



جامعة ابن خلدون تيارت
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية
مذكرة

لنيل على شهادة ماستر الطور الثاني ل.م.د.
في علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

التصميم الوجداني للمنتوجات، مزاج المستهلك آنموذجا
-دراسة ميدانية كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية تيارت-

تحت إشراف الأستاذة:

د. بلماهد خيرة

من إعداد الطالبات:

• دهماوي زينب

• بتة فاطمة

أمام لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الأستاذ (ة)
رئيسا	محاضر أ	بوهدة محمد
مشرفا و مقررا	مساعد ب	بلماهد خيرة
مناقشا	أستاذ التعليم العالي	بن موسى سمير

شكر وتقدير

نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان ، ووافر التقدير والإحترام إلى الأستاذة بلمجاهد خيرة لقبولها الإشراف على هذه المذكرة ، ولما قدمته لنا من نصاب قيمة وتوجيهات صائبة، وهذا في جميع مراحل بحثنا هذا ومهما قلنا فلن نفيها حقها من الشكر والثناء، فنسأل أن يجزيها عنا وأن يديم عليها نعمة الصحة والعافية .

كما يشرفنا أن نتقدم بخالص الشكر والعرفان لأساتذتنا الأجلاء، والأفاضل لجنة المناقشة لتحميلهم عنا قراءة هذه المذكرة وقبولهم الإشتراك في لجنة المناقشة ، فلم منا أرقى عبارات الشكر والإمتنان وجزاهم الله عنا خير جزاء.

كما نتوجه بالشكر والتقدير إلى كل من مدى لنا يد العون والمساعدة لإنجاز هذا البحث ولو بنصيحة أو كلمة طيبة .

الإهداء

الى أحدى هدية في الحياة الى معنى الحب والحنان الى بسملة الحياة وسر الوجود وانقى
إنسان على وجه الأرض بحر الاطمئنان وسريان الأمان .الى من كان دعائها سر
لنجاحي.....أمي .

الى ملاكي في الحياة من جزع الكأس فارحاً ليسقيني قطرة حب الى الذي اتأمله ليقدم لنا
لحظة سعادة الى من حصد الأشواق عن دربي ليمهد لي طريق العلم الى القلب الكبير
.....أبي

إلى من كانوا يتنازلون عن حقوقهم لإرضائي إخوتي أسماءً فاطمةً وإلى صغير
العائلة سيد أحمد....أهدي هذا العمل .

الى أقربائي ومن ساندو ظهري وقت الحاجة ودعموني الى عائلة دهماوي وزيان
الى من تحلو بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي جواد وفرح وأيوب
وإلى صديقتي داودية وفاء هديل زهراء .

دهماوي زينب

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم النبيين والمرسلين محمد طه
الأمين، أهدي هذا العمل.

الى التي راني قلبها قبل عينيها وحضنتني أحشائها قبل يديها الى النبع الصافي
الى جوهرتي الثمينة أمي التي تحب قدميها الجنة أدعو ربي أن يشفيك ويطهرك
كما يطهر الثوب الأبيض من الدنس .

الى من تجرح كأس الشقاء ليستقيني رحيق السعادة الى قدوتي الاولى وتاج
راسي الذي ينير دربي الى من اعطاني ولا يزال يعطيني الى من رفعت راسي
عاليا افتخارا به، اليك يا من افديك بروحي أبي الكريم أطل الله في عمرك
إلى إخوتي و اخواتي و جدتي عائشة و عائلة بتة و إلى كل من يعرفني من بعيد

أو قريب

بتة فاطمة

الملخص

تهدف الدراسة الحالية الى الكشف عن التصميم الوجداني من خلال معرفة الحالات المزاجية لدى المستهلك اتجاه العطور ولتحقيق اهداف الدراسة تم استخدام الأدوات التالية مقياس حالة المزاج للمستهلك (poms profile of mood state questionnaire)، أجريت الدراسة على عينة قوامها 65 حيث أسفرت على النتائج التالية :

1-الابعاد الايجابية المتمثلة في التقدير والقوة لم تؤثر على مزاج المستهلك.

2-الابعاد السلبية المتمثلة في التوتر ،الاكتئاب ، التعب ، الارتباك لم تؤثر على مزاج المستهلك.

الكلمات المفتاحية: التصميم الوجداني، المزاج، المستهلك، العطور

Abstract

The current study aims to reveal the emotional design by knowing the moods of the consumer towards perfumes. To achieve the objectives of the study, the following tools were used to measure the mood of the consumer (poms profile of mood state questionnaire)، the study was conducted on a sample of 65, which resulted in the following results.

1- The positive dimensions of appreciation and power did not affect the consumer's mood.

2- The negative dimensions of stress, depression, fatigue, and confusion did not affect the consumer's mood.

Keywords: Emotional design, mood, consumer, perfume

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	شكر و تقدير
ب	إهداء
ج	إهداء
د	الملخص
هـ	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
1	المقدمة
الفصل الأول: تقديم الدراسة	
04	1-الإشكالية
05	2-التساؤل الرئيسي
05	3-التساؤلات الفرعية
05	4-أهداف الدراسة
05	5-أهمية الدراسة
05	6-التعاريف الإجرائية
الفصل الثاني: تصميم الوجداني	
08	1- تعريف التصميم :
8	2-عناصر التصميم الجيد:
9	3-تعريف الوجدان:
11	4- تعريف التصميم الوجداني:
12	5-أهداف التصميم الوجداني:
15	6-نظرية مستويات تصميم لنورمان وزملائه 2004: Norman & all ,
16	7-نظرية التقييم لديسيمت :
17	8 -نظرية الاجتماع الأولسن 1995: Olesen
18	9 -تصنيفات التصميم الوجداني:
19	10- مفهوم المنتج :
21	11- مفهوم العطر:
22	12-الإستجابة العاطفية للعطور :

الفصل الثالث: مزاج المستهلك	
25	تمهيد:
25	1 /تعريف مزاج المستهلك:
25	2 /نشأة مزاج المستهلك:
25	3/ أسباب تطور دراسة مزاج المستهلك:
30	4 /أهمية وأهداف دراسة مزاج المستهلك:
32	5/أهداف مزاج المستهلك:
32	6/العوامل المؤثرة على مزاج المستهلك.
34	7 /أنواع الدوافع:
37	8. الإدراك:
38	9 /التعلم:
39	10. الاتجاهات:
39	11 العوامل الاجتماعية وتأثير الجماعات:
47	خلاصة:
الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية	
49	تمهيد :
49	الدراسة الإستطلاعية :
53	مناقشة نتائج لدراسة الاستطلاعية:
الفصل الخامس: عرض وتحليل النتائج	
57	تمهيد :
57	عرض وقراءة النتائج :
63	خلاصة
الفصل السادس: تفسير ومناقشة النتائج	
65	تمهيد
65	تحليل ومناقشة النتائج
66	استنتاج عام:
68	الخاتمة
69	الإقتراحات
71	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

75	الملحق 01: مقياس حالة المزاج
77	الملحق 02: الاستبيان بعد التعديل
81	الملحق 03: تصريح شرقي

قائمة الجداول

57	الجدول الرقم 01: يوضح بعد التوتر
58	الجدول رقم 2 بعد التعب
59	الجدول رقم 03: بعد الإكتئاب
60	الجدول رقم 04 بعد التقدير
61	الجدول رقم 05 يمثل بعد القوة
62	الجدول رقم 06 الإرتباك

قائمة الأشكال

15	الشكل رقم (01) مخطط توضيحي لنموذج التصميم العاطفي حسب نظرية نورمان وزملائه. 2004 , Norman & all.
17	شكل رقم 02, مخطط توضيحي لنموذج الإجتماع حسب أولسن,
28	الشكل رقم 03: الأنشطة المكونة لمزاج المستهلك.(نوري، 2013، ص71)
33	شكل رقم (4) هرمية ماسلو للحاجات.(طلعت، 1998، ص196)
46	الشكل رقم 05: يمثل العلاقة بين العوامل الموقفية ومزاج المستهلك.(حميشي، 2013، ص36)



مقدمة

مقدمة:

في ظل المنافسة الواسعة للتجارة الدولية من خلال التطور التكنولوجي وعمولة الإقتصاد ، وبغرض النمو الإقتصادي والسعي نحو الريادة وكسب المكانة والرفع من الدخل القومي وتحسين المعيشة، سعت بعض الأطراف لخلق توجهات ونظرات مستقبلية التي فرضتها الأزمات الإقتصادية التي مست العالم في الآونة الأخيرة ، بزيادة الإهتمام بالجانب التصميمي للمنتجات والرفع من حدة الإبتكارات والإبداع ونحو خلق موجة في عالم الموضة والأزياء، فكان لهذا الأثر اهتماما مستمر لتمييز عن باقي المنافسين بتحديد عوامل تسويقية خاصة بالمصممين أنفسهم وبيعهم هاته التصاميم لشركات التصنيع ، فالإستثمار في الرأسمال البشري والفكري من بين الإستراتيجيات التي تعتمد عليها معظم الشركات من خلال تصميم المنتجات تثير مشاعر المستهلكين : لوحات ، اعلانات الإشهارية باعتبار أن المستهلك من يستعمل ويتخلص من المنتج ، وباختلاف الميولات والثقافات والأجناس فإن فرق التصميم بحاجة للإحاطة بمختلف هاته الجوانب لنجاح التسويق منتجها بالإدراك والإستجابات العاطفية لدى المستهلك من خلال الدراسات المسبقة قبل الخوض في التسويق في جلب عدد أكبر من المستهلكين لإقتناع المنتج ،فالمختص الأرغونومي بصفة ملمة يراعي متطلبات العنصر البشري ،فهو القادر على تجسيد متطلبات الانسان والآلة في تصميم أي منتج كان بسيطا او مركبا ،سواء كان المنتج موجها للإنسان في حالة العمل أو في حالات باقي النشاطات اليومية .

ولقد أضحت دائرة النبض العاطفي للمنتجات محل بحث متعمق في الجامعات الرائدة عالميا تلك الدائرة التي تجسد العلاقة فيما بين (التصميم و المشاعر)للخروج بمنتج معبر ومعزز للعاطفة ومزيج العواطف.

وعليه ارتأينا لإجراء دراسة ميدانية على أساتذة وعمال الإدارة كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية جامعة ابن خلدون تيارت تحت عنوان -التصميم الوجداني للمنتوجات مزاج المستهلك انموذجا- بحيث قسمت إلى ست فصول وهي كالتالي :

الفصل الأول: بعنوان تقديم الدراسة وقد شمل الإشكالية، تساؤلات ، الأهداف ، الأهمية وتعريف الإجرائية.

الفصل الثاني : شمل الإطار النظري لدراسة متغير الأول التصميم الوجداني للمنتوجات.وكانت يحتوي على مايلي تعريف التصميم ،عناصر التصميم الجيد،تعريف الوجدان ،تصنيفات الوجدان ،المفاهيم المرتبطة بالوجدان ،تعريف التصميم الوجداني ،أهداف التصميم الوجداني ،النظريات المفسرة للتصميم الوجداني،تصنيفات التصميم الوجداني،مفهوم المنتج ،أهمية المنتج ،مستويات المنتج،مفهوم العطر ،أصناف العطر ،الإستجابة العاطفية للعطر.

مقدمة

الفصل الثالث : المتغير الثاني مزاج المستهلك .واحتوى على تعريف مزاج المستهلك ،نشأة مزاج المستهلك ،أسباب تطور مزاج المستهلك ،أهدافه ،أهميته ،العوامل المؤثرة عليه ،أنواع الدوافع ،العوامل الاجتماعية وتأثير الجماعات ،العوامل الإقتصادية .

الفصل الرابع : الإجراءات المنهجية.وفيه يتم تحديد منهج الدراسة ،الدراسة الإستطلاعية ،حدود الدراسة الإستطلاعية ،خصائص عينة الدراسة الأستطلاعية ،أدوات الدراسة الإستطلاعية ،الدراسة الأساسية ،حدود الدراسة الأساسية ،الأساليب الأحصائية .

الفصل الخامس: عرض وقراءة النتائج .يتم فيه عرض النتائج للدراسة

الفصل السادس : تحليل والمناقشة



الفصل الأول

تقديم الدراسة

تقديم الدراسة

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

1-الإشكالية:

لقد تميز الاقتصاد العالمي بتطورات متسارعة ومتنوعة في مختلف المجالات من بينها التصميم الوجداني للمنتجات للرفع من حدة الابتكارات والإبداع حيث كان سابقا يعتمد فيه فقط على فعالية المنتج مع عدم مراعاة وإغفال عدة عوامل مثل العامل النفسي المتمثل في العواطف كونه عامل داخلي مؤثر ومن خلال التطور السريع الذي شهدته الأسواق العالمية أصبح التصميم أكثر إهتماما ودلالة للمستهلكين لكي يكون توافق بين المنتجات المصممة وحاجات المستهلك. وفي هذا الصدد بين (deng. Xiaoyan2009) أن التصميم يعتبر أهم مصادر الميزة التنافسية طويلة الأمد و أن أهم مصادرها مساهمة المستهلك والتي بدورها تتطلب توفر الأرضية المناسبة لهذه المساهمة واهم نتيجة هي ضرورة تفعيل مفهوم " صمم منتجك بنفسك" وهذا يشير إلى أن المقصود بالإعتماد على النفس هو أن المستهلك هو من يقوم بتصميم المنتج بناء على توفر متطلبات النفسية ورغباته وميولاته بحيث تعنبل من بين المهام الرئيسية الملغاة على عاتق إدارة العمليات (الإنتاج) والتي تزايدت أهميتها في القرار الخاص بتحديد نوع المنتجات وتصميم هذه المنتجات التي سوف تقوم بإنتاجها سواء كان هذا الإنتاج منتج صناعي أو نوع من الخدمة (منتجات ملموسة) أو غير ملموسة حيث ان أول قرار يتخذ للإيجاد نظام الإنتاج هو تحديد نوع المنتجات أي مزيج عن السلع والخدمات التي تقدم بواسطة النظام الإنتاجي وهذا لمواجهة إحتياجات المستهلكين الحالية والمستقبلية (معاش. هوار. 2019).

لقد ساهم مظهر الأشياء وتقدم الأساليب الإبداعية عبر التاريخ في تطوير عملية تصميم المنتجات بحيث ركزت العديد من مؤسسات الإنتاج وبنجاح على تصميم المنتجات كأداة للتنافس "سميث" (Smith. 1994) وتتعارض هذه الحالات أحيانا مع تلك التي تكون مستترة مثل حالات شعور الثابت / التفاؤل أو التشاؤم / ويمكن التمييز بين الحالة المزاجية والعواطف فهي أكثر حدة وجذبا للإنتباه وترتبط عادة بسلوك معين ويمكن أن يكون المستهلك على دراية بتأثير هذه الحالة على سلوكه كما أن تأثير المزاج على أحكام وسلوكيات المستهلك يعتمد على صنع القرار ومعالجة المعلومات فيختلف تأثير المزاج على السلوك. وكلما تصور الإنسان عالما أسعد من الذي يعيش فيه الآن عالما ظهرت فيه روح الإبداع والإختراع كفكرة تعطير الهواء المكيف الذي يحمل مع تياره المنعش عطر جميل يبعث في الإنسان شعورا طيبا بحث اهتم بهذا المجال مجموعة من العلماء منهم روبرت كيميائي نيويورك الملقب بالرجل ذي عشرة الاف رائحة لكثرة تعمقه في هذا الفن اذ يقول الإنسان في المستقبل سوف تسعده الظروف ولا يشم روائح كريهة(احمد علي شمات:1976ص125) ولقد اصبح اليوم يوجد الكثير من منتجات العطور في الأسواق وحققت أشهر العطور معدل مبيعات عالي وقد قام مركز نيويورك بالبحث على تأثير العطور على تحسين المزاج وقد قامت دراسة بوضع نقطة من العطر المفضل للأشخاص على أيديهم وكان الغرض من هذه العملية هو الملاحظة للحالة بطريقة مختلفة وساعد هذا الهدف في الحد من نسبة التوتر لديهم وزيادة الطاقة الإيجابية عند الأشخاص منخفضين الطاقة فكانت النتائج أن الإختبار غير قابل للتصديق لأن تأثير العطور في تحسين المزاج يعتمد على عطور مختلفة وليس نوع معين لأن يوجد عطور أخرى أكثر جاذبية

الفصل الأول تقديم الدراسة

2- التساؤل الرئيسي:

- مامدى تأثير التصميم الوجداني للطور على مزاج مستخدمي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ابن خلدون - تيارت-؟

3- التساؤلات الفرعية:

- 1- مامدى تأثير التوتر على مزاج مستخدمي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة ابن خلدون -تيارت-؟
- 2- ما مدى تأثير التعب على مزاج مستخدمي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة ابن خلدون - تارت-؟
- 3- مامدى تأثير الإكتئاب على مزاج مستخدمي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة ابن خلدون -تيارت-؟
- 4- مامدى تأثير التقدير على مزاج مستخدمي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة ابن خلدون - تيارت-؟
- 5- مامدى تأثير القوة على مزاج مستخدمي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة ابن خلدون -تيارت-؟
- 6- مامدى تأثير الإرتباك على مزاج مستخدمي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة ابن خلدون-تيارت-؟

4-أهداف الدراسة:

- 1- الكشف عن تأثير التوتر على مزاج المستهلك في إختيار منتج(العطور) لدى مستخدمي جامعة ابن خلدون -تيارت-
- 2- الكشف عن تأثير التعب على مزاج المستهلك في إختيار منتج (العطور) لدى مستخدمي جامعة ابن خلدون -تيارت-
- 3- الكشف عن تأثير الإكتئاب على مزاج المستهلك في اختيار منتج (العطور) لدى مستخدمي جامعة ابن خلدون -تيارت-
- 4- الكشف عن تأثير التقدير على مزاج المستهلك في إختيار منتج (العطور) لدى مستخدمي جامعة ابن خلدون -تيارت-
- 5- الكشف عن تأثير القوة على مزاج المستهلك في إختيار منتج العطور لدى مستخدمي جامعة ابن خلدون -تيارت-
- 6- الكشف عن تأثير الإرتباك على مزاج المستهلك في إختيار منتج العطور لدى مستخدمي جامعة ابن خلدون -تيارت-

5- أهمية الدراسة:

تكمّن هذه الدراسة كونها من الدراسات التي تسعى لتبني التصميم الوجداني وفهم سيكولوجية المستهلك الجزائري فدراسة المحلية والعربية يزيد من أهمية الموضوع .

6-التعاريف الإجرائية :

أ- تصميم الوجداني: هو بناء شكل المنتج مع مراعاة الرغبة النفسية للفرد التي لها دور لتحديد الرغبات وفق أسس توضح صورة المنتج ، وفي دراستنا هو نتيجة المتحلها عليها بعد تطبيق إستبيان حالة المزاج (profil of mood state Questionnaire) (Poms)

الفصل الأول تقديم الدراسة

ب- مزاج المستهلك : هو مجموعة من الخصائص الإنفعالية لدى الفرد والتي تتفاوت درجة قوتها وضعفها التي تظهر في سلوك المستهلك

في دراستنا هو مجموع الدرجات التي يتحصل عليها المفجوض بعد تطبيق إستبيان حالة المزاج profil of mood state (Poms Questionnaire)

الفصل الثاني

التصميم الوجداني للمنتجات

تقديم الدراسة

- 1- التصميم
- 2- الوجدان
- 3- تصميم الوجداني
- 4- المنتج
- 5- العطر

الفصل الثاني: التصميم الوجداني للمنتجات

التصميم الوجداني :

تمهيد:

يميل أغلب المستهلكين لإقتناء منتجات ذو قيمة جمالية أعلى حتى يظنون أنها تعمل أفضل من غيرها، أي أن نفعية المنتج تظهر من شكله، أحيانا يكون الشكل قائد إنطباع المستخدم لجودته الوظيفية لا التجربة مثل رؤيتنا و حكمنا على كرسي من خشب (أقوى) و كذلك الطلاء الخارجي و جودة السطوح كلها تشارك في فعالية و كفاءة المنتج، فخصائص التصميم العاطفي تؤثر على مزاج المستهلك في ردود أفعاله، و بإعادة شراء المنتج مرة أخرى من خلال جاذبيته فيتم ترابط عاطفي بين اللون و سلوك المستهلك من طرف الحواس، فحاسة البصر تعطي إنطباع أولي حول خصائص المنتج

1- تعريف التصميم :

- يعرف Gerh 1988 و Schmitt التصميم بأنه: عملية منطقية لاتخاذ القرار وحل مشكل ما، ومن ثم تمثيلها بشكل بياني يجسد المعطيات الأرخونومية المطروحة وفق الأبعاد التصميمية المتعارف عليها من أجل تسجيل أفكار ومراحل التصميم المختلفة للوصول إلى الأرخونومي الملائم. في (بن عيسى، 2017، ص12). كما يعرفه كوين وروزمان النشاط الجوهري الهادف من خلاله يحقق الإنسان الملائمة بين عمله والمؤثرات العامة في محيطه الخارجي وخلق الأنظمة والتنبؤ بكيفية تنفيذها وانجازها لتحقيق الأهداف المرجوة. في (قرينة، 2019، ص 11). كما يعرفه الدكتور Kapitaniak على أنه: التصميم وريفورد وجيرو بأنه: هو أخذ القرار في حالة المستوى المشكوك فيه عندما يكون كبيرا والعواقب الناجمة عن الأخطاء تكون وخيمة. (Kapitaniak, p07). ويعرف كذلك على أنه: عملية التكوين والابتكار، أي جمع عناصر من البيئة ووضعها في تكوين معين لإعطاء شيء له وظيفة أو مدلول. بوجحيش، 2017، ص 20). كما يعرف أيضا على أنه: عملية تركيب وتجميع التكنولوجيا والحاجات الإنسانية في منتج مصنع. (عكوش، 2004، ص303). بينما يعرف على أنه: تحديد شكل المنتج الجديد، أجزاءه ووظائفه والموارد الداخلية في تصنيعه وتغليفه إلى المستهلك النهائي ليصل سليما من أجل الاستهلاك والإشباع حاجات ورغبات العملاء في السوق (السود، 2009، ص 89). ومن خلال هذه التعاريف نستنتج بأن التصميم هو: تحديد المنتج من خلال شكله، استخداماته ومكوناته ليصل إلى المستهلك سليما من أجل إشباع رغبته وحاجاته.

2-عناصر التصميم الجيد:

1-2 المظهرية: ممثل المظهرية وفق **Dictionary Heritage American** بكونها فعل الشيء المعروف للبر، أو المعروف أمام الجمهور، وهي بذلك تتمثل بكونها الشيء المستلم بصريا والذي يحدد عمليات الإنعكاس والإمتصاص للضوء. فالمظهرية هي الكل الظاهر لأي شيء، وهو مزيج بين صفاته اللونية والشكلية والحسابية والهندسية .

الفصل الثاني: التصميم الوجداني للمنتجات

2-2 الجمال: قد تطرق الكثير من الفلاسفة والمفكرين إلى مفهوم الجمال ووجدوا له الكثير من التعاريف وهناك من يؤكد أن القيم الجمالية ماهي في الواقع إلا "دراسة التأثيرات الفيزيائية الشكلية على الإحساس البشري". وبتطبيق التعريف في المنتجات الصناعية يكون التعريف بكون الجمال في المنتج الصناعي هو "دراسة تأثيرات المنتج الشكلية في الإحساس البشري"، ومن جانب آخر يعرف قاموس أو كسفورد الجماليات "بكونها المعرفة المستمدة من الحواس".

2-3 الوظيفية: عرفت الوظيفية وفقا لقاموس Dictionary Heritage American بكونها "الفعل الذي يقوم به الشيء وفق نطاق محدد، أو بكونها الفائدة أو المنفعة التي يقدمها المنتج والغرض الذي أعد من أجله. ومن الواضح والمعروف أن المنتج سيكون عدمي الجدوى إن لم يكن محتويا على وظائف معينة ومناسبة، فالمنتج لا يمكن أن يستخدم إذا مل يكن محتويا على الوظيفة الضرورية الصحيحة.

2-4 الإستخدامية: عرفت الإستخدامية من قبل المنظمة الوطنية للتقييس ISO 9241 (بكونها "الفعالية والكفاية والرضا التي تحدد تحقيق أهداف المستخدم في بيئات معينة. وتتمثل كذلك بكونها مستوى النوعية التي تحدد من خلالها الكيفية لسهولة الإستخدام بين المستخدم ومناطق الإتصال بين المنتجات والأنظمة. (جاسم ص 170، 172، 2009)

3-تعريف الوجدان:

يمكن تعريف الوجدان بأنه:

مشاعر قوية لا يمكن السيطرة عليها ولها تأثير على السلوك، بحيث ترتبط ارتباطا وثيقا بالدوافع والشخصية التي تجعل المشاعر تختلف من شخص لآخر، إذ لم يتم تلبية احتياجات المستهلك، فغالبا ما يؤدي ذلك إلى مشاعر سلبية أو التسبب في الغضب أو الأحباط، ولكن إذ تم تلبية احتياجات المستهلك، فقد يؤدي ذلك إلى مشاعر إيجابية مثل السعادة والإثارة والرضا.

بالنسبة لعلماء النفس: هو حالة ذهنية مفاجئة ويمكن ملاحظتها ويمكن مشاركتها مباشرة، كما أنه مجموعة معقدة من الاستجابات الكيميائية والعصبية والتي تتوافق مع ردود فعل تتجلى من خلال السلوكيات .

الفصل الثاني: التصميم الوجداني للمنتوجات

أيضا يعرف الوجدان على أنه:

التعبير عن الشعور الذي تتم ملاحظته، ويمكن أن يختلف عن ما يصفه الشخص، ويكون التعبير مطابقا للمشاعر الداخلية أو مغايرا لها. كذلك يعرف الوجدان على أنه: مشكلة مفاجئة، وإثارة عابرة ناجمة عن تجربة حادة من الخوف، المفاجأة، الفرح ... إلخ، أو شعور أو عاطفة مثل: الأمل، الرغبة، الأمل، وما إذا ذلك تختلف عن الإدراك أو الإدارة. (رباحي وبومعزة، 2019، ص 59-60)

ومن خلال التعاريف نستنتج أن الوجدان هو :

مجموع من العواطف والانفعالات التي لا يكون سببها غامضا وغير واضح حيث يلعب دورا مهما في حياة الفرد والجماعة ويؤثر تأثيرا كبيرا في الفكر والسلوك.

3-1 تصنيفات الوجدان:

يصنف الوجدان تصنيفات عديدة بناء على الأساس الذي يتخذ في التصنيف وهي كالتالي:

3-1-1 ووجدان قوي ووجدان ضعيف

3-1-2 ووجدان مستمر ووجدان متقطع (مقداد، ص 2018، 5)

3-1-3 وجداني إيجابي ووجدان سلبي: عرف الوجدان الإيجابي بأنه " المدى الذي يشعر فيه الشخص

بالحماسة والنشاط واليقظ، وينظر إلى الوجدان الإيجابي على شكل متصل **continuum** وتعكس الدرجة المرتفعة من الوجدان الإيجابي الطاقة الزائدة والتركيز الشديد والاندماج السار مع البيئة، في حين أن الحزن والكسل يشيران إلى الوجدان الإيجابي المنخفض. ومن ناحية أخرى يوصف الوجدان السلبي " بأنه بعد عام يتسق بالضيق الذاتي وعدم الرضا وعدم الراحة والاندماج الغير السار، الذي يشمل مشاعر الغضب و الإشمئزاز والبأس والذنب والخوف والعصبية، ويظهر الوجدان السلبي في درجته المنخفضة على شكل حالة من الهدوء والسكون، ويمثل الوجدان الإيجابي والسلبي المستوى الذي يتخذه الفرد من

الفصل الثاني: التصميم الوجداني للمنتجات

الإقتراب أو الإنسحاب، الأقدام أو الأحجام ويمكن تصور هذين الوجدانيين على أنهما تنشيط activation إيجابي وتنشيط سلبي (أحمد محمد، 2018، ص69)

3-2 مفاهيم المرتبطة بالوجدان:

3-2-1 تعريف العواطف:

- ينتظر إليها أنها الوسيلة لتنظيم السلوك من خلال البرامج الموروثة من التطور البيولوجي وهكذا يتم تعريف العاطفة الأساسية وفقا للإستجابات السلوكية والفسولوجية التي تحدثها لدى الأفراد المعرضين لبيئة مماثلة "
- العاطفة هي " مجموعة معقدة من التفاعلات بين العوامل الذاتية والموضوعية بوساطة الأنظمة العصبية الهرمونية والتي يمكن أن تؤدي .
- أولا إلى تجارب عاطفية مثل مشاعر الإثارة والمتعة، الأشياء.
- ثانيا لإنشاء عمليات معرفية مثل التأثيرات الإدراكية ذات الصلة عاطفيا والتقييمات وعمليات وضع العلامات
- ثالثا تفعيل التعديلات الفيزيولوجية على نطاق واسع لظروف الإثارة وأخيرا يؤدي إلى سلوك يكون غالبا ليس دائما معبر وموجها نحو الهدف وقابل للتكيف "
- خصائص العواطف اتجاه المنتجات:
- إن العواطف التي تشار لدى أفراد اتجاه المنتجات تتميز بثلاث خصائص أساسية كما الآتي
- فردية : تختلف من فرد لآخر (الإهتمامات والمخاوف)
- مؤقتة : يمكن أن تشعر بعاطفة معينة اليوم وغدا بالامبالاة
- مختلفة: يمكن للمنتجات ان تثير أكثر من عاطفة في نفس الوقت مثلا: الإنجذاب والتخوف

4- تعريف التصميم الوجداني:

- ✓ **حسب المصممين Designer:** التصميم الوجداني هو المأخذ بعين الاعتبار مشاعر الفرح (الأرتياح، الرضا، المتعة) من أجل الحصول على التفاعل بين تصميم المنتج وعاطفة المستهلك.
- ✓ **حسب المسوقين Mark&er:** هو إيجاد جوهر قيمة المنتج الخاص بالمستهلك من خلال معرفة عواطف وخبرات المستهلك تجاه المنتج.

الفصل الثاني: التصميم الوجداني للمنتجات

✓ **حسب المطورين Developer:** هو المساعدة في تطوير المنتجات التي تخدم المستهلك حسب توقعاته، حيث يتم تنظيم المنتجات بشكل مختلف من خلال معالجة الأخطاء الواردة في المنتجات السابقة. (بلمجاهد، 2018، 04).

✓ **وفقا لتعريف Don Norman:** يسعى التصميم العاطفي إلى إنشاء منتجات تثير المشاعر المناسبة من أجل خلق تجربة إيجابية للمستخدم للقيام بذلك، يفكر المصممون في الاتصالات التي يمكن أن تشكل بين المستخدمين والكائنات التي يستخدمونها، والعواطف التي يمكن أن تنشأ منهم، يمكن أن تؤثر المشاعر التي يثيرها المنتج بشدة على تصورات المستخدمين له.

<https://www.lollypop.design/blog/2019/february/the-secret-to-successful-story-telling-emotional-design>

5- أهداف التصميم الوجداني:

- الحفاظ على العلاقات الشخصية مع المستخدمين المستهدفين.
- زيادة معدل التحويل.
- تعزيز الاعتراف بالعلامة التجارية. تعزيز ولاء المستخدم.
- جعل التفاعل الأصلي.
- زيادة كبيرة في التصاق المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية.

<https://www.lmin30.com/inbond-mark&ing/designer-émotional-suxiter-des-émotious-1287470222> (23-27)

5- النظريات المفسرة للتفسير للتصميم الوجداني:

5-1 النظرية النفسية التطورية للعاطفة لبلوتشك :plutchik:

وضع روبرت بلوتشيك النظرية النفسية التطورية العاطفية وهذا يساعد على تصنيف المشاعر الأولية والاستجابات لها، حيث أشار إلى المشاعر الأولية أنها تطويرية، وأن الاستجابة لكل هذه المشاعر هي التي من المرجح أن يحقق أعلى مستوى من إمكانية البقاء على قيد الحياة وقد طرح 10 نقاط فيما يتعلق بالعاطفة:

- توجد العواطف على جميع المستويات التطورية للأنواع، وهي تنطبق أيضا على جميع الحيوانات كما هي البشر.



الفصل الثاني: التصميم الوجداني للمنتوجات

- تطورت العواطف بشكل مختلف في الأنواع المختلفة ويمكن التعبير عنها بشكل مختلف بين تلك الأنواع. الغرض من العواطف هو استجابة البقاء على قيد الحياة عندما تواجه التحديات البيئية.

في حين يمكن عرض العواطف وإثارها من خلال آليات مختلفة في المختلفة هناك عناصر مشتركة للعواطف التي يمكن تحديدها.

- هناك ثمانية (08) عناصر أساسية، والمشاعر الأولية.

- العواطف الأخرى هي ببساطة مزيج من هذه المشاعر الأساسية 8 أو مشقة من واحد أو أكثر من هذه المشاعر الأساسية، المشاعر الأساسية هي المثالية" ويجب استدلال خصائصها من الأدلة.

- تقترن كل العاطفة الأولية مع الأخرى.

- العواطف يمكن أن تختلف في درجة التشابه مع بعضها البعض.

- توجد العواطف بدرجات متفاوتة من الشدة.

- العواطف الأساسية الثمانية التي وضعها بلوتشيك هي الغضب، الاشمزاز، الخوف، الحزن، الفرح، المفاجأة، الثقة.

2-5 عجلة العاطفة حسب بلوتشيك:

- من هذه النظرية العاطفية وضع بلوتشيك عجلة من العاطفة، تم تصميمها لمساعدة المستخدم على فهم الفروق الدقيقة في العاطفة، وكيف تتناقض العواطف مع بعضها البعض" طور كل من D2 و D3 نماذج الأبعاد لهذا. - نموذج D3 هو "نموذج على شكل مخروط من العاطفة"، تم وضعها أول مرة أخرى في عام 1980، ويمكن استخدام العجلة من قبل المصممين لفحص تعقيدات العاطفة والعمل بمثابة لوحة الألوان، للتصميم العاطفي، مع الفكرة القائلة بأن مزج المشاعر المختلفة سوف تخلق مستويات مختلفة من الاستجابة العاطفية وشدة تلك الاستجابة، العجلة هي نموذج بسيط وهناك

الفصل الثاني: التصميم الوجداني للمنتوجات

بالتأكيد تقريبا استنتاجات عاطفية إضافة يمكن استخلاصها من نموذج أكثر تعقيدا ومع ذلك فإنه. يركز على العواطف الأساسية التي من المرجح أن معظم المصممين يريدون أن تثير في الفصل الثاني مستخدميهـم .

- الأزواج **Pairs**: العاطفة الأساسية هي: الفرح والحزن، الثقة والاشمئزاز، الخوف المفاجأة والتوقع.

3-5 العواطف على عجلة بلوتشيك، يمكن الجمع بين ما يلي:

- والغضب، التوقع + الفرح - التفاؤل (مع رفضه العكس)

- الفرح + الثقة - الحب. (مع ندمه العكس)

- الثقة + الخوف - التقديم. (مع ازدرائه المعاكس)

- الخوف + المفاجأة - الرفض (مع عكس ذلك التفاؤل)

- الحزن + الاشمئزاز - الندم. (مع العكس هو الحب) .

- الاشمئزاز + الغضب - ازدراء. (مع كونها العكس تقديم) .

- الغضب + التوقع - العدوانية. (مع عكسها يجري الرهبة)

- انتقادات نموذج بلوتشيك :

- كثيرا ما يشعر أيضا بأن نموذج مبسط جدا وأن هناك فروقا عاطفية أكبر لم يتم التقاطها داخله، ومع ذلك فمن المتفق

عليه عموما أن عجلة العاطفة هو نقطة انطلاق جيدة عند النظر قد تثير التصميم.

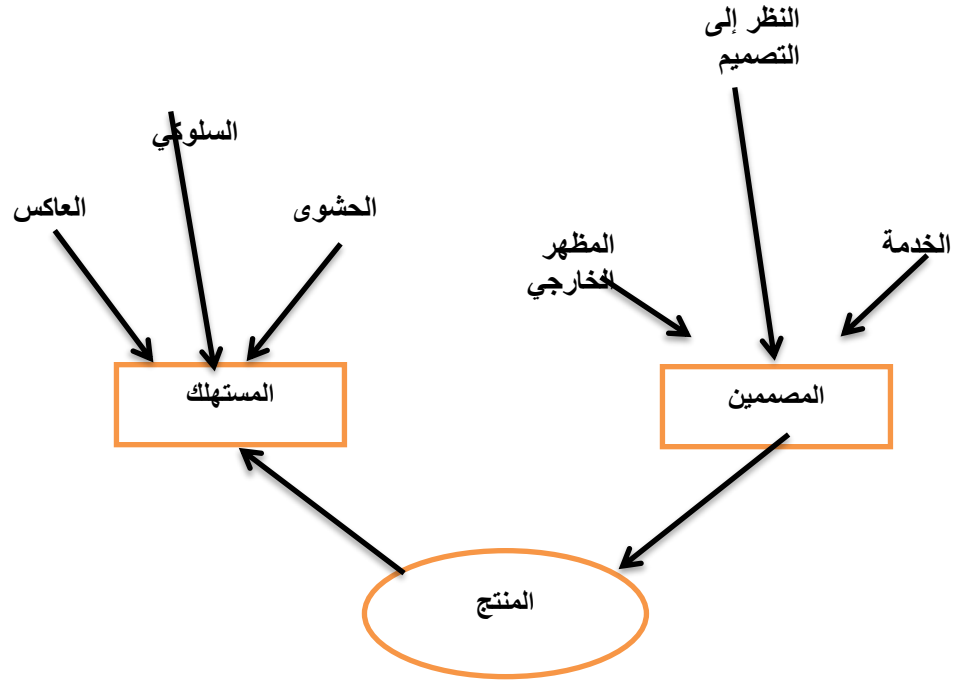
- فإنه لا يمنح مصمم أو عكس من البحث عن أدوات إضافية للمساعدة في التصميم العاطفي.

(Interaction design Foundation, 2017).

الفصل الثاني: التصميم الوجداني للمنتجات

6- نظرية مستويات تصميم نورمان وزملائه Norman & all , 2004 :

- تم تأسيس هذا النموذج من قبل نورمان وزملائه حيث يشرح هذا النموذج كيفية تحديد العواطف والسلوكيات على مستوى المخ، ففي العقل البشري نجد العديد من المجالات المسؤولة عن العاطفة، هذه المناطق تتكون من النظام العاطفي المتكون من ثلاثة مستويات مختلفة . كل منها يؤثر على تجربتنا في العالم بطريقة معينة كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم(01) مخطط توضيحي لنموذج التصميم العاطفي حسب نظرية نورمان وزملائه. Norman & all , 2004.

من خلال الشكل نلاحظ كيفية ارتباط كل المستويات أو الأبعاد ارتباطا وثيقا ومتشابكا في النظام العاطفي ، والذي يؤثر على التصميم بطريقته الخاصة حيث تتمثل المستويات الثلاثة في مايلي :

المستوى الأول: ردود الفعل الداخلية (الحشوية): هو المسؤول عن الصفات المتأصلة التلقائية للمشاعر الإنسانية ، حيث تكون ردة الفعل على المستوى البطن ، ويكون ردة الفعل عن المسح الحسي الأولي من التجربة ، أي مظهر المنتج ينتج رد الفعل الداخلي.

الفصل الثاني: التصميم الوجداني للمنتجات

المستوى الثاني : ردود الفعل السلوكية : حيث يشير هذا المستوى إلى الجوانب التي تسيطر عليها الأعمال البشرية من المتعة والفعالية في استخدام المنتج، حيث نقوم بتحليل الوضع من أجل وضع استراتيجيات موجهة نحو المدن الأكثر احتمالاً لإثبات فعاليتها في أقصى وقت وضع أقل عدد ممكن من الإجراءات.

المستوى الثالث: ردود الفعل العاكسة : وهي التفكير الواعي والتعليم عن المفاهيم والتعليمات الجديدة إضافة إلى إبراز الصورة الذاتية . الرضا الشخصي وأسترجاع وربط الذكريات .

7- نظرية الميزاج لنورمان (NORMAN) أشار نورمان إلى أن المنتجات الجذابة تعمل بشكل أفضل

وذلك من خلال التركيز على الإهتمام الشخصي، بما ذلك القيم والمعاني الموجودة لدى المستهلك. فيعتبر تنظيم المزاج النهج القائم على النظرية الحديثة لتصميم المنتجات والخدمات من خلال تمكين وتحفيز الناس على الإنخراط في مجموعة واسعة من الأنشطة التنظيمية للمزاج. حيث يجب على المصمم مراعاة خصائص المستهلك وذلك من خلال دراسة كيفية تأثير المنتج إيجابياً على مزاج المستهلك والعمل على منع المشاعر السلبية للمستهلكين تجاه المنتجات وهذا من خلال مراعاة إهتماماً تم وإتجاهها تم. (Norma,2004)

7-نظرية التقييم لديسمت :

أشار ديسمت (&desm , 2002) إلى نظرية التقييم التي تشرح كيفية إثارة المنتجات للعواطف ، حيث تتطور التفاعل القائم بين المستهلك والمنتج أي تقييم المنتج من خلال تحليل مخاوف الشخص (المواقف) التي تؤدي بدورها إلى إثارة العاطفة .

المنتج بأهداف المستهلك، جاذبية المنتج الحسية، شرعية العمل الذي يمثله المنتج ، حداثة المنتج.

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

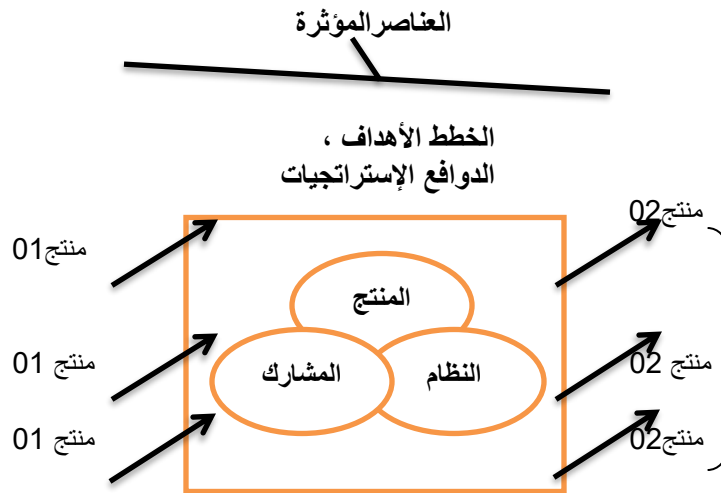
- الملذات الفيزيولوجية على الأحاسيس الجسدية.
- الملذات النفسية على إنجازات الذات .
- الملذات الإجتماعية على التفاعل الإجتماعي .
- الملذات الإيديولوجيا على التحفيز الفكري.

الفصل الثاني: التصميم الوجداني للمنتجات

- ومن ماسبق ذكره يمكن تصميم المنتج لتعزيز متعة كل هذه المصادر ،خلال عملية التقييم يمكن تفسير أو ربط المتعة بالسرور ، حيث إقترح جوردن (jordan 1999). أنواع السرور التي تقابل أساس أنواع مختلفة من دوافع الإتساق ، وعلاوة على ذلك فإن المستويات المختلفة من المعالجة الفعلية كما حددها نورمان تتزامن من المستويات المختلفة للتقييم
- حيث حدد سميث وكيري (smith & kirby,2001) ثلاث مستويات من المعالجة في عمليات التقييم:
- تقييم التصورات المباشرة (الأحاسيس التي لا تتطلب تفعيل التمثيل العقلي المستوى الحشوي).
- العمليات الترابطية التلقائية التي تنشط الذكريات والتجارب السابقة خارج الوعي المستوى السلوكي).
- التفكير الواعي (المستوى العاكس). (Desm& & al, 2009, p41)

8- نظرية الاجتماع الأولسن 1995 Olesen:

ركزت العديد من الدراسات على محاولة فهم المنتج وإثارته للعاطفة وهذا من خلال التركيز على الاجتماع (**Meeting** الفعل للمنتج والمستهلك، حيث يؤدي هذا الاجتماع في وقت لاحق إلى إثارة العواطف. يمكن تفسير هذه النظرية من خلال التفاعل الذي يقوم بين المستخدم و المنتج ويتم هذا الاجتماع من خلال العلاقة القائمة بين المنتج (**Product**) نظام مرحله تصميم المنتج (**System**) والمشارك (**Participant**). (Fenechm & el 2007,p7).

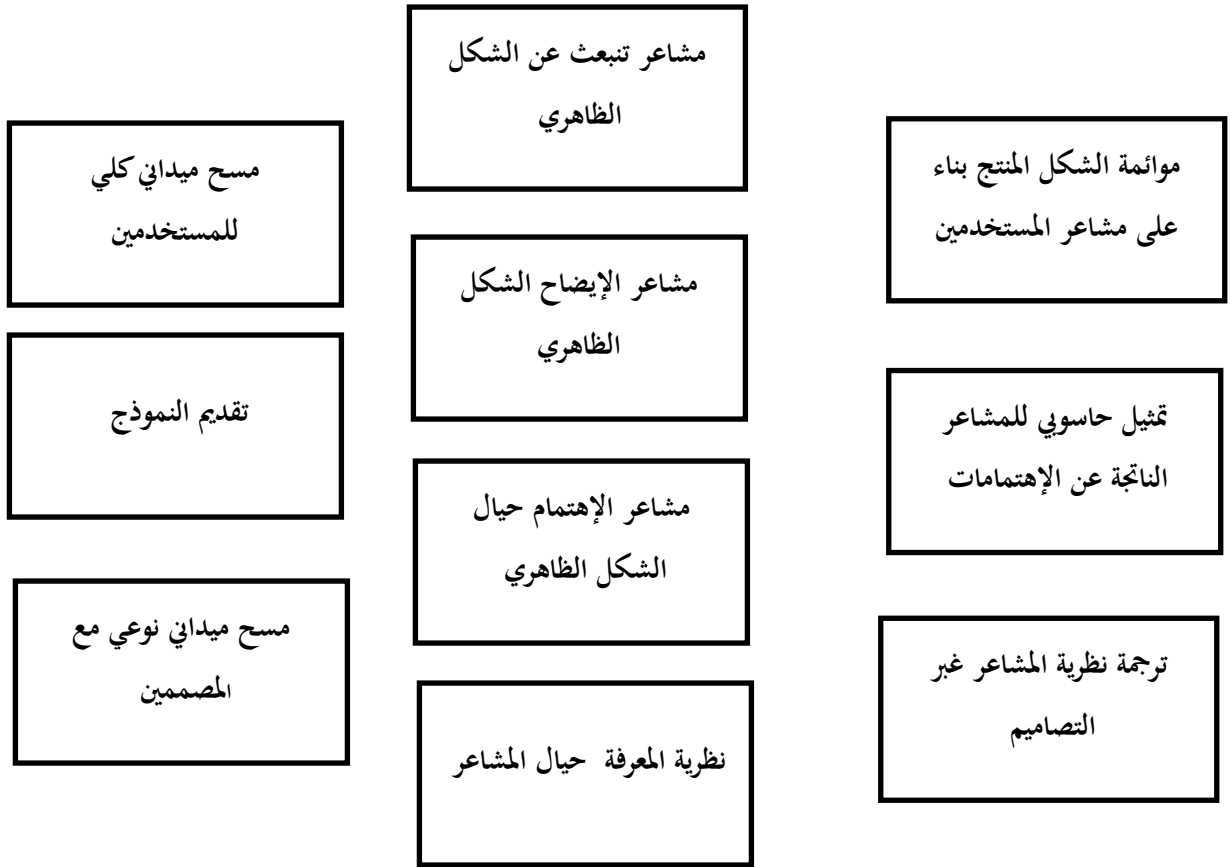


شكل رقم 02, مخطط توضيحي لنموذج الاجتماع حسب أولسن,

الفصل الثاني: التصميم الوجداني للمنتجات

المصدر: (عرقوب و آخرون، 2019، ص.14)

من خلال الشكل نلاحظ كيفية تأثير المخطط ، الدوافع والإستراتيجيات (العناصر المؤثرة على العناصر الثلاث (03) في تحولها من المرحلة الأولى (المدخلات) إلى المرحلة النهائية (المخرجات) . (عرقوب 2019، ص 07-11).
نموذج يعتمد على نظرية المعرفة : **the cognive theory** "حيث يتم تحويل المشاعر الى منتج ، فتبدأ بمرحلة الإهتمام فالإيضاح فالإقتناع، ثم يتبع ذلك عمليات الموائمة والتطوير للمنتج كي يحقق مايتطلع إليه العميل من مشاعر.



9- تصنيفات التصميم الوجداني:

كان باتريك جوردان أحد أوائل المصممين الذين ركزوا على المشاعر الايجابية في بطريقه أطلق عليها اسم تصميم المتعة. ادعى أن المصممين لا ينبغي عليهم تصميم المنتجات التصميم وفقا للوظائف وقابليتها للاستخدام فحسب، بل أيضا

الفصل الثاني: التصميم الوجداني للمنتجات

للمتعة التي تقدمها تلك المنتجات بحيث تكون ممتعة في الاستخدام، وقد قام بتمييز أربعة أصناف من المتعة التي ترتبط بالتصميم الوجداني:

9-1 المتعة البدنية:

المتعة الجسدية المستمدة من الأعضاء الحسية (اللمس، الذوق، الرائحة، المظهر والصوت)، أي تكون ميزات التصميم ميزات متعة للحواس.

9-2 المتعة النفسية:

متعة مستمدة من ردود الاستخدام. الفعل المعرفية والعاطفية في حيث تكون ميزات التصميم سهله.

9-3 المتعة الاجتماعية:

المتعة الناشئة عن علاقة الفرد بأشخاص آخرين أو المجتمع ككل، بحيث تكون مميزات التصميم تعبر عن الرسائل الاجتماعية. د. المتعة الايدولوجيا: المتعة الناشئة عن قيام الناس وأذواقهم القيم الثقافية والجمالية والقيم الأخلاقية والطموحات الشخصية بحيث تعبر عن القيم مثل الاستدامة والاعتدال والقيم الفنية والقيم الدينية...

(رباحي وبومعزة، 2019، ص 71)

10- مفهوم المنتج :

- إن المنتج سيشتمل على ثلاثة عناصر اساسية .هي السلعة (Good) الخدمة (Service) والأفكار (Ideas) ، حيث أن الشركات تقدم منتجات صناعية أو خدمية أو أفكار .وأبسط تعريف للمنتج يمكن القول أنه ، أي شئ مادي أو غير مادي . يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ، وكما عرف أنه " حزمة من الصفات المميزة والتي تتضمن الجانب المادي والغير المادي " وعموما فإن المنتج يمكن أن يكون بثلاثة أشكال هي أما أن يكون سلعة أو خدمة أو فكرة.
- فالمنتج عندنا يكون شئ مادي فإنه يعني احتوائه على عدد من التركيبات أو الأجزاء الملموسة والتي تكون بمجملها بشكل موحد ، كما هو مثلا بالنسبة للتلفزيون وبمواصفات واحدة تقريبا ولا تدخل ضمن العمليات التصنيعية ، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الزراعية والفواكه . حيث من الممكن أن تكون في حالتها الأولى طبيعية وليس الإنسان في بعض الحالات في انتاجها .
- أما في حالة كون المنتج غير مادي فإنه قد يكون على شكل خدمة وكما هو الحال مثلا في شراء المستهلك لخدمة النقل والسفر غير وسائط النقل المختلفة ، أما في الجانب الآخر غير المادي فقد يكون فكرة كما هو الحالة في الحصول على

الفصل الثاني: التصميم الوجداني للمنتجات

خدمات التعليم عبر المراحل الدراسية المختلفة أو في برامج التدريب للمجالات التعليمية المحددة. أو الحضور إلى مؤتمر وندوة فكرية.

(الزعيبي، 2008، ص19، 120)

10-1 أهمية المنتج:

- يمكن توضيح أهمية المنتج سواء كان ذلك بالنسبة للمستهلك أو بائع من خلال المؤشرات التالية:
 - 1- يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرتيبة في تحقيق عملية الإتصال ما بين المشتري والبائع .
 - 2- الإهتمام بهذه الحلقة الرئيسية من قبل المنتج أو البائع ستساهم لا شك في زيادة كفاءة وموقع الشركة في السوق.
 - 3- ساهم المنتج إلى حد كبير في خلق حالة تطور إجتماعي لدى الأفراد وذلك من خلال إعتماد ما هو جديد وبما يسهل عليه عملية الإستخدام أو الإستفادة منه بشكل أفضل كما هو مثلا بإستخدام الطباخ الكهربائي أو الغازي بدلا من الأخشاب عند طهي الطعام ، أو استخدام الطائرة في التنقل بدلا من التنقل في الوسائط الأخرى.
- (النصاح، 2008، ص121)

10-2 مستويات المنتج :

- 1- جوهر المنتج : يدور هذا المفهوم حول ما يقوم الزبون بشرائه فعلا من حقيقة الأمر . فالمنتج هو موجة أصلا لإشباع حاجات ورغبات الأفراد سواء كان سلعة أو خدمة . فعندنا نقوم بشراء ملابس جميلة فإنك لا تشتري لوئها أو شكلها أو فصلها وإنما تقوم بشراء قيمة المظهر الجميل الذي ستعطيك إياه هذه الملابس.
- 2- مستوى المنتج الأساسي: بعد أن يتمكن رجال التسويق من معرفة المنفعة التي سيأديها طرح المنتج الجديد ، فإنهم ينتقلون إلى المنتج الأساسي والذي يحتاجه الشخص فعلا لتأديته المنفعة مثل الفنادق لا بد أن تتوافر فيه الفرق الأسرة، المرافق الصحية ، وغير ذلك من الأشياء الأخرى التي سوف تؤدي منفعة للزبائن . أي أنه في هذا المستوى يتم تحوير جوهر المنتج غلى منتج أو سلعة ملموسة والتي تأخذ عدة صفات مثل اللون ، الحجم ، الشكل ، الأبعاد.
- 3- مستوى المنتج المتوقع : بعد أن تجاوز رجال التسويق المرحلتين السابقتين فإنهم يتوجهون لعملية تطوير المنتج الجديد بشكل أساسي وأن المنتج الجديد بشكل أساسي ، وأن المنتج المتوقع ما هو إلا حصيلة الإتجاهات والظروف التي يتوقعها الزبائن تلقائيا عند شرائهم المنتج.
- 4- مستوى المنتج الإضافي : هي المنتجات والخدمات المتزايدة التي تفوق مستوى توقع الزبون كما أن معظم أدوات المنافسة بين المؤسسات الحديثة والعالمية تتوقف على الخدمات الإضافية المرافقة للمنتج والتي لا يتوقعها الزبون أن معظم المؤسسات التي حققت ميزة تنافسية قدمت خدمات إضافية مع منتجاتها إلى الزبائن مما أدى إلى زيادة درجة إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتم الحصول على رضاهم من خلالها.

(بلبليلية سحنون، 2017، ص126)



الفصل الثاني: التصميم الوجداني للمنتوجات

11- مفهوم العطر:

تناولت المعجمات العربية لفظة عطر. منذ وقت مبكر، ففي معجم العين الذي يعد أول معجم لغوي صوتي عربي جاء عن لفظة (عطر) بأنه إسم جامع لأشياء الطيب وحرفة العطار عطارة، ورجل عطر وإمرأة عطرة إذا تعاهد نفسه بالطيب. (الفراهيدي، 1980.ص18).

إذ يشير إلى أن العطر إسم عام لكل أنواع الروائح الطيبة وهي ضد كل الروائح الخبيثة .

ومن هنا يبدو أن الطيب ربما لا يشتمل الريح الطيب وحاسة الشم وإنما شمل الذوق ايضاً. (الفيروز أبادي، 1983) والعطر في القاموس المحيط: بالكسر، طيب جمع عطور والعاطر محبة و العطار بائعة والعطارة (بالكسرة) حرفته إمرأة عطرة ومعاطرة ومتعطرة.

11-1 أصناف العطر :

11-1-1 المسك: أصله من دابة ذات أربع أشبه شبيء بالضبي الصغير، بمنزلة المواد التي تنصيب إلى الأعضاء فتصايد تلك الطباء وتذبح وتؤخذ سررها بما عليها من الشعر.

11-1-2 العنبر: وأصله ينبع من صخور وعيون في الأرض، يجتمع قرار البحر، فإذا تكاثف اجتذبت الهانة فإقتطفتها وربما غبتلعتة سمكة عظيمة يقال لها (أكيال) فيشق بوفها وستخرج منها ويسمى العنبر السمكي والعنبر المبلوع ويقال إسم السمكة (البال) وهي الحوت وأجود أنواعه وأرفعه وأفضله وأحسنه لوناً وأصفاه جوهراً وأغلاه قيمة العنبر الشحري وهو ماقدفه بحر الهند إلى الساحل الشحر في أرض اليمن وهو على ستة أضرب حسب بلدان إنتاجه وفضلاً عن الشحري يوجد الزنجي والشلاهي والقافلي والهندي والمغربي.

وأجود السلاهي الأزرق الحسم كثير الدهن وهو الذي يستعمل في الغوالي، وقيل أنه لا يصلح للغوالي ولا للتغلية والتطهر إلا عند الضرورة.

11-1-3 العود: شجر عظام بمواضع من أرض الهند ن يكون من قلب الشجر ولا تضير له رائحة إلا بعد أن يُعتق ويُنجر ويقشر فغذا نفي عنه قشره وجفف حمل إلى كل ناحية. وثبت عن النبي صلى الله عليه وسلم وهو ما يتجر به من عود وغيره وأجوده ما كان صلباً رزينا ظاهر الرطوبة كثير المائبة والدهنية، الذي لاصبر له على النار وغليان وبقاء في الثياب وأفضل ألوانه الأسود.

11-1-4 الصندل:

وهو خشب يؤتى به من سفالة الهند، وهو على سبعة أضرب:

المقاصيري والأبيض والجوزي الساوس وصنف يضرب لونه إلى الحمرة إلى الحمرة ومندل الشعرة والأحمر .

الفصل الثاني: التصميم الوجداني للمنتجات

ومصدره النبات ، فالأصفر الطيب الرائحة المقاصيري يدخل في طيب النساء الرطب واليابس وفي البرمكيات والمثلثات وتتخذ منه القلائد ويدخل في الأدوية وفي مضادات الكبد والمعدة وهو بارز منشف محلل للأورام.
(الجنابي،2015)

12- الإستجابة العاطفية للعطور :

- إن صلة الوصل بين الجسد والعقل غالبا ماتعتمد على عطر لطيف ، والصحة قبل الحالات العاطفية يظهر إنها تتجاوب للقوة الغامضة للعطر.
- وقدر صد العلماء وجود أكثر من سبعين إستجابة عاطفية لرائحة الفهود وهذا أدى إلى الإدراك المتزايد لأهمية هذا النوع من الأبحاث في الطب علاج المثل بالمثل .وتأثير تصور كلمات ذات دلالات معينة الروائح مدهش للغاية، مثلا لفظ كلمة لرائحة معينة ربما يخلق تجاوب أوتوماتيكيا في الخيال الذي هو احد الأسباب في بن العطور.

الفصل الثاني: التصميم الوجداني للمنتجات

خلاصة :

يعتبر تصميم المنتجات مجالاً واسعاً و ممتعاً ، حيث يفصح المجال أما المصمم لتحويل أفكاره إلى منتجات تحسن جودة حياة المستهلك ، فيتم تصميم المنتجات لمعالجة التجربة الوجدانية التي تقوم على التفاعل بين المنتج و المستهلك من خلال: السعي إلى خلق تجربة عاطفية مؤثرة.

الفصل الثالث

مزاج المستهلك

- 1- مزاج المستهلك
- 2- أهمية مزاج المستهلك
- 3- أهداف مزاج المستهلك
- 4- العوامل المؤثرة على مزاج المستهلك

الفصل الثالث: مزاج المستهلك

تمهيد:

من أجل تحقيق فعالية العملية التسويقية لابد من فهم مزاج المستهلك وسيورة اتخاذه للقرار المرتبط بجملة من المؤشرات التي تسهم بشكل كبير في تحديد معالم مراحل قرار الشراء.

1/ تعريف مزاج المستهلك:

اختلفت الآراء حول تحديد مفهوم مزاج المستهلك باختلاف وجهات نظر الباحثين ومن بين هذه المفاهيم نذكر تعريف الدكتور مبارك بن فهيد القحطاني أنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. وهو مجموعة الأنشطة الذهنية والبدنية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها. (مبارك، 2013، ص44)

يعرفه الدكتور ياسر عبد الحميد الخطيب هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي يمارسها والقرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام للمنتجات والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة. (الخطيب، 2005، ص21)

أما حسب تعريف منير نوري مزاج المستهلك هو الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ثم استهلاكه. (نوري، 2013، ص58)

2/ نشأة مزاج المستهلك:

يعود اهتمام بدراسة المستهلك والسلوك الاستهلاكي باعتباره أحد العناصر الأساسية لفهم السوق إلى الكلاسيكيين من بينهم آدم سميث خلال القرن الثامن عشر، لكن الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى بدأوا إهتماماتهم بهذا المجال في بداية القرن العشرين.

3/ أسباب تطور دراسة مزاج المستهلك:

هناك العديد من الأسباب التي تفسر تطور دراسة مزاج المستهلك كنظام تسويقي هام ومجموعة من العوامل أدت إلى الاهتمام به وتمثل فيما يلي:

الفصل الثالث: مزاج المستهلك

1.3 قصر دورة حياة السلعة: دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها جديد وأخرى تطرح لأول مرة، غير أن معظمها في الأسواق يواكبها الفشل في المرحلة الأولى من تقديمها ويرجع ذلك إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح في السوق منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى عدم قبولها من طرفهم وإنهاء حياتها بشكل سريع. (لسود، 2009/2008، ص 07)

2.3 الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك: إن نمو حركة المستهلكون وخاصة في المجتمعات المتقدمة خلفت حاجة ملحة لفهم كيفية صنع المستهلك لقراراته الشرائية والتي أدت إلى ظهور أجهزة حماية المستهلك والتي تنص على:

✓ الحق في توفير سلع وخدمات تتضمن مستوى عاي من الأمان في الاستخدام.

✓ الحق في توفير معلومات صادقة عن السلع والخدمات.

✓ الحق في توفير بدائل متعددة تتيح للمستهلك حرية الاختيار.

✓ الحق في الاستماع على آرائه وشكاويه.

3.3 النمو في تسويق الخدمات: من خلال سعي منظمات الخدمات لتوفير خدمة يقبلها المستهلك وخاصة في ظل الظروف الاقتصادية التنافسية. (نوري، 2013، ص 65)

4.3 نمو التسويق الدولي: خاصة مع ظهور الأسواق الدولية التي تطلب من رجال التسويق تفهم مزاج المستهلك في الأسواق الخارجية والذي سيساعد على تكييف منتجاتهم وإستراتيجياتهم التسويقية لمقابلة حاجات المستهلك المستهدف في هذه الأسواق.

إهتمام المنظمات غير ربحية بدراسات مزاج المستهلك: نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المنظمات وتطبيقها مفاهيم التسويق الحديث الأمر الذي يجبرها للاهتمام بمزاج المستهلك. (نوري، 2013، ص 65).

بالإضافة إلى ذلك يضيف الأستاذ عنابي بن عيسى أسباب أخرى لتطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وتكمن في:

✓ طبيعة العملية الاقتصادية حيث يعتبر المستهلك عنصرا حيويا فيها.

الفصل الثالث: مزاج المستهلك

- ✓ انتشار وتقبل المفهوم التسويقي واعتبار ان المستهلك وحاجاته نقطتا التركيز في التسويق
- ✓ ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم مزاج المستهلكين التابعين للمنظمة بدقة
- ✓ عوامل المحيط التي تؤثر على المنظمات وتحدد بقائها في السوق في أغلب الأحيان والتي منها النمو الديمغرافي ارتفاع مستوى التعلم زيادة أوقات الفراغ ... (عنايي، 2003، ص20)

بمرور الزمن أصبح من المعروف أن هناك الكثير من المؤثرات التي تساهم في بلورة قرار الشراء ويمكن توضيح هذه المؤثرات عن طريق دراسة مزاج المستهلك التي تمر عبر دراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بما يسمى بمفاتيح مزاج المستهلك والتي تتكون من خمسة مفاتيح وهي:

5.3 مزاج المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:

هو سلوك ناتج عن دوافع وحوافز، الحوافز فهي عوامل خارجية وتشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل، أما الدوافع هي عوامل ومحركات داخلية لمزاج المستهلك وهناك عدة أنواع من الدوافع وهي:

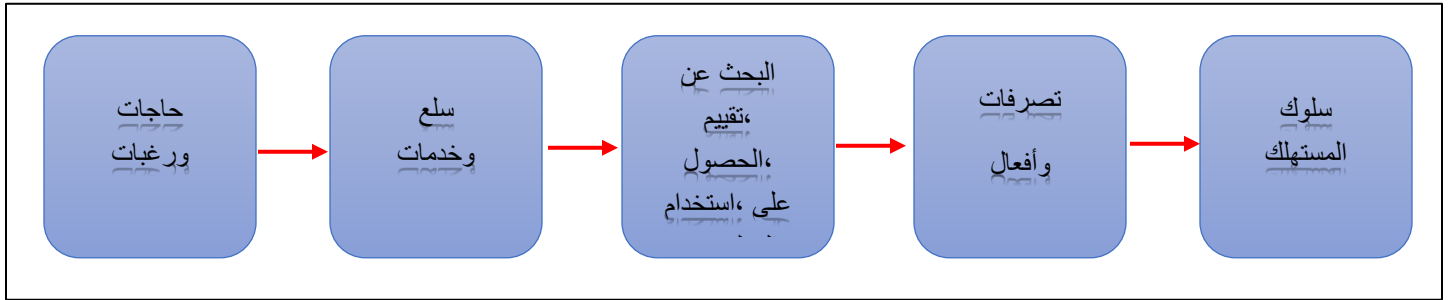
- **الدافع الوظيفي:** وهو دافع الشراء من أجل القيام بعمل وظيفي.
- **الدافع التعبيري:** وهو الدافع الشرائي من أجل التعبير على المودة والمحبة.
- **الدافع المركب:** وهو الدافع الشرائي المتكون من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من وراء هذا العمل الشرائي.
- **الدافع المدرك:** وهو الدافع الشرائي المعروف والواضح للمستهلك والآخرين وهو أسهل دافع شرائي.

مزاج المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

- التفكير بالسلعة أو الخدمة.
- دراسة الإعلانات التي يتم مشاهدتها عبر وسائل الإعلان عن السلعة أو الخدمة وكذلك اللوحات الإعلانية:

الفصل الثالث: مزاج المستهلك

- سواء منها المثبتة في الشوارع أو على الحافلات أو العمارات.
- مناقشة هذا الأمر مع العائلة والأصدقاء وأخذ المشورة منه
- اتخاذ قرار الشراء
- زيارة المخازن أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة.
- التقييم والمقارنة بين مواصفات السلع.
- إتمام الشراء (نوري، 2013، ص70)



الشكل رقم 03: الأنشطة المكونة لمزاج المستهلك. (نوري، 2013، ص71)

المتاح الثالث: مزاج المستهلك عبارة عن خطوات متتالية:

يقصد بهذا أنه قرار يتكون من ثلاثة أجزاء في شكل خطوات أو مراحل متتالية وهي:

المرحلة الأولى: قرار ما قبل الشراء.

المرحلة الثانية: قرار الشراء.

المرحلة الثالثة: قرار ما بعد الشراء.

الفصل الثالث: مزاج المستهلك

حيث أن المرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض علينا، وعمليات مشاورة في حين المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء والتي يتم فيها زيارة أماكن الشراء للقيام بعملية الشراء، وبينما المرحلة الثالثة والأخيرة تكون فيها السلعة أو الخدمة قد استعملت ويتم تقييمها لمعرفة أن قرار الشراء صائبا أم لا.

مزاج المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية:

يختلف مزاج المستهلك حسب الوقت والمقصود بالوقت متى يتم الشراء مدة الشراء والوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف من خلال عدة عوامل.

وهذه العوامل تختلف من فترة لأخرى كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل.

أما من حيث التركيبات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء، أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذلك يعتبر الوقت والتركيبية في الشراء أمران متلازمان.

مزاج المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك والتي بالنهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بالسلوك وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك هذا المستهلك وهذه الأدوار هي:

- دور خلق فكرة الشراء وهو الدور الذي يتم من خلال إيجاد فكرة الشراء وربما يكون هذا الشخص هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.
- الدور المؤثر وهذا الدور ناتج عن مزاج المستهلك عندما يكون من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين أو أن يكون هو صاحب القرار أو عندما يتم إستشارته من قبل الآخرين فانه يلعب الدور المؤثر.
- دور المقرر وهو الدور الذي يلعبه الشخص من خلال أن يكون هو صاحب القرار بالشراء.

الفصل الثالث: مزاج المستهلك

- دور المشتري وهذا الدور يتم بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة ويقوم هذا المستهلك بشراء واقتناء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة
- دور المستخدم (المستعمل) وهذا الدور يتم بعد الشراء مباشرة فيما إذا كانت هذه السلعة تخص المشتري فإنه بالطبع سوف يقوم باستعمالها أو حتى إذا كانت هذه السلعة المشتراة تخص الجميع ويشترك مجموعة في استعمالها ومن ضمنهم هذا المشتري. (نوري، 2013، ص72)

4/ أهمية وأهداف دراسة مزاج المستهلك:

1.4 أهمية دراسة مزاج المستهلك:

إن دراسة مزاج المستهلك هي البداية لدراسة بحوث التسويق كما أنها تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا بالمنظمات والمستهلك بالإضافة إلى رجال التسويق نظرا لأهميتها وتمثل في : (نوري، 2013، ص72)

أ - بالنسبة للمنظمات:

- تصميم المنتجات وزيادة حجم المبيعات: تساعد دراسة مزاج المستهلك معرفة حاجات المستهلك ورغباته وبالتالي تصميم المنتجات وفق هذه الحاجات بشكل يضمن قبولها لدى المستهلك الأمر يؤدي إلى زيادة معدل مبيعاتها وهذا يمكنها من البقاء والاستمرارية.
- اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة: تمكن دراسة مزاج المستهلك المنظمة من التعرف على الفرص التسويقية عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المتبعة من قبل والجديدة لدى المستهلكين والاستثمار فيها بشكل يساعدها المنظمة من تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية.
- تساعد على رسم السياسات السعرية: فالمنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية.

الفصل الثالث: مزاج المستهلك

- تساعد في رسم السياسات الترويجية للمنظمة: فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب والذي يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها.
- تساهم في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجاتها: فبواسطة هذه الدراسة تستطيع المنظمة معرفة أماكن وجود مستهلكيها وهذا يساعدها في رسم خطط التوزيع وتحديد منافذه المختلفة. (نطور، 2011، ص 09)
- تساعد على معرفة الدقيقة للمستهلك الفعلي: تمكن دراسة مزاج المستهلك المنظمة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة ومعرفة عادات ودوافع الشراء لدى مستهلكيها بدقة وهذا يؤدي إلى المعرفة الدقيقة للمستهلك أي كيف متى ولماذا يشتري وما هي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه وقراره الشرائي
- تمكن المنظمة من تحديد نقاط القوة والضعف: من خلال دراسة مزاج المستهلك تتمكن المنظمة من معرفة نقاط ضعفها لمحاولة تحسينها بالإضافة إلى معرفة نقاط القوة لها واستغلالها.

ب - بالنسبة لمسؤولي التسويق:

- فهم العوامل الداخلية وتحليل شخصية المستهلك وطريقة تفكيره وكيفية تحسين أو تغيير انطباعاته حول منتجات المنشأة.
- التعرف على المؤثرين على قرار شراء المستهلكين وكسب دعمهم لتعزيز القرار الشرائي.
- معرفة العوامل البيئية المحيطة بالمشتري ومراعاتها عند القيام بالعملية البيعية.
- معرفة أهم الدوافع والأهداف التي تؤثر في قرار المستهلك وتوجيهها نحو السلع التي نبيعها
- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي من شأنها مساعدة العميل في كيفية الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم وتحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات المحددة ضمن مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة بهم كالأسرة والعادات وتقاليد المجتمع.
- تحديد المعلومات التي تحتاجها إدارة التسويق في توجيه جهودها الترويجية.

ج - بالنسبة للمستهلك الفرد:

الفصل الثالث: مزاج المستهلك

تفيد دراسة مزاج المستهلك الفرد من خلال امداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه.

تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى.

مساعدته في بناء سليم لأولوياته الخاصة بجميع قراراته الشرائية في حدود امكانياته.

إمكانية قيام المنظمة بإنتاج أنواع السلع والخدمات التي تناسبه جودة وسعرا وحجما. (عبيدات، 2002، ص 57)

5/ أهداف مزاج المستهلك:

تهدف دراسة مزاج المستهلك الى تحقيق الأهداف التالية:

اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة للمؤسسة كتقديم منتجات جديدة او إيجاد استعمالات جديدة في أسواقها الحالية.

تقسيم السوق إلى قطاعات على أساس خصائص المستهلكين وبالتالي يمكن للمؤسسة جعل هذه القطاعات سوقا مستهدفة.

تساعد رسم السياسات الترويجية للمنظمة وذلك من خلال معرفة اذواق وتفضيلات المستهلكين، تقوم الإدارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب والذي يهدف للتأثير عليها وإقناعها بمنتجاته.

تساعد على رسم السياسة السعرية في المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود امكانياتهم الشرائية. (حيمر سعيدة، ص 57)

6/ العوامل المؤثرة على مزاج المستهلك.

1.6 عوامل سيكولوجية:

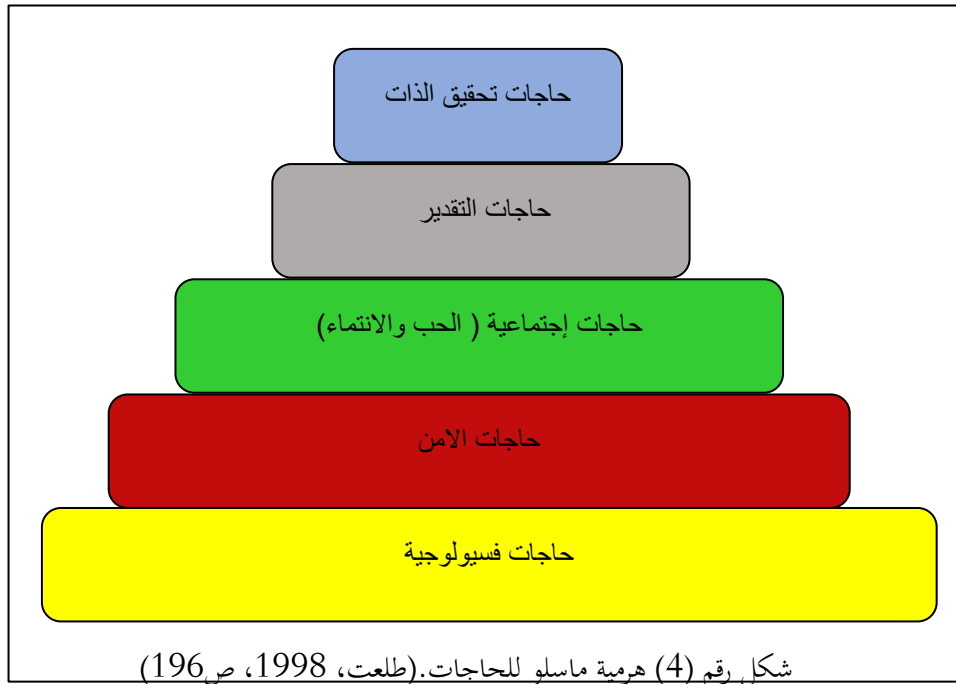
1.1.6 الدوافع: هي الحالة النشطة التي يكون عليها الفرد والتي تؤدي الى توجيه سلوك الفرد لتحقيق أهداف محددة قد يكون شراء سلعة أو خدمة.

الفصل الثالث: مزاج المستهلك

فالدوافع تنتج عادة بسبب حاجات لم تتحقق والدوافع ببساطة هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين، أي أنها حاجة أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما.

ويؤكد فرويد في نظريته المتعلقة بدوافع السلوك أن كل سلوك للإنسان لا بد أن يكون وراءه دافع، وقد يكون هذا الدافع شعوريا أو لا شعوريا، وبذلك فإن لكل سلوك غرضا يهدف إليه.

ولقد قدم أبراهام ماسلو مؤسس المدرسة الحديثة لعلم النفس الانساني نظرية للدوافع تعتمد على الحاجات ووزعها في هرميته باسم: هرمية الحاجات لماسلو.



فالمستوى الأول من هذه الحاجات يتصل بالنواحي الفسيولوجية المتصلة بالحاجات الأساسية للحياة مثل (المسكن والملبس والطعام ...) وهذا ما يوضحه ماسلو في ترتيبه للحاجات هو أن الحاجات الأساسية هي أولا، فإذا كان الفرد جائعا فإنه سيفكر في ذلك ولن يهتم بأي شيء آخر، فإذا تم إشباع هذه الحاجة فإن دافع إشباع الجوع لديه سيتوقف عن كونه الدافع الرئيسي له.

الفصل الثالث: مزاج المستهلك

بعد ذلك يبدأ دافع آخر في العمل وهو حاجة الإحساس بالأمن، فلو لم يحس الفرد بالأمان فإنه لن يهتم بإشباع حاجات أخرى كالمركز الاجتماعي مثلا (فالناس لا يشترون أجهزة الإنذار ضد لصووس المنازل من أجل إشباع دوافع المكانة الاجتماعية) ولهذا فإنه ليس من الحكمة تسويق هذه السلعة على أنها تحقق نوعا من المكانة الاجتماعية. (طلعت، ص196)

المستوى الثالث للحاجات هو حاجة الفرد إلى الانتماء، وهذه الحاجة تحركها الضغوط الاجتماعية المحيطة، وعلى هذا، فإنه يجب على رجال التسويق ألا يهملوا عملية الربط بين برامجهم التسويقية وبين الأفراد أو الجماعات الذين يقلدهم الجمهور المستهلك ويقلد سلوكهم بعض الشيء.

أما المستوى الرابع من الحاجات فهو الحاجة إلى التقدير وتحقيق المكانة الاجتماعية، فإشباع هذه الحاجات يشعر الفرد بالكفاءة والثقة بالنفس، فإذا لم تشبع فإن المرء ينتابه الشعور بعدم الفائدة وقلة القيمة.

أما المستوى الأخير للحاجات وهو تحقيق الذات، فالفرد الذي يصل إلى هذه المرحلة يكون قد حقق الكثير في حياته ولديه مستوى عال من الاعتبار والتقدير، ويعتمد على إنجازاته، ويحظى بمعرفة ومحبة الآخرين وتقديرهم ويكون قد حقق الأمان والحماية والصحة الجيدة.

7 أنواع الدوافع:

تختلف الدوافع من شخص لآخر ومن سلعة لأخرى وهناك عديد من التقسيمات لدوافع المستهلك.

1.7 الدوافع الأولية والانتقائية والتعامل:

1.1.7- الدوافع الأولية: رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية ن وفي هذا يقرر المستهلك شراء سلعة معينة دون النظر إلى نوعها مثل حاجة المستهلك لأن يأكل لحما أو حاجته للدفع أو الأمان.

2.1.7 - الدوافع الانتقائية: رغبة المستهلك في اقتناء صنف معين من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى، وقد يرتبط الصنف بمزايا إنتاجية معينة مثل الشهرة والسعر والحجم والنوع، وعادة ما تكون هذه الدوافع في مرحلة تالية للدوافع الأولية.

الفصل الثالث: مزاج المستهلك

3.1.7 دوافع شراء المستهلك patronayebuying motives: أن أمر الإشباع عجيب ومعقد إلى حد كبير، فلا يقف الأمر على اختيار المستهلك لسلعة أو خدمة معينة بين بدائل متعددة بل عليه أن يحدد مجموعة أخرى من البدائل الإضافية المتعددة، فهو قد أجاب على ماذا يشتري؟ ولكن عليه أن يجيب على أسئلة أين؟ ومتى؟ وكيف؟ ومن؟ والتي تحمل مئات البدائل الأخرى. (طلعت، ص196).

2.7 الدوافع العقلية والدوافع العاطفية:

1.2.7- الدوافع العقلية: قيام المستهلك بدراسة حقيقة الأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلي على الشراء، وذلك بإتزان المنافع التي تحققها وفحص مدى ما تتمتع به من جودة وما تتصف به من مزايا تجعلها قادرة على إشباع حاجاته.

2.2.7 دوافع عاطفية: هي قرارات الشراء التي تكون للعاطفة أثر كبير في تقريرها مثل شراء السلع لمجرد حب الظهور أو المحاكاة، وتلعب معتقدات المستهلك الأخير وشخصيته وقيمه دورا هاما في اتخاذ القرار الخاص بالشراء.

وعموما فإن السلع والخدمات لا تخضع في شرائها لشكل مطلق عقلي أو عاطفي، ولكنه عادة ما يكون مزيجا بين العاطفة والعقل، تختلف نسبة تأثير كل منهما من مستهلك لآخر ومن سلعة لأخرى .

3.7 الدوافع الفسيولوجية والدوافع السيكولوجية:

1.3.7 الدوافع الفسيولوجية: تستثير السلوك والتصرفات ذات العلاقة بوظائف الجسم، مثل: الحاجة إلى الماء أو الطعام ويكون الدافع لها هو العطش أو الجوع.

2.3.7 الدوافع السيكولوجية: تستثير النشاط الذهني والعاطفي، مثل: الحاجة إلى الأمان، يكون الدافع لها التوتر النفسي والشعور بعدم الأمان.

4.7 الدوافع الايجابية والسلبية:

الفصل الثالث: مزاج المستهلك

14.7 الدافع الايجابي: هو سبب في تصرف يؤدي إشباع ينجم عنه نوع من السعادة مثل: الفوز في مسابقة أو حدوث أشياء تشبع وتسرع العمل نتيجة لاستخدام المنتجات موضع العمل التسويقي.

2.4.7 الدافع السلبي: هو سبب للتصرف لتجنب القلق أو الألم أو التوتر النفسي.

5.7 الدوافع العلنية والدوافع الكامنة:

15.7 - العلنية: يكون المستهلك على علم بتأثير الدوافع على قرارات الشراء وهي التي يكون فيها الفرد مدركا لماذا يسلك ذلك السلوك.

25.7 الكامنة: هذه الدوافع تعمل تحت مستوى الانتباه ولا يشعر المستهلك بتأثيرها على قرارات الشراء وهي التي لا يعرف فيها المستهلك لماذا سلك هذا السلوك. (طلعت، ص197)

مكونات الدافع الرئيسية:

أ - الطاقة: وتعني أن كل أنواع السلوك من حركة وتفكير وغيرها تتطلب من الانسان أن ينفق قدرا من طاقته الداخلية، وعند دراسة مكون الطاقة يستخدم الباحثون المقاييس الفسيولوجية وذلك لقياس رد فعل المستهلكين نحو الحوافز المختلفة ومنها الجهود التسويقية. ومن العوامل التي تدخل ضمن هذا البعد العاطفة التي يدركها الفرد بمشاعره كما يدركها بأفكاره، وكثير من العواطف التي يشعر بها الإنسان تحفزه للتصرف بطريقة معينة، وهذا التصرف يستهلك طاقة فمثلا الشعور بالخوف من شيء ما يدفع المرء للتصرف في محاولة لتجنبه والبعد عنه.

وبسبب آثارها الفاعلة، فإن العاطفة تؤدي دورا مهما بالنسبة للمستهلك ومن ثم للمسوق الذي يهدف الى استغلالها في توجيه المستهلكين نحو الحصول على منتجاته.

الفصل الثالث: مزاج المستهلك

ب - الاتجاه: فهو يعني السلوك الذي يتم اختياره من بين جميع السلوكيات والتصرفات المتاحة، وهذا السلوك يتحدد بالهدف منه، ولذلك يطلق عليه اسم السلوك الهادف. وهكذا يمكن معرفة لماذا اتخذ سلوك ما اتجاهها معيناً.

وظائف الدافع: فيما يلي ثلاث وظائف للدافع :

أ - تنشيط السلوك: وهي حالة داخلية ناتجة عن عدم التوازن والحاجة الى شيء محدد أو التوقع لشيء محدد.

ب - توجيه السلوك: وهنا توجه الدوافع السلوك الفردي نحو هدف معين ومحدد ومدعم.

ج - تثبيت السلوك: إن تدعيم السلوك بواسطة الدوافع قد يؤدي إلى تثبيته.

8. الإدراك:

تعريف الادراك:

في السعي الى العميل فإن أول سلم الإشباع يبدأ بالإدراك، perception وينتهي بالشراء ، فبدون الإدراك لا تحدث أي من عمليات الشراء ، لذلك يعرف الإدراك بأنه " عملية تلقي، تنظيم، واستيعاب وتأويل المعلومات المغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس."

ويتوقف نجاح السياسات التسويقية وتأثيرها على مدى وشكل إدراك المستهلك لتلك السياسات ولا تقتصر قضية الإدراك على إدراك السلع عند الوعد بالإشباع بل تمتد دراسة الإدراك الى ما تم فعلا بعد استخدام السلعة أو الخدمة وتحقيق الاشباع الفعلي. (طلعت، 1998، ص 197-198)

كيف يدرك المستهلك المعلومات الخاصة بالمنتجات؟

تشتمل عملية إدراك المستهلك للمعلومات على أربعة مراحل (التعرض والانتباه، التعلم والفهم والحفظ في الذاكرة و من خلالها يتم تعريض المستهلك الى حافز مناسب لحاجاته ورغباته وعندها سيصبح المستهلك يقظا ومتنبها لهذه الرسالة ويستخدمها في بناء رد فعل فوري وبعد التفكير في الرسالة فإن المستهلك يقوم باستخدام المعلومات في تقييم الأصناف واتخاذ قرار الشراء.

الفصل الثالث: مزاج المستهلك

1.8 مراحل الادراك:

من خلال تعريف عملية الادراك يمكن تمييز مراحلها الى ثلاث مراحل، وهي:

أ - الإحساس بمثيرات من العالم الخارجي.

ب - انتقاء مثير معين دون غيره وتركيز الاهتمام عليه.

ج - تفسير المثير وإعطائه معنى.

9/ التعلم:

1.9 تعريف التعلم:

هو العملية التي تقوم فيها الخبرات المكتسبة للعمالء بتغيير واضح نسبيا في السلوك أو تلك التي تؤدي إلى إحداث إمكانية مستقبلية في تغيير هذا السلوك.

وينتج التعلم من التأثيرات الناتجة عن الخبرة المكتسبة للفرد وليس من المتغيرات الفسيولوجية المؤقتة الناتجة عن النمو لدى الأفراد.

2.9 أنواع التعلم:

أ - **التعلم الفكري**: يشمل الأنشطة العقلية مثل التفكير والتذكر وحل المشكلات التي تؤدي الى تكوين المفاهيم لدى المستهلك ويرتبط ذلك ارتباطا وثيقا بتشغيل المعلومات داخل ذهنه. وله ثلاثة أنماط وهي:

ب - **التعلم بالملاحظة (المشاهدة)**: يعني أن الأفراد الذين يشاهدون ويلاحظون أفعال الآخرين باستمرار يقومون بتكوين أنماط للسلوك.

ج - **التعلم بالتسلسل الفكري**: الأشياء التي يتم ممارستها معا تصبح مترابطة.

د - **التعلم بالارتباط**: كيفية تذكر المستهلكين للكلمات إلى يجب أن تكون مرتبطة ببعضها وقد سميت المهمة التي تتطلب الأفراد ربط سلسلة من الاستجابة المزايا المرتبطة بالمنتج.

الفصل الثالث: مزاج المستهلك

10. الاتجاهات:

1.10 تعريفها: هي الأفكار والاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معيارا لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة.

2.10 خصائصها:

أ - أمر مكتسب: أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار أو خبراته غير المباشرة المستقاة من تفاعله مع المجتمع المحيط.

ب - اتجاهات تكون عن شيء محدد: وقد يكون هذا الشيء عاما مثل (أغذية الحمية والريجيم) وقد يكون هذا الشيء خاصة مثل: الاتجاه نحو سلعة بعينها ، ويجب أن يكون الشيء محددًا تماما.

ج - الاتجاهات لها مسار **direction** ولها قوة **iyintensi**: فإما أن تكون إيجابية أو سلبية والاتجاهات غالبا لا تكون محايدة ، وكذلك الاتجاهات لها قوة فقد تحب شيئا وقد تحبه بشدة وقد تكرهه أو تكرهه بشدة.

د - الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم: وطالما أنها تكونت وطالت مدتها فغنه يصعب تغييرها، وذلك لا يعني وجود اتجاه طيب عن السلعة أن يؤكد هذا شرائها من جانب المستهلك، إذ أنه من الضروري توافر عوامل أخرى مثل قدرة الدفع.

3.10 مكونات الاتجاهات:

✓ المكون المعرفي cognitive component.

✓ المكون العاطفي affective component.

✓ المكون السلوكي conative component.

11 العوامل الاجتماعية وتأثير الجماعات:

1.11 الثقافة:

والتي تعتبر بأنها مزيج من رموز وصناعات إنسانية منها ما هو معنوي يبدعها مجتمع ما ويتم تناقلها عبر الأجيال كمحددات ومنظمات

الفصل الثالث: مزاج المستهلك

للسلوك الإنساني، غير ملموس كالاتجاهات والقيم واللغة، المعتقدات ومنها ما هو مادي ملموس مثل أنماط البناء أو الزخارف أو المنتجات أو الأعمال الفنية وغيرها.

ويتحدد السلوك الإنساني بشكل علم وفقا للتفاعل بين الفرد والثقافة، حيث يعمل هذا التفاعل على تعديل السلوك الفردي وإعادة توجيهه.

كما تؤثر الثقافة على المستهلك في كل خطوة من خطوات البحث في السوق، ومن وجهة نظر الاستهلاك تحديدا فإن الثقافة يقصد بها الميراث الاجتماعي لشعب ما، يتضمن خصائص مشتركة مثل: القيم، العادات، التقاليد، المعتقدات ... وهكذا فإن الثقافات عامة تتصف بما يلي:

أ - إشباع الحاجات والرغبات: أي إشباع الحاجات الإنسانية وأي قيمة ثقافية لا تشبع حاجة أو رغبة إنسانية فإنها تتلاشى غالبا مع مرور الوقت

ب - إمكانية تعلم الثقافة: يتعلم الطفل الرموز الثقافية الموجودة في الثقافة الأصلية من العائلة والأصدقاء والمدرسين ولهذا يتم تناقل الثقافات عبر الأجيال.

2.1.11 مكونات الثقافة:

أ - الثقافة المادية: وتعني الأشياء الملموسة في محيط الفرد، وهي التي يستطيع الفرد رؤيتها ولمسها واستخدامها في حياته اليومية. وتسمح هذه الأشياء للإنسان بالتعبير عن نفسه فنيا كالنحت والرسم ...

ب - الثقافة الفكرية: وتعني الرموز الفكرية ووجهات النظر التي يشترك فيها أغلب أفراد مجتمع ما، لعل من أهم هذه الرموز أنظمة المعرفة مثل اللغة والعلوم. (طلعت، 1998، ص201)

3.1.11. التأثيرات الثقافية:

التأثيرات الثقافية تختلف من مجتمع الى آخر، وما يكون مقبولا في مجتمع ما، قد لا يكون كذلك في غيره، لذلك ينبغي على ادارة التسويق أن تعي الرموز الثقافية المقبولة في المجتمع ومدى انسجام المنتج موضوع التسويق مع هذه الرموز.

الفصل الثالث: مزاج المستهلك

وقد أوضحت الدراسات أن الفرد الذي يرتبط ارتباطا كبيرا بثقافته وبالمجتمع الذي ينتمي إليه يكون أكثر حرصا على الالتزام بنظمه ومبادئه وأنماطه السلوكية.

يمكن أن تحدث التغيرات الثقافية في مجتمع معين نتيجة مجموعة من العوامل:

- التغيرات التقنية.
- التغير في التركيبة السكانية.
- التغير في القيم.
- التداخل مع الثقافات الأخرى.

الطبقة الاجتماعية:

تعريفها: تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيما هرميا الى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة ويختلفون في الوقت نفسه عن أعضاء بقية الطبقات.

خصائصها:

- ✓ طبقة اجتماعية متجانسة، أي أن أعضاء الطبقة الواحدة يميلون للتشابه في ظروفهم بشكل عام، كما يميلون للتصرف بشكل متماثل ويشترون منتجات متشابهة وبالطريقة نفسها.
- ✓ الطبقة الاجتماعية قابلة للقياس من حيث الدخل والمهنة والمستوى التعليمي ومكان السكن ونوعه.
- ✓ الطبقة الاجتماعية يمكن تحديدها جغرافيا، حيث يميل أفراد الطبقة الواحدة غالبا الى الوجود في أماكن سكنية معينة.
- ✓ يفرض الانتماء إلى طبقة اجتماعية ما سلوكا استهلاكيا معيناً على أفرادها لذلك تعتبر مؤشرا مهما لتحليل سلوكيات المستهلكين المختلفة.
- ✓ إن أفراد الطبقة المختلفة يستجيبون بشكل متباين للبرنامج التسويقي الواحد، وذلك تبعا لوجود فروق بين مختلف هذه

الطبقات. (طلعت، 1998، 201)

الفصل الثالث: مزاج المستهلك

تصنيف الطبقات الاجتماعية:

الطبقة العليا: تشمل العائلات العريقة ذات الغنى المتوارث كما تشمل أصحاب مشاريع العمل.

الطبقة الوسطى: وتتكون عادة من رجال الأعمال ذوي النجاح المعقول وأصحاب الشركات متوسطة الحجم، والمنتمين الى أعلى هذه الطبقة هم من المتعلمين الطامحين للنجاح أما في أدنى هذه الطبقة فإننا نجد العاملين في المكاتب والمعلمين ومعظم رجال البيع.

الطبقة الدنيا: وهم طبقة ذوي الباقات الزرقاء وتتكون في أعلاها من عمال الانتاج والعمال نصف المهارة وموظفي الخدمات كما تشمل في أدناها العمال من ذوي المهارات المحدودة وكذلك العاطلين عن العمل.

3. الجماعات المرجعية

تعريفها: مجموعة الأشخاص الذين يؤثرون في مواقف الفرد وقيمه وسلوكياته، كما أنه ينظر إليهم كدليل ومؤشر ثابت وأطر مرجعية لسلوك الأفراد ويشارك هؤلاء بتمثل قيم المجموعة، متوقعين مطابقة هذا السلوك للنموذج السلوكي لها.

أنواعها:

الجماعات العضوية: وهي الجماعات التي لها صفة التشكيل الرسمي، وقد تكون صغيرة الحجم كجماعات الأحياء الصغيرة أو كبيرة الحجم كقنابة الأطباء أو المهندسين، ويطلق عليها أيضا الجماعات المرجعية المعيارية لأنها تزود أفرادها بالقيم الثابتة ومعايير السلوك.

الجماعات التلقائية: وهي تلك الجماعات التي يرتبطها الأفراد بصورة تلقائية وفقا لمعايير محددة مثل السن، الدخل. ولا يرتبط أفراد هذه الجماعات غالبا بأي روابط أو علاقات شخصية. (الجريسي، 2003، 119)

جماعات الطموح: وهي الجماعات الايجابية المهمة التي يطمح الفرد للانتماء إليها، ويؤثر هذا النوع من الجماعات على الأنماط السلوكية للأفراد الطامحين الى تحسين مكانتهم الاجتماعية ويمتد تأثير هذه الجماعات المرجعية الى قرارات الشراء المرتبطة بالملابس والسيارات ووسائل الترفيه.

الجماعات السلبية: وهي الجماعات التي تقدم القيم والسلوكيات التي لا يميل الفرد إليها، ولا يحترمها، والتي يحاول بالتالي تجنب الانتماء إليها أو أن يصنف اجتماعيا كعضو فيها.

وهكذا فإن الجماعات المرجعية يمكن أن تكون جماعات عضوية ينتمي إليها الفرد ويتصل بها اتصالا مباشرا مثل (الأسرة، جماعة

الفصل الثالث: مزاج المستهلك

العمل، والدراسة) وقد تتعدى ذلك الى جماعات لا يتعامل معها أو ينتمي اليها مثل (نجوم الكرة والرياضة والفن....)

.وظائف الجماعات المرجعية: الجماعات المرجعية تخدم بشكل عام وظائف ثلاثة:

أ - الوظيفة المعلوماتية:

يبحث أغلب المستهلكين عن مصادر للمعلومات عندما يكونون بصدد اتخاذ قرار استهلاكي وهكذا فإنهم يتجهون الى تلك المصادر المتاحة لهم والتي يتوافر فيها عنصر المصداقية، وهذا ما تقدمه الجماعة المرجعية التي ينظر الفرد إليها كدليل ومعيار، لذلك تحظى المعلومات التي يستقيها الفرد من جماعته المرجعية بثقة كبيرة لديه ومصداقية عالية.

ب - الوظيفة النفعية:

توفر الجماعة المرجعية لأفرادها الشعور بالعاطفة والاحترام والتفاعل، ويحدث ذلك عن طريق تحقيق آمال أفراد الجماعة وتوقعاتهم وتفضيلاتهم من قبل الفرد عضو الجماعة، ويحصل بالمقابل على احترام الجماعة وتعاطفها معه، وبخاصة أن جماعة الفرد المرجعية تكون أهم بالنسبة للفرد من غيرها من الأفراد والجماعات.

ج - وظيفة التعبير عن القيمة

وتنبع من حاجة الفرد إلى الحب والانتماء. وأكثر طرق الوصول جدوى الى ذلك، هو قبول وجهات نظر الجماعة، ومن ثم التعبير عن القيم التي يؤمنون بها، وهكذا يصبح الفرد مقبولاً ومنتماً الى الجماعة.

تتضح الوظيفة المعلوماتية للجماعة المرجعية فيما يطلق عليه مصطلح "نصائح المستهلك" التي يحصل عليها من جماعته المرجعية، وهذه النصائح وما تحملها من معلومات تحظى بقدرة كبيرة في التأثير في مزاج المستهلك لعدة أسباب يمكن إيجازها فيما يلي: (الجريسي،

2003، ص120)

- تعتبر النصائح التي يقدمها آخرون للمستهلك مصدر معلومات ذا مصداقية كبيرة أكثر من الإعلانات التي يعتقد المستهلك سلفاً أنها تخدم مصالح الشركة المعلنة، كما يحصل المستهلك على هذه المعلومات عبر مناقشات تتصف بالودية والثقة والانفتاح مع جماعته

المرجعية، وكذلك، فإن هذه المناقشات تؤكد سلامة قيام المستهلك بتجربة سلوكيات معينة، فإن المستهلك عندما يقدم نصيحة

الفصل الثالث: مزاج المستهلك

لمستهلك آخر، فإنه يتلقى بالمقابل دعماً لوجهة نظره الخاصة وتأييداً لسلوكياته، وذلك عندما يتقبل الطرف الآخر منه هذه النصيحة. - تحقق نصائح المستهلك اتصالاً يناسب في اتجاهين بخلاف الإعلان التلفزيوني، أو غيره من وسائل الترويج والتي تتميز بكونها اتصالاً أحادي الاتجاه. وتكمن قوة الاتصالات ذات الاتجاهين في إمكانية قيام المستهلك بطرح أسئلة معينة والحصول على إجاباتها، ومن ثم إستنباط التفسيرات ومتابعة القضايا والنواحي التي تممه، كما أن هذه الاتصالات تحظى بمرونة تامة في مدتها، حيث تستغرق وقتاً مفتوحاً لا يقطعه إلا رغبة أحد الطرفين في التوقف عن النقاش، في حين أن مدة الإعلان المرئي أو المسموع محدود بزمن معين، لذلك يوفر هذا الأسلوب (نصائح المستهلك) وضعاً تعليمياً ناجحاً.

- السبب الثالث الذي يفسر قدرة هذا الأسلوب في التأثير في مزاج المستهلك، يرجع للخبرة الواقعية المتبادلة في هذه النصائح. حيث يمكن للفرد أن يحصل على بعض الخبرة النظرية عن منتج ما بمشاهدة إعلان له، ولكن هذه الخبرة تدعم بسؤال أفراد الجماعة المرجعية ممن جربوا استخدام هذا المنتج، ففي حال كانت النصائح إيجابية فإن هذا الفرد قد يصبح مستهلكاً جديداً لهذا المنتج، نتيجة بالخبرة العملية التي مارسها غيره. (الجريسي، 2003، ص 121-122)

. العوامل الاقتصادية والموقفية:

هناك العديد من المؤثرات الاقتصادية التي تواجه سلوك الفرد الشرائي والمتمثلة فيما يلي:

✓ الدخل، أسعار السلع والخدمات، أسعار الفائدة والوضع الاقتصادي العام وفي مرحلة الزواج أو الرخاء يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين يرتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل المشتريات.

✓ بالنسبة للعوامل الموقفية: تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على مزاج المستهلك الشرائي. وتعرف على أنها (عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والإستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن تكون لها علاقة بخصائص شخصية، أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة).

ونظراً لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ إتجاهات متعددة ومما يجعل من الصعب التنبؤ بها.

الفصل الثالث: مزاج المستهلك

وتنقسم العوامل الموقفية إلى ثلاثة عوامل أساسية والمتمثلة في:

أ – العوامل المحيطة بعملية الشراء: وهي جميع العوامل والظروف التي تتدخل في مكان البيع والتي يمكن أن تؤثر على مزاج المستهلك وقد قسمها بلاك blak إلى:

البيئة المادية المحيطة بالشراء: وتشمل في المجال التجاري والظروف المحيطة به التصميم الداخلي والخارجي لنفس المحل مثلا: الديكور، الألوان، طريقة التنسيق وعرض السلع.... إلخ.

البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء: ويقصد بها الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي أي أن وجود أو غياب الأشخاص أثناء قيام المشتري بالتسويق فإن وجودهم يؤدي إلى التأثير على السلوك الشرائي.

الإطار الزمني للموقف الشرائي: وهو الذي يتمثل في توقيت الشراء والإستهلاك.

طبيعة المهمة الشرائية: وهي التي تشير إلى أن الأسباب ودوافع الشراء والأهداف التي يصبو إليها المشتري في إجراء عملية الشراء وتحديد الظروف التي يتم فيها استخدام و إستهلاك الخدمات أو المنتجات.

حالة المستهلك عند الشراء: ويقصد بها الحالة الحظية أو الوضع الفيزيولوجي للشخص وقت الشراء أو الاستعمال. وتشمل في: مزاج الشخص ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق.....(كل ما يؤثر في مراحل عملية الشراء والإختيار النهائي للمشتري).

. عوامل محيطة بالاستهلاك:

تشمل جميع العوامل والظروف المحيطة بالاستعمال أو الاستهلاك الحاد للسلعة أو الخدمة (حميشي، 2013، ص34)

أ – تداخل الموقف الشرائي والموقف الإستهلاكي: قد تتداخل المواقف الشرائية والإستهلاكية معا لذلك يتطلب من رجل التسويق تحديد التداخل للمواقف المرتبطة بإستعمال هذه السلعة بهدف إعادة إستراتيجية مناسبة للمؤسسة المنتجة.

ب – الإطار الزماني والمكاني للموقف الإستهلاكي: فهذا العامل يؤثر على عملية الاستهلاك والسلع والخدمات وذلك يقع على عاتق رجل التسويق في تحديد المنافع التي يريدها المشتري والمعايير التي يرغب ويريدها في السلع والخدمات التي تليها الحاجات. (حميشي،

2013، ص35)

الفصل الثالث: مزاج المستهلك

ج - الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي: تؤثر الظروف الاجتماعية المرتبطة بالسلوك الشرائي للفرد مثلا: يختلف السلوك الشرائي للفرد الذي يرغب في شراء سلعة بهدف إهدائها مقارنة بشراء سلعة لنفسه.

5. العوامل المحيطة بعملية الاتصال: تشمل فيما يلي:

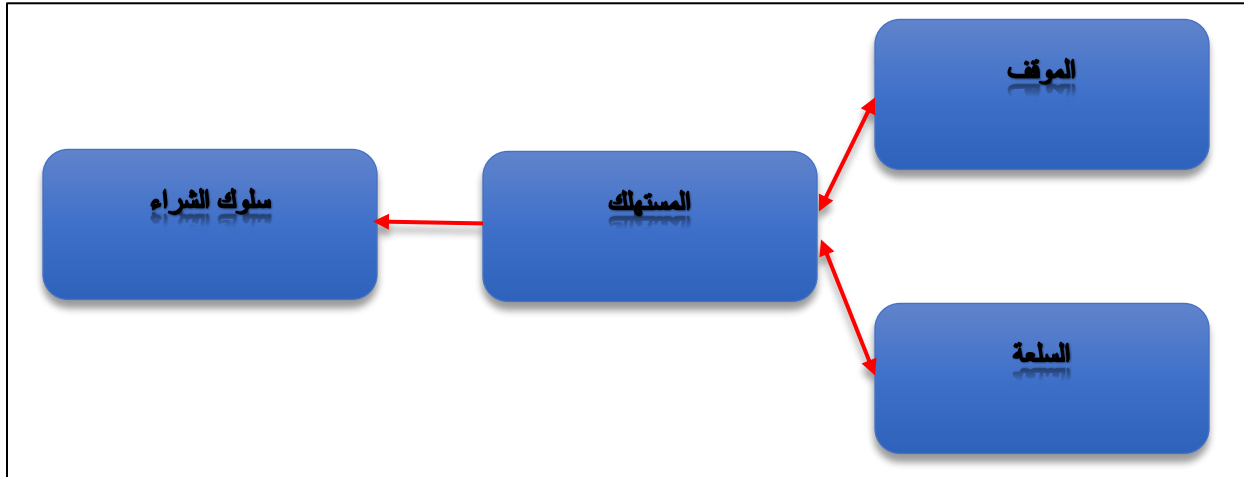
الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي:

أ - يقصد بالاتصال الشخصي: الاتصال الذي يحدث بين طرفي الاتصال (المرسل والمرسل إليه). أو من خلال تقنيات التسويق المباشر فمثلا: المشتري يثق أكثر بالمعلومات التي يتحصل عليها من خبراء ورجال البيع الأكفاء وبالتالي يؤثر على سلوكه الشرائي.

ب - الظروف المحيطة بالاتصال الغير الشخصي: يتعرض الفرد أحيانا لكمية من المعلومات مما يقلل درجة إستعابه وتذكره لها. مما يؤثر على درجة انتباهه للإعلانات وذلك نتيجة الضوضاء الناتجة عن الأطفال، تغيرالقناة.

ج - الإطار الزمني لعملية الاتصال: يهتم رجل التسويق بالبعد الزمني لعملية الاتصال وخاصة الوقت الذي يتحصل فيه المشترون عن المعلومات وقد يختلف تذكر الإعلانات وفقا للفترة المسائية، الصباحية أو منتصف النهار التي تعرض فيها هذه الإعلانات.

د - طبيعة المعلومات المتاحة: يتأثر مزاج المستهلك بطبيعة المعلومات المتاحة له عن السلعة او الخدمة التي يرغب في شرائها من حيث اللون والنوع والشكل.... إلخ. يمكن توضيح العلاقة بين العوامل الموقفية ومزاج المستهلك في الشكل التالي:



الشكل رقم 05: يمثل العلاقة بين العوامل الموقفية ومزاج المستهلك. (حميشي، 2013، ص36)

يتضح من الشكل أعلاه أن السلوك الشرائي هو ناتج عن سلسلة من التدخلات بين كل من السلعة والموقف والمستهلك.

الفصل الثالث: مزاج المستهلك

خلاصة:

من خلال ما سبق نستنتج أن لمزاج المستهلك دور كبير في التسويق، وإن تسيير العلاقة مع الزبون تشمل كل أنشطة إيجاد الزبون واكتسابه والإحتفاظ بأفضلهم وأكثرهم ربحية، وتعرض نظمها كل الوسائل التقنية والآلية لأتمتة العلاقة مع الزبون، مع إتباع إرضاء مزاجه من أجل ربحية أكثر.

الفصل الرابع

الإجراءات المنهجية

خطة الفصل

- 1- تمهيد
- 2- دراسة إستطلاعية
- 3- الدراسة الأساسية
- 4- الأساليب الإحصائية المستخدمة
- 5- الخلاصة

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية

تمهيد :

يتناول هذا الفصل مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في هذا البحث والتمثلة في منهج الدراسة ، المجتمع الأصلي ، الدراسة الإستطلاعية والأساسية واحتوت على مجموعة من الخطوات منها مكان الدراسة، مدة الدراسة وعينة الدراسة بالإضافة إلى الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة .

1- منهج الدراسة :

عند إجراء الدراسة يجب على الباحث أن يتبع منهجا معيناً يسير عليه وبالنسبة للدراسة الحالية بإعتبار أن طبيعة الدراسة هي من يحدد المنهج ، فالمنهج الوصفي هو الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة ، غذ يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع دون إحداث تغيير، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كلفياً أو تعبيراً كميًا ، والتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها كما يعتبر منهجاً يتكيف مع الدراسات والبحوث في العلوم الإنسانية والإجتماعية كونها غير ثابتة.

2- المجتمع الأصلي :

يشمل مجتمع البحث أساتذة وعمال إدارة كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ابن خلدون تيارت 193 أستاذ والعامل .

الدراسة الإستطلاعية :

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إجراء دراسة استطلاعية يقوم فيها الباحث بتنظيم زيارات ميدانية إلى المؤسسات من اجل تحديد أبعاد البحث والتأكد من جدوى الدراسة، كما توفر لنا ملائمة البيانات والمعلومات التي نتحص عليها من طرف الأفراد الذين تنطبق عليه أدوات الدراسة ومدى استعدادهم ورضاهم وعم الإجراءات الخاصة التي ستتع معم وتساعدنا في الكشف عن حجم الصعوبات التي يمكن أن تواجهنا أثناء الشروع في الدراسة الأساسية .

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية

خصائص عينة الدراسة الإستطلاعية :

النسبة المئوية	التكرار	بيانات العامة	
48%	12	ذكر	الجنس
52%	13	أنثى	
40%	10	أعزب	الحالة الإجتماعية
60%	15	متزوج	
40%	10	أستاذ	الوظيفة
60%	15	عامل إدارة	

التعليق: يمثل الجدول خصائص عينة الدراسة حيث مثلت 52% إناث و 48 ذكور أما الحالة الإجتماعية نسبة 40% أعزب و 60% بينما الوظيفة تقدر 40% أستاذ والأغلبية إداريون 60% .

أهداف الدراسة الإستطلاعية: تكمن أهداف الدراسة الإستطلاعية في مايلي :

-تعرف على إمكانية تطبيق الدراسة الميدانية والأخذ صورة أولية .

حدود الدراسة الإستطلاعية :

-المجال الزمني للدراسة : تمت هذه الدراسة الميدانية ابتداء من تاريخ الدراسة الإستطلاعية من 2022/03/15

إلى غاية تاريخ نهاية الدراسة الأساسية . 2022/05/25

-المجال المكاني للدراسة : تم إجراء الدراسة الإستطلاعية بكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية .

- تعريف بالجامعة :

تقع كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية شرق ولاية تيارت تبلغ مساحتها حوالي 42000 متر مربع ، فكلية علوم الإجتماعية الجديدة يحدها شمالا الإقامة الجامعية سعيدي محمد للإناث وجنوبا دار البناء وشرقا الإقامة الجامعية

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية

بخليفة جيلالي وغربا حظيرة البلدية ، أما كلية العلوم الإنسانية يجدها شمالا بمجمعات السكنية حي كرمان وجنوبا مركز نشاطات الإجتماعية والثقافية أما شرقا طريق سكة الحديدية وغربا كلية العلوم الطبيعية والحياة.

عينة الدراسة الإستطلاعية : تم إجراء الدراسة الإستطلاعية على عمال الإدارة والأساتذة كلية علوم الإجتماعية والإنسانية جامعة

إبن خلدون تيارت تكونت العينة من 25 عامل إدارة وأساتذة تم اختيارهم عشوائيا .

أدوات الدراسة الإستطلاعية:

المحور الأول : بيانات عامة شمل الجنس ، السن ، الحالة الإجتماعية . المستوى التعليمي والضيافي
المحور الثاني: حالة المزاج.

2-مقياس حالة المزاج :

- يعتبر مقياس حالة المزاج (poms)profile of mood state أداة تستخدم على نطاق واسع لقياس الرفاهية ، تم تطويره في عام 1971 من قبل Douglas M.McNair بالتعاون مع Maurice leoflorr يتكون من ست أبعاد ، حيث أن كل بعد يحتوي على مجموعة من مصطلحات تبني من خلالها عبارات المقياس ، وهي :

التوتر	التعب	الإكتئاب	التقدير	القوة	الإرتباك
متوتر	منهك	عدم القيمة	فخور	حيوي	مشوش
منفعل	متعب	حزين	خجول	نشيط	غير قادر على تركيز
غير مستقر	مرهق	ميتوس منه	كفاء	طاقوي	متحير
أرق	سأم	محيط	موثوق به	متحمس	كثير نسيان
عصي	مجهد	بائس	راضي	قوي	متردد
قلق		عاجز	مخرج		

يتم قياس الأبعاد من خلال سلم الخماسي ، يتم وضع العلامة أمام المصطلح الذي يصف الحالة المزاجية للمستهلك

أطلاقا 0

قليلا 1

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية

معتدلا 2

أحيانا 3

كثيرا 4

معادلة الحساب :

Tmd = Totale MoodDisturba

Tmd = مجموع المزاج المنزعج

TMD= [TEN +FAT+ DEP +CON] – [VIG +ERA]

أي مجموع المجاميع الإيجابية- مجموع المجاميع السلبية من أجل الحصول على الحصول على الحالة المزاجية السلبية للمستهلك

TMD = [التقدير + القوة] – [الإرتباك + الإكتئاب + التعب + التوتر]

بعد تطبيق المعادلة للحصول على مجاميع كل البعد على حدة (أو متوسط الحسابي لكل بعد) ، وتطبيق المعادلة نقارن النتائج مع جدول التالي :

Anx= Anxiété sur 24

DEP= dépression sur 28

VIG= Vigueur sur 24

Fat= fatigue sur 20

Con= confusion sur 20

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية

نتائج الدراسة الإستطلاعية :

المجتمع الأصلي 65

العينة الإستطلاعية 25

10 أساتذة.

15 عامل إدارة .

حساب متوسط الحسابي لتوتر = $25 / 275 = 11$

حساب متوسط الحسابي للتعب = $25 / 137 = 5$

حساب متوسط الحسابي للإكتئاب = $25 / 178 = 7$

حساب متوسط الحسابي للتقدير = $25 / 235 = 9$

حساب متوسط الحسابي للقوة = $25 / 222 = 9$

حساب متوسط الحسابي للإرتباك = $25 / 189 = 8$

بعد تطبيق المعادلة نجد

$$[9+9] - [8+7+5+5+11] = TMD$$

$$18 = TMD$$

الدراسة الأساسية :

خصائص العينة الأساسية :

النسبة المئوية	التكرار	بيانات العامة	
%67.5	27	ذكر	الجنس
%32.5	13	أنثى	
%30	12	أعزب	الحالة الإجتماعية
%70	28	متزوج	
%45	18	أستاذ	الوظيفة
%55	22	عامل إدارة	

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية

من خلال الجدول اعلاه الذي يمثل خصائص عينة الدراسة، والتي مثلت 67.5% ذكور و 32.5% إناث يليها الحالة الإجتماعية 30% أعزب يشغلون وظيفة أستاذ 45% و 55% عامل إدارة .

حدود الدراسة :

المجال الزمني: تم إجراء دراسة الأساسية خلال الفترة الممتدة من 2022/04/16 إلى 2022/05/25

المجال المكاني: أجرت الدراسة الأساسية بكلية علوم الإنسانية والإجتماعية جامعة ابن خلدون تيارت

طبقت الدراسة على عينة قدرها 40 عامل إدارة وأستاذ من مجتمع أصلي 193 تمت اختيارهم عشوائيا

أدوات الدراسة الأساسية :

تم الإعتماد على الأدوات التالية : الإستبيان ومقياس المزاج

أساليب الإحصائية المستخدمة : المجموع المتوسط الحسابي.

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية

خلاصة : لقد قمنا بدراسة استطلاعية ودراسة اساسية في كلية العلوم الانسانية والاجتماعية على عينة قدرها 65 باستخدام مقياس حالة المزاج باستخدام اساليب احصائية متمثلة في حساب المجموع والمتوسط الحسابي ومقارنتها بالقيم الحقيقية التي وضعها مقياس المزاج .

الفصل الخامس

معرض و تحليل النتائج

1- تمهيد

2- عرض نتائج التساؤلات

3- خلاصة

الفصل الثاني: التصميم الوجداني للمنتوجات

تمهيد :

يهدف هذا الفصل إلى عرض النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الأساسية وقراءة النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية

عرض وقراءة النتائج :

1- عرض نتائج التساؤل الأول الذي ينص على : مامدى تأثير التوتر على مزاج المستخدمين كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة ابن خلدون تيارت؟ وللإجابة عن تساؤل تم حساب المجموع المتوسط الحسابي

الجدول الرقم 01: يوضح بعد التوتر

أشعر بالتوتر في أماكن لا يوجد فيها عطور	
أنفعل لعدم توفر إسم العلامة التجارية عند شراء العطر	
التوتر لقلة توفر العطر المفضل المعدل لمزاجي	
أفضل إقتناء عطور صغيرة الحجم	
اتوتر عند انتهاء عطري المفضل.	
399	مجموع التوتر
10	المتوسط الحسابي

مجموع التوتر هو جمع الدرجات لكل أفراد العينة

المتوسط الحسابي = Σ التوتر / عدد العينة

المتوسط الحسابي = $40 / 399$

$10 =$

كانت طريقة الحساب يدوية بحيث تم جمع درجات كل بعد من مقياس حالة المزاج لبعده التوتر الذي كان فيه 5 عبارات فلقد قمنا بوضع درجات للبدائل كانت كالتالي إطلاقا درجة 0 وقليلًا 1 ومعتدلا 2 وأحيانا 3 وكثيرا هي أعلى درجة هي 4 فتحصلنا على مجموع التوتر من عينة قدرها 40 كان المجموع 399.

نلاحظ أن متوسط الحسابي للبعد الأول يساوي 10 بمجموع 399 مقارنة بالقيمة الحقيقية $Anx=24$ نستنتج أن القيمة التي قمنا بحسابها أقل من المتوسط الحسابي معناه التوتر يؤثر على المزاج بنسبة قليلة.

الفصل الثاني: التصميم الوجداني للمنتجات

2- عرض نتائج التساؤل الثاني الذي ينص على : مامدى تأثير التعب على مزاج مستخدمي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ابن خلدون تيارت ؟

الجدول رقم 2 بعد التعب

أستاء عندما يصبح عطري المفضل شائع بين الناس	
أشعر بالإرهاق من عطور قوية الرائحة	
أحزن أحيانا لغلاء عطري المفضل	
223	مجموع التعب
6	المتوسط الحسابي

كانت طريقة الحساب يدوية بحيث تم جمع درجات كل بعد من مقياس حالة المزاج لبعء التعب الذي كان فيه 3 عبارات فلقد قمنا بوضع درجات للبدائل كانت كالتالي إطلاقا درجة 0 وقليلًا 1 ومعتدلا 2 وأحيانا 3 وكثيرا هي أعلى درجة هي 4 فتحصلنا على مجموع التعب من عينة قدرها 40 كان المجموع 223 نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي قدر ب 6 بمجموع 223 مقارنة بالقيمة الحقيقية Fat = 20 نستنتج أن المتوسط الحسابي منخفض جدا وضعيف يؤثر بنسبة قليلة .

الفصل الثاني: التصميم الوجداني للمنتجات

3 عرض نتائج التساؤل الثالث: الذي ينص على ما مدى تأثير الاكتئاب على مزاج مستخدمي كلية العلوم

الانسانية والاجتماعية جامعة ابن خلدون تيارت؟

وللاجابة عن التساؤل تم حساب المتوسط الحسابي ومجموع الاكتئاب كالتالي :

الجدول رقم 03: بعد الإكتئاب

أيئس من العطور رخيصة الثمن التي لا تدوم رائحتها لفترة طويلة	
تشعري العطور الفاخرة بالقبول من قبل محيط عملي مما يجعلها مهمة بالنسبة لي	
اشعر بالحرج عندما يتحسس مني الآخرون بسبب عطري	
اعجز عن شراء عطري المفضل بسبب ثمنه المرتفع أحيانا	
اشعر اني عديم القيمة بسبب شرائي لنفس العطور التي يشتريها الآخرون	
317	مجموع الاكتئاب
08	المتوسط الحسابي

كانت طريقة الحساب يدوية بحيث تم جمع درجات كل بعد من مقياس حالة المزاج لبعده الإكتئاب الذي كان فيه 5 عبارات فلقد قمنا بوضع درجات للبدائل كانت كالتالي إطلاقا درجة 0 وقليلًا 1 ومعتدلا 2 وأحيانا 3 وكثيرا هي أعلى درجة هي 4 فتحصلنا على مجموع الإكتئاب من عينة قدرها 40 كان المجموع 317

التعليق على الجدول:

لقد كان الإكتئاب بمجموع قدر ب 317 من عينة قدرها 40 عامل وأستاذ بمتوسط حسابي يساوي 8 مقارنة

بالقيمة الحقيقية $Dip=28$

استنتجنا أن المتوسط الحسابي منخفض.

الفصل الثاني: التصميم الوجداني للمنتجات

4- عرض نتائج التساؤل الرابع الذي ينص على مامدى تأثير التقدير على مزاج مستخدمي كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة ابن خلدون تيارت؟ وللإجابة عن تساؤل تم حساب المجموع المتوسط الحسابي كما بينه الجدول

الجدول رقم 04 بعد التقدير

أفتخر بنفس بسبب عطري الذي يميزني عن الآخرين	
أعتمد على الشخص ذو ذوق جميل في اختياري للعطور	
أقتني عطور ذات علامة جيدة وجودة عالية	
أشعر بالخجل أثناء استشارة أصدقائي في اختيار أفضل العطور لدي	
أشعر بالرضا عند شراء عطر فاخر يتناسب مع شخصيتي ومرتبتي	
مجموع التقدير	235
المتوسط الحسابي	09

كانت طريقة الحساب يدوية بحيث تم جمع درجات كل بعد من مقياس حالة المزاج لبعده التقدير الذي كان فيه 5 عبارات فلقد قمنا بوضع درجات للبدائل كانت كالتالي إطلاقا درجة 0 وقليلًا 1 ومعتدلا 2 وأحيانا 3 وكثيرا هي أعلى درجة هي 4 فتحصلنا على مجموع التعب من عينة قدرها 40 كان المجموع 235

بما أن التقدير بعد ايجابي بعد الحساب تحصلنا على مجموع قدر ب 235 بمتوسط حسابي 9 مقارنة بالقيمة الحقيقية ERA=20 كان قريبا من الوسط مقارنة بالأبعاد السلبية .

الفصل الثاني: التصميم الوجداني للمنتوجات

5- عرض نتائج التساؤل الخامس الذي ينص على مامدى تأثير القوة على مزاج مستخدمي كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة ابن خلدون تيارت؟ وللإجابة على التساؤل تم حساب مجموع المتوسط الحسابي كما بينه الجدول التالي

الجدول رقم 5 يمثل بعد القوة

أشعر بالنشاط في أماكن مفعمة بعطر جميل	
يشعري عطري بالنشاط والحيوية	
أتحمس من اقتناء العطور الذي يترك انطباع جيد لدى الآخرين	
أشعر بالقوة عند شرائي نفس العطر المستخدم من قبل الآخرين	
399	مجموع القوة
10	المتوسط الحسابي

كانت طريقة الحساب يدوية بحيث تم جمع درجات كل بعد من مقياس حالة المزاج لبعده القوة الذي كان فيه 4 عبارات فلقد قمنا بوضع درجات للبدائل كانت كالتالي إطلاقا درجة 0 وقليلًا 1 ومعتدلا 2 وأحيانا 3 وكثيرا هي أعلى درجة هي 4 فتحصلنا على مجموع القوة من عينة قدرها 40 كان المجموع 399 يعتبر بعد القوة بعد إيجابي بحيث تم الحصول على مجموع قدر ب 399 بمتوسط حسابي قدر ب 10 مقارنة بالقيمة الحقيقية $Vig = 24$ نستنتج أن بعد القوة يؤثر على المزاج وكان متوسط حسابه قريب من المتوسط .

الفصل الثاني: التصميم الوجداني للمنتجات

6- عرض نتائج التساؤل السادس الذي ينص على: مامدى تأثير الارتباك على المزاج مستخدمى كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة ابن خلدون تيارت ؟
وللاجابة عن التساؤل تم حساب المتوسط الحسابي والمجموع

الجدول رقم 06 الإرتباك

أتشوش عند الذهاب مع أصدقائي لشراء العطر بسبب أراء مختلفة	
أفقد القدرة على التركيز في اختيار العطر الذي يناسبني	
أشعر بالحيرة من معرفة العطور التي تعبر عن شخصيتي	
تذكرني رائحة العطور في مواقف مختلفة	
أتردد من تغيير عطري المفضل	
303	مجموع الارتباك
08	المتوسط الحسابي

كانت طريقة الحساب يدوية بحيث تم جمع درجات كل بعد من مقياس حالة المزاج لبعد الإرتباك الذي كان فيه 5 عبارات فلقد قمنا بوضع درجات للبدائل كانت كالتالي إطلاقا درجة 0 وقليلًا 1 ومعتدلا 2 وأحيانا 3 وكثيرا هي أعلى درجة هي 4 فتحصلنا على مجموع الإرتباك من عينة قدرها 40 كان المجموع 303

يعتبر بعد الإرتباك بعد سلبي تم الحصول على مجموع قدر 303 بمتوسط حسابي 8 مقارنة بالقيمة $Con=20$ نستنتج أن المتوسط الحسابي منخفض معناها الإرتباك يؤثر بنسبة قليلة .

الفصل الثاني: التصميم الوجداني للمنتوجات

خلاصة.

لقد قمنا بعرض نتائج الجداول رقم 1 و2 و3 و4 و5 و6 باستخدام اساليب احصائية متمثلة في المتوسطات الحسابية بعد مقارنتها بالقيم الحقيقية فاستنتجنا ان الابعاد الايجابية والسلبية لم تؤثر على المزاج .

الفصل السادس

مناقشة و تفسير النتائج

- 1- تمهيد
- 2- مناقشة و تفسير نتائج التساؤلات
- 3- خلاصة
- 4- خاتمة البحث
- 5- إقتراحات

الفصل السادس: مناقشة و تفسير النتائج

تمهيد

بعد ماترقنا في الفصل السابق الى عرض النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الحالية ,سنتناول في هذا الفصل تحليل ومناقشة النتائج بالإعتماد على الدراسات السابقة في حين إختتمت هذه الدراسة ببعض الإقتراحات

تحليل ومناقشة النتائج

مناقشة نتائج التساؤلات التي تنص على

مامدى تأثير التصميم الوجداني للمنتوجات على مزاج مستخدمي جامعة ابن خلدون؟

مامدى تأثير التوتر على مزاج مستخدمي جامعة ابن خلدون؟

مامدى تأثير التعب على مزاج مستخدمي جامعة ابن خلدون؟

مامدى تأثير الإكتئاب على مزاج مستخدمي جامعة ابن خلدون؟

مامدى تأثير الإرتباك على مزاج مستخدمي جامعة ابن خلدون؟

مامدى تأثير التقدير على مزاج مستخدمي جامعة ابن خلدون؟

مامدى تأثير القوة على مزاج مستخدمي جامعة ابن خلدون؟

من خلال نتائج المينة في الجداول تبين لنا أن المتوسطات الحسابية التي قمنا بحسابها لكل بعد بحيث كانت الأبعاد كالتالي الأبعاد الإيجابية والأبعاد السلبية تتمثل الأبعاد السلبية في الإكتئاب . الإرتباك . التعب ,التوتر . والأبعاد الإيجابية تتمثل في القوة والتقدير .

حيث تحصلنا على مجموع 399 للتوتر بمتوسط حسابي 10 من عينة قوامها 40 بعد التحصل على النتائج قمنا بمقارنتها مع القيمة الحقيقية 24 فإستنتاجنا ان التوتر لا يؤثر على مزاج المستهلك وإذا كان تأثير فيكون منخفض ثم يليه البعد الثاني وهو سلمي يتمثل في التعب بحيث كانت مجموع درجاته 223 بمتوسط حسابي 6 فكان قبيب التأثير مقارنة بالتوتر ، ثم البعد الذي يليه يتمثل في الاكتئاب الذي كانت مجموع درجاته 317 بمتوسط حسابي 8 مقارنة بالقيمة الحقيقية 28 فكان كذلك لا يؤثر على المزاج وإذا أثر يؤثر بنسبة قليلة ومنخفضة والبعد الأخير الإرتباك بمجموع 189 وبتوسط حسابي 8 هو البعد الذي كان مجموع درجاته قليل جدا كان كذلك يؤثر على المزاج مقارنة بالقيمة الحقيقية 20 تمثلت الإيجابية في التقدير والقوة حيث تحصلنا على مجموع بعد القوة 399 بمتوسط الحسابي 10 مقارنة بالقيمة الحقيقية 20 وبعد التقدير بمجموع 372 وبتوسط حسابه 9 ومن خلال النتائج المتوصل عليها تمثلت في ان الأبعاد الإيجابية والسلبية لم تؤثر على مزاج مستخدمي ابن خلدون.

الفصل السادس: مناقشة و تفسير النتائج

تبين لنا ان المتوسطات الحسابية منخفضة للمزاج مقارنة بالقيمة الحقيقية لدى أفراد عينة الدراسة التي كانت عينة تقدر ب40 مجزئة بين الاساتذة وعمال الادارة نساء ورجال تم إختيارهم عشوائيا حيث إتفقت دراستنا مع دراسة طب النفسي والجسدي
2000 :622 :613/5/62

كان الهدف من الدراسة هو تقييم أثار المشاركة في برنامج للحد من التوتر في عيادات خارجية بإستخدام طريقة تصميم عشوائي محكوم بقائمة الإنتظار ،تم تسجيل عينة ملائمة من مرض السرطان المؤهلين بعد إعطاء الموافقة وتم تعيينهم عشوائيا ،أما حالة العلاج الفوري في قائمة الإنتظار توصل والى النتائج التالية

أكمل 90 مريض بمتوسط عمر 51 كانت المجموعة غير متجانسة في نوع ومرحلة السرطان كانت درجة ماقبل التدخل متوسطة للمرضى في مجموعة العلاج درجات أقل بشكل ملحوظ في إجمالي اضطراب المزاج والنطاقات الفرعية للإكتئاب والقلق والغضب والإرتباك والمزيد من النشاط مقارنة بالمجموعة الطابطة كان لدى مجموعة العلاج ايضا أعراض الإجهاد.

كما تعارضت دراستنا مع دراسة BEIK1984

إن الحالة المزاجية للمستهلك تنقسم الى نوعين حالة مزاجية إيجابية وسلبية تتمثل الحالة المزاجية إيجابية (التقدير. القوة. الراحة) والحالة المزاجية السلبية (القلق. الإكتئاب. التعب.) إلا ان التصنيف الحالة المزاجية على أنها سلبية او ايجابية فهي تؤثر على المزاج من حيث التقييم وإختيار المنتج .

استنتاج عام:

بعد إجراء الدراسة الميدانية ومن خلال تطبيق الإستبيان على العينة ،تم عرض وتحليل ومناقشة النتائج الدراسة بالإستعانة على بعض الدراسات السابقة توصلنا الى النتائج التالية تمثلت في

أن العينة التي طبقت عليها الدراسة لم يؤثر عليها ابعاد المزاج وإذا اثره يكون تأثيراً منخفض.

يوجد فروق في تفضيلات العطر لدى متغير الجنس .

الحالة المزاجية ساءا كانت إيجابية او سلبية فهي لا تؤثر على الحالة المزاجية للمستهلك .



خاتمة

يعتبر التصميم الوجداني للمنتوجات مجالاً واسعاً وممتعاً، حيث يفسح مجالاً أمام المصمم لتحويل أفكاره إلى منتوجات تحسن من جودة حياة المستهلك فيتم تصميم المنتوجات لمحاولة معالجة التجربة الوجدانية التي تقوم على التفاعل بين المنتج والمستهلك من خلال السعي إلى خلق تجربة عاطفية مؤثرة

ولذلك يجب انتسحضر عملية التصميم للمنتوجات رد فعل بشري الذي يدفعهم إلى إستحضار الشعور إتجاه منتوجات معينة، ومع ذلك يجب ان يحظى عملية التخطيط للتصميم باهتمام كبير حتى يثير المنتج النهائي رد فعل وجداني لدى المستهلك. ووجب على المصممين ان يعيروا اهتماماً أكبر للقيم الوجدانية لمنتوجاتهم.

حيث قمنا بهذه الدراسة للاجابة عن التساؤلات التي تم طرحها وهي كالتالي :

مامدى تأثير التصميم الوجداني للمنتوجات على مزاج مستخدمي جامعة ابن خلدون؟

مامدى تأثير التوتر على مزاج مستخدمي جامعة ابن خلدون؟

مامدى تأثير التعب على مزاج مستخدمي جامعة ابن خلدون؟

مامدى تأثير الإكتئاب على مزاج مستخدمي جامعة ابن خلدون؟

مامدى تأثير الإرتباك على مزاج مستخدمي جامعة ابن خلدون؟

مامدى تأثير التقدير على مزاج مستخدمي جامعة ابن خلدون؟

مامدى تأثير القوة على مزاج مستخدمي جامعة ابن خلدون؟

حيث قمنا بتطبيق مقياس حالة المزاج على عينة شملت 65 استاذ وعامل إدارة احتوت العينة الاستطلاعية على 25 والاساسية 40 توصلنا الى النتائج التالية .

غن ابعاد المزاج السلبية المتمثلة في التوتر والإكتئاب والإرتباك لم تؤثر على مزاج المستهلك .

ان ابعاد المزاج الإيجابية المتمثلة في التقدير والقوة كذلك لم تؤثر على المزاج.

خاتمة

يحتاج تطوير التصميم الوجداني الى مواكبة مزاج المستهلك من اجل الحفاظ على قرب العلاقة بين المستهلك وأساليبيهم في تقديم تجربة عاطفية ان لم يتغير سلوك المستهلك تتغير إحتياجاتهم ورغباتهم حيث تم إجراء هذه الدراسة في ظل الكثير من العراقيل والصعوبات التي صادفناها طيلة فترة الانجاز البحث ونذكر منها :

قلة المراجع باللغة الأصيلة .

موضوع الدراسة جديد غير متداول .

صعوبة إستجابة العينة للتجاوب .

الإقتراحات :

من خلال ما اسفرت عليه الدراسة من نتائج تم طرح مجموعة من الإقتراحات تمثلت فيما يلي :

إجراء دراسة على باقي عينة الدراسة .

إجراء دراسة على عينة من الأساتذة وعمال إدارة جامعة إبن خلدون.

إجراء دراسة على باقي منتوجات أخرى .

إجراء دراسة على نفس العينة أداة بإستخدام أخرى.

إجراء دراسة على الفروق بين الجنسين لمعرفة الحالة المزاجية للذكور والإناث.



قائمة المصادر و المراجع

- احمد، محمد عبد الخالق. (2018). الوجدان الإيجابي والسلي وعلاقته بالشخصية. مجلة علم النفس. (117)
- بلال. نظور. (2009). دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي . ماجستير في العلوم الاقتصادية.
- بلمجاهد ، خيرة ومباركي. بوحفص وحمادة ، ليلي وعرقوب ، محمد ودوار ، فاطمة الزهراء. (2019). التصميم الوجداني للمنتجات الدلالة النظرية وطرق القياس. مجلة التنمية الموارد البشرية . جامعة محمد أمين دباغين . سطيف . مجلد 9 العدد 8.
- بن عيسى ، إيمان (2017). تصميم العمل وفق البعد الأروغونومي وعلاقته بجودة الحياة . دراسة ميدانية بوحدة صناعة الجبس اوراس . مذكرة ماستر تخصص علم النفس عمل وتنظيم. اولاد جلال.
- بوجحيش ، الزهرة ، غالم (2017). مدى مساهمة تصميم أماكن العمل في التقليل من الحوادث المهنية . دراسة ميدانية بملبنة سيدي خالد . تيارت.
- جاسم ، خزعل يميل . (2009) مظهرية المنتج الصناعي ودورها في تفضيلات المستخدم الأكاديمي . الجريسي ، خالد عبد الرحمان . (2003). دار الكتب العلمية.
- الجنابي قيس ، كاظم . (2015). العطر عند العرب . ط 1. بيروت لبنان.
- حمير ، سعيدة . (2011). الاشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك. دراسة ميدانية عينة من جمهور إذاعة الحضنة المسيلة . جامعة محمد خيضر الجزائر .
- حميشي ، ليندة . (2013). صورة مؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشراء . مذكرة ماستر تخصص تسويق قسم العلوم التجارية جامعة اكلي محمد . بويرة.
- الخطيب ياسر عبد الحميد (2005). سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات . مكتبة الشقري . جامعة شلف .
- رباحي ، محمد وليد . بومعزة ، انور (2019). ألوان المنتجات الهاتف المحمول للحاسوب المحمول
- الزعيبي ، علي . (2008). التسويق . دار بازوري للنشر والتوزيع . عمان .
- سحنون ، نور الهدى (2017). دراسة جودة المنتجات من خلال بعد التصميم . مذكرة ماستر إدارة أعمال .

المصادر و المراجع

- السود، راضية. (2009). سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة. مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية. قسنطينة.
- عبيدات، محمد إبراهيم. (2002). مبادئ التسويق. مدخل سلوكي. دار وائل للنشر. عمان.
- عكوش، نديم وسمير (2004). تطوير المنتجات الجديدة. مدخل إستراتيجي متكامل وعصري. دار النهضة للنشر والتوزيع. ط1. مصر.
- عناي، بن عيسى. (2003). العوامل الجامعية التأثير البيئية. ديوان المطبوعات. جامعة الجزائر.
- الفراهيدي، الخليل بن احمد. (1983). مبادئ العطر. وزارة الثقافة والإعلام. بغداد.
- الفيروزأبادي، محمد الدين يعقوب. (1985). مادة العطر. دار إحياء التراث. بيروت.
- القحطاني، مبارك بن فهد. (2013). سلوك المستهلك المؤثرات الإجتماعية والثقافية، مذكرة تخرج ماستر علم النفس عمل وتنظيم. جامعة ابن خلدون. تيارت.
- قريشة، نجاة. و خلباز، ميمونة. (2019) مساهمة الأروغونوميا في تصميم المنتجات الهاتف. مذكرة لإستكمال شهادة الماستر علم النفس عمل وتنظيم دراسة ميدانية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة ابن خلدون.
- معاشي، سهام وهوار. هوارية (2019). مدى مساهمة الأروغونوميا في تصميم وجداني. دراسة ميدانية في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة ابن خلدون.
- مقداد، محمد. (2018). ازدهار الوجدان في علم النفس. مجلة وحدة البحث في التنمية الموارد البشرية مجلد 9, 13.
- النوري، منير (2013). سلوك المستهلك. ديوان المطبوعات.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

Dasmet. (2010). Three levels of product emotion P.M.A Delfet university of technology, faculty of industrial design engineering landbergstraat. Paris

Gros auriane. (2015). Elaboration et normalization d'un test Clinique visumta evaleur les trours emotionnels pour obtenir le gardi docteur de l'université de Bourgogne franche. Conte.

<https://www.1lin30.com/on-bound-markting/design-emotionnel-susciter-des-emotions-1287470222>.

المصادر و المراجع

<https://www.lollypop.design/blog/2019/februray/> the secret of successful story-telling-emotional-design.

Kapitaniak, Bronsilaw. Ergonomie de conception. Chups jussien , pdf. Option1paris.

Linda ecarlson, Michael speca, kamla pates (2003) psychosomatic medicine 65 (4)

Nelson, RP. (1994). The design of advertising. Brown and benchmark. Pup.



الملاحق



Un document proposé par : Eléna Fernandes (<http://leheronperche.com>)

Questionnaire POMS

Le questionnaire POMS est un outil de mesure du bien-être psychologique très utilisé. Il a été développé en 1971 par Douglas M. McNair avec la collaboration de Maurice Lorr et Leo F. Droppelman. Il en existe plusieurs versions, celle présentée ci-dessous est celle issue du livre du Docteur Qing Li, *Shinrin Yoku, l'art et la science du bain de forêt* (pages 304-305).

Vous devez compléter ce questionnaire deux fois – avant et après votre bain de forêt – et comparer vos scores. (NB : nombre de ces émotions semblent identiques : c'est volontaire ! Comme vous allez le découvrir dans la section « scores », il s'agit de nuances d'échelles.)

	<i>Pas du tout</i>	<i>Un peu</i>	<i>Modérément</i>	<i>Beaucoup</i>	<i>Extrêmement</i>	<i>ECHELLE</i>
<i>Tendu</i>	0	1	2	3	4	ANX
<i>En colère</i>	0	1	2	3	4	COL
<i>Lessivé</i>	0	1	2	3	4	FAT
<i>Malheureux</i>	0	1	2	3	4	DEP
<i>Plein de vie</i>	0	1	2	3	4	VIG
<i>Confus</i>	0	1	2	3	4	CON
<i>Triste</i>	0	1	2	3	4	DEP
<i>Actif</i>	0	1	2	3	4	VIG
<i>Energisé</i>	0	1	2	3	4	ANX
<i>Grognon</i>	0	1	2	3	4	COL
<i>Energique</i>	0	1	2	3	4	VIG
<i>Sans espoir</i>	0	1	2	3	4	DEP
<i>Mal à l'aise</i>	0	1	2	3	4	ANX
<i>Agité</i>	0	1	2	3	4	ANX
<i>Incapable de se concentrer</i>	0	1	2	3	4	CON
<i>Fatigué</i>	0	1	2	3	4	FAT
<i>Contrarié</i>	0	1	2	3	4	COL
<i>Découragé</i>	0	1	2	3	4	DEP

<i>Plein de ressentiment</i>	0	1	2	3	4	COL
<i>Nerveux</i>	0	1	2	3	4	ANX
<i>Cafardeux</i>	0	1	2	3	4	DEP
<i>Amer</i>	0	1	2	3	4	COL
<i>Epuisé</i>	0	1	2	3	4	FAT
<i>Anxieux</i>	0	1	2	3	4	ANX
<i>Désespéré</i>	0	1	2	3	4	DEP
<i>Las</i>	0	1	2	3	4	FAT
<i>Plein d'énergie</i>	0	1	2	3	4	VIG
<i>La pensée embrouillée</i>	0	1	2	3	4	CON
<i>Furieux</i>	0	1	2	3	4	VIG
<i>Sans valeur</i>	0	1	2	3	4	DEP
<i>Négligent</i>	0	1	2	3	4	CON
<i>Vigoureux</i>	0	1	2	3	4	VIG
<i>Hésitant</i>	0	1	2	3	4	CON
<i>Exténué</i>	0	1	2	3	4	FAT

Chacune de ces émotions entre dans une échelle d'humeur donnée. Faites le total de votre score pour chaque échelle de façon à obtenir vos résultats avant et après un bain de forêt.

ANX = Anxiété	Sur 24
DEP = Dépression	Sur 28
COL = Colère	Sur 20
VIG = Vigueur	Sur 24
FAT = Fatigue	Sur 20
CON = Confusion	Sur 20



جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

تخصص ماستر علم النفس العمل وتسيير الموارد البشرية

أخي وأختي المجيب(ة):

نقدم لكم استبيان التالي بإيداء وجهة نظركم حول الموضوع وذلك بوضع علامة (X) اما الخيار الذي تراه مناسب، ونحيطكم علما ان المعلومات التي تقدمونها ستبقى سرية ولن تستخدم إلا بغرض البحث العلمي.

الملاحق

السنة: 2021-2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر () ، أنثى ()
 الحالة الإجتماعية:
 المستوى التعليمي:
 الوظيفة:

المحور الثاني: حالة المزاج

الرقم	العبارات	اطلاقا	قليلا	معتدلا	أحيانا	كثيرا
1	اشعر بالتوتر في أماكن لا يوجد فيها عطور					
2	أنفعل لمعرفة اسم العلامة التجارية البارزة عند شراء العطر					
3	اتوتر لقلة توفر العطر المفضل معدل لمزاجي					
4	افضل اقتناء عطور صغيرة الحجم					
5	التوتر عندما ينتهي عطري المفضل					
6	انزعج من أصدقائي بسبب اختيارنا لنفس العطر					
7	اختنق من رائحة العطور في الأماكن المغلقة					
8	أتضايق من استخدامي المستمر لنفس العطر					
9	أستاء عندما يصبح عطري المفضل شائع بين الإستهلاك بين الناس					
10	اتجنب العطور ذات رائحة قوية.					

الملاحق

					أحزن في بعض الأحيان لغلاء عطري المفضل.	11
					لا أميل إلى العطور رخيصة الثمن لآتدوم رائحتها لفترة طويلة.	12
					تشعرنني العطور الفاخرة بأني مقبول في محيط عملي وهذا ما يجعلها مهمة بالنسبة لي	13
					أشعر بالحرج عندما يتحسس مني الآخرون بسبب عطري	14
					أعجز عن شراء عطري المفضل بين ثمنه المرتفع.	15
					أشعر أنني عديم القيمة بسبب شرائي نفس العطور التي يشتريها الآخرون	16
					افتخر بنفسني بسبب عطري الذي يميزني عن الآخرين	17
					أشعر بالخجل أثناء استشارة أصدقائي في اختيار أفضل العطور لدي	18
					أعتمد على شخص ذو ذوق جميل في اختياري للعطور	19
					اقتني عطور ذات علامة جيدة وجود عالية	20
					أشعر بالرضا عند شرائي لعطر فاخر يتناسب مع شخصيتي ومرتبتي	21
					أشعر بالنشاط في أماكن مفعمة بعطر جميل	22
					يشعرنني عطري بالنشاط والحيوية	23

الملاحق

					اتحمس من اقتناء العطور التي تترك انطباع جيد لدى الآخرين	24
					أشعر بالقوة عند شرائني نفس العطر المستخدم من قبل الآخرين	25
					اتشوش عند الذهاب مع اصدقائي لشراء العطر	26
					أفقد القدرة على التركيز في اختيار العطر الذي يناسبني	27
					أشعر بالحيرة من معرفة العطور التي تعبر عن شخصيتي	28
					تذكرني رائحة العطور في مواقف مختلفة	29
					أتردد من تغيير عطري المفضل	30


 جامعة ابن خلدون - تيارت
 كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
 قسم العلوم الاجتماعية
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،
 السيد (ة) محمد بن عبد الوكيل بن السيد
 الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم 806854865 والصادرة بتاريخ 2021-07-29
 المسجل (ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية بقسم: علم النفس والعمل والتنظيم
 و المكلف بإنجاز أعمال بحث مذكرة التخرج ماستر عنونها: التدريب الوظيفي في القطاع المصرفي

 أصرح بتصريح شرفي أنني التزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية النزاهة
 الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.
 08 JUIH 2022
 من طرف: محمد بن عبد الوكيل بن السيد
 من طرف: محمد بن عبد الوكيل بن السيد
 08 JUIH 2022
 التاريخ
 امضاء المعني محمد بن عبد الوكيل بن السيد



جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية



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) بنت فاطمة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 200152688 والصادرة بتاريخ: 2016/04/13 تيارت

المسجلة (ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: العلوم الاجتماعية

و المكلف بإنجاز أعمال بحث مذكرة التخرج ماستر عنوانها:

التصميم الوعدي للمستورجاء كاستخراج المستورجاء

.....

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

الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 26 JUN 2022
مفاتيح
المجلس الشعبي البلدي

التاريخ

إمضاء المعني