24,54%)، أما سرعة الانترنت قدرت ب (17,27%)، ثم تليها نسبة (16,36%) لكل من الشكل واللون، أما الشاشة بنسبة (14,54%)، في حين قدرت التطبيقات بنسبة (6,36%)، أما الوزن فقد سجل نسبة (2,72%) وأخيرا الحماية، التصميم بأقل نسبة قدرت ب (1,8%) لكل منهما.

الجدول رقم 35: يوضح أهم خصائص الهاتف الذكي التي أدت إلى عدم رضى الأساتذة والطلبة

الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
سعة التخزين	12	10,90%
البطارية	09	8,18%
الكاميرا	08	7,27%
شبكة الإنترنت	03	2,72%
عدم سهولة الاستخدام	02	1,81%
الشكل الخارجي	01	0,90%
الوزن	01	0,90%
الحجم	01	0,90%

نلاحظ من خلال الموضح أعلاه أن سعة تخزين كانت أكثر العناصر التي أدت إلى عدم رضى الأساتذة والطلبة فقدرت ب (10,90%)، وتليها البطارية بنسبة (8,18%)، أما الكاميرا فقدرت ب (7,27%)، ثم شبكة الإنترنت بنسبة (2,72%)، وتليها عدم سهولة الاستخدام بنسبة (1,81%)، وأخيرا نسبة (0,90%) لكل من الوزن، الشكل الخارجي، الحجم.

الجدول رقم 36: يوضح مدة امتلاك الهاتف الذكي

مدة امتلاك	التكرار	النسبة المئوية
سنتين	20	18,18%
ثلاث سنوات	19	16,36%
خمسة سنوات	15	13,63%
أربعة سنوات	14	12,72%
سنة ونصف	12	10,90%
سبعة أشهر	12	10,90%
سنة	10	9,09%
شهر	02	1,8%
ثلاث أشهر	02	1,8%
ستة سنوات	02	1,8%
أسبوع	02	1,8%

يُظهر الجدول أعلاه أن أكثر مدة امتلاك للهاتف الذكي كانت سنتين، حيث بلغت نسبتها (18,18%)، تليها مدة ثلاث سنوات بنسبة (16,36%)، ثم خمس سنوات بنسبة (13,63%)، أما

مدة أربعة سنوات فقدرت ب (12,72%)، وتليها مدتي سنة ونصف وسبعة أشهر، فقد سجلت كل منها نسبة (10,90%)، أما سنة فقد سجلت (9,09%)، في حين سجلت كل من شهر، ثلاث أشهر، ست سنوات، أسبوع نسبة (1,8%).

#### 3.4 أدوات الدراسة الأساسية:

تم الاعتماد على الأدوات التالية لجمع البيانات والتحقق من أهداف البحث:  
**استبيان 01:** يهدف إلى قياس مدى رضى المستهلك عن أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي لدى أفراد عينة الدراسة المتمثل في البعد المظهري، السلوكي، الانعكاسي.  
**استبيان 02:** يركز على قياس أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى أفراد عينة الدراسة ويشمل اللون، المظهر الخارجي، التصميم، الشكل، الملمس، الجمال.  
**عجلة جنيفا للعواطف:** تم الاعتماد على عجلة جنيفا للعواطف وذلك بعد التحقق من خصائصها السيكومترية (الصدق الظاهري) في الدراسة الاستطلاعية.  
 يتم تقييم الاستجابات العاطفية لأفراد العينة نحو عناصر البعد المظهري (اللون، المظهر الخارجي، التصميم، الشكل، الملمس، الجمال) للهاتف الذكي لدى أفراد عينة الدراسة.  
**5. الأساليب الإحصائية:**

- التكرار.
- النسبة المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- اختبارات لعينتين مرتبطتين.

**الجدول رقم 37:** يمثل المجالات المتعلقة بقوة العاطفة.

قوة العاطفة	المجال
ضعيفة جدًا	[1,8-1]
ضعيف	[2,6-1,8]
متوسط	[3,4-2,6]
قوية	[4,2-3,4]
قوية جدًا	[5-4,2]

الجدول رقم 38: يمثل المجالات المتعلقة بمدى الرضى.

مدى الرضى	المجال
غير راضٍ إطلاقاً	[1,8-1]
غير راضٍ	[2,6-1,8]
راضٍ نوعاً ما	[3,4-2,6]
راضٍ	[4,2-3,4]
راضٍ بشدة	[5-4,2]

تم تحديد هذه المجالات بإضافة قيمة (0,8) إلى كل مجال لتوزيع مستويات الرضى بشكل متساوي، بما يضمن التمييز الدقيق بين درجات رضى المختلفة.

## 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:

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها في الدراسة الأساسية، وذلك لغرض الوصول إلى أهداف الدراسة الحالية والإجابة على تساؤلات الدراسة.

عرض وقراءة النتائج:

اختبار التوزيع الاعتدالية لعينة الدراسة:

لتأكد من اعتدالية توزيع البيانات لعينة الدراسة قمنا بتطبيق اختبار كولومجروف واختبار

شابيرو ويلك والنتيجة موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 39: اختبار اعتدالية التوزيع لبيانات الدراسة

شابيرو ويلك Shapiro-wilk		كلوموجروف سميرنوف Kolomograv-smirnov			
قيمة الاختبار Sig	df	قيمة الاختبار	القيمة المعنوية Sig	df	قيمة الاختبار
0,107	110	0,980	0,200*	110	0,047

بما أن عينة الدراسة أكبر من 50 فإن الاختبار المناسب هو اختبار كلوموجروف سميرنوف.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بالنسبة لبيانات درجات البعد المظهري أن قيمة اختبار

كلوموجروف تساوي (0,047) بقيمة معنوية تساوي (\*0,200) وهي قيمة دالة تشير إلى اعتدالية التوزيع.

1. عرض وقراءة النتائج التساؤل الأول:

الذي ينص على: ما مدى رضى عينة الدراسة نحو أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي؟  
للإجابة على التساؤل التالي تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم 40: يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومدى رضى للبعد المظهري

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجال	مدى الرضى
أنا راض عن لون هاتفي.	4,43	0,723	[5-4,2]	راضٍ بشدة
يعجبني ملمس هاتفي.	4,21	0,858	[5-4,2]	راضٍ بشدة
يناسبني حجم هاتفي.	4,20	0,776	[5-4,2]	راضٍ بشدة
يناسبني سمك هاتفي.	4,15	0,866	[5-4,2]	راضٍ بشدة
تعجبني جودة شاشة هاتفي.	4,00	1,100	[4,2-3,4]	راضٍ
وزن هاتفي مناسب لي.	4,20	0,833	[5-4,2]	راضٍ بشدة
تصميم هاتفي عصري.	3,97	1,045	[4,2-3,4]	راضٍ
متوسط درجات البعد	4,16	4,21	[5-4,2]	راضٍ بشدة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي للبعد المظهري بلغت (4,16) بانحراف معياري (4,21)، وهي قيمة تنتمي إلى المجال [5-4,2] وتشير هذه القيمة عن رضى عالي للبعد المظهري للهاتف الذكي.

الجدول رقم 41: يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومدى رضى للبعد السلوكي

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجال	مدى رضى
استخدم هاتفي الذكي بكل سهولة	4,15	1,012	[5-4,2]	راضٍ بشدة
أنا راض عن أداء هاتفي.	3,98	1,004	[4,2-3,4]	راضٍ
تطبيقات هاتفي سهلة الولوج.	3,92	1,134	[4,2-3,4]	راضٍ
بطارية هاتفي ذات جودة عالية	3,81	1,215	[4,2-3,4]	راضٍ
سعة تخزين هاتفي ممتازة.	3,55	1,345	[4,2-3,4]	راضٍ
أرى أن سرعة تدفق الانترنت في هاتفي جيدة	3,78	1,214	[4,2-3,4]	راضٍ
متوسط درجات البعد	3,86	5,36	[4,2-3,4]	راضٍ

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي للبعد السلوكي بلغت (3,86) بانحراف معياري (5,36)، وهي قيمة تنتمي إلى المجال [4,2-3,4] الذي يعبر عن رضى عالي للبعد السلوكي للهاتف الذكي.

الجدول رقم 42: يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الانعكاسي

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجال	مدى رضى
يعكس هاتفي شخصيتي.	3,26	1,178	[4,2-3,4]	راضٍ
يسمح لي هاتفي التعبير عن نفسي.	3,36	1,202	[4,2-3,4]	راضٍ
يجعلني هاتفي أشعر بالرضى.	3,69	1,131	[4,2-3,4]	راضٍ
يجعلني هاتفي الحياة سهلة.	3,79	1,134	[4,2-3,4]	راضٍ
يجعل هاتفي الحياة أفضل.	3,74	1,098	[4,2-3,4]	راضٍ
يجعلني هاتفي أشعر بالرفاهية.	3,66	1,214	[4,2-3,4]	راضٍ
متوسط درجات البعد	3,58	5,76	[4,2-3,4]	راضٍ

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي للبعد السلوكي بلغت (3,583)

بانحراف معياري (5,76)، وهي قيمة تنتمي إلى المجال [4,2-3,4] الذي يعبر عن رضى عالي للبعد السلوكي للهاتف الذكي.

## 2. عرض وقراءة النتائج التساؤل الثاني:

الذي ينص على: ما مدى أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى عينة الدراسة؟

للإجابة على التساؤل التالي تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة ت

المحسوبة لعينتين مرتبطتين لكل بعد من عناصر البعد المظهري للهاتف الذكي.

الجدول رقم 43: يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة ت المحسوبة لعينتين مرتبطتين للبعد اللون

البعد	عينة الدراسة	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	قيمة ت محسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
اللون	110	19,15	15	3,77	11,53	0,000	109

نلاحظ من خلال الجدول أن ت محسوبة قدرت ب (11,53) وهي قيمة دالة عند

(0,000)، بما أن مستوى دلالة أقل من (0,05)، فإنه يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لصالح المتوسط

الحسابي، وعليه فإن اللون مهم جداً لدى عينة الدراسة.

الجدول رقم 44: يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة ت المحسوبة لعينتين مرتبطتين لبعده المظهر الخارجي

البعده	عينة الدراسة	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	قيمة ت محسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
المظهر الخارجي	110	21,40	18	4,47	7,96	0,000	109

نلاحظ من خلال الجدول أن ت محسوبة قدرت ب (7,96) وهي قيمة دالة عند (0,000)، بما أن مستوى دلالة أقل من (0,05)، فإنه يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لصالح المتوسط الحسابي، وعليه، فإن المظهر الخارجي مهم جداً لدى عينة الدراسة.

الجدول رقم 45: يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة ت المحسوبة لعينتين مرتبطتين لبعده التصميم

البعده	عينة الدراسة	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	قيمة ت محسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
التصميم	110	15,22	12	3,03	11,13	0,000	109

نلاحظ من خلال الجدول أن ت محسوبة قدرت ب (11,13) وهي قيمة دالة عند (0,000)، بما أن مستوى دلالة أقل من (0,05)، فإنه يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لصالح المتوسط الحسابي، وعليه فإن التصميم مهم جداً لدى عينة الدراسة.

الجدول رقم 46: يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة ت المحسوبة لعينتين مرتبطتين لبعده التصميم

البعده	عينة الدراسة	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	قيمة ت محسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
الشكل	110	11,51	09	2,56	10,30	0,000	109

لاحظ من خلال الجدول أن ت محسوبة قدرت ب (10,30) وهي قيمة دالة عند (0,000)، بما أن مستوى دلالة أقل من (0,05)، فإنه يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لصالح المتوسط الحسابي، وعليه فإن الشكل مهم جداً لدى عينة الدراسة.

الجدول رقم 47: يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة ت المحسوبة لعينتين مرتبطتين لبعده الملمس

البعده	عينة الدراسة	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	قيمة ت محسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
الملمس	110	14,46	12	3,29	7,84	0,000	109

نلاحظ من خلال الجدول أن ت محسوبة قدرت ب (7,84) وهي قيمة دالة عند (0,000)، بما أن مستوى دلالة أقل من (0,05)، فإنه يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لصالح المتوسط الحسابي، وعليه فإن الملمس مهم جداً لدى عينة الدراسة.

الجدول رقم 48: يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة ت المحسوبة لعينتين مرتبطتين لبعده الجمال

البعده	عينة الدراسة	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	قيمة ت محسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
الجمال	110	11,60	09	2,48	11,01	0,000	109

نلاحظ من خلال الجدول أن ت محسوبة قدرت ب (11,01) وهي قيمة دالة عند (0,000)، بما أن مستوى دلالة أقل من (0,05)، فإنه يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لصالح المتوسط الحسابي، وعليه فإن الجمال مهم جداً لدى عينة الدراسة.

3. عرض وقراءة النتائج التساؤل الثالث:

الذي ينص على: ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو عناصر البعد المظهري للهاتف الذكي؟

1.3 عرض نتائج التساؤل الفرعي الأول الذي ينص على: ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة

نحو لون الهاتف الذكي؟

للإجابة على التساؤل التالي تم حساب التكرار، النسبة المئوية، متوسط الشدة، قوة العاطفة كما

هو موضح في الجداول التالية:

الجدول رقم 49: يوضح الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو لون الهاتف الذكي

العواطف	التكرار	النسبة المئوية	متوسط الشدة	قوة العاطفة
اهتمام	50	45,45%	3,7	قوية
تسلية	17	15,45%	2,94	متوسطة
اعجاب	16	14,54%	4,06	قوية جدا
متعة	16	14,54%	3,75	قوية
ارتياح	10	9,09%	04	قوية
افتخار	10	9,09%	2,9	متوسطة
لا شيء	09	8,18%	/	/
حب	08	7,27%	4,1	قوية
اطمئنان	07	6,36%	04	قوية
فرحة	07	6,36%	3,42	قوية
تعاطف	01	0,90%	03	متوسطة

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن لون الهاتف الذكي أثار الاستجابات العاطفية إيجابية حيث كانت أعلى نسبة لعاطفة الاهتمام التي قدرت ب (45,45%) بمتوسط (3,7) بشدة قوية، ثم تليه عاطفة التسلية بنسبة (15,45%) بمتوسط (2,94) بشدة متوسطة، أما عاطفتي المتعة والاعجاب فقد حصل كل منهما على نسبة (14,54%) بفارق واضح في شدة حيث كانت عاطفة الإعجاب قوية جدا بمتوسط (4,06) في حين كانت عاطفة المتعة قوية بمتوسط (3,75).

2.3 عرض نتائج التساؤل الفرعي الثاني الذي ينص على: ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة

نحو المظهر الخارجي للهاتف الذكي؟

للإجابة على التساؤل التالي تم حساب التكرار، النسبة المئوية، متوسط الشدة، قوة العاطفة كما هو

موضح في الجداول التالية:

الجدول رقم 50: يوضح الاستجابات العاطفية نحو المظهر الخارجي لعينة الدراسة الهاتف الذكي

العواطف	التكرار	النسبة المئوية	متوسط الشدة	قوة العاطفة
اهتمام	34	30,90%	3,61	قوية
افتخار	22	20%	3,68	قوية
متعة	19	17,27%	3,63	قوية
تسلية	17	15,45%	03	متوسطة
اعجاب	15	13,63%	04	قوية
ارتياح	10	9,09%	3,9	قوية
حزن	10	9,09%	03	متوسطة
حب	08	7,27%	3,62	قوية
فرحة	08	7,27%	3,6	قوية
اطمئنان	08	7,27%	3,5	قوية
لا شيء	05	4,54%	/	/

بناء على الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن المظهر الخارجي للهاتف الذكي أثار

الاستجابات العاطفية إيجابية مرتتبة كالتالي: اهتمام، افتخار، متعة، تسلية، حيث كانت أعلى نسبة

لعاطفة الاهتمام التي قدرت ب (30,90%) بمتوسط (3,61) بشدة قوية، ثم تليه عاطفة افتخار بنسبة

(20%) بمتوسط (3,68) بشدة قوية، ثم عاطفة المتعة بنسبة (17,27%) بمتوسط (3,63) بشدة

قوية، وأخيرا عاطفة التسلية التي قدرت بنسبة (15,45%) بمتوسط (03) بشدة متوسطة.

3.3 عرض نتائج التساؤل الفرعي الثالث الذي ينص على: ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو تصميم الهاتف الذكي؟

للإجابة على التساؤل التالي تم حساب التكرار، النسبة المئوية، متوسط الشدة، قوة العاطفة كما هو موضح في الجداول التالية:

الجدول رقم 51: يوضح الاستجابات العاطفية نحو تصميم لعينة الدراسة الهاتف الذكي

العواطف	التكرار	النسبة المئوية	متوسط الشدة	قوة العاطفة
اهتمام	32	29,09%	3,59	قوية
افتخار	23	20,09%	3,43	قوية
ارتياح	16	14,54%	3,81	قوية
متعة	16	14,54%	3,62	قوية
اعجاب	13	11,81%	3,92	قوية
لا شيء	10	9,09%	/	/
تسليية	09	8,18%	3,66	قوية
حب	07	6,36%	04	قوية
اطمئنان	06	5,45%	3,33	متوسطة
خيبة أمل	03	2,72%	3,66	قوية
ندم	03	2,72%	3,33	متوسطة
عار	02	1,81%	05	قوية جدا
تعاطف	02	1,81%	02	ضعيفة

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن تصميم الهاتف الذكي أثار العديد من الاستجابات العاطفية إيجابية والسلبية، ولكن كأعلى نسبة كانت للعواطف الإيجابية فقد سجلت نسبة الاهتمام (29,09%) بمتوسط (3,59) بشدة قوية، ثم تليها العاطفة الثانية الافتخار بنسبة (20,09%) بمتوسط (3,43) بشدة قوية، أما عاطفتي الارتياح والمتعة فقد حصل كل منهما على نسبة (14,54%) بفارق في شدة حيث كانت عاطفة الارتياح قوية بمتوسط (3,81) في حين كانت عاطفة المتعة قوية بمتوسط (3,62).

4.3 عرض نتائج التساؤل الفرعي الرابع الذي ينص على: ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو شكل الهاتف الذكي؟

للإجابة على التساؤل التالي تم حساب التكرار، النسبة المئوية، متوسط الشدة، قوة العاطفة كما هو موضح في الجداول التالية:

الجدول رقم 52: يوضح الاستجابات العاطفية نحو شكل لعينة الدراسة الهاتف الذكي

العواطف	التكرار	النسبة المئوية	متوسط الشدة	قوة العاطفة
اهتمام	36	32,72%	3,5	قوية
افتخار	19	17,27%	03	متوسطة
ارتياح	16	14,54%	3,62	قوية
متعة	16	14,54%	3,31	متوسطة
إعجاب	14	12,72%	3,42	قوية
تسلية	11	10%	3,27	متوسطة
لا شيء	11	10%	/	/
حب	07	6,36%	4,14	قوية
فرحة	08	7,27%	3,62	قوية
اطمئنان	04	3,63%	03	متوسطة
تعاطف	02	1,81%	2,5	ضعيفة
ندم	01	0,90%	05	قوية جدا
حزن	01	0,90%	03	متوسطة
خيبة أمل	01	0,90%	03	متوسطة
ذنب	01	0,90%	03	متوسطة

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن شكل الهاتف الذكي أثار العديد من الاستجابات العاطفية إيجابية والسلبية، ولكن كأعلى نسبة كانت للعواطف الإيجابية فقد قدرت نسبة الاهتمام ب (32,72%) بمتوسط (3,5) بشدة قوية، تليها عاطفة الافتخار بنسبة (17,27%) بمتوسط (03) بشدة متوسطة، ثم تليها نسبة (14,54%) لكل من عاطفة الارتياح بمتوسط (3,62) بشدة قوية، وعاطفة المتعة بمتوسط (3,31) بشدة متوسطة.

5.3 عرض نتائج التساؤل الفرعي الخامس الذي ينص على: ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو ملمس الهاتف الذكي؟

للإجابة على التساؤل التالي تم حساب التكرار، النسبة المئوية، متوسط الشدة، قوة العاطفة كما هو موضح في الجداول التالية:

الجدول رقم 53: يوضح الاستجابات العاطفية نحو ملمس لعينة الدراسة الهاتف الذكي

العواطف	التكرار	النسبة المئوية	متوسط الشدة	قوة العاطفة
اهتمام	30	%27,27	3,26	قوية
متعة	24	%21,81	3,54	قوية
ارتياح	16	%14,54	3,68	قوية
افتخار	13	%11,81	03	متوسطة
لا شيء	13	%11,81	/	/
تسلية	12	%22,72	2,83	متوسطة
اعجاب	11	%10	3,27	قوية
اطمئنان	06	%5,45	4,33	قوية جدا
فرحة	06	%5,45	03	متوسطة
حب	05	%4,54	04	قوية
تعاطف	02	%1,81	02	ضعيفة
اشمئزاز	01	%0,90	05	قوية جدا
حزن	01	%0,90	05	قوية جدا
غضب	01	%0,90	05	قوية جدا
ندم	01	%0,90	05	قوية جدا

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن الهاتف الذكي أثار العديد من الاستجابات العاطفية إيجابية والسلبية، ولكن كأعلى نسبة كانت للعواطف الإيجابية فقد قدرت نسبة الاهتمام ب (%27,27) بمتوسط (3,26) بشدة قوية، تليها عاطفة المتعة بنسبة (%21,81) بمتوسط (3,54) بشدة قوية، ثم عاطفة الارتياح بنسبة (%14,54) بمتوسط (3,68) بشدة قوة، وأخيراً عاطفة الافتخار بنسبة (%11,81) بمتوسط (03) بشدة متوسطة.

6.3 عرض نتائج التساؤل الفرعي السادس الذي ينص على: ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو جمال الهاتف الذكي؟

للإجابة على التساؤل التالي تم حساب التكرار، النسبة المئوية، متوسط الشدة، قوة العاطفة كما هو موضح في الجداول التالية:

الجدول رقم 54: يوضح الاستجابات العاطفية نحو الجمال لعينة الدراسة الهاتف الذكي

العواطف	التكرار	النسبة المئوية	متوسط الشدة	قوة العاطفة
اهتمام	41	37,27%	3,78	قوية
اعجاب	20	18,18%	3,7	قوية
متعة	16	14,54%	3,68	قوية
افتخار	15	13,63%	3,73	قوية
لا شيء	11	10%	/	/
تسلية	10	9,09%	2,4	ضعيفة
ارتياح	09	8,18%	3,77	قوية
اطمئنان	08	7,27%	4,37	قوية جدا
فرحة	08	7,27%	3,87	قوية
حب	08	7,27%	3,5	قوية
ندم	02	1,81%	4,5	قوية جدا
غضب	01	0,90%	04	قوية
تعاطف	01	0,90%	02	ضعيفة

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن تصميم الهاتف الذكي أثار أغلبية من الاستجابات العاطفية الإيجابية حيث كانت أعلى نسبة سجلت ب (37,27%) لعاطفة الاهتمام بمتوسط (3,78) بشدة قوية، ثم تليها عاطفة الاعجاب بنسبة (18,18%) بمتوسط (3,7) بشدة قوية، أما عاطفة المتعة قدرت ب (14,54%) بمتوسط (3,68) بشدة قوة، وأخيرا عاطفة الافتخار بنسبة (13,63%) بمتوسط (3,73) بشدة قوية.

4. عرض نتائج التساؤل الرابع:

الذي ينص على: هل توجد فروق دالة احصائيا بين الذكور والاناث في الاستجابات العاطفية نحو عناصر البعد المظهري للهاتف الذكي؟  
الجدول رقم 55: يوضح الفروق بين الإناث والذكور في الاستجابات العاطفية نحو لون الهاتف الذكي.

الإناث		الذكور		العواطف
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
27,27%	30	18,18%	20	اهتمام
10,90%	12	7,27%	08	تسلية
10%	11	5,45%	06	لا شيء
8,18%	09	4,54%	05	متعة
7,27%	08	3,63%	04	اعجاب
5,45%	06	3,63%	04	افتخار
5,45%	06	1,81%	02	ارتياح
3,63%	04	1,81%	02	حب
3,63%	04	2,72%	03	اطمئنان
2,72%	03	2,72%	03	فرحة
0,90%	01	/	/	التعاطف

نلاحظ من خلال الجدول أنه لا يوجد فروق بين الذكور و الإناث في الاستجابات العاطفية نحو عنصر اللون للهاتف الذكي، وكانت الاستجابات العاطفية إيجابية تمثلت في: (اهتمام، تسلية، متعة، اعجاب، افتخار) بنسبة مئوية تتراوح ونسبة (18,18%-2,72%) لذكور، ومن (27,27%-0,90%) لصالح الاناث.

الجدول رقم 56: يوضح الفروق بين الإناث والذكور في الاستجابات العاطفية نحو المظهر الخارجي الهاتف الذكي

الإناث		الذكور			العواطف
النسبة المئوية	التكرار	العواطف	النسبة المئوية	التكرار	
%19,09	21	اهتمام	%11,81	13	اهتمام
%13,63	15	افتخار	%10	11	تسلية
%10,90	12	متعة	%6,36	07	متعة
%9,09	10	اعجاب	%6,36	07	افتخار
%9,09	10	حزن	%4,54	05	اعجاب
%6,36	07	ارتياح	%4,54	05	اطمئنان
%5,45	06	تسلية	%3,63	04	حب
%3,63	04	فرحة	%3,63	04	فرحة
%3,63	04	حب	%3,63	04	لا شيء
%2,72	03	اطمئنان	%2,72	03	ارتياح
%0,90	01	لا شيء			

نلاحظ من خلال الجدول أنه لا يوجد فروق بين الذكور و الإناث في الاستجابات العاطفية

نحو عنصر المظهر الخارجي للهاتف الذكي، حيث كانت كل الاستجابات العاطفية إيجابية تمثلت في:

(اهتمام، تسلية، متعة، افتخار) بنسبة مئوية تتراوح (19,09%-0,90%) بالنسبة للإناث، ونسبة

(11,81%-2,72%) للذكور.

الجدول رقم 57: يوضح الفروق بين الإناث والذكور في الاستجابات العاطفية نحو تصميم الهاتف الذكي

الإناث		الذكور		العواطف
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%18,18	20	%10,90	12	اهتمام
%10,90	12	%10,90	12	افتخار
%10	11	%6,36	07	متعة
%8,18	09	%5,45	06	اعجاب
%6,36	07	%5,45	06	لا شيء
%4,54	05	%3,63	04	ارتياح
%4,54	05	%3,63	04	تسلية
%3,63	04	%2,72	03	اطمئنان
%2,72	03	%1,81	02	حب
%2,72	03	%0,90	01	خيبة أمل
%1,81	02			عار
%1,81	02			تعاطف

نلاحظ من خلال الجدول أنه لا يوجد فروق بين الذكور والإناث في الاستجابات العاطفية نحو

عنصر تصميم للهاتف الذكي، حيث كانت أغلبية الاستجابات العاطفية إيجابية تمثلت في: (اهتمام

افتخار، متعة، اعجاب)، في حين أثارت مشاعر سلبية كالندم والعار، خيبة أمل، إذ قدرت بنسبة مئوية تتراوح (%0,90-%10,90) بالنسبة لذكور، ونسبة (%1,81-%11,81) للإناث.

الجدول رقم 58: يوضح الفروق بين الإناث والذكور في الاستجابات العاطفية نحو شكل الهاتف الذكي

العواطف	الذكور		الإناث	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
اهتمام	10,90%	12	21,81%	24
افتخار	10%	11	10%	11
ارتياح	7,27%	08	9,09%	10
متعة	5,45%	06	4,54%	05
إعجاب	4,54%	05	8,18%	09
تسلية	4,54%	05	7,27%	08
لا شيء	3,63%	04	5,45%	06
حب	2,72%	03	2,72%	03
فرحة	2,72%	03	4,54%	05
اطمئنان	1,81%	02	1,81%	02
تعاطف	0,90%	01	1,81%	02
ذنب	0,90%	01	0,90%	01
	0,90%	01	خيبة أمل	

نلاحظ من خلال الجدول لا يوجد فروق بين الذكور و الإناث ا في الاستجابات العاطفية نحو عنصر شكل الهاتف الذكي، حيث كانت أغلبية الاستجابات العاطفية إيجابية تمثلت في: (اهتمام، افتخار، ارتياح، متعة) في حين أثارت مشاعر سلبية كالندم والحزن، خيبة أمل، إذ قدرت بنسبة مئوية تتراوح (0,90%-21,81%) بالنسبة للإناث (0,90%-10,90%) للذكور.

الجدول رقم 59: يوضح الفروق بين الاناث والذكور في الاستجابات العاطفية نحو ملمس الهاتف الذكي

الإناث			الذكور		العواطف
النسبة المئوية	التكرار	العواطف	النسبة المئوية	التكرار	
%21,81	24	اهتمام	%10,9	12	متعة
%10,90	12	متعة	%6,36	07	افتخار
%10	11	ارتياح	%6,36	07	لا شيء
%6,36	07	اعجاب	%5,45	06	اهتمام
%5,45	06	تسلية	%5,45	06	تسلية
%5,45	06	لا شيء	%4,54	05	ارتياح
%5,45	06	افتخار	%3,63	04	اعجاب
%2,72	03	فرحة	%3,63	04	اطمئنان
%2,72	03	حب	%2,72	03	فرحة
%1,81	02	اطمئنان	%1,81	02	حب
%0,90	01	تعاطف	%0,90	01	تعاطف
%0,90	01	غضب	%0,90	01	ندم
%0,90	01	حزن			
%0,90	01	اشمئزاز			

نلاحظ من خلال الجدول أنه لا يوجد فروق بين الذكور والإناث في الاستجابات العاطفية نحو عنصر ملمس للهاتف الذكي، حيث كانت أغلبية الاستجابات العاطفية إيجابية تمثلت في: (متعة، افتخار، اهتمام)، في حين أثارت مشاعر سلبية كالندم والغضب، حزن، اشمئزاز، إذ قدرت بنسبة مئوية تتراوح (10,9%-0,90%) بالنسبة للذكور، ونسبة (21,81%-0,90%) للإناث.

الجدول رقم 60: يوضح الفروق بين الإناث والذكور في الاستجابات العاطفية نحو جمال الهاتف الذكي

العواطف	الذكور		الإناث	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
اهتمام	16	%14,54	25	%22,72
اعجاب	08	%7,27	12	%10,90
متعة	08	%7,27	08	%7,27
افتخار	07	%6,36	08	%7,27
لا شيء	07	%6,36	06	%5,45
اطمئنان	05	%4,54	06	%5,45
فرحة	05	%4,54	06	%5,45
تسلية	04	%3,63	03	%2,72
ارتياح	03	%2,72	03	%2,72
حب	02	%1,81	03	%2,72
ندم	02	%1,81	01	%0,90
غضب	01	%0,90		

نلاحظ من خلال الجدول أنه لا يوجد فروق بين الذكور والإناث في الاستجابات العاطفية نحو عنصر جمال للهاتف الذكي، حيث كانت أغلبية الاستجابات العاطفية إيجابية تمثلت في: (اهتمام، اعجاب، متعة، افتخار) في حين أثارت مشاعر سلبية كالندم والغضب، إذ قدرت بنسبة مئوية تتراوح بنسبة مئوية تتراوح بين (0,90%-22,72%) للإناث، ونسبة (14,54%-0,90%) بالنسبة للذكور.

## الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

+ تمهيد.

1- مناقشة نتائج التساؤل الأول.

2- مناقشة نتائج التساؤل الثاني.

3- مناقشة التساؤل الثالث.

4- مناقشة التساؤل الرابع.

+ استنتاج عام

تمهيد:

جاء هذا الفصل لمناقشة وتفسير نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، والجانب النظري للدراسة، إضافة إلى استنتاج عام للنتائج، في حين اختتمت هذه الدراسة ببعض الاقتراحات.

### 1. مناقشة نتائج التساؤل الأول:

الذي ينص: ما مدى رضى عينة الدراسة عن أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي؟

#### مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الأول:

لقد تبين من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (40) حول مستوى رضى أفراد عينة الدراسة عن البعد المظهري للهاتف الذكي، يتضح أن مستوى رضى كان عاليًا جدًا، وهذا ما أوضحه نتائج الجدول رقم (33) أن أغلبية أفراد العينة كانوا راضين عن هواتفهم بنسبة (80,9%)، ويتمشى هذا مع ما توصلت إلى نتائج دراسة (Rafi, Mushtaq, 2023) أن الميزات المظهرية للمنتجات من بين العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على رضى المستهلك، وفي دراسة (Enjelie, and al,2024) أظهرت النتائج إلى أن كل العناصر المرئية للمنتج تلعب دورًا حاسمًا في التأثير على قرارات الشراء من خلال تعزيز الجاذبية البصرية، وفي نفس السياق تشير دراسة (Rian,2020) إلى أن الهدف من المستوى المظهري للمنتج هو التغلغل في ذهن المستهلك وإثارة عواطفه، بالإضافة إلى تحسين تجربته (مثل تحسين المظهر العام).

وفي دراسة أخرى (Crilly, and al,2004) أشار أن المظهر المرئي يعد عنصرًا أساسيًا في تحديد العلاقات بين المنتج والشخص، وبالتالي فإنه يؤثر بشكل كبير على النجاح التجاري، فحسب نظرية نورمان فإن الانطباع الأول عن مظهر المنتج كالشكل، اللون والملبس هو ما يهم في البعد المظهري من التصميم (حمدادة، بن قويدر، 2023).

وفي دراسة (Marielle,Jan,2004) أشارت النتائج أنه يمكن أن يكون لمظهر المنتج قيمة جمالية ورمزية للمستهلكين، ويعبر عن الخصائص الوظيفية وإعطاء انطباع بالجودة بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يلفت الانتباه و يؤثر على سهولة تصنيف المنتج.

#### مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الثاني:

تبين من النتائج في الجدول رقم (41) أن رضى عينة الدراسة نحو البعد السلوكي للهاتف الذكي كان عاليًا، وهذا ما أوضحه نتائج الجدول رقم (33)، إذ تتفق مع ما ورد في دراسة (حمدادة، قويدر، 2023) أنه لكي يكون المستهلك راضي يجب أن يكون المنتج وظيفيًا، فالوظيفة تعد شرطًا أساسيًا للتصميم، فالمنتج سيكون عديم الجدوى إن لم يكن محتويًا على الوظيفة الضرورية الصحيحة (خزعل، 2009).

حسب (Don Norman) تُولي التجربة العاطفية على المستوى السلوكي اهتمامًا أكبر لسهولة استخدام المنتج، وتلبي احتياجات المستهلك من حيث الأداء الوظيفي وسهولة الاستخدام، وكما قال مصمم المنتجات الياباني الشهير ناوتو موريزاوا: "لست بحاجة إلى دليل لإرشاد الناس إلى كيفية استخدامه، بل يجب أن يشعروا بأنهم يستطيعون استخدامه بشكل طبيعي"، يكمن جوهر الاستثمار العاطفي في التصميم في منح المستهلكين شعورًا بالمتعة على المستوى السلوكي عند استخدام أو تجربة المنتجات (Yajing,2020) ، وهذا ما أكدته دراسة (Pelzer and all,2017) التي وردت في (Rosemary, and all,2010) حيث أشار إلى أهمية قابلية الاستخدام كونها تؤثر بشكل كبير على تفضيلات المستهلك، مما يجعلها عاملاً محددًا ومهمًا في اختيار المنتجات وتزيد من رغبة المستهلك في الشراء، حيث ترتبط الجودة العاطفية للمنتج ارتباطًا وثيقًا بسهولة الاستخدام.

وفي دراسة أخرى (Zillur, and al,2013) هدفت إلى تعرف على ميزات الهواتف الذكية التي تؤثر على قرار شراء الطلبة وتشير النتائج إلى أن مرفق الانترنت، الوسائط المتعددة، البطارية طويلة الأمد، الكاميرا، الأداء، قدرات الذاكرة الخارجية، سعر، سعة الذاكرة تؤثر على قرار الشراء، وهذا ما اتفق مع دراسة (Sahahirah, and al, 2021) أن ميزات الهاتف ( دقة الكاميرا، نظام تشغيل أسرع وأكثر استجابة، وزن أخف) هي العوامل الوحيد الذي يؤثر بشكل كبير على شراء الهاتف الذكي، وفي نفس سياق أكدت دراسة (Ausunj,2016) أن ميزات الهاتف أثرت بنسبة (19%) في حين كان عمر البطارية لها تأثير بنسبة (6,2%) على اختيار المستهلكين للهاتف الذكي.

في حين أكدت دراسة (uddin, and al, 2014) أن العامل أكثر أهمية هي السمات المادية التي تؤثر على المستهلك في اختيار الهاتف الذكي: الكاميرا، البلوتوث، الوزن، الشحن، نظام التشغيل، وهذا ما بينته دراسة (Azira,2016) أن هناك خمس خصائص تصميمية يفضلها المستهلكون في الهواتف المحمولة، وهي: الكاميرا، والشاشة الملونة، والاتصال الصوتي، وتصفح الإنترنت، والاتصال اللاسلكي، وقد بينت نتائج الجدول رقم (34) أن البطارية كانت من أكثر الخصائص التي أدت إلى رضى قدرت ب (40,90%)، تليها سعة التخزين والكاميرا بنسبة (37,27%).

#### مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الثالث:

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (42) حول مستوى رضى أفراد عينة الدراسة نحو البعد الانعكاسي للهاتف الذكي، يتضح أن مستوى رضى كان عالي، وهذا ما توافق مع نتائج الجدول رقم (33).

فحسب (Aftab,Rusli,2017) أن المستوى التألمي يخلق مشاعر طويلة المدى والحفاظ عليها، ويتم تحديد الارتباط العاطفي من خلال استعداد المستخدم لإدراك المنتج والتأمل فيه وإعطائه معنى وليس من خلال المنتج نفسه، وفقًا لنورمان يتم إنتاج هذا الرضى الشخصي في استخدام المنتج عندما

تُقارن تجربة المستخدم بالذكريات السابقة، مما يُظهر استجابة عاطفية تخلق رابطاً عاطفياً بين الموضوع والمنتج، يتم إنشاء هذا البناء النفسي بوعي ويسمح بالتواصل المحدد للمعلومات حول نمط حياة المستخدم، كما تربط بالمعنى الذي يحمله المنتج لمستخدم معين واستجابته العاطفية (María,2020)، وهذا ما أكدته دراسة (Krippendorf,1989) يجب أن تكون منتجات التصميم مفهومة أو ذات معنى لشخص ما، وهذا ما اتفق مع نتائج دراسة (بوليف، جبالة، 2018) أن أغلبية الطلبة يعتقدون أن بعض الناس من حولك يحددون انطباعهم حول الشخص بالنظر إلى نوعية هاتفه حيث كانت نسبتهم (68%) حيث أن الصورة أو التمثيل الذي يحمله المجتمع حول الشخص مرتبط بنوعية الهاتف الذي يمتلكه.

من جانب آخر، تتيح العلامة التجارية للهاتف الذكي للمستهلك فرصة التعبير عن ذاته، حيث يعكس اختياره لها جوانب من هويته الشخصية، وهذا ما اتفق مع دراسة (Aaker, 1996) التي ورد في (Satyender, Nandini, 2014) على أن قيمة المنتج تزداد عندما تتيح العلامة التجارية فرصة التعبير عن الذات، مما يعكس صورة المستهلك أمام الآخرين، كما توصلت دراسة (الوردي، شوقي، 2022) أن العلامة التجارية تؤثر على سلوك المستهلك واتخاذ قراره الشرائي بنسبة (37,5%)، من خلال تأثير على احساس المستهلك أولاً، ومن ثم ينتقل التأثير على مستوى رضى المستهلك بنسبة (87,5%)، وعند تحقق الرضى يتولد ولاء نحو المنتج، وفي الأخير يتمسك المستهلك بالعلامة التجارية لتكون علاقة مستدامة بين الطرفين، وفي نفس السياق أكدت نتائج دراسة (Sureh 2020) هدفت الدراسة إلى محاولة ملاحظة بعض العوامل المهمة التي تؤثر على الطلاب من خلال دراسة وتحليل خصائص المنتج التي تؤثر على الطلاب أثناء شراء الهواتف الذكية ودراسة رضى الطلاب عن العلامة التجارية للهواتف التي يستخدمونها، أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى للطلبة يفضلون شراء هواتف ذكية من ماركات Samsung و Oppo، وهذا ما اوضحه نتائج الجدول (31) أن أكثر العلامة التجارية انتشاراً بين أفراد عينة الدراسة كانت لصاح Samsung بنسبة (30%)، ثم تليها Oppo بنسبة (19,1%)، وفي نفس السياق أكدت نتائج دراسة (وهيبة، 2022) على أن نجاح شركة Samsung في بناء علامة تجارية مشهورة وذات سمعة طيبة عززت من عامل الثقة لدى زبائنها، من خلال توفير درجة عالية من الاعتمادية والمصداقية في هواتفها النقالة جعلت الزبون يختارها بكل ثقة وأمان كونها مطابقة لتوقعاته فعلاً.

## 2. مناقشة نتائج التساؤل الثاني:

الذي ينص: ما مدى أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى عينة الدراسة؟  
من خلال النتائج الواردة في الجداول رقم (43-44-45-46-47-48) أن أفراد عينة الدراسة يولون أهمية كبيرة للبعد المظهري للهاتف الذكي، وفي نفس السياق أشارت دراسة (جاسم، 2009) إلى أن هذا البعد لا يقتصر على كونه يتحدد بالنتائج الجمالي، وإنما يمثل أكثر من ذلك، إذ

يعد أحد العوامل الأساسية في تقبل المستهلك للمنتج، ومن جهة آخر تساعد سمات المنتج المرئية على اتخاذ قرارات بشأن المنتجات التي يشترونها فمن خلال مراعاة مظهرية المنتج الأكثر أهمية بالنسبة لهم، يمكنهم العثور على المنتجات التي تلبي احتياجاتهم على النحو الأمثل (Product,2023)، وهذا ما أكدته دراسة (Marielle, and al, 2004) أن مظهر المنتج يؤثر على اختيار المستهلك للمنتجات بطرق متعددة، إن فهم الطرق المختلفة التي تؤثر بها خصائص المظهر مثل الشكل واللون على اختيار المستهلك سيزيد من وعي المديرين بكيفية استخدام مظهر المنتج كأداة تسويقية و تطوير المنتجات بما يتناسب مع احتياجات السوق، وهذا ما اتفق مع نتائج دراسة (Veryzer, 1995) التي أشار أنه يمكن للشركات توصيل معنى معين (مثل الهيبة) من خلال مظهر المنتج و أن تخلق ميزة تنافسية في السوق وتزيد من فرصة نجاح المنتج.

حيث يعتبر مظهر المنتج عنصراً أساسياً في بناء الانطباع الأولي لدى المستهلكين وهذا ما أكدته دراسة (Janneke, and al,2009) توفر سمات المظهر معاً للمستهلك انطباعاً عاماً عن المنتج، وفي السياق ذاته أوضحت ودراسة (Jiawen,Zhijuan,2023) أن المظهر يؤثر على الانطباع الأول للمستهلكين نحو المنتجات، إذ يُعزز التجربة العاطفية للمستهلكين من خلال إثارة مشاعر إيجابية، مثل الحب، الإعجاب ..إلخ، مما يعزز ارتباطه العاطفي بالمنتج، كما يمكن أن يساعد المنتجات على تعزيز قدرتها التنافسية في تصميم منتجات تلبي الاحتياجات العاطفية للمستهلكين.

**3. مناقشة نتائج التساؤل الثالث: ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو عناصر البعد المظهري للهاتف الذكي؟**

**عرض نتائج التساؤل الفرعي الأول الذي ينص على: ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو لون الهاتف الذكي؟**

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (49) حول الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو لون الهاتف الذكي تبين أن عنصر اللون أثار استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: اهتمام، تسلية، اعجاب، متعة، ارتياح، افتخار، حب، اطمئنان، فرحة تعاطف وهذا ما أكدته دراسة (Kaya,Epps2004) حيث أظهرت النتائج أن مشاعر لدى طلبة الجامعات للون كانت إيجابية بالنسبة للألوان الأساسية بنسبة (79,6%) و(64,5%) للألوان المتوسطة، وفي دراسة أخرى (Akçay, 2012) أوضحت النتائج أن اللون يُعد مهماً جداً لـ (34,1%) من المستهلكين، ومهماً إلى حد ما لـ (34,1%)، وغير مهم جداً لـ (27,3%) فالألوان المفضلة للهواتف المحمولة هي الأسود (63,6%)، والأبيض (25%)، والرمادي (6,8%) وتتوافق هذه النتائج مع ما ورد في الجدول رقم (32) والتي أشارت أن اللون الأسود هو الأكثر تفضيلاً لأفراد عينة الدراسة بنسبة (40%)، وهذا ما يدل على أن عينة الدراسة تولي أهمية واضحة للون وهذا ما اتفق مع دراسات (Aghaie Homari, 2014) التي وردت في (سعيد، رزان، 2020، ص48) و (Babalhaveji, 2015, et al) التي أكدت أن اللون يثير اهتمام

المستهلك بالمنتج ويزيد رغبته في الشراء، كما أوضح (Siddharth, 2016) أن لون المنتج عنصرًا أساسيًا في التصميم الجمالي للمنتجات حيث يستخدم لجذب عملاء جدد وتسهيل التعرف على العلامات التجارية.

بشكل عام يتمتع اللون بالقدرة على تأثير على تصورات المستهلكين وقراراتهم الشرائية بالإضافة إلى تحفيز الحالة المزاجية والعاطفية وهو ما اتفق مع دراسة (Akay,2013) وحسب دراسة (Sajid, and al,2018) أن ما يقارب (62%) إلى (90%) من التقييم يعتمد على الألوان فقط، مما يبرز أهمية اللون كعامل مؤثر في قرار الشراء وهذا ما اتفق مع دراسة (Luwen et al, 2018)، كما تبين أيضا أن قرار الشراء غالبًا ما يكون مرتبطًا بتفضيلات الألوان الفردية، وهذا ما أكدته دراسة (Wesland, Chin Jin, 2015) حيث يميل المستهلكين إلى اختيار منتجات ذات ألوان التي تتوافق مع تفضيلاته الشخصية، وفي نفس السياق أظهرت نتائج دراسة (Terwogt, Hoeksma, 2019) أن الألوان المفضلة ترتبط بالعواطف المفضلة (الإيجابية) بينما الألوان غير مفضلة مرتبطة بالعواطف غير المفضلة (سلبية).

كما تشير دراسات أخرى (Valdez,Mehralian,1994) إلى أن الناس يفضلون الألوان لأن الألوان ذات التشبع العالي تثير مشاعر أكثر من الإثارة، كانت الألوان الزاهية كالأبيض، الرمادي الفاتح، الألوان الفاتحة الأخرى أكثر إرضاء وأقل إثارة وأقل هيمنة مقارنة بالألوان الأقل سطوعاً كالرمادي الداكن، الأسود، الألوان الداكنة، من جانب أخر أكدت دراسة (حمادة، مباركي، 2019) أن هناك ثلاثة ألوان مفضلة لدى المستهلك الجزائري في اختيار الهاتف الذكي حيث كان اللون الأسود في المرتبة الأولى بنسبة (41,7%)، يليه اللون الأبيض بنسبة (22,9%)، ثم اللون الرمادي بنسبة (11,4%)، إضافة إلى ذلك تشير الدراسات إلى أن الألوان ذات الطول الموجي الطويل مثل "الأحمر والأصفر" تثير استجابات عاطفية أكبر مقارنة بالألوان ذات الطول الموجي القصير مثل "الأخضر والأزرق" حسب (Hyeon,Hans,2008) كما ترتبط الألوان الدافئة مثل "الأحمر" بزيادة معدل ضغط الدم ومعدل التنفس بمقابل الألوان الباردة مثل "الأزرق" حيث تساهم في خلق مشاعر الاسترخاء والهدوء حسب (Hupa,Pallavi,2019).

**عرض نتائج التساؤل الفرعي الثاني الذي ينص على:** ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو المظهر الخارجي للهاتف الذكي؟

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (50) حول الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو المظهر الخارجي للهاتف الذكي تبين أن عنصر المظهر الخارجي أثار استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: اهتمام، افتخار، متعة، تسلية، اعجاب، ارتياح، حزن، حب، فرحة، اطمئنان، وهذا ما أكدته دراسة (Jamalludin,and al, 2014) التي أشارت إلى أن المظهر الخارجي يساهم بشكل كبير في تشكيل تجربة إيجابية ورضى المستهلك النهائي وفي نفس السياق أوضح (Trautman,2021) أن

المظهر الخارجي للمنتجات يثير مشاعر مختلفة حيث يضع (93%) من المشتريين المظهر المرئي فوق العوامل الأخرى عند التسوق، فمظهر المنتج يؤثر بشكل كبير على النجاح التجاري وجودة حياة المستهلك حسب دراسة (Crilly, and al,2004) وفي سياق نفسه أكد (Ploch,1995) فالمظهر الخارجي للمنتج مهم كوسيلة لتوصيل المعلومات للمستهلكين ويخلق الانطباع الأولي ويولد استنتاجات بشأن المنتج.

**عرض نتائج التساؤل الفرعي الثالث الذي ينص على:** ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو تصميم الهاتف الذكي؟

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (51) حول الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو تصميم الهاتف الذكي أن غالبية استجابات عاطفية كانت إيجابية وتمثلت في: اهتمام، افتخار، ارتياح، متعة، إعجاب، تسلية، حب، اطمئنان، تعاطف بالإضافة إلى المشاعر السلبية: خيبة أمل، ندم، عار، وهذا ما يتماشى مع دراسة (Ploch, 1995) التي ورد في (Gaurav, Pratul,2021) حيث يتم استخدام التصميم المرئي للمنتج كأول نقطة تفاعل بين المستهلك والمنتج لإثارة المشاعر المرغوبة، وفي نفس السياق أوضحت دراسة (peiyao, and al,2018) أن تصميم المنتج يؤثر بشكل كبير على تصورات المستهلكين وتجربتهم للمنتج وتفضيلاتهم، وهذا ما اتفق مع دراسة (Bridagt,2016) أكدت ان تصميم الهاتف الذكي يعد أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرارات الطلاب عند اختيار الهواتف، مما يعزز ولاء المستهلك وهذا ما أكدته دراسة (Pullman, Michael,2004) أن عناصر التصميم يؤثر بشكل مباشر على ولاء المستهلك.

من جهة أخرى أكد (Jan kramolis,and al,2015) أن التصميم أداة رئيسية للابتكار وتعزيز القدرة التنافسية للشركات إذ يساهم في توليد أفكار جديدة تطبق على المنتجات والخدمات للتحقيق الأرباح، وفي السياق نفسه أوضح (Xiagyan,2009) أن التصميم الجيد يمثل عنصراً أساسياً يميز المنتج عن غيره بطريقة استثنائية، مما يعزز مكانته في السوق ويزيد من جاذبيته لدى المستهلكين، و تُظهر نتائج دراسة (Khurshidul, and al, 2023) أن تصميم المنتج له تأثير على نوايا الشراء بنسبة (95%) في هذه الحالة، يكون لتصميم المنتج تأثير كبير على المستهلك

**عرض نتائج التساؤل الفرعي الرابع الذي ينص على:** ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو شكل الهاتف الذكي؟

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (52) حول الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو تصميم الهاتف الذكي أن غالبية استجابات عاطفية كانت إيجابية وتمثلت في: اهتمام، افتخار، ارتياح، متعة، إعجاب، تسلية، حب، فرحة، اطمئنان، تعاطف، بالإضافة إلى المشاعر السلبية كالندم، حزن، خيبة أمل، ذنب، كما أوضحت دراسة (Chit Yu, 2024) أن شكل المنتج يمكن أن يخلق ردود فعل عميقة على المستهلكين بناء على الجاذبية الجمالية أو الرمزية للتصميم، وله أيضاً تأثير كبير على

كيفية استخدام المنتج وتجربته، وعليه تساهم الأشكال في سرد هوية التصميم مما يؤدي الى إدراك وتعلق طويل، حسب دراسة (Han, et al,2004) التي وردت في (Patrich, and al,2018) التي تقيد أن عددا من ميزات التصميم تلعب دورا رئيسا في تعزيز رضى من بينها شكل، كما تدعم النتائج دراسة (Berkowitz,1987) التي تقيد بأن الشكل هو محدد مهم ويمكن أن يصبح ميزة تنافسية لمنتج.

**عرض نتائج التساؤل الفرعي الخامس الذي ينص على:** ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو ملمس الهاتف الذكي؟

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (53) حول الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو ملمس الهاتف الذكي أن غالبية استجابات عاطفية كانت إيجابية وتمثلت في: اهتمام، متعة، ارتياح، افتخار، تسلية، اعجاب، اطمئنان، فرحة، حب، تعاطف، بالإضافة إلى مشاعر سلبية مثل: اشمئزاز، حزن، غضب، ندم، فقد بينت دراسة (Peck , Wiggins,2006) أنه يؤثر في قرار شراء المستهلك، فقد ثبت أن فرصة لمس المنتجات لها تأثير مقنع على مواقف العملاء وسلوكهم وزيادة نوايا الشراء اتجاه المنتج ورفع الثقة في تقييمها، وعلاوة على ذلك تركز معظم التطبيقات في التسويق على اللمس الذي يوفر معلومات لسمات محددة حول المنتج، وفي نفس السياق أوضحت دراسة (Mesay,2013) أن ملمس الهاتف الذكي من بين ميزات الهاتف الذكي التي تؤثر على قرار شرائه.

**عرض نتائج التساؤل الفرعي السادس الذي ينص على:** ما الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو جمال الهاتف الذكي؟

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (54) حول الاستجابات العاطفية لعينة الدراسة نحو عنصر جمال الهاتف الذكي أن أغلبية استجابات عاطفية كانت إيجابية وتمثلت في: اهتمام، اعجاب، متعة، افتخار، تسلية، ارتياح، اطمئنان، فرحة، حب، تعاطف، حيث أشار (Catherime,Domingue,2017) أن كلما زاد إدراكهم لجماليات زاد ميولهم لشراء المنتجات وطوروا مواقفهم إيجابية اتجاه المنتج، وفي دراسة أخرى أكد (Andrei,2024) إلى أن الجماليات تساهم بشكل كبير في تجربة المستهلك الإيجابية، وتؤثر في سلوكه اللاحق على مستويات متعددة، وعلاوة على ذلك تعمل على جلب القيمة للمنتجات من خلال مخاطبة حواس المستهلك، وفي نفس السياق يشير (Hirschman,Holbrook,1982) إلى أن جمالية المنتج توفر قيمة جوهرية وتعكس جوانب أكثر لذة أو تجريبية أو عاطفية لاستهلاك المنتج.

وفي دراسة أخرى أكد (Dianne, and all,2006) أن جماليات الهاتف الذكي سيؤثر إيجابيا على الولاء، مشيراً إلى أن الجماليات جزء مهم من تجربة مستخدم، وفي نفس سياق أكدت (Alex, and al,2019) أن المستهلكون يصنفون باستمرار من بين أهم ثلاث سمات في اختيار المنتج، وفي دراسة (Aiqin, and al,2021) هدفت الدراسة إلى تحقيق في تأثير في جماليات على تقييم قيمة المنتج،

أظهرت النتائج أن الجماليات كان لها تأثير كبير على نوايا الشراء، فالمنتج الذي يتمتع بالجمال العالي يجذب انتباه المستهلك أكثر من منتجات أقل جمالا.

#### 4. عرض نتائج التساؤل الرابع:

الذي ينص على: هل توجد فروق دالة احصائيا بين الذكور والاناث في الاستجابات العاطفية نحو عناصر البعد المظهري للهاتف الذكي؟

يتبين من خلال النتائج المبينة في الجداول (55-56-57-58-59-60) أنه لا يوجد فروق بين الاستجابات العاطفية نحو عناصر البعد المظهري(اللون، المظهر، التصميم، الشكل، الملمس، الجمال) للهاتف الذكي، وكانت أغلبية العواطف إيجابية في كل بعد، إذ يعتبر اللون أولى العناصر التي نلاحظها عند رؤية في أي شيء، ولذلك يستخدمه المسوقون لتحفيز الاستجابة العاطفية (Mikko,2022)، حيث أظهرت دراسة (سعيد، 2020) التي أكدت أنه لا يوجد فروق في أهمية اللون يعزى لمتغير الجنس، وفي نفس السياق أكدت دراسة (حمادة، مبارك، 2021) حيث بينت أنه لا يوجد فروق بين الذكور والاناث في أهمية اختيار اللون لبعض المنتجات كالهاتف والحاسوب، فكليهما يوليان نفس الأهمية اتجاه هذه المنتجات، وفي نفس السياق أكدت دراسة (بادغيش، أسعد العصلاني، 2020) أنه لا يوجد اختلاف في أهمية اللون راجع لمتغير الجنس، وهو ما يتعارض مع ما أشارت إليه دراسات سابقة (Jayati, and al, 2025) أن متغير الجنس يؤثر بشكل كبير على استجابات الألوان.

في دراسة أخرى أجراها (Piotr et al, 2014) تم تسليط الضوء على وجود اختلافات واضحة في تفضيلات الألوان بين الذكور والإناث، كما أظهرت دراسة أخرى (Lee, Christopher, 2001) ، أُجريت هذه الدراسة للتحقق من النتائج المتعلقة بالاختلافات الجنسية في تفضيلات الألوان بناءً على عينة كبيرة من طلاب الجامعات في أمريكا الشمالية، وُجدت اختلافات جوهرية بين الجنسين حيث كان الاختلاف الرئيسي هو تفضيل الذكور لدرجات اللون الأزرق أكثر من الإناث، من ناحية أخرى مالت الإناث إلى الانقسام بشكل أكثر تساويًا من الذكور بين تفضيل كل من الأخضر والأزرق، وفي نفس السياق أكدت دراسة (Frederic, Harry1985) أشار تحليل البيانات إلى أن كل من الرجال والنساء يفضلون الألوان الفاتحة بشكل كبير على الألوان الداكنة، كما يمكن تفسير عدم وجود اختلاف بين الذكور والاناث في باقي الأبعاد راجع إلى أن لكلا الجنسين نفس الميول والاختلافات

كما يمكن تفسير عدم وجود اختلاف بين الذكور والإناث في تقييم أبعاد مثل المظهر الخارجي، التصميم الشكل، الملمس و الجمال للهاتف الذكي، بأن كلا الجنسين يمتلكان ميولاً متقاربة تجاه الجوانب الجمالية والتصميمية للأجهزة الذكية، نتيجة التعرض لنفس الاتجاهات التكنولوجية والتسويقية وهذا ما اتفق مع دراسة (Henrietta,Joha,2021) تشير النتائج إلى أن كل من الرجال والنساء يميلون إلى التركيز على الجماليات.

استنتاج عام:

بعد إجراء الدراسة الميدانية ومن خلال تطبيق أدوات الدراسة المتمثلة في الاستبيان 01: الذي يهدف إلى قياس مدى رضى المستهلك عن أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي لدى أفراد عينة الدراسة المتمثل في البعد المظهري، السلوكي، الانعكاسي، والاستبيان 02: يركز على قياس أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى أفراد عينة الدراسة ويشمل اللون، المظهر الخارجي، التصميم، الشكل، الملمس، الجمال، بالإضافة إلى عجلة جنيفا للعواطف لدراسة الاستجابات العاطفية نحو عناصر البعد المظهري للهاتف الذكي، تم عرض وتحليل ومناقشة النتائج الدراسة بالاستعانة على بعض الدراسات السابقة توصلنا إلى مجموعة من النتائج والمتمثلة فيما يلي:

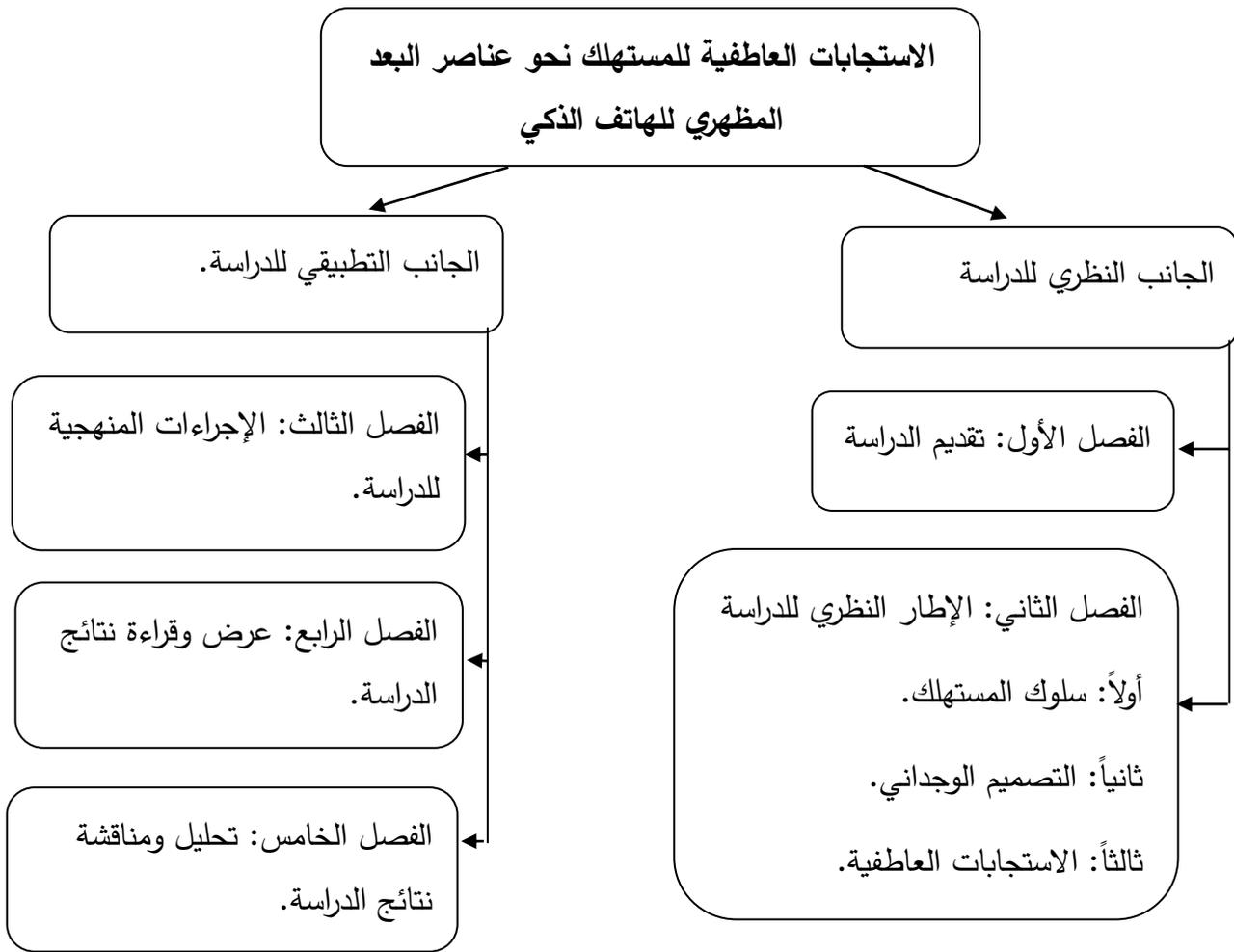
✓ أن مستوى رضى عينة الدراسة عن أبعاد التصميم الوجداني كان مرتفعاً.

✓ أن جميع عناصر البعد المظهري (اللون، المظهر، التصميم، الشكل، الملمس، الجمال) للهاتف الذكي مهمة جداً لعينة الدراسة.

✓ أثارت عناصر البعد المظهري للهاتف الذكي استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في:

- **اللون:** آثار استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: الاهتمام، تسلية، اعجاب، متعة.
- **المظهر الخارجي:** آثار استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: اهتمام، افتخار، اعجاب، تسلية.
- **التصميم:** آثار استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: اهتمام، افتخار، ارتياح، متعة، وأثار عواطف سلبية تمثلت في: خيبة أمل، ندم، عار.
- **الشكل:** آثار استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: اهتمام، افتخار، ارتياح، متعة، وأثار عواطف سلبية تمثلت في: خيبة أمل، ندم، عار.
- **الملمس:** آثار استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: اهتمام، متعة، ارتياح، افتخار، وأثار عواطف سلبية تمثلت في: اشمئزاز، حزن، غضب، ندم.
- **الجمال:** آثار استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في: اهتمام، اعجاب، متعة، افتخار، وأثار عواطف سلبية تمثلت في: ندم، غضب.

✓ لا يوجد فروق بين الذكور والإناث في الاستجابات العاطفية نحو عناصر البعد المظهري للهاتف الذكي.



الشكل رقم 12: يمثل مخطط سير الدراسة.

خاتمة

### خاتمة:

تناولت دراسة معرفة الاستجابات العاطفية للمستهلك نحو عناصر البعد المظهري للهاتف الذكي دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. لقد زاد اهتمام بموضوع الاستجابات العاطفية للمستهلك نحو عناصر البعد المظهري لأنه يعد أحد المواضيع الهامة في تصميم المنتجات إذ يكون المستهلك انطباعه الأولي عن المنتج من خلال مظهره العام، ويعد البعد المظهري بما يشمله من عناصر كالشكل، اللون، الملمس، أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على قرار الشراء وخلق ارتباط عاطفي بين المستهلك والمنتج. ومن هذا المنطلق، تناولت إشكالية الدراسة موضوع الاستجابات العاطفية للمستهلك نحو عناصر البعد المظهري للهاتف الذكي، دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وعليه تم بناء إطار نظري يتضمن المتغيرات الدراسة الأساسية وذلك بهدف استرشاد بها في تحديد أدوات الدراسة وتطبيقها على عينة قوامها (110) أستاذ وطالب، وتحليل ومناقشة النتائج.

حيث توصلت نتائج البحث إلى: أن مستوى الرضى عن أبعاد التصميم الوجداني جاء مرتفعاً لدى أفراد العينة، مما يدل على وعيهم واهتمامهم بالجوانب الوجدانية في تصميم المنتجات، وقد تبين أن البعد المظهري للهاتف الذكي يحظى بأهمية كبيرة لدى أفراد العينة، حيث أثارت عناصر هذا البعد استجابات عاطفية إيجابية واضحة، وقد تمثلت هذه العناصر في اللون والمظهر الخارجي التي أثارت استجابات عاطفية إيجابية، أما تصميم الهاتف، شكله، ملمسه، جماله، فقد أثارت جميعها استجابات عاطفية متنوعة شملت الإيجابية والسلبية معاً. ومن جهة أخرى، كشفت النتائج عن عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في الاستجابات العاطفية اتجاه عناصر البعد المظهري (اللون، المظهر، التصميم، الشكل، الجمال، الملمس) للهاتف الذكي.

في الأخير يمكن القول أننا استطعنا بفضل هذه الدراسة جمع معلومات هامة حول موضوع، كما نأمل أن تكون بمثابة زاوية بحث أخرى التي لم نتمكن من معالجتها.

الصعوبات التي واجهتها أثناء الدراسة:

- قلة المراجع باللغة العربية.
- عدم تجاوب عينة الدراسة.
- صعوبة شرح وفهم العجلة لعينة الدراسة.

اقتراحات الدراسة:

- ✓ يجب على رجال التسويق التركيز على التصميم الوجداني للهاتف الذكي وعمل باستمرار نظراً للتطورات المتسارعة ومنافسة الحادة في مختلف المجالات.
- ✓ التركيز على الجانب المظهري في التصميم نظراً للأهمية في جذب انتباه المستهلكين.
- ✓ العمل على تطوير وتحسين منتجات تشبع الاحتياجات المادية والعاطفية للمستهلكين.
- ✓ يجب أن يكون على إطلاع ودراسة مستمرة ودائمة حول احتياجات وميول المستهلك.

آفاق الدراسة:

- بعد معالجة موضوع الاستجابات العاطفية للمستهلك نحو عناصر البعد المظهري للهاتف الذكي دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وبناء على النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة يمكن إدراج جملة من الاقتراحات تمثلت في:
- ✓ إجراء دراسات ميدانية محلية حول التصميم الوجداني وخاصة البعد المظهري.
  - ✓ إجراء دراسات ميدانية حول الاستجابات العاطفية لعناصر التصميم الوجداني على شرائح مختلفة.
  - ✓ إجراء دراسات ميدانية حول الاستجابات العاطفية للبعد المظهري على شرائح مختلفة.
  - ✓ إجراء دراسات ميدانية حول البعد المظهري لمنتجات مختلفة.
  - ✓ إجراء دراسات ميدانية محلية حول البعد المظهري تعزى لمتغير السن، المستوى التعليمي.

## قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية:

- أحمد، محمد سالم. (2009). *دور الترويج في توجيه سلوك المستهلك. دراسة حالة: الموريتانية للألبان Top lait*. رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر.
- أحمد، محمد عبد الخالق. (2017). *الوجدان الإيجابي والسلبي وعلاقته بالشخصية*. العدد (117)، المجلد (31).
- أحمد، محمد عبد الخالق. (2018). *العلاقة بين الوجدانيين الإيجابي والسلبي والحياة الطيبة*. مجلة العلوم التربوية، العدد (14)، المجلد (14)، ص 82-63.
- أشرف، حسين إبراهيم عبد الرحمن. أميمة، إبراهيم محمد قاسم. أميرة، أحمد محمد حسين. (2024). *التصميم العاطفي كأداة لتحقيق مبادئ فلسفة الفينومينولوجيا في تصميم الحيزات الداخلية*. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد (44)، المجلد (09).
- أوكليل، رابح. (2014). *التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء. دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية: كوكاكولا، بيبسي، حمود بوعلام*. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص الإدارة التسويقية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة أحمد بوقرة، بومرداس.
- قناوي، ايمان محمد. (2024). *العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على التسوق الالكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري*. مجلة التربية، العدد (202)، المجلد (3)، ص 439-512.
- براهيمي، عبد الرزاق. (2016). *تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية*. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير. قسم علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر. بسكرة.
- بربارة، دليلة. (2023). *سلوك المستهلك*. محاضرة لطلبة السنة الثالثة ليسانس. تخصص تسويق. قسم علوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر 3.

- بردي، فاطمة رضوان. دمري، حنان. (2018). *تحليل سلوك المستهلك اتجاه الخدمات التأمينية دراسة حالة بمؤسسة CIAR تيسمسيلت*. مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير. تخصص تسويق خدمات. معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. قسم علوم التجارية، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي. تيسمسيلت.
- بلعيدة، فايزة. بليلة، سهيلة. (2022). *الذكاء الوجداني وعلاقته بالتوافق المهني لدى أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ابن خلدون-تيارت*. مذكرة لنيل شهادة الماستر الطور الثاني ل.م.د في علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية. قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة ابن خلدون، تيارت.
- بلمجاهد، خيرة. مباركي، بوحفص. حمادة، ليلي. عرقوب، محمد. دوار، فاطمة الزهراء. (2018). *التصميم الوجداني للمنتجات: النماذج النظرية وطرق القياس*. مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، العدد (2)، المجلد (9)، ص 245-261.
- بن جيمة، عمر. رحاوي، عبد الرحيم. (2018). *دور بحوث التسويق في توجيه سلوك المستهلك*. مجلة البدر، جامعة بشار.
- بن داني، عبد الله. (2018). *دراسة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان دراسة عينة من المستهلكين*. مذكرة لنيل شهادة ماستر شعبة علوم تجارة. تخصص تسويق خدمات. قسم العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغانم.
- بن سكران، مصطفى. بن زخروفة، بوعلام. (2022). *العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء*. مجلة المالية والأسواق، العدد (01)، المجلد (09)، ص 209-223.
- بن صالح، عبد الرزاق. (2014). *أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك*. أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه. قسم العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر 3.
- بن موسى، عبد الحق. (2014). *أثر الترويج على قرار الشرائي دراسة حالة مؤسسة موبليس (ورقلة)*. مذكرة لنيل شهادة ماستر ميدان علوم اقتصادية. تخصص تسويق خدمي كلية العلوم الاقتصادية. العلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.

- بن يامين، خالد. (2018). *سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال "كوندور"*. مجلة البشائر الاقتصادية، العدد (2)، المجلد (4)، ص 459-475.
- بن يحيى، عمار. بوجيت، حليلة. (2020). *قراءة نفس اجتماعية واقتصادية للعوامل المؤثرة في سلوك الاستهلاكي*. مجلة الحدث للدراسات المالية والاقتصادية، العدد (4)، ص 116-125.
- بن يعقوب، الطاهر. (2004). *دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية*. مجلة العلوم الإنسانية، العدد (6)، المجلد (4)، ص 81-95.
- بودرياله، عبد الله علي، أشرف، عبد الحمدي محمود. (2020). *الابتكار التسويقي وأثره في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العوامل الداخلية*. المؤتمر الدولي الثالث للعلوم التقنية. طرابلس ليبيا.
- بورحله، سعاد. (2022). *محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف*. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم النفس العمل والتنظيم. التخصص علم النفس عمل وتنظيم وتسيير موارد البشرية. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.
- بوطالب، إبراهيم. شارفي، ناصر. مامش، يوسف. (2017). *دراسة تحليلية لسلوك المستهلك الجزائري وفقا لمقياس لـ "Richins, Dawson"*. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد (01)، المجلد (9)، ص 184-195.
- بوليف، ماهر. جبالة، حسين. (2018). *تمثيلات الهاتف النقال لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة*. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي. قسم علوم إنسانية. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.
- بيجان، 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 لنيل شهادة ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم العلوم الاجتماعية. جامعة ابن خلدون. تيارت.
- ثامر، البكري. (2007). *التسويق أسس ومفاهيم معاصرة*. عمان. الأردن. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- جاسم، خزعل بهيل. (2009). *مظهرية المنتج الصناعي ودورها في تفضيلات المستخدم*. مجلة الأكاديمي، العدد (52).

- الجزار، محمود. (2020). *علم الجمال في التصميم*. كلية الفنون التطبيقية. جامعة بنها.
- جموعي، فاطمة الزهراء. (2020). *محاضرات في التسويق*. موجهة لطلبة السنة الثانية علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية. العلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة2.
- حفصي، هدى. (2017). *سلوك المستهلك*. جامعة الجزائر3.
- حمدادة، ليلي. بلمجاهد، خيرة. (2019). *العوامل المساهمة في إنجاز التسويق المنتجات*. مجلة منارات لدراسات العلوم الاجتماعية، العدد (02)، المجلد(01)، ص09-29.
- حمدادة، ليلي. بن قويدر، أمينة. (2020). *العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك للمهاتف المحمول*. دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالجزائريين بالجزائر. مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، العدد(01)، المجلد(05)، ص322-348.
- 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 الأقطار التعليمية. مجلة تنمية الموارد البشرية، العدد(02)، المجلد (16)، ص568-591.
- حموم، لخضر. (2009). *سلوك المستهلك*. مجلة العلوم الاجتماعية، العدد(3)، المجلد (2)، ص 74-83.
- حميد، الطائي. محمود، الصميدي. بشير، العلاق. (2005). *الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل*. عمان. الأردن. الطبعة الأولى. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- خالد، بن عبد الرحمن الجريسي. (2007). *سلوك المستهلك دراسة تحليلية لقرارات الشرائية للحاسب الآلي في الأسرة السعودية*. الرياض. الطبعة الثالثة. مكتبة فهد الوطنية.
- فرجون، خالد محمد. (2019). *الجانب العاطفي للبيئات التعليمية الذكية*. للمؤتمر السنوي السابع والعشرين (الدولي السادس).
- ضمرة، دعاء مسعود. (2005). *إدارة التسويق*. عمان. الأردن. الطبعة الأولى. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- دفور، عبد النعيم. (2009). *دراسة أثر السياسات التسويقية على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي، دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر Toyota Algérie*. مذكرة

- لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. فرع التسويق. قسم العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة بن يوسف بن خدة. الجزائر.
- دهماوي، زينب. بته، فاطمة. (2022). *التصميم الوجداني للمنتجات. مزاج المستهلك نموذجا*. مذكرة ماستر الطور الثاني ل.م.د في علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية. قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة ابن خلدون. تيارت.
- رحال، إبراهيم. (2015). *تأثير الإعلان على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة "موبليس" للاتصالات*. مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية. تخصص تسويق شامل. قسم العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة بسكرة.
- ردينة، عثمان يوسف. *الاتجاهات الكمية الحديثة في بحوث التسويق*. عمان. الأردن. دار زهوان للنشر والتوزيع.
- رفيق، زراولة (2016). *محاضرات في انتاج والعمليات لطلبة السنة الثالثة إدارة أعمال*. جامعة 8ماي 1945. قالمة.
- رنا يوسف، بصبوص. نهاية، سعود عوض. (2001). *سلوك المستهلك تجاه المنتجات الوطنية والمنتجات الإسرائيلية*. كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات. جامعة بوليتكنك فلسطين.
- زرقان، وفاء. لعريبي، نسيمة. (2014). *تأثير السعر على قرار شراء سلع التسويق*. مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير. تخصص تسويق. جامعة البويرة.
- زكريا أحمد، عزام. عبد الباسط، حسونة. مصطفى، سعيد الشيخ. (2009). *مبادئ التسويق الحديث*. عمان. الطبعة الثانية. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- زلامط، مريم. (2022). *سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا*. مجلة التنظيم والعمل، العدد (3)، المجلد (11)، ص 21-37.
- زياد، عودة ربح الديان. *محاضرة في التصميم*. قسم التصميم. كلية الفنون الجميلة. جامعة بابل.
- سامي، عبد الفتاح صالح مصطفى. أحمد، كمال علي. ناهد، عصام السيد. (2017). *التقنية الجمالية وتصميم شكل المنتج*. مجلة بحوث التربية النوعية جامعة المنصورة، العدد (46). ص 469-487.

- سحنون، نور الهدى. بلبليدية، ريم. (2017). *دراسة جودة المنتجات من خلال بعد التصميم*. مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر تخصص إدارة أعمال مؤسسات. قسم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة بومرداس.
- سعيد، بن علي بادغيش. رزان، بنت أسعد العصلاني. (2020). *تأثير لون المنتج على مدى استجابة المستهلك للجماليات البصرية: دراسة ميدانية على المستهلك في بيئة المملكة العربية السعودية*. المجلة العربية للإدارة، المجلد (40)، العدد (03)، ص 43-60.
- سليمان، نورة. (2017). *الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية والكهر ومنزلية*، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية. تخصص تسويق. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر 3.
- سماء، احمد وحيد مصطفى. (2020). *منهجية لإعادة التصميم وتحديث التصميم*. التصميم الدولية، المجلد (12)، العدد (4)، ص 55-64.
- سيف، الإسلام شويه. (2006). *سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية اقتراح نموذج للتطوير*. مختبر التربية. الانحراف والجريمة في المجتمع. جامعة باجي مختار. عنابة.
- شتوان، صونية. (2017). *محاضرات في سلوك المستهلك لطلبة السنة الثالثة تسويق*. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد الصديق بن يحي. جيجل.
- شهد، طارق حميض. (2017). *واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية*. رسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي. قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم. جامعة الشرق الأوسط.
- عائشة، موزاوي. عبد القادر، موزاري. (2019). *سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية*. مجلة التنمية الاقتصادية التطبيقي، المجلد (03)، العدد (02)، ص 105-122.
- عباس، سليم خان احمد. (2022). *دور الإعلان في سلوك ومواقف المستهلكين -دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة دهوك*. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية والإدارية. تخصص إدارة الاعمال. قسم إدارة الأعمال. كلية العلوم الاقتصادية والإدارية. جامعة الشرق الأدنى.

- عرقوب، محمد. قرينة، نجاه. خلباز، ميمونة. (2022). *مساهمة البعد الجمالي والاستخدامي في تصميم هواتف كوندور من وجهة نظر الطلبة الجامعيين*. مجلة دراسات اقتصادية، المجلد (16)، العدد(02)، ص418-432.
- عرقوب، محمد. مباركي، بوحفص. دوار، فاطمة. بلمجاهد، خيرة. حمدادة، ليلي. (2019). *تصميم المنتجات: أي مكان للوجدان في الأرغونوميا؟*. مجلة وحدة البحث في التنمية الموارد البشرية، العدد (01)، المجلد (14)، ص131-151.
- عرقوب، محمد. معاشي، سهام. هوار، هوارية. (2022). *العوامل المساهمة في تحديد اتجاهات سلوك المستهلكين نحو المنتجات*. مجلة دراسات اقتصادية، المجلد (22)، العدد (01)، ص06-15.
- العلمي، إيمان. (2020). *أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك -دراسة حالة: وكالة مليحة لأسفار*. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد (7)، العدد(01)، ص329-355.
- حيثامة، العيد. سيهام، شيخاوي. ليلي، مطاني. (2020). *تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك*. مجلة أبحاث اقتصادية معاصر، العدد(02)، ص2602-7623.
- عيق، عائشة. (2023). *محاضرة في سلوك المستهلك*. لطلبة السنة الثالثة ل.م.د تسويق. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغانيم.
- غادة، بنت مساعد الزامل. (1436). *تصميم المحتوى التعليمي الإلكتروني، موقع الفريد التكنولوجي*.
- غالي، كوثر. (2018): *مهارات الذكاء الوجداني وعلاقتها بالتوافق الدراسي لدى تلاميذ الطور النهائي دراسة ميدانية ببعض ثانويات مدينة الوادي*. أطروحة لنيل دكتوراه في علم النفس تخصص علم النفس المدرسي. قسم العلوم الاجتماعية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد خيضر. بسكرة.
- غسان، قاسم داود اللامي، أميرة، شكر والي البياتي. (2008). *إدارة الإنتاج والعمليات مرتكزات كمية ومعرفية*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- فاتح، وصال. (2022). *نماذج سلوك المستهلك*. جامعة أحمد زبانه. غليزان.
- فاروق، عبده فليه. السيد، عبد المجيد. (2005). *السلوك التنظيمي في المؤسسات التعليمية*. الأردن. الطبعة الأولى. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

كراك، حفصة. زوبير مروة. (2023). *الاستجابات العاطفية نحو أبعاد التصميم الوجداني للمهاتف الذكي*. مذكرة ماستر الطور الثاني ل.م.د تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم علم النفس والفلسفة والأرطفونيا. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة ابن خلدون. تيارت.

كرام، عبد الرزاق. (2018). *طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه*. مجلة الدراسات والاقتصادية والمالية، المجلد (11)، العدد (01)، ص222-234.

كرغلي، أسماء. (2019). *سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين*. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية. تخصص الإدارة التسويقية. قسم العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة أمحمد بوقرة. بومرداس.

لبسط، سعد. (2013). *فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك*. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية، العدد(02)، المجلد(7)، ص304-312.

لحول، سامية. (2022). *مطبوعة في مقياس سلوك المستهلك لطلبة السنة الأولى ماستر، تخصص تسويق الخدمات*. قسم العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة الحاج لخضر-1. باتنة.

لبسط، سعد. (2012). *أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية*. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. تخصص إدارة وتسويق الخدمات. قسم العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر3.

لسود، راضية. (2009). *سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة*. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. تخصص تسويق. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة منتوري. قسنطينة.

لقرنش، محمد. لزعر، مختار. (2016). *التصميم التعليمي والوسائط المتعددة في العملية التعليمية*. مجلة الباحث، العدد (17)، المجلد(08)، ص193-214.

## قائمة المصادر والمراجع

- لونيس، علي. (2007). *العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف*. أطروحة دكتوراه في علم النفس العمل وتنظيم. قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطفونيا. كلية العلوم الاجتماعية. جامعة مستوري. قسنطينة.
- مجدوب، نوال. (2017). *أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة*، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد (2)، المجلد (01)، ص320-332.
- محمد، منصور أبو جليل. إيهاب، كمال هيكل. إبراهيم، سعيد عقيل. خالد، عطا الله الطروانة. (2014). *المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها*. عمان. الأردن. طبعة 01. دار غيداء للنشر والتوزيع.
- محمود، جاسم الصميدي. ردينة، عثمان يوسف. (2007). *سلوك المستهلك*. عمان. الأردن. طبعة الأولى. دار المناهج للنشر والتوزيع.
- مرزوق، سعد. يونس، مصطفى. (2021). *العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري عند اقتناء المنتجات المحلية -دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية*. مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والإدارية، المجلد (08)، العدد (03)، ص570-589.
- مزوغ، عادل. كلاخي، لطيفة. بوسنطة، وسيلة. (2020). *الأبعاد المؤثرة على سلوك المستهلك نحو اختيار ماركات الألبسة المشهورة من وجهة نظر طلبة جامعة ابن خلدون تيارت*. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد (11)، العدد (3)، ص:266-282.
- مسلي، عامر. لرباعي، الهادي. (2020). *مقارنة تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك في المجتمعات الإسلامية والغربية*، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد (03)، العدد (06)، ص105-120.
- مشير، سمير. *العواطف في حياة الإنسان*. تم الاسترجاع من: [www.Arabic-Christian-Counseling.com](http://www.Arabic-Christian-Counseling.com)
- منذر، مبدر العباسي. وصفي، محمد التميمي. (2019). *التصميم التعليمي بين النظرية والتطبيق*. الطبعة الأولى. دار غيداء للنشر والتوزيع.
- منير، نوري. (2013). *سلوك المستهلك المعاصر*. الطبعة الأولى. ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع.

## قائمة المصادر والمراجع

- ميسون، بلخير. (2019). *محاضرات في سلوك المستهلك لطلبة السنة ثالثة تسويق*. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة غرداية.
- نائل، محمد عبد الرحمن أخرس. محمود، أمين محمود ناصر. (2015): *تعديل السلوك*، الطبعة الأولى. المملكة العربية السعودية. مكتبة الراشد ناشرون.
- نوف، الملا. *عجلة بلوتشيك للمشاعر .. كيف نستفيد منها بإدارة مشاعرنا*. تم الاسترجاع من: <https://drnouf.com>
- هذلي، فواز. (2023). *أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية*. دراسة حالة مؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه LMD في تخصص إدارة الإنتاج والإمداد. قسم علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة حسيبة بن بوعلی. بالشلف.
- والي، عمار. (2012). *أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية*. رسالة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع إدارة وتسويق الخدمات. جامعة الجزائر 3.
- وهيبة، خطار. (2022). *أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال: دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات بالجزائر العاصمة بالتطبيق على علامة "سامسونج"*. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد(07)، العدد(02)، ص541-560.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- Abey, Francic. (2024). *Nicosia Model of Consumer Behavior MBA Knowledge Base*. All Rights Reserved. Retrieved 01/01/2025 à 10:00 from
- Ackay, Okan. D .B .A. (2013). *Product color choice and meanings of colors: a case of Germany*. Journal of business and social science. Volum (04), Numbre (14), pp 5-12.
- Aiqin, Shi. Faren, Huo. Guanhua, Hou. (2021). *Effects of Design Aesthetics on the Perceived Value of a Product Frontiers*. Journal of Frontiers in Psychology, Volume (12).
- Akcay Okan, Paul Sable, M. Halim, Dalgin. (2012). *The importance of color in product choice among young Hispanic, Caucasian, and African-American groups in the use*. International journal of business and social science, volum(2), Numbre (3).

- Alex, burnap. John, hauser, Artem. Timoshenko. (2019). *Design and Evaluation of Product Aesthetics: A Human-Machine Hybrid Approach*. Retrieved 15/05/2025 à17:00 from [https://www.researchgate.net/publication/334558464\\_Design\\_and\\_Evaluation\\_of\\_Product\\_Aesthetics\\_A\\_Human](https://www.researchgate.net/publication/334558464_Design_and_Evaluation_of_Product_Aesthetics_A_Human)
- 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.
- Babolhavaeji, M. Vakilian, Mhnaz A. Slambolchi, A. (2015). *The role of product color in consumer behavior*. Advanced Social Humanities and Management 2(1).
- Berkowitz, Marvin. (1987). *Product shape as a design innovation strategy*. Journal of Product Innovation Management, Volume (4), Numbre (4), pp 274-83.
- Bridgt, christabl ijunba. (2016). *Factors affecting choice of and satisfaction with moblle phones: an investigation of university of kw azulu-Natal (pietermaritzbg)*. A dissertation submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Commerce, School of Management.
- Caroline, Lafon. (2023). *Pourquoi le design émotionnel est crucial dans l'expérience utilisateur digitale*. Retrieved 01/01/2025 à 20:00from [https://ecole-du-digital.com/wp-content/uploads/2024/03/LAFON\\_Caroline\\_Livre-blanc-M2-UX.pdf](https://ecole-du-digital.com/wp-content/uploads/2024/03/LAFON_Caroline_Livre-blanc-M2-UX.pdf)
- Chit, Yu Hoi. (2024). *Emotional Design in Mobile Application*. Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Engineering Information Technology Bachelor's Thesis.
- Crilly, Nathan. James, Moultrie. John, Clarkson. (2004). *seeing things: consumer response to the visual domain in product design*. Design studies, Volume (25), Numbre (06), pp 547-577.
- Desmet, P.M.A, Overbeeke, C.J. Tax, S.J.E.T. (2001). *Designing products with added emotional value: development and application of an approach for research through design*. The Design Journal, 4(1), pp 32-47.
- Elnaz, Pahlevani. Kambiz, Heidrzadeh Henzaei. Rouholla, Zaboli. Maryam, Khalili Araghi. (2022). *the role of product color in comsumer behavior*. Journal Psychological Achievements, Number (27), pp189-208.

- Enjelie, Kaseger. Frederik. Worang, Emilia Gunawan. (2024). *The influence of visual elements and ease of use on purchase decisions through tiktok shop among genz*. *Journal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Volume (12), Number (03), ISSN 2303-1174.
- Erdem, demir. Pieter, M.A. Desmet, Pul hekkert. (2009): *Appraisal patterns of emotions in human- product interaction*. *International Journal of Design*, 3(2), pp 41-51.
- Fenechn.C. Borg, C. (2007). *Exploiting emotion for successful product design*. *International conference of engineering design*. Paris. pp 1-12.
- Feng, Zhou. Yangjian, Ji. Roger, Jianx in Jiao. (2020). *Emotional design: An Overview*. Retrieved 01/01/2025 à 20:00from [https://www.researchgate.net/publication/344529941\\_Emotional\\_Design](https://www.researchgate.net/publication/344529941_Emotional_Design), le
- Frederic, B. Tate, MA. Harry, Allen EdD. CRC. (1985). *Color preferences and the aged individual: Implications for art therapy*. *The Arts in Psychotherapy*. Journal [the Arts in Psychotherapy](#)
- Gaurav, Vaidya. Pratul, ch khalita. (2021). *Undertanding emotions and their role in the design of products: an integrative review*. *Archives of design research*, Volum (34), Numbre (03), pp 5-21.
- Henrietta, Jylha. Juho, Hamari. (2020). **Demographic factors have little effect on aesthetic perceptions of icons: a study of mobile game icons**. *Journal emerald insight*. Volum (32), Numbre (07).
- Hirschman, EC. Holbrook, MB. (1982). *Hedonic consumption: emerging concepts. Methods and propositions*. *Journal of Marketing*, Volum (46), Numbre (3), pp 92–101.
- Hyeon, Jeong Suk. Hans, Irtel. (2010). *Emotional Response to color across media*. *Journal color research and application*. *Journal of Ekonomie a management*, 18 (2), pp151-164.
- Interaction Design Foundation*. (2016). *what is Emotional Design (ED)?*. Retrieved 01/01/2025 à 10:00from <https://www.interaction-design.org/literature/topics/emotional-design>.
- Islam, Obeidat. (2022). *Emotional Interior Design and ItsImpact on Individuals' Behavior inTherapeutic Environments*. *Dirasat: Human and Social Sciences*, Volum (49), Numbre (07), pp 364–397, <https://doi.org/10.35516/hum.v49i5>.
- 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.
- Jan, Kramolis. Pavla, Stanková. Michal, Richtr. (2015). *The Importance of design in business practices of Czech companies*. Volume (18) Numbre (2), pp151-164, Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/279218367>
- Janneke, Blijlevens. Marille, E.H, Creusen. Jan P.L. Schoormans. (2009). *how consumers perceive product appearance: of three product appearance attributes*. Numbre (03), Volume (03), Retrieved from <https://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/535/272>
- Jayati, Gupta. C Sharmila, Rao. Rakhi, M R. Ms, Padmashree. (2025). *The Psychology of Color in Marketing: How Visual Elements Affect Consumer Perception*. *The Psychology of Color in Marketing: How Visual Elements Affect Consumer Perception*, Volume (02) Issue (03), pp 128 – 133, <https://doi.org/10.61336/jmsr/25-03-14>.
- Jiawen, Liu. Zhijuan, Zhu. (2023). **Product Appearance Design Guide for Innovative Products Based on Kansei Engineering**, in book: **Design**. User Experience, and Usability, pp588-599.
- 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.
- Karla, Straker. Cara, Wrigley. (2015). *the role of emotion in the product. service and business model design*. journal of entrepreneurship Management and Innovation, 11(1), pp11-29.
- 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.
- Krippendorf, Klaus. (1989). *on the essential contexts of artifacts or on the proposition that “design is making sense (of things)”*. Volume (05), Numbre (2), pp 9-39.
- Luwen, Yu. Stephen, Westland. Zhenhong, Li, Qianqianpan. Meong, Jin Shin. Seahwa, Won. (2018). *the role of individual colour*

- preferences in consumer purchase decisions*. Journal Color Research & Application, 43(2), pp 258-267.
- Machine\_Hybrid\_Approach**[https://www.researchgate.net/publication/334558464\\_Design\\_and\\_Evaluation\\_of\\_Product\\_Aesthetics\\_A\\_Human-Machine\\_Hybrid\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/334558464_Design_and_Evaluation_of_Product_Aesthetics_A_Human-Machine_Hybrid_Approach).
- Mariëlle, E. H. Creusen. Jan, P.L. Schoormans. (2004). *the Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice*. Journal of Product Innovation Management 22(1), pp 63 – 81.
- Mesay, Sata. (2013). *Factors affecting consumer buying behavior of mobile phone devices*. Mediterranean Journal of Social Sciences 4(12), pp103 – 112.
- Mikko, Pornel. (2022). *How Visual Elements and the Subconscious Affect Shopping*. Retrieved 10/05/2025 à12:04 from
- Mokdad, Mohamed. Mebarki, Bouhaf. 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.
- Mounika, S. Nohitha, N. Chaitany. (2021). *Role of culture in consume behaviour for buying clothing product*. International journal of research in business management (IMPACT), volum (9), Numbre (12).
- Ms.Nikita. Agrawal. Mr.Sidbahant Singh. *Role of Colour in Consumer Behaviour*. Journal of Business and Management, pp 33-38. [www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org)
- Nicolas, Simonazzi. (2020) *.Reconnaissance d'états émotionnels à partir des interactions avec un smartphone : conception des méthodes et outils pour le domaine de la relation client*. Université de Bordeaux Français.
- Norman, A. Andrew, O. Reville, W. (2004) *Emotional design*. Retrieved 20/12/2025 à16:00 from <https://ux.stackexchange.com/questions/92080/what-is-emotional-design>.
- Nur Shahirah, Maisurah saibin abduallah. Mohd, Ilham Iman bin daim.Nicole, Maureen Nickson. Rosmah, binti, masnib. (2021).*Factors that influence consumer purchase decision in choosing mobile phones among teenagers*. Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE), volum (8), Numbre (1), pp109-124.

- Oya, Demirbilek.(2003). *UNSW Faculty of the Built Environment Design Research Group. Bahar Sener: Department of Industrial Design and Technology*. Loughborough University. article in Ergonomics. volum (46), pp1346-1360.
- 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 managemen – fakultas ekonomi dan bisinis-universitas merdeka Malang. Journal managemen kewirausahaan, Volume (06), Numbre (01), pp 70-81.
- Peck, Joann. Jennifer, Wiggins. (2006). *it just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion*. Journal of Marketing, volum (70), Numbre (4), pp 56- 69.
- Peiyao, cheng. Ruth, Mugge. Cees, de Bont. (2018). *Transparency in product design: investigating design intentions and consumer's interpretations*. Loughborough University.
- Peter, Bloch. (1995).*Seeking the ideal from: product design and consumer response*. Journal of marketing, Volume (59), pp16-29.
- Pieter Desmet (2003). *Measuring Emotion. Development and Application of an Instrument to Measure Emotional Responses to Products*. Volum (3), Numbre (9), pp111-123. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/313757692\\_Measuring\\_emotion\\_Development\\_and\\_application\\_of\\_an\\_instrument\\_to\\_Measure\\_Emotional\\_Responses\\_to\\_Products](https://www.researchgate.net/publication/313757692_Measuring_emotion_Development_and_application_of_an_instrument_to_Measure_Emotional_Responses_to_Products)
- Product, Strategy. (2023).*What Are Product Attributes? Definition and Examples*. Retrieved 15/12/2025 à 11:00 from <https://chisellabs.com/glossary/what-are-product-attributes>
- Publisher, Wiley. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. About the author*. don Norman. Retrieved 23/12/2024, à 18:59 from [https://doi.org/10.1111/J.1537-4726.2004.133\\_10.X](https://doi.org/10.1111/J.1537-4726.2004.133_10.X)
- Rafi, Ahmad Lone. Mushtaq, Ahmad Bhat. (2023). *Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Selected Consumer Durables*. International Journal for Research Trends and Innovation, Volume (8), Numbre (4).
- Ragab, Ahmad. (2023). *Exploring the Impact of Emotions on Product Success and User Experience - Emotional Design Book Summary*. Retrieved 02/01/2025 à 16:45 from <https://ae.linkedin.com/pulse-ahmad-ragab, le>.

- Reaz ,Uddin. Nusrat, Zahan Lopa. Oheduzzaman. (2014). *Factors affecting customers' buying decisions of mobile phone: Astudy on Khulna city, Bangladesh*. International journal of managing value and supply (IJMVSC), volum (5), Numbre (2).
- Report on Smartphone Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2025 - 2030)**.<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/smartphones-market>.
- Rian, Dutra. (2020). *Despite all the technological advancements over the years*. Retrieved 14/03/2025 à 10:00 the workings of the human mind still remain extremely complex and difficult to understand, <https://medium.com/swlh/three-levels-of-design-donald-a-norman-4f36a8db82d6>.
- Rosemary, seva. Katherin, Grace T Gosiao. Ma Grea, Eunice D santose. Denise, Mae Pngiliman. (2010). *Product design enchacement using apparent usability and affective quality*. journal homepage. Journal Applied Ergonomics pp511-517, Retrieved 14/03/2025 à 10:00 from [www.elsevier.com/locate/apergo](http://www.elsevier.com/locate/apergo).
- Rupa, Rathee. Pallavi, Rajain. (2019). *Role Colour Plays in Influencing Consumer Behaviour*. International Research Journal of Business Studies volum (12), Numbre (3), pp209-222.
- S.K, Kaushal. Rakesh, Kumar. (2016). *Factors affecting the purchase intension of smartphone: Astudy of young consumers in the city of Lucknow*. Pacific business review intimation, volume (8), Number (12).
- Sajid, Rehman Khattak. Haider, Ali. Yasir, Khan. (2018). *Color psychology in marketing*. Journal of Business & Tourism, Volume (4), Number (1), pp183-190.
- Samrand, Toufani. (2015). *The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones*. a thesis submitted for the Degree of Doctor of Philosophy. University of Western Sydney.
- Sata, Mesay. (2013). *Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices*. Journal of Marketing and Consumer Resaerch-Anopen Acess International Journal, Volume (02), pp 08-15.
- Satyendra, Singh. (2006). *Impact of color on marketing management decision*. Journal Management Decision, Volume (44), Numbre (06), pp783-789
- Siddharth, Batra. (2016). *The influence of color on consumer brand personality- a generalized study in Indian context*. International journal of new technology and research (IJNTR), pp 40-52.

- 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. Retrieved 25/01/2025 à 7:00 from [https://www.researchgate.net/publication/320280511\\_Developing\\_Emotional\\_Design\\_Emotions\\_as\\_Cognitive\\_Processes\\_and\\_their\\_Role\\_in\\_the\\_Design\\_of\\_Interactive\\_Technologies](https://www.researchgate.net/publication/320280511_Developing_Emotional_Design_Emotions_as_Cognitive_Processes_and_their_Role_in_the_Design_of_Interactive_Technologies)
- Stephen, Wesland. Meong, Jin shin. (2015). *The relationship between consumer color Performances and product-color choices*. journal of the international color association.
- Suresh, Reddy Jakka. (2020). *Smart phone brand preferences among university students-a study*. (UGC) care journal, volum (40), Numbre (60), pp 2394-3114.
- Trautman, Laura. (2021). *Emotion evoked by Geometric patterns*. multi disciplinary scientific journal, 4(3).pp376-393 Retrieved 25/01/2025 à 8:44 from <http://doi.org>.
- Uddin, Md Reaz Zahanlopa. Nusrat, Oheduz, zaman Md. (2014). *Factors affecting customer's buying decision of mobile phone. a study on khulna city Bangladesh*. International journal of manging value and supplychains, volum 5(2). pp 21-28.
- Veryzer, Robert W. Jr. (1995). *The place of product design and aesthetics in n consumer research. In Na-Advances in consumer research*. Volume 22, pp641-645.
- Vincent Tran. **Positive Affect Negative Affect Scale (PANAS)**. Encylopedia pf behavioural medicine. pp 1508–1509. [https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-1-4419-1005-9\\_978](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-1-4419-1005-9_978).
- Vincent Tran. Positive Affect Negative Affect Scale (PANAS). **Encyclopedia pf behavioural medicine**. pp 1508–1509. [https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-1-4419-1005-9\\_978](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-1-4419-1005-9_978).
- [Volume \(12\), Issue \(3\)](#), pp 165-169.
- Wesland, S. Jin. C. (2015). *The relationship between consumer color Performances and product-color choices*. Journal of the international color association. , volum (14), pp 47-56.
- 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*. Retrieved 14/03/2025 à 12:09 from <http://www.e3s.conferences.org>.

ZhuQu. (2020). *An Application of Emotional Factors in Product Design*. A thesis submitted to the Graduate Faculty of Auburn University in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Industrial Design.

Zillur, Rahman Siddique. Abdullah, Al Jamil. Borak Ali. (2013). *Product features affecting buying decision for mobile phone handset: a study on tertiary students segment in Bangladesh*. European journal of business and management, volum (5), Numbre (25), pp 2222-2839.

الملاحق

## الملاحق

الملحق رقم 01: استبيان مدى رضى المستهلك نحو أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذك

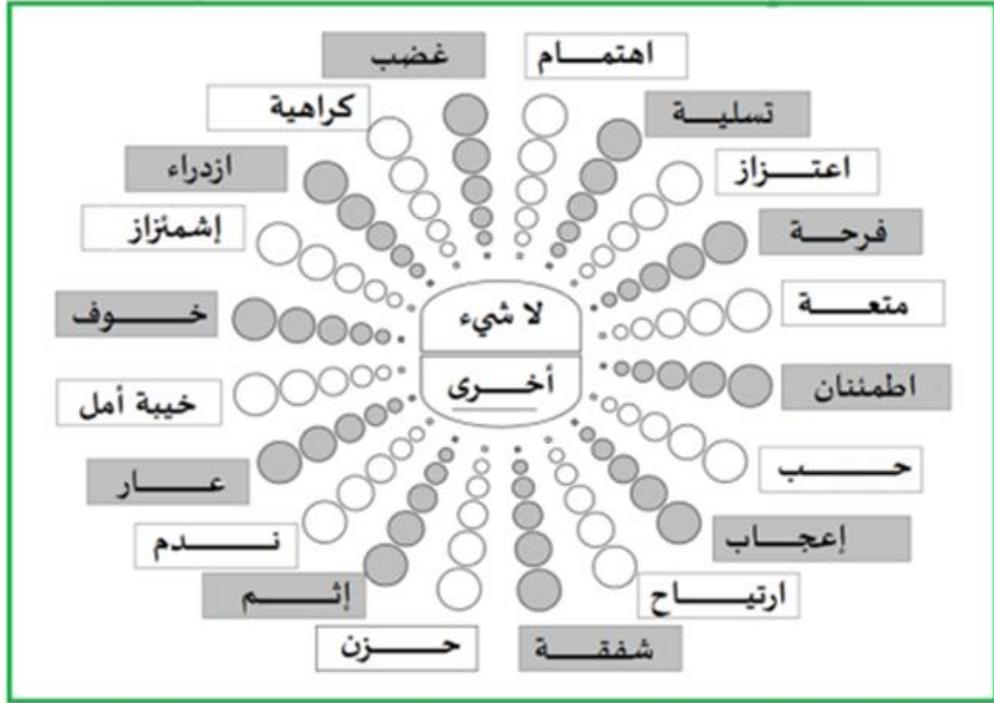
غير راضٍ إطلاقاً	غير راضٍ	راضٍ نوعاً ما	راضٍ	راضٍ بشدة	الفقرات	
					أنا راضي عن لون هاتفي.	البعد المظهري
					يعجبني شكل هاتفي.	
					يعجبني ملمس هاتفي.	
					أرى ان حجم هاتفي مناسب لي.	
					أنا راضي عن سمك هاتفي.	
					تعجبني حجم وجودة شاشة هاتفي.	
					وزن هاتفي مثالي.	
					أرى ان تصميم هاتفي أنيق ويتمشى مع الموضة.	
					أستخدم هاتفي الذكي بكل سهولة.	البعد السلوكي
					أرى ان كاميرا هاتفي جيدة.	
					أنا راضي عن أداء هاتفي.	
					أرى أن هاتفي يتميز بسهولة الولوج إلى التطبيقات.	
					أرى أن جودة بطارية هاتفي ذات جودة عالية.	
					يتميز هاتفي بصوت واضح وقوي أثناء المكالمات وتشغيل الوسائط.	
					سعة تخزين هاتفي كافية لتلبية احتياجاتي.	
					يتميز نظام تشغيل هاتفي بسهولة استخدام.	
					أرى أن سرعة تدفق الأنترنت في هاتفي جيدة.	البعد الانعكاسي
					هاتفي يعكس صورتي أمام الآخرين.	
					أرى أن هاتفي يعكس شخصيتي.	

## الملاحق

الملحق 02: استبيان 02 يقيس مدى أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى المستهلك.

غير مهم إطلاقاً	غير مهم	مهم نوعاً ما	مهم	مهم جداً	الفقرات
					يهمني لون هاتف في عملية الشراء.
					لون هاتفي يعني لي الكثير.
					يؤثر لون هاتفي على قراري الشرائي.
					أرى أن لون هاتفي يعكس شخصيتي.
					يعجبني لون هاتفي.
					أرى أن المظهر الخارجي لهاتفي أثر على قراري الشرائي.
					أرى أن المظهر الخارجي لهاتفي مهم بالنسبة لي.
					أرى أن المظهر الخارجي لهاتفي متميز.
					أرى أن المظهر الخارجي لهاتفي يعكس جودته.
					أرى أن المظهر الخارجي لهاتفي يعكس شخصيتي.
					أرى أن المظهر الخارجي لهاتفي يشبع احتياجاتي العاطفية والاجتماعية.
					أرى أن تصميم هاتفي أنيق.
					أرى أن تصميم هاتفي يحقق لي المتعة البصرية.
					أرى أن تصميم هاتفي يتماشى مع الموضة.
					أرى أن تصميم هاتفي يؤثر على قراري الشرائي.
					أرى أن تصميم هاتفي مهم في قرار شرائه.
					أرى أن شكل هاتفي يؤثر على قرار شرائه.
					أرى أن شكل هاتفي مهم في شرائه.
					أرى أن شكل هاتفي يعني لي الكثير.
					أرى أن ملمس هاتفي مهم في قرار شرائه.
					أثر ملمس هاتفي في قرار شرائه.
					يعني لي الكثير ملمس هاتفي.
					لمس هاتفي يجعلني اشعر بالمتعة.
					أرى أن جمال هاتفي مهم في شرائه.
					أرى أن جمال هاتفي مهم لي بقدر أهمية تقنياته.
					أرى أن هاتفي جميل.

ملحق رقم 03: عجلة جنيفا للعواطف.



جامعة ابن خلدون - تيارت -  
University Ibn Khaldoun of Tiaret



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
Faculty of Humanities and Social Sciences  
قسم علم النفس والفلسفة والأرطوفونيا  
Department of Psychology, Philosophy, and Speech Therapy

الاستجابات العاطفية للمستهلك نحو عناصر البعد المظهري للهاتف  
الذكي دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلبة كلية العلوم  
الإنسانية والاجتماعية - تيارت.

التعليمة

في إطار استكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص "علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية". صممت أدوات الدراسة التي بين أيديكم بغرض الحصول على مجموعة من المعطيات التي تساهم في بحثي العلمي نرجو منكم ملء هذا الاستبيان بعناية. يتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى جمع معلومات حول الموضوع "الاستجابات العاطفية للمستهلك نحو عناصر البعد المظهري للهاتف الذكي دراسة ميدانية على عينة من الأساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تيارت".

يرجى قراءة كل سؤال بعناية واختيار الإجابة التي تعكس رأيكم بشكل دقيق. بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها، علما أن المعلومات المقدمة لن تستخدم إلا بغرض البحث العلمي فقط، ونشكركم سلفا على تفهمكم وحسن تعاونكم باستكمال بيانات هذا الاستبيان وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير.

من اعداد الطالبة: تحت اشراف:

سليمانى نصيرة. د. حمدادة ليلي.

الموسم الجامعي: 2025/2024

## الملاحق

### المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر  أنثى

السن:

.....

المستوى التعليمي: ليسانس  ماجستير  دكتوراه

الصفة: أستاذة  طالب  (ة)

أذكر العلامة التجارية لهاتفك:

.....

أذكر لون هاتفك:

.....

هل أنت راض عن هاتفك: نعم  لا

إذا كانت اجابتك "نعم" ماهي الجوانب (العناصر) التي تشعر بالرضى عنها؟

.....

إذا كانت اجابتك "لا" ماهي الجوانب (العناصر) التي تشعر بعدم الرضى عنها؟

.....

..... مدة امتلاك هاتفك.....

### استبيان 01: مدى رضى المستهلك عن أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي

الفقرات	راضٍ بشدة	راضٍ	راضٍ نوعاً ما	غير راضٍ	غير راضٍ إطلاقاً
أنا راض عن لون هاتفي.					
يعجبني ملمس هاتفي					
يناسبني حجم هاتفي.					
يناسبني سمك هاتفي.					
تعجبني جودة شاشة هاتفي.					
وزن هاتفي مناسب لي.					
تصميم هاتفي عصري.					
أستخدم هاتفي الذكي بكل سهولة.					
أنا راض عن أداء هاتفي.					
تطبيقات هاتفي سهلة الولوج.					
بطارية هاتفي ذات جودة عالية.					
سعة تخزين هاتفي ممتازة.					

## الملاحق

					أرى أن سرعة تدفق الإنترنت في هاتفي جيدة.
					يعكس هاتفي شخصيتي.
					يسمح لي هاتفي التعبير عن نفسي.
					يجعلني هاتفي أشعر بالرضى.
					يجعل هاتفي الحياة سهلة.
					يجعل هاتفي الحياة أفضل.
					يجعلني هاتفي أشعر بالرفاهية.

### استبيان 02: أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى المستهلك.

غير مهم إطلاقاً	غير مهم	مهم نوعاً ما	موافق	موافق بشدة	الفقرات
					يهمني لون هاتف في عملية الشراء.
					لون هاتفي يعني لي الكثير.
					يؤثر لون هاتفي على قراري الشرائي.
					أرى أن لون هاتفي يعكس شخصيتي.
					يعجبني لون هاتفي.
					أرى أن المظهر الخارجي لهاتفي أثر على قراري الشرائي.
					أرى أن المظهر الخارجي لهاتفي مهم بالنسبة لي.
					أرى أن المظهر الخارجي لهاتفي متميز.
					أرى أن المظهر الخارجي لهاتفي يعكس جودته.
					أرى أن المظهر الخارجي لهاتفي يعكس شخصيتي.
					أرى أن المظهر الخارجي لهاتفي يشبع احتياجاتي العاطفية والاجتماعية.
					أرى أن تصميم هاتفي أنيق.
					أرى أن تصميم هاتفي يحقق لي المتعة البصرية.
					أرى أن تصميم هاتفي يؤثر على قراري الشرائي.
					أرى أن تصميم هاتفي مهم في قرار شرائي.
					أرى أن شكل هاتفي يؤثر على قرار شرائه.
					أرى أن شكل هاتفي مهم في شرائه.
					أرى أن شكل هاتفي يعني لي الكثير.
					أرى أن ملمس هاتفي مهم في قرار شرائه.

## الملاحق

					أثر ملمس هاتفني في قرار شرائه.
					يعني لي الكثير ملمس هاتفني.
					لملمس هاتفني يجعلني اشعر بالمتعة.
					أرى أن جمال هاتفني مهم في شرائه.
					أرى أن جمال هاتفني مهم لي بقدر أهمية تقنياته.
					أرى أن هاتفني جميل.

**الاستبيان 03:** الاستجابات العاطفية نحو عناصر البعد المظهري للهاتف الذكي لدى الأساتذة وطلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية-تيارت.

**التعليمة:** حدد العواطف التي تشعر بها اتجاه عناصر تصميم الجانب المظهري للهاتف الذكي من [1-5] علما أن:

- ❖ 1 مشاعر ضعيفة جدا
- ❖ 2 مشاعر ضعيفة
- ❖ 3 مشاعر متوسطة
- ❖ 4 مشاعر قوية
- ❖ 5 مشاعر قوية جدا

وإذا كنت تشعر بعواطف أخرى أكتبها، إذا لم تشعر بأي عواطف اكتب لا شيء.

عناصر المشاعر	اللون	مظهر الخارجي	التصميم	الشكل	الملمس	الجمال
اهتمام						
تسلية						
افتخار						
فرحة						
متعة						
اطمئنان						
حب						
إعجاب						
ارتياح						
التعاطف						
حزن						
الذنب						

## الملاحق

						ندم
						عار
						خيبة أمل
						خوف
						اشمئزاز
						ازدراء
						كراهية
						غضب
						لا شيء
						أخرى

الدراسة الاستطلاعية

Statistiques

		الجنس	السن	التعليمي المستوى	الصفة	هل أنت راض عن هاتك
N	Valide	30	30	30	30	30
	Manquante	0	0	0	0	0

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	16	53,3	53,3	53,3
أنثى	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
20-25	10	33,3	33,3	33,3
26-31	1	3,3	3,3	36,7
32-37	6	20,0	20,0	56,7
38-43	3	10,0	10,0	66,7
44-49	7	23,3	23,3	90,0
50-50	1	3,3	3,3	93,3
56-61	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

التعليمي المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ليسانس	6	20,0	20,0	20,0
ماستر	9	30,0	30,0	50,0
دكتوراه	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## الملاحق

### الصفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أستاذ	15	50,0	50,0	50,0
Valide طالب	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

### هل أنت راض عن هاتفك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	25	83,3	83,3	83,3
Valide لا	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

ملحق رقم (07): ثبات استبيان مدى رضى المستهلك عن أبعاد التصميم الوجداني للهاتف الذكي

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,874	8

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,763	7

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,906	6

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,847	21

ملحق رقم (08): ثبات استبيان مدى أهمية البعد المظهري للهاتف الذكي لدى المستهلك.

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,859	5

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,745	6

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,710	4

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,795	3

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,897	4

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,758	3

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,938	25

## الملاحق

الملحق رقم (09): العينة الأساسية:

### Statistiques

		الجنس	السن	التعليمي المستوى	الصفة
N	Valide	110	110	110	110
	Manquante	0	0	0	0

### Tableau de fréquences

#### الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	50	45,5	45,5	45,5
	أنثى	60	54,5	54,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

### Effectifs

#### السن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-22	30	27,3	27,3	28,2
	23-27	34	30,9	30,9	59,1
	28-32	6	5,5	5,5	64,5
	33-37	11	10,0	10,0	74,5
	38-42	12	10,9	10,9	85,5
	43-47	8	7,3	7,3	92,7
	48-52	5	4,5	4,5	97,3
	53-57	2	1,8	1,8	99,1
	58-62	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

#### التعليمي المستوى

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ليسانس	34	30,9	30,9	30,9
	ماستر	36	32,7	32,7	63,6
	دكتوراه	40	36,4	36,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

#### الصفة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أستاذ	40	36,4	36,4	36,4
	طالب	70	63,6	63,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

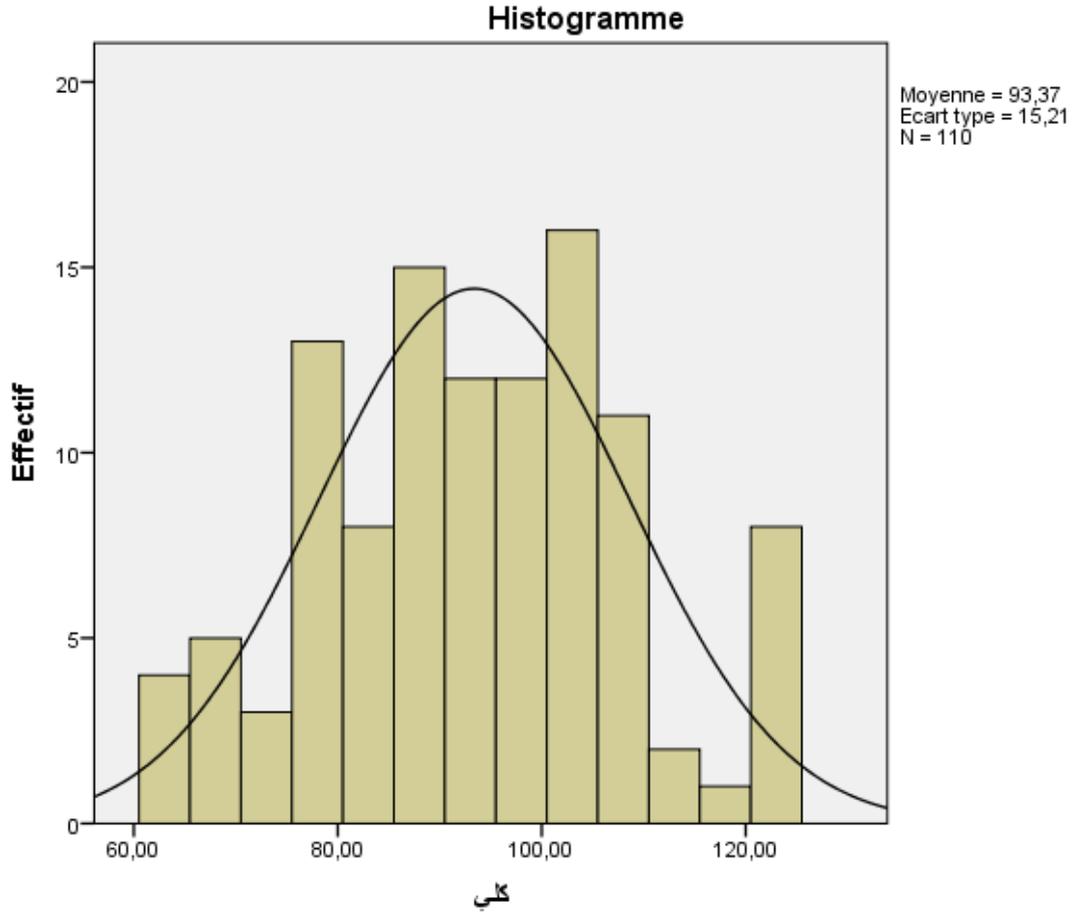
الملحق رقم (10): اختبار التوزيع الاعتمالية لعينة الدراسة.

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
كلي	,047	110	,200*	,980	110	,107

\*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification

r



éelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

## الملاحق

### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
اللون بعد درجات متوسط مج	110	19,1545	3,77628	,36005

### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 15					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
اللون بعد درجات متوسط مج	11,539	109	,000	4,15455	3,4409	4,8682

### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المظهر بعد درجات متوسط مج	110	21,4000	4,47460	,42664

### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 18					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المظهر بعد درجات متوسط مج	7,969	109	,000	3,40000	2,5544	4,2456

## Test-t

### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
التصميم بعد درجات متوسط مج	110	15,2273	3,03998	,28985

### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 12					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
التصميم بعد درجات متوسط مج	11,134	109	,000	3,22727	2,6528	3,8017

## Test-t

## الملاحق

### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الشكل بعد درجات متوسط مج	110	11,5182	2,56201	,24428

### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 9					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الشكل بعد درجات متوسط مج	10,309	109	,000	2,51818	2,0340	3,0023

## Test-t

### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الملمس بعد درجات متوسط مج	110	14,4636	3,29213	,31389

### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 12					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الملمس بعد درجات متوسط مج	7,849	109	,000	2,46364	1,8415	3,0858

## Test-t

### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الجمال بعد درجات متوسط مج	110	11,6091	2,48332	,23678

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 9					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الجمال.. بعد درجات متوسط مج	11,019	109	,000	2,60909	2,1398	3,0784



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علم النفس والفلسفة والارطوفونيا  
رقم القيد: 255 /ق ع ن .أ.ف/2025

إلى السيد المحترم: عميد كلية العلوم  
الإنسانية و الإجتماعية"جامعة ابن  
خلدون" - تيارت -

### الموضوع: طلب ترخيص لإجراء دراسة ميدانية

تحية طيبة وبعد:

في إطار تتمين وترقية البحث العلمي لطلبة قسم علم النفس والفلسفة والأرطوفونيا، يشرفني أن ألتمس من سيادتكم الترخيص لطلبة السنة الثانية ماستر علم النفس العمل و التنظيم الآتية أسماؤهم:  
■ سليمان نصيرة

لإجراء دراسة ميدانية تحت عنوان:

الإستجابات العاطفية نحو عناصر البعد الملموس للهاتف الذكي.....  
دراسة ميدانية على عينة من طلبة و.م.الدراسة بكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية جامعة تيارت  
وفي الأخير تقبلو منا أسمى عبارات الاحترام والتقدير.

05 مارس 2025

تيارت في: .....

رئيس القسم  
قندوز محمد  
رئيس قسم علم النفس والأرطوفونيا  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
جامعة ابن خلدون تيارت

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

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

أنا الممضي أدناه،

السيدة (ة) **سليمان بن براهيم** .....

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم **2101019599** والصادرة بتاريخ: **12-03-2024** .....

المسجل(ة) بكلية: **العلوم الإنسانية والاجتماعية** قسم: **علوم النفس والفلسفة والأدب واللغويات**

و المكلف بإنجاز أعمال بحث مذكرة التخرج ماستر

عنوانها: **الاستجابات العاطفية نحو عناصر البعد المنطقي للممارس الذهني**

**دراسة ميدانية على عينة من طلبة وأساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية**

**والاجتماعية جامعة تيارت**

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

التاريخ: **25-MAI-2025**

إمضاء المعني

**Slihami**



نظر وصدق على إمضاء السيد **عبد الحميد بن براهيم** رئيس اللجنة  
عن الذم في: **25-MAI-2025**  
رئيس اللجنة