

التحفيز العاطفي في تصميم المنتجات الصناعية وانعكاسه على المستهلك

سامر عبد المجيد حميد رشيد¹

جامعة بغداد-كلية الفنون الجميلة-المؤتمر العلمي 19

ISSN(Online) 2523-2029/ ISSN(Print) 1819-5229

Al-Academy Journal

Date of receipt: 8/4/2023

Date of acceptance: 27/4/2023

Date of publication: 15/8/2023



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ملخص البحث

ناقش هذا البحث موضوعه عوامل التحفيز العاطفي من خلال مراحل تفاعل تصميم المنتج مع المستهلك وما تعكسه بتكوين اعتبار ذاتي للتصميم في ذاكرته العاطفية إزاء العلامة التجارية المحددة من خلال السؤال التالي (ما هو التحفيز العاطفي في تصميم المنتجات الصناعية وانعكاسه على المستهلك أثناء عمليات الاستلام والاستخدام؟)، تأتي أهمية البحث بارتباط عناصر التصميم بالعديد من العوامل الحسية المستخدمة والمحفزة لجذب المستهلك لاقتناء تصميم معين والإقبال على تجربته، تهدف الدراسة الكشف والوصول إلى التحفيز العاطفي في تصميم المنتج الصناعي لتطوير عملية التصميم، وتحدد بتصاميم منتجات BRAUN للاستخدام المنزلي في أسواق بغداد (إصدار محدود limited edition) لعام 2021 وانعكاسها على المستهلكين، تناول الأطار النظري مفهوم العواطف في التصميم للمنتجات الصناعية وأهميتها في التحفيز لاقتناء المنتجات والتفضيل بالهيئة والأداء والقيمة ومراحل التحفيز بالتفاعل مع المنتج وتأثرها بفوارق النوع الاجتماعي والعمر العاطفي وتكوين القيمة والمزاج نحو المنتج، اعتمد الباحث على استمارة محددة المحاور لتحليل لنماذج العينة والوصول إلى نتائج البحث واستنتاجاته وأهمها:

- تنعكس نتيجة التحفيز بمرحلتى التلقي والاستخدام في تكوين قيمة للمنتج.
- القيمة والمزاج تجاه التصميم في حال كان المنتج معروفا بالفعل لدى المستهلك (إصدار جديد أو موديل ثان) يقود المستهلك ويحدد تفاعله من خلال مشاعر التلقي والاستخدام بالنسبة له.

الكلمات المفتاحية: التحفيز العاطفي، تصميم المنتج، الانعكاس على المستهلك.

¹ رئاسة الوزراء- مؤسسة الشهداء Samer.abdulmajeed1104a@cofarts.uobaghdad.edu.iq

مشكلة البحث:

يسلط الضوء على التحفيز العاطفي كجانب مهم من جوانب تجربة المستخدم وتفاعله مع تصاميم المنتجات الصناعية من زاوية الشعور العاطفي نحو المنتج، إذ ترتبط المنتجات بصورة عامة ببنيتها وحاجة المستخدمين اليها، وهو ما يؤسس إلى تصميم هذه المنتجات بالصورة الأساس، وبتزايد جهات الإنتاج للمنتجات المصممة وتنامي التنافس التجاري بين المنتجين لغايات التسويق التجارية، انبثقت الحاجة لممارس تصميم عديدة تعمل على جذب المستهلك للإقبال على اقتناء التصميم المعين بالمنتج الذي يحمل في عناصره وتجربته الاستخدامية محفزات لمشاعر المستهلك، لتستفيد الشركات من شعور المستهلك العميق وتحقق مكاسب كبيرة. وبالتالي فحقيقة أن التحفيز العاطفي لتصميم منتج أو خدمة ما يكون له التأثير الأكبر على نجاحه. باعتبار المنتجات التي يشعر المستخدم بارتباطه بها خاصة وهامة له مما يؤدي إلى سلوكيات محددة كاعتزازه بعلاقته مع منتج ما ورغبته بالحفاظ عليه. وما يتبع ذلك من تعامل بعناية وإصلاحه عند تعطله دون استبداله. أي ان الأمر يتحول إلى قيمة عاطفية لدى المستهلك تقبع في ذاكرته وتفضيله الحسي دون سواه. ومن خلال ما تقدم يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤل التالي:

- ما هو التحفيز العاطفي في تصميم المنتجات الصناعية وانعكاسه على المستهلك خلال عمليتي التلقي والاستخدام؟

هدف البحث: تلخص هدف البحث بالكشف عن كيفية التوصل إلى التحفيز العاطفي في تصميم المنتج الصناعي لغرض تطوير العملية التصميمية وانعكاسها بما يحقق الرضا الاستخدامي لدى المستهلك. أهمية البحث: تنبع أهمية هذا البحث كونها تكمن في إمكانية استخدام نتائجها لتكون دليلاً للمصممين الصناعيين في تحسين المنتجات الصناعية على مستوى تحقيق الارتباط الحسي مع التصميم، وتوضيح نقاط إبهام المستخدم، وإثارة الرغبة والاهتمام بالشراء لديه. ضمن التفكير في جميع التفاصيل لتحسين مكانة المنتج في السوق.

حدود البحث: شملت حدود البحث دراسة التحفيز العاطفي للنظم التصميمية في المنتجات وانعكاسها على المستهلكين ضمن عينة لمنتجات شركة براون BRAUN المتمثلة بأجهزة الاستخدام المنزلي الكهربائية في الأسواق المحلية لمدينة بغداد بالإصدار المحدود (limited edition) لسنة 2021.

تحديد المصطلحات:

التحفيز العاطفي: هو العملية التي تبدأ وتوجه وتحافظ على السلوكيات الموجهة نحو الهدف (Goyal, 2015, pp. 1-2)، وهو كـ "سمة" تدفعنا إلى القيام بشيء ما أو عدم القيام به. فهو جوهرياً يمثل الدافع الذي يحرك الاستمتاع الشخصي أو الاهتمام أو المتعة (Deci, E. L., Koestner, R & Ryan, R. M. A, 1999, p. 16).
تعريف اجرائي: التحفيز العاطفي في تصميم المنتج هو العوامل التي تدفع الى التفاعل نفسياً (وجدانياً) مع عناصره بشكل يتوافق مع الغرض الأساسي لتصميمه، من خلال مراحل (التلقي) و (الاستخدام) و (التقييم). وبالتالي ينعكس ذلك كله بعناصر وعلاقات تصميم منتج معين على المستهلك.

المستهلك Consumer: يشمل كل فرد في المجتمع يسعى لإشباع حاجات او رغبات شخصية او مسؤول عنها، باستعمال مباشر او غير مباشر للسلع والخدمات، او يقتنمها لنفسه او لغيره، وعليه فكافة أفراد المجتمع يعدون من جمهور المستهلكين (Abboud, 2007, p. 3). ويعتمد الباحث هذا المفهوم في سياق بحثه.
الإطار النظري:

مفهوم العواطف في التصميم والمنتج الصناعي:

تمثل العواطف emotions تجاه المنتجات بمنحيين، اولا كرد فعل عقلي واعي (كالحب، الغضب أو الخوف) يتم الشعور به بشكل شخصي باعتباره شعورا قويا موجها نحو شيء معين يحفز أو يستثيره،



تندرج كحالة من الشعور ضمن الجانب الوجداني للوعي (Antoine Bechara, Hanna Damasio, Antonio R. Damasio, March 2000, p. 2)، والتي تتعامل مع الأفكار الواعية والاستدلال واتخاذ القرار حيث تكون هذه الاستجابات تغيرا بالحالة الجسدية - فالعواطف هي ردود فعل عصبية لمحضر عاطفي. (Donoso, M., Collins, A., & Koechlin, E., 29 May 2014, p. 1). وثانيا كسلوك واستجابات جوهرية من قبل الفرد للتعبير نحو اقرانه من المجتمع الانساني (DOUGLAS F. WATT & JAAK PANKSEPP, 2016, p. viii). وتعتبر هذه الاستجابات العاطفية عاملا تكييفيا للمتلقى اذ ينتج عن العواطف سلوكيات اجتماعية خصوصا للوظيفة البيولوجية للعاطفة اذ تشكل العواطف أساس التفكير البشري - الواعي واللاوعي - قبل ان تكون اللغة أسلوب التعبير الفكري باستخدام الألفاظ، فدلالات العواطف غير اللفظية التي تبدو على تعابير الوجه وأوضاع الجسم وحركاته تدل على ان اغلب الرسائل العاطفية هي ليست لفظية، وهذا الشيء ملاحظ بشدة مع المنتجات كرد فعل تفاعلي معها- كمظاهر البهجة والفرح والمتعة والقلق والتوتر... الخ (شكل 1)

شكل (1) تعبيرات عاطفية بالبهجة امام منتجات مختلفة (تجميع الباحث من الانترنت)

ولا يمكن المقارنة بين التعبير لغويا عن تفاعل المستخدم او المتلقي مع المنتج بقدر ما يظهره عاطفيا من تعبيرات، ولذلك يكمن صدق الفكرة المراددة لشخص من خلال تجاوز ما يقوله لفظيا إلى ما يطغى على أفعاله وتعابيره عاطفيا (العتوم، 2004، صفحة 314). وباختلاف المناهج يمكن تحديد ثلاث مفاهيم عمومية ضمن صفات محددة لما توصف به الحالات الانفعالية ازاء المنتجات تتمثل بـ:

- العواطف EMOTIONS (وتمثل لحظة التلقي مع المنتج): استجابة فسيولوجية فورية للمحفزات الذهنية تدوم لمدة التلقي الاولى، تتجسد بحالة الانهيار بتصميم مبتكر، او الفرح للملائمة التصميم وذوق المتلقي وأحيانا النفور والامتعاض من بعض التصاميم في تلقها الاولى.

- المشاعر FEELINGS (وتتمثل مرحلة التفاعل الاستخدامي مع المنتج): الأحاسيس الجسدية والعقلية وهي كيفية البدء في جعل معنى للعواطف من مرحلة التلقي، فتكون مشبعة معرفيا لاستمرارها مدى زمني طويل، وتتجسد بالتجربة الاستخدامية للمنتجات واداءها الوظيفي تحديدا كالتسارع في السيارات الرياضية وما يعتري المستخدم من متعة وتوتر وشدة أثناء القيادة.
- المزاج MOOD (وتتمثل مرحلة تكوين القيمة المسبقة للمنتج): هو مزيج من المشاعر والعواطف يختص بالبشر كحالة ذهنية + جسدية + عاطفية شبه مستمرة، فيبقى الفرد منسجما ومتهيئا للتعامل مع ما سيكون عليه الوضع التالي (Cochrane, 2009, p. 31). وتكون هذه المرحلة انطبعا مسبقا للعلامة التجارية المرتبطة بها في منتجاتها كما في الانطباع امام الجودة بالمنتجات الألمانية والتقنية المتطورة إزاء المنتجات اليابانية.

أهمية تحفيز العواطف في اقتناء المنتجات:

يتم اختيار اغلب المنتجات وفقا لرغبات المستهلك العاطفية قبل قراراته المنطقية* اذ تتجسد قيمة العواطف وقوة تأثيرها على سلوكيات الإنسان ولها أسبقية التأثير إلى حد كبير (Goleman, 2000, p. 18). فاقتناء منتج بلون وهينة محددة ضمن خيارات متعددة لتصميم ذات المنتج (كالنسخ المتعددة الألوان والهيئات لجهاز معين كالهواتف النقالة) ما يوضح الالتباس الكبير بالعلاقة بين العقل (التفكير المنطقي) والعواطف والذي يصل إلى حد كبير، اذ يعتقد الغالبية من الناس بان التفكير (السليم) والذي يمتاز بـ "تقويم المشاعر والانفعالات وعدم الانسياق وراءها دائما إذ قد تكون مضللة وخاطئة وغير صائبة، وعدم الاكتفاء بالنظرة السطحية للأمور، والمزاوجة بين داخلها (معناها وجوهرها) وخارجها (مظهرها) بتوازن" (عبد الله عطا عمر، سوسن هاشم ديش، 2018) ويشمل النظم التصميمية ويلاحظ هذا التوازن بشراء منتجات (خصوصا الاكسسوارات) تبدو لوهلة ضرورية جدا من قبل المستهلك لإشباع رغباته النفسية دون فائدة نفعية منطقية معينة لها، فالتفكير لا يكون سليما بتجاهل العواطف، لتناغم العقل والعاطفة بدقة في قيادة السلوك الحياتي للإنسان من خلال عملية التغذية المعلوماتية التي تقوم بها العاطفة والتنقية المنطقية التي يؤديها العقل على مدخلات هذه التغذية، فضرورة المشاعر والتفكير هي ضرورة متبادلة ومتوازنة تجاه أي موقف، و تكون طاغية بصفة احد الجانبين في مواقف معينة فيوصف رد الفعل أو السلوك بانه عاطفي أو عقلائي (Afash, 2000, p. 12) وهو ما يرجح جانب تلبية الحاجة للمتعة بموازاة الحاجة الفعلية للانتفاع من المنتج ويتعدها أحيانا ليشكل ضغوطا على الفرد لاقتناء منتج يتوق اليه نفسيا، وما ينتج عنها من تفاعل اذاه. مثل اقتناء منتج سيارة كلاسيكية مع العلم بان صيانتها ستكون مكلفة اقتصاديا، الا ان الرغبة بالتميز اجتماعيا يرتبط بقرار امتلاكها عاطفيا مع تحمل أعباء تكاليفها الثقيلة. مثال ذلك الشكل (2) سيارة شيفروليه طراز

* ضمن أنموذج دانييل جولمان الأبوان تشونسي (غاري وماري جين) كرسا حياتهما لابنتهما الصغيرة (أندريا) أحد عشر عاما والمصابة بشلل دماغي وملازمة لمقعد متحرك، ينقذاها من حادث غرق القطار الذي كان يستقلونه بدفعها من أحد النوافذ لتلقفها رجال الانقاذ وهو ما أدى لغرقهم (Goleman, 2000, p. 17).

2010 عرضت على موقع الكتروني بمقاطعة British Columbia الكندية بسعر 1900 دولار امريكي، وسيارة من نفس الشركة طراز 1958 عرضت بموقع الكتروني في نفس المقاطعة بسعر 14000 دولار امريكي.



شكل (2) طرازان من شركة شيفرولية- اليمين تقليدي اقتصادي 2010-opetra اليسار كلاسيكي impala 1958

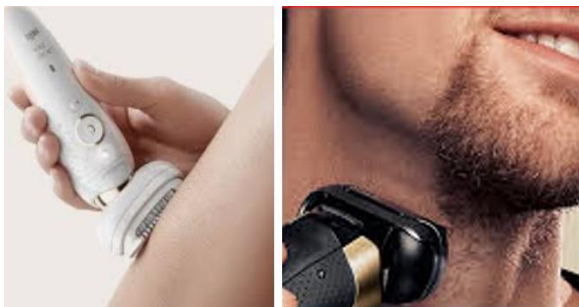
<https://www.cars-on-line.com/impala.html>- <https://usedcars.mitula.ca/chevrolet-optra-british-columbia>

التفضيل في الهيئة- الاداء- القيمة

ان قوة واتجاه التحفيز نحو الهدف المرجو لتلبية حاجات المستهلك بان التصميم المائل امامه في الفترة الزمنية الممتدة منذ بداية التلقي (الهيئة) مروراً بالاستخدام (الأداء الوظيفي) انتهاء بتشكيل القيمة الفعلية للمنتج (الانعكاس)، كل هذه الجزئيات تمثل هدف المسوقين هو بإقناع المستهلكين بأنها الخيار الأفضل امام البدائل (السلع) المنافسة ضمن اطر العرض المتاحة. هنا تتراوح حاجة المستهلك بين الاحتياجات الضرورية مقابل الرغبات العاطفية والتي تخضع لطريقة محددة في التفضيل حيث يتم بها إشباع (الحاجة) ضمن إطار فريد للفرد ويخضع لمعايير النوع الاجتماعي والعمر العاطفي ولخبرات التعلم وبيئته الاجتماعية وثقافتها (Solomon, 2018, p. 95) (وهو ما يظهر جليا في اختيارات الاثاث). كشكل معين من الاستهلاك حيث تمثل تلبية وسد لاحتياج الراحة من التعب كالجولوس او الاستلقاء، فيما تتمحور الرغبة بانتقاء نوع الاثاث وتصميمه وملامته وفقا لذائقيه الفرد ومكانته الاجتماعية ومستواه المعرفي وعلاقتها بنمط واهداف معيشتة. فما يحفز المستهلكين للدفع مقابل شراء المنتج (وهو ما يؤكد نجاح التحفيز في التصميم) في نهاية المطاف وشراء منتج لأنه يوفر كلا النوعين من الفوائد. على سبيل المثال يمكن شراء حقيبة يد Louis Vuitton بسبب الصورة الفاخرة التي ترسمها ولأنها يمكنها حمل العناصر المطلوبة عند الخروج والتنقل. والتساؤل الأهم في عملية الإنتاج (بشقيها التصميمي والتسويقي) هو (ماذا يريد المستهلكون وكيف يمكن تلبية رغباتهم وخدمتهم بشكل أفضل؟) وهو ما يمثل جوهر ممارسة الأعمال التجارية بنجاح. بحيث ينتج عن هذه المعرفة (متضمنة ما يشتره الأشخاص وسلوكياتهم قبل وأثناء وبعد عمليات الشراء) (Patricia Mink Rath, Stefani (Bay, Richard Petrizzi, Penny Gill, 2015, p. 6) للتركيز على الدوافع للتقبل والاقتناع والرغبة بل وحتى الشغف بالمنتج المصمم وفقا لما يحفزهم على ذلك.

مراحل التحفيز في المنتجات

ان الحافر الرئيسي المنطقي لهذا التطور في مفاهيم العملية التصميمية هو الغاية التجارية في التميز للمنتجات تجاه الزبائن بطرحها بجماالية كهدف يبتغيه المصمم لحاجة التعبير عن الكمال (Razzaq, 2014, p. 3)، والتي تتماشى مع متطلبات المستهلك ورغبته بمنتجات جديدة ومبتكرة والتقدم التقني الذي واكب عمليات التصنيع وهو ما رفع حدة التنافس بين المنتجين، وبمرور عملية التطور التصميمي للمنتجات بدأت نواحي العاطفة الإنسانية في تقبل المنتجات او رفضها بالوضوح من خلال تفعيل جوانب السهولة الاستخدام بالتصاميم، فقد دفعت عوامل الرضا ومعايير سهولة الاستخدام بالتصاميم للمنتجات توافر واجهات استخدامية متوافقة مع العوامل البشرية الى تنامي شعور الضد (عدم الرضا) بالمقابل في حالة كان المنتج لا يوفر سلاسة للمستهلكين اثناء اداءاته.



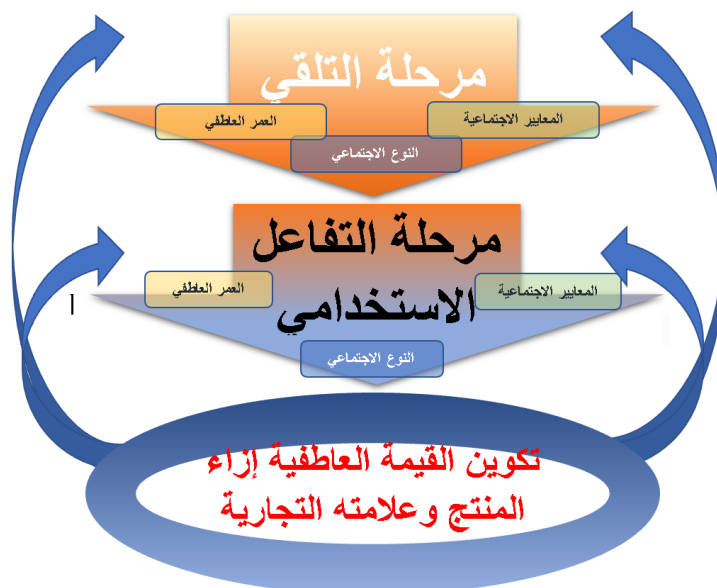
وانتقلت المرحلة الزمنية بالتصميم من تفاجئ الزبون من سهولة استخدامه للمنتج الى تفاجئه امام المنتج إذا لم يكن سهلا باستخدامه. كمثال لذلك تخيل ماكينه الحلاقة براون (بنموذجها المذكورين بالبحث- شكل 3) بدون قبضة التحكم

المصممة وفقا لأوضاع اليد البشرية، والحصيلة لا يستطيع ادراكنا الحالي تقبل كيفية استخدامها دون ذلك التصميم (السهل بالاستخدام) وبالتالي يتولد شعور برفض المنتج تماما.

شكل (3) - تنامي مشاعر الرضا المرتبطة بسهولة استخدام المنتج توافقا للعوامل البشرية

التحفيز هو ما يدفع السلوك ويقوده إلى التصرف، وينطوي على القوى البيولوجية والعاطفية والاجتماعية والمعرفية التي تعمل على تنشيط السلوك في الفعاليات اليومية بتفاعلها وحب امتلاكها لأشياء ومنتجات معينة. وعادة ما يكون التحفيز غير ظاهر او شاخص في الواقع، لكن الاستدلال عليه يكون من ملاحظة اثاره نتيجة للسلوك المترتب منه، ويصنف التحفيز تبعا لمصدره اما تحفيز خارجي من محيط الفرد ويؤثر عليه كالتشجيع والمكافأة والثناء الاجتماعي واعجاب الجمهور المحيط بمنتج يمتلكه الفرد (كالطائرات الخاصة او المركبات والمنتجات الفاخرة)، او داخلي (جوهري) ينشأ من داخل الذات كالإصرار على النجاح او مواجهة ظرف يستوجب الحل (التوق الى اقتناء منتج محدد ذي قيمة عالية كالأنتيكات والقطع النادرة) (Goyal, 2015, pp. 1-2). Motivation: Concept, Theories and practical implications, وهو ما يسبب السلوك باختلاف اشكاله كاحتياجات أو رغبات التي تقود السلوك وتفسر ما يتم فعله. (فالتساؤل مثلا: لماذا جلست هناك؟ لأنني كنت متعبا). أصبح الإحساس بالتعب من الناحية البيولوجية وإدراك المشاعر المرتبطة به تحفيزا على انهاء هذا الشعور المصاحب للوضع او الموقف الذي يتحسسه الجسد. او قد تكون الإجابة (لأنني أفضل الجلوس تحت اشعة الشمس) هو تحفيز للدخول بحالة مزاجية تنشط من خلال عاطفة الرغبة بتحسس اشعة الشمس ودفئها. ويتجاوز التحفيز هنا جزئية توفر المنتج وسلوك المستهلك كرد فعل تجاه الضغوط النفسية الى مثير عاطفي يستهوي الشخص لاقتناء المنتج ذي التصميم (الجذاب)، فمستوى تكامل العوامل

البشرية (ومن ضمنها العواطف) داخل التصميم أصبح يُنظر إليها كجزء لا ينفصل عن عملية التصميم. من خلال بروتوكولات ومناهج تطوير المنتجات ومراعاة قضايا العوامل البشرية خلال عملية التصميم بمعظم شركات التصنيع الكبرى. (Jordan, 2000, pp. 1-2). ما اعطى المتخصصين في دراسات العوامل البشرية الفرصة للتأثير على التصميم مباشرة من مفهومهم. ويتطور التحفيز مع الأشياء (المنتجات) بثلاث مراحل متتابعة (مخطط 1) هي:



مخطط 1- يوضح مراحل التحفيز العاطفي المتتالية من التلقي – التفاعل الاستخدامي وتكوين قيمة عاطفية إزاء المنتجات والعلامة التجارية وفقا للمتغيرات البشرية

1. تحفيز المنتج خلال التلقي:

من خلال الصفات الظاهرة المحسوسة للمنتج في التفاعل معه وكيف (يبدو-يُسمع- يُشعر) من قبل المستهلك لينتقل الى توجيه تفاعل المستهلك معه وفق ميوله الشخصية (Jordan, DESIGNING PLEASURABLE PRODUCTS An introduction to the new human factors , 2000, pp. 12-13). يتلقى المستخدم تصميم المنتج ويتفاعل معه وفقا للمستوى الأول من العاطفة (الحشوية* Visceral Reactions) كرد الفعل يتسم بالفرادة لكونه تحليل غير منظم (دون وعي) إزاء الموقف (المنتج) وأثره من أجل تطوير استراتيجيات موجّهة نحو الهدف من المرجح أن تثبت فعاليتها في أقصر وقت، أو بأقل عدد ممكن من الإجراءات. الى المستوى التأملي للتعرف على نواتج هذا التحفيز. مسار التحفيز هنا على المدى الزمني يمثل بداية التفاعل

* ردود الفعل الحشوية Visceral Reactions وترتبط بالأحشاء الداخلية كالانقباضات عند القلق والخوف وازدياد ضربات القلب عند الغضب - توسع حدقة العين بالترقب - الارتجاف البدني عند الخوف (Donoso, M., Collins, A., & Koechlin, E., 29 May 2014, p. 2)

2. التحفيز في التجربة الاستخدامية

منطقة التفاعل بين الانسان والمنتج تتمثل بسلوكه في التجربة الاستخدامية. ويكمن تحفيز العواطف فيها من خلال استجابة المستخدم للتصميم في نواحي الأداء الوظيفي ومدى تفاعله معها بكفاءة ذات مستوى عال كمسئمة تصميمية. ولكن هل سيحقق ذلك تحفيزا عاطفيا لدى المستخدم، خصوصا بعد إيضاح ان الأولويات التصميمية في نفعية التصميم وسهولة استخدامه قد تتراجع امام عوامل الهيئة الجمالية. واهم نقاط التحفيز في سلوكيات المستخدم هو التداخل التقني في المنتجات، فتوجه المستخدمين غالباً إلى نظام الأتمتة الرقمية computing، أحد الأدوار الرئيسية للتحفيز نحو الاستخدام. لما تتيحه هذه الإمكانيات التقنية الموظفة في أنظمة المنتجات من إمكانية جعلهم يشعرون بالأشياء، ورغبتهم بالتفاعل الممتع لما يكون ذلك كجزء من الإثارة أو الاهتمام وما تحقق بفعل التجارب الاستخدامية لديهم (Dix, 2018). وهذا الامر يتعدى نتائج التصميم الصناعي الى نتائج العمارة بالمباني (Bica, 2017) وما يعرف بطاقة المكان او الفضاء ودور الأداء الوظيفي للمنتج لتحقيق الانجذاب العاطفي فيه كتحفيز للمستخدم.

3. التحفيز ضمن القيمة العاطفية في المنتج

تعكس الاحتياجات النفسية أولويات الثقافة وتأثيرها على الفرد حيث يختلف السلوك في بيئات مختلفة. فالتركيز على الجماليات المرئية للمنتج واهتمام الشركات المتزايد بالتصميم كأحد الأبعاد المهمة لمنتجاتها. يؤسس لأن تكون القيم العاطفية والرمزية للمنتجات الناتجة عن تصميم المنتج ذات صلة متزايدة باختيار المنتج الاستهلاكي (Peter Bloch & Frederic Francois Brunel & Todd Arnold, 2003, p. 6) فالتصميم "نشاط تركيبى جمالي ينتج أشياء واتصالات مرئية باستخدام تقنيات الإنتاج" (Mustafa yassen (2022, p. 2). ويمكن تحفيز المستهلكين لتلبية احتياجات النفعية أو المتعة وفقا لذلك. فتلبية الاحتياجات النفعية يعني أن المستهلكين سيؤكدون على الهدف والسمات الملموسة للمنتجات- مثل عدد الكيلومترات المقطوعة لكل لتر من الوقود في السيارة - واحتياجات المتعة هذه ذاتية وتجريبية ما يدفع المستهلكين إلى الاعتماد على المنتج لأنه يلبى احتياجاتهم من الإثارة أو الثقة بالنفس أو الخيال للهروب من الجوانب الروتينية للحياة (Solomon, 2018, p. 96). تدرس البحوث النفسية كيفية تشكل وجهات النظر المختلفة وعوامل التقييم بعد المرور بالتجربة الاستخدامية لتصميم معين وهو ما يؤدي الى تولد عاطفة راسخة لدى المستهلك إزاء المنتج علامته التجارية تقترب الى مفهوم السعادة باقتنائه (وهو النتيجة الإيجابية للتحفيز العاطفي للتصميم). أو أحيانا يكون العكس بالخروج من التجربة بموقف عاطفي سلبى إزاء التصميم. تُستحدث طرق جديدة للتمييز بين المشاعر وتقييم فائدتها للمستهلكين، من خلال النظر في الإطار الزمني للعاطفة لتشكيل قيمة اجتماعية*. ورغم أهمية هذه الجوانب من ناحية إنتاجية تصميم فاعل من نواحي التقييم والتكافؤ مع غيره من المنتجات، تبقى النواحي العاطفي للمستهلكين خصوصا في المستويات السلوكية والانعكاسية حساسة بسبب ارتباطها الشديد للغاية مع الخبرات والتعليم. والآراء

*نعرف القيمة الاجتماعية بالتقدير الكمي للأهمية النسبية التي يولها الناس للتغيرات التي يمرون بها في حياتهم. يتم تمثيل هذه القيمة بجزئية محدودة - ولا تشملها كلها- بأسعار السوق. والتي غالبا ما تخضع بأهميتها وقياسها الى وجهة نظر وتقييم المؤثرين بالعمل المنظم (The Principles of Social Value, 2021)

الثقافية وتأثيرها كبير هنا: فما تجده ثقافة ما جذاباً، قد لا تجده ثقافة أخرى إضافة لارتباطها بالمرحلة العمرية فيلاحظ أن ثقافة المراهقين تكره الأشياء فقط لأن ثقافة البالغين تحبها (Norman, 2005, p. 33).

في النموذج الاول (Braun electric shaver Series 9 Wet & Dry) ماكينة حلاقة الوجه براون السلسلة التاسعة للحلاقة المرنة في الحركة على منحنيات الوجه، بتصميم ذي شاشة واحدة تحتوي على جميع المعلومات التي توفر للمستخدم المعلومات،



تحقق مدى انعكاس مستوى جودة وفاعلية المنتج لدى المستهلك عن محصلة المرحلتين السابقتين (تكوين القيمة والمزاج): بدرجة عالية إيجابيا للنوع الاجتماعي (الذكور) كمقننات شخصية، إضافة الى اعجاب (الاناث) في التصميم الهيئة والأداء من جانب شراء المنتج كهدية للنوع الاخر. والتصميم ليس مثاليا في نواحي المقارنة، فقبضة الماكينة هي الأكثر سمكا بين تصاميم ماكينات الحلاقة الكهربائية الأخرى المتوافرة في السوق، ما يجعل التحكم بها أكثر صعوبة باستخدام المعصم فقط لكن ليس لدرجة كبيرة تسبب الشكوى، بل يتم التغاضي عنه بسبب التحفيز الناتج من تصميم راس الماكينة المرن بزوايا عشر اتجاهات والمستشعر الذي لطول الشعر وعمر البطارية الطويل ومحطة تنظيف آلية. وفق الاطلاع على مراجعات المستخدمين من قبل الباحث في مواقع الشركة الالكترونية ومواقع البيع الالكترونية العالمية AMAZON وموقع productreview المتخصص².



في النموذج الثاني (epilator, Design Silk-épil9 Flex Wet & Dry Edition) ماكينة نزع / حلاقة الشعر النسائية للاستخدام الرطب والجاف المرنة في الحركة على منحنيات الجسم) تحقق مدى انعكاس مستوى جودة وفاعلية المنتج لدى المستهلك عن محصلة المرحلتين السابقتين (تكوين القيمة والمزاج): بدرجة عالية إيجابيا للنوع الاجتماعي (الاناث) كمقننات شخصية، تصميم المنتج حاز على اعجاب (الاناث) في التصميم الهيئة والأداء لمكائن إزالة الشعر المخصصة للإناث بنقلة تصميم تطويرية في انسيابية الهيئة وسلاسة والأداء. وفق الاطلاع على مراجعات المستخدمين من قبل الباحث في مواقع الشركة الالكترونية ومواقع البيع الالكترونية العالمية AMAZON وموقع productreview المتخصص.

3

تأثر التحفيز العاطفي بالفوارق البشرية في المنتجات: يخضع التحفيز العاطفي لمتغيرات يخضع البشر لها كونهم كائنات معقدة التصنيف ومتغيرة الأحوال تتمثل أهمها ب:
أ- وفقا لمتغير النوع الاجتماعي gender:

² <https://www.amazon.com/product-reviews/B071H87W2L>

³ <https://www.productreview.com.au/listings/braun-silk-epil-9>

تختلف القيم العاطفية إزاء المنتجات وفقا للنوع الاجتماعي (ذكور-اناث) وميولهم البيولوجية من خلال عناصر الهيئة ودلالاتها (كالأشكال المناسبة والناعمة للإناث والحادة الضخمة للذكور) وارتباطها بالقدرات الاستخدامية وفقا للمزايا الجسمانية للنوعين، وحسب رأي الغالبية وعلماء النفس تبدو البديهية الراسخة بأن (النساء بشكل عام أكثر عاطفية من الرجال) وتميل للتأكيد على الفروق بين النوعين اعتمادا على الدلائل للقدرات العاطفية الفطرية. بالرغم من وجود شكوك لتعميم ذلك (Stephen R. Wester Stephen R. Wester David L Vogel David L Vogel Page K. Pressly Page K. Pressly Martin Heesacker Martin Heesacker, July 2002, p. 3), فرغم إيجاد الفروقات العاطفية بين الذكور والإناث، لم تثبت البحوث التجريبية الفعلية دقة ذلك نظرا لصعوبة وجود بيئة بحث معملية، إضافة لعدم تجانس البيانات البحثية من منظور الفروقات بين المفاهيم المشتركة ضمن اطر الثقافات والمواقف والتعبير. والمرجح أن تعبر النساء عن السعادة والدفء والخوف، ما يساعدها نفسيا على الترابط الاجتماعي ويبدو أكثر اتساقا مع الدور التقليدي لها كمقدم رعاية أساسي، في حين يُظهر الرجال المزيد من الغضب والفخر والازدراء، وهذا يتوافق أكثر مع دور الحامي والموفر لجوانب الدعم والقوة الاجتماعية. وينعكس هذا الاختلاف في التعبير عن الذات من خلال لغة المنتج الاتصالية من خلال هيئات المنتجات ذاتها واختلافها في العناصر الشكلية واللونية والحجم بما يتوافق مع الطابع العاطفي للنوعين. ففي علاقة النوع الاجتماعي مع المنتجات، يلاحظ ان بعض الأنماط تشكلت هي الأخرى وأضافت بعض الخواص الدلالية لاختلاف المشاعر ضمن تصاميم المنتجات، فاللون الوردي ذو دلالة مؤنثة، بينما اللون الأزرق ذو دلالة ذكورية، وكاقتران العاب الدمى بالأنوثة، والالعب الميكانيكية والسيارات بالذكورة (Muhsin, 2014, pp. 13-14). فالهيئة (الشكلية) تسهم في تعزيز القيم الفكرية والجمالية في الادراك البصري للتصميم وفعاليتها بملائمة الغاية الأساسية لبناء المنتج (Hoda Mahmoud Omar & Ayas Salah El-Din Hamed, 2016, p. 2) وما يرتبط بها من أسس التصميم الجمالية كلمس ولون وخطوط باللذة والالم ودلالاتها وتأثيراتها النفسية عليه.

ضمن النموذج الأول **Braun electric shaver** يبرز مدى تحفيز مرحلة التلقي لهيئة التصميم خلال التلقي للإقبال على المنتج من خلال عناصر الهيئة (العاطفة الحشوية) وفقا لمتغير النوع الاجتماعي (ذكور- اناث): بهيئة المنتج المتسمة بلامح التصميم الذكوري من خلال النظرة العامة للمنتج المتسمة بالقوة والمشابه لهيئة المطرقة الحديدية الصغيرة. ما يعطي إحاء تعبيريا بقوة المسكة التي ستعامل مع الماكنة. المظهرية اللونية المتاحة في الطرز جاءت بألوان تميل للثقل البصري (اسود-فضي-ذهبي-ازرق) اذ ترتبط الانماط اللونية بالخامات الثقيلة والتي تناسب مع القوة الذكورية في التعبير. مع تباين عناصر التصميم الشكلية بين الخطوط الخارجية الواضحة الممتدة باستقامة كبيرة مع وجود انحناءات تتناسق مع روح العصر ودقة التفاصيل الصغيرة المتقنة في المنتج خصوصا في أجزاء راس التشذيب والتي تحفز بشدة العاطفة للإعجاب بمهارة الصنع وجودته والتي تنبع من جذور الشركة والصناعة الألمانية.

وفي مرحلة التحفيز للتجربة الاستخدامية تحققت المشاعر السلوكية الايجابية بشكل ممتاز في هذا الانموذج بصورة عامة (بغض النظر عن النوع الاجتماعي) للكفاءة الادائية بكافة الجوانب التصميمية، فالوظيفة الأساسية للمنتج تتمثل بتوفير حلقة ناعمة وسلسة للمستخدم.

اما في النموذج الثاني Silk-épil 9 Flex مدى تحفيز مرحلة التلقي لهيئة التصميم خلال التلقي للإقبال على المنتج من خلال عناصر الهيئة (العاطفة الحشوية) وفقا لمتغير النوع الاجتماعي (ذكور- اناث) يحقق التصميم تحفيزا عاطفيا في هيئته بتعبيره الانثوي الواضح مع تخصص المستخدمين ضمن النوع الاجتماعي المحدد للأداء (الاناث) اذ تتسم هيئة المنتج بلامح التصميم الانثوي من خلال النظرة العامة للمنتج المتسمة بالنعومة في النهايات للنظام، ورغم التشابه مع النموذج الاول Braun electric shaver الا ان الهيئة أخف بكثير في الثقل البصري حيث يضيف التلقي الاول للتصميم بالجانب الانثوي الناعم في انحناءاته. مع تقليل الحدود الفاصلة في خطوط التصميم وتباينها اللوني الفاتح ما يعطي تناغما هادئا لهيئة توحى بشكل الزهرة وساقها. المظهرية اللونية المتاحة في كافة الطرز جاءت بألوان فاتحة (ابيض صدفي pearl white -ذهبي مزهر golden rose) والتي تتناسب مع النعومة الانثوية في التعبير.

ومرحلة التحفيز للتجربة الاستخدامية تصميم المنتج مخصص للإناث الا ان المشاعر السلوكية الايجابية لم تتحقق لحد ما في هذا الانموذج لكون عملية نزع الشعر أساسا سواء باستخدام المكائن او الشمع او غيرهما مصحوبة بمشاعر الألم عموما مع احتمالية تهيج الجلد جراء العملية، إضافة الى ان تفضيل استخدام ماكينة إزالة الشعر عموما لدى النساء يأتي بعد استخدام الكريمات والمزيلات الطبية والحلاقة الامنة بمكائن الشفرات.

ب- وفقا لمتغير العمر السولوجي:

ترتبط المشاعر بمؤثرات البيئة المحيطة للفرد كونها مدركات عقلية تكتسب عبر التفاعل المستمر لخزين المعرفة البشرية، وعادة ما تصبح التجارب العاطفية أكثر إيجابية وأقل سلبية مع تقدم العمر نتيجة للتغيرات في تلك البيئة وكيفية تفاعل الشركاء الاجتماعيين مع الاكبر سنا، وكذلك في السلوكيات واستراتيجيات تنظيم المشاعر المعرفية التي تصبح أكثر بروزا وفعالية مع الاكبر سنا. جادل يونج بنظريته رأي أن الشيخوخة تؤدي إلى تدهور الوظيفة العاطفية، كونها فترة في الحياة يشعر فيها الناس بالتماثل العاطفي، ووصف المشهد العاطفي المتقدم بالشيخوخة بأنه " مبيض وقاحل". ومع ذلك تظهر الأبحاث النفسية الحالية أن العاطفة لا تتأثر نسبيا بالشيخوخة أو حتى تتحسن مع تقدم العمر، على عكس معظم الوظائف العقلية (Scheibe, S., & Carstensen, L.L, (2010, p. 2). وبالتالي ينعكس ذلك التراجع في الاندفاع العاطفي على خيارات المقتنيات المحيطة بالفرد لتتلاءم مع النضج العاطفي الذي يصل اليه في البلوغ. فنجد انه يقوم باختيار منتجات اقل صخبا من نواحي التصميم في (الهيئة) الألوان الزاهية تتحول الى الأقل بريقاً، وكذلك في (الأداء) مثل صوت الموسيقى الأقل صخبا.

في النموذج الأول Braun electric shaver يبرز تحقق مستوى التحفيز وفقا لهذا المتغير الى حد ما العمر العاطفي (شباب-بالغين) بهيئة التصميم خلال التلقي، اذ يتوسط بين فئة الشباب المراهقين ومرحلة البلوغ كون مظهرية المنتج مرتبطة بصورة أساس بالحاجة التصميمية له، وهي إزالة شعر اللحية بصورة أساس دون منح خيارات تزيين متعددة (فقط حلاقة تامة) وهو ما يفضل في مرحلة البلوغ عادة، وفي التحفيز استخداميا تحقق المميزات الادائية للمنتجات الرضا الاستخدامي توافقا مع كافة الاختلافات العمرية العاطفية حيث

تمنح التجربة متعة استخدامية حقيقية للكفاءة العالية، فالمنتج غير مقيد بعمر عاطفي باعتبار تحمل مسؤولية الاستخدام من قبل المستخدمين (عدا الأطفال دون سن الثامنة والأشخاص المعاقين).
اما في النموذج الثاني Silk-épil 9 Flex في تحفيز هيئة التصميم خلال التلقي تتحقق مستوى التحفيز وفقا لهذا المتغير بشكل فعال لرغبة الشباب التغيير في المظهرية وعدم الثبات الزمني الطويل على نمط محدد (كما في البالغين) لدى فئة المراهقات بصورة اعلى من البالغين، فالمنتج ذي جاذبية تصميمية وتعبيرية كون مظهرية تجاوزت لحد ما أساس غايته التصميمية، وهذا التحفيز يعمل على جذب المستهلكين من الفتيات ضمن متعة تجريب ما هو جديد خصوصا بان نمط التصميم وفق هذا الإصدار قد تغير بشكل ملحوظ وحقق تقبلا أكبر.
وفي التحفيز استخداميا فالمنتج لم يتقيد المنتج بعمر عاطفي محدد لاعتبارات تحمل مسؤولية الاستخدام من قبل المستخدمين (عدا الأطفال دون سن الثامنة والأشخاص المعاقين)، يحقق المنتج سرعة في الاداء وسهولة في الاستخدام الشخصي أفضل من عمليات الازالة بالشمع او غيرها. خصوصا للمستخدمات اللواتي ليس لديهن ساعات كافية في اليوم للحلاقة، حيث يكون ناتج العملية تباطؤ نمو لشعر لمدة تصل الى شهر تقريبا باستمرارية الاستخدام (مقارنة بالحلاقة بالشفرات الامنة تتطلب اجراء العملية كل 13 ايام) إضافة الى تقبل البالغين عموما لمشاعر الألم المصاحبة جراء تعود الاستخدام، مقارنة بمشاعر المستخدمات الصغيرات اللاتي يعانين من رهبة التجربة، كما يتيح التصميم من سهولة تنظيف للمنتج.

ج- وفقا لمتغير المعايير الاجتماعية:

تنشأ العواطف كنتاج للثقافة (أي البناء الاجتماعي). ويُعتمد أفضل وصف للعواطف البشرية بكونها حالات بيولوجية أو نفسية أو ثقافية، يصدرها الناس كأحكام باستمرار حول محيطهم الاجتماعي كطريقة للإفصاح وتجاوبا مع الجمهور، اذ تكون الجوانب الثقافية واللغة التعبيرية والمجازية وعلم وظائف الأعضاء البشري نظام متكامل متفاعل في تكوين المشاعر الفردية والتي تنشأ من تجارب الأفراد المتجسدة في بيئات ثقافية مختلفة، ويتضمن النظام الاجتماعي عوامل تفاعل عديدة اهمها: اللغة- المثل والمعايير المعرفية (الاديان والتقاليد والاعراف)- والوحدات او بيئات التكوين (كبيئة العائلة والعمل والتعليم والطابع المدني) والتي تخضع بدورها كحركة إنسانيه اجتماعية لاستمرارية الزمن. تساهم العواطف في تشكيل وحفظ الأعراف الاجتماعية بقوة من خلال المشاعر السلبية تجاه موقف معين والذي يحمل دلالة على عقوبة السلوك المنحرف أو المرفوض، وبالمقابل المشاعر الإيجابية التي يتم تجربتها في حالات الامتثال والقبول ضمن السلوك المجتمعي. وهو بدوره ينعكس كرد فعل عاطفي لدى أصحاب الموقف كالشعور بالخجل أو الذنب والأحراج لدى السليبين. أو الارتقاء أو الإعجاب أو الامتنان للأفراد الذين يتصرفون وفقا للمعايير السائدة كمكافأة من خلال الفخر بسلوكهم الإيجابي في السياق المجتمعي (von Scheve, Christian & Minner, Frédéric, 2015 July 8-10). كالاتمام بالمقتنيات ذات الترميز الديني او العقائدي لدى الناس وتفاعلهم معها بتحفظ شديد كاللون الأخضر المزرق (الفيروزي) في الخواتم والمسبحات وسجادة الصلاة ومسند المصحف لدى المسلمين. ما يشكل ديناميكية معرفية قائمة تتحرك بحركات أفرادها الثقافية والاجتماعية فتحاول أن تحافظ على مداومة الذاكرة الجماعية من خلال إحيائها بين كل فترة ومناسبة معينة، لكنها تعمل على صياغة نمط فكري وفلسفة شعبية وتدابير مادية ومعنوية من أجل مجابهة متطلبات الحياة. وهذا ما يعمل على

ترسيخ الذاكرة العاطفية تجاه الموجودات لدى كثير من الافراد عبر التوارث العائلي للمقتنيات خصوصا التي ترتبط بمشاعر الاعتزاز لدى الوالدين الى الأبناء، كساعة الاب وقيمتها لدى الابن، وستان زفاف الام ومجوهراتها لدى البنت.

في النموذج الأول **Braun electric shaver** ضمن تحفيز هيئة التصميم خلال التلقي تعكس الانسيابية بتطور تصميم المنتج ذي العراقة التجارية المعروفة عن اجياله السابقة الممتدة لمدة قرن كامل بال قالب النمطي المتميز مع استمرارية الحفاظ على امتداد البساطة المفرطة في التصميم لاستحضار معاني الاناقة. وما يحمله من مظهرية وعلامة تجارية متميزة في هذه الفئة من المنتجات والتي تعد من المنتجات الفاخرة اجتماعيا. إضافة للقيمة السعرية المرتفعة (350 دولارا أمريكيا) مقارنة مع الشركات المنافسة ضمن فئة الجودة نفسها) ماكينة فيليبس Philips Norelco Shaver 5300 تصل ل 100 دولار امريكي). في التحفيز استخداميا يحقق المنتج جانبا إيجابيا عاليا من ناحية سلاسة وسهولة الاستخدام (وهو منهج معتمد من قبل الشركة المصممة) حيث لا نجد أي تعقيد استخدامي في المنتج من قبل كافة المستويات من فئات المستخدمين. فالمنتج ذي تصميم واضح وسلس استخداميا عبر حذف كل الزوائد والتعقيدات التصميمية اما النموذج الثاني **Silk-épil 9 Flex** فتحفيز هيئة التصميم خلال التلقي يحقق المنتج قيمة إنتاجية عالية في الأسواق وفق فئته (female body hair Epilator) ما يحقق نمطا فاخرا كمنتج ذي مظهرية انيقة وعلامة تجارية متميزة في هذه الفئة من المنتجات اجتماعيا. من الناحية الاقتصادية بمتوسط سعر يصل الى معدل 160 دولارا أمريكيا وهي قيمة سعرية مقاربة مع الشركات المنافسة في فئة الجودة نفسها. في التحفيز استخداميا يحقق المنتج جانبا إيجابيا عاليا من ناحية سلاسة وسهولة الاستخدام وذلك تبعا لسياسة الشركة التصميمية، رغم عدم تفضيل العملية التي يوفرها بشكل عام (إزالة الشعر بالانزع المؤلم) كما يحقق المنتج تقبلا من ناحية السعر إزاء الخدمة الوظيفية المقدمة فيه من خلال قيمة السعر المرتفعة قليلا قياسا بالمنتجات من الشركات المنافسة لوجود امتيازات أكثر (ملاقط أكفأ بالالتقاط - سهولة الاستخدام اثناء الاستحمام - سهولة التنظيف - التحرر من التوصيل السلكي)

النتائج والاستنتاجات:

1. تعتبر عناصر الهيئة من أكثر المحفزات العاطفية في مرحلة التلقي للتصميم في حالة تناغمت مع ما يستهوي ميول المستهلكين او يقنعهم بان التصميم يتناسب مع شخصياتهم من نواحي المتغيرات المتعددة.
2. تستحوذ المنتجات الشخصية الملازمة للمستهلك (مثل الساعات - النظارات - الهواتف النقالة - السيارة. الخ) على اهتمامه أكثر من المنتجات التي يتفاعل معها لغرضها الوظيفي فقط (مثل المنتجات المنزلية، لما لهيئة هذه المنتجات من تعبير عاطفي يعكس ما يجول بذهن مقتنيها.
3. تتباين الطرز التصميمية بتنوعات طرحها المتعددة من نواحي الهيئة لتلبي رغبات أكبر عدد ممكن من المستهلكين في السوق، وهو ما يوضح ظهور مكملات تزيين للمنتجات، حيث يصل الامر ليكون المنتج الشخصي في بعض الأحيان متميزا كبصمة لا تتكرر للمستهلك.

4. تكون مشاعر الاستخدام مرتبطة بأغلب المنتجات مع سهولة الاستخدام وسلاسته وارتباط هذا بتوفير ابتكارات ادائية جديدة وتوظيف التقنيات المستحدثة، حيث يمثل عنصر التجدد والتطور التقني المحفز الأهم في تحفيز المشاعر السلوكية للاستخدام.
5. تكون الوظائف المرتبطة بالمنتجات عاملا (ملحقات التنظيف- الشواحن الذاتية- التحديث الالي للنظم. الخ) عاملا فعالا في تحسين مشاعر المستخدم نحو المنتج، وهو ما يدفعه أحيانا للتخلي عن النظام الرئيسي ذاته في طرز أخرى.
6. يتناسب التخصص في الأداء الوظيفي (كفاءة عالية في أداء محدد) بصورة طردية مع تحفيز مشاعر جمهور متخصص من المستخدمين، وعكسية مع جمهور المستهلكين العامة ولهذا تسعى الشركات المنتجة للمنتجات الاستهلاكية في ان تكون تصاميمها شاملة من نواحي الاداء العامة.
7. تنعكس محصلة مرحلتي التحفيز الأولى (عواطف التلقي لهيئة المنتج) والثانية (مشاعر الاستخدام للمنتج) بتكوين قيمة اعتبارية للمنتج تعمل على انشاء مزاج محدد للمستخدم من خلال التجربة الاستخدامية، ويكون الدور الأكبر للمرحلة الاستخدام (المشاعر السلوكية) في هذه القيمة، لكن الجاذب الأهم يكون للمرحلة الأولى (عواطف تلقي الهيئة) في حالة ان يكون المنتج غير معروف مسبقا من قبل المستهلك.
8. تنعكس المرحلة الثالثة (تكوين القيمة والمزاج تجاه المنتج) في حال كون المنتج المعروض امام المستهلك معروف مسبقا (نسخة جديدة او طراز ثان) لتقود المستهلك خلال المرحلتين الأخرتين (عواطف التلقي + مشاعر الاستخدام) حيث يكون المزاج للمنتج محدد لعواطف التلقي والمشاعر الاستخدامية له.
9. تؤثر قيمة الانعكاس العاطفي على قرارات المستهلك الشرائية تجاه المنتجات وفقا لتغيرات كثيرة ترتبط باعتبارات داخلية وخارجية متباينة، وهو ما يستوجب ان تكون تصاميم المنتج مدروسة بدقة ضمن المجالات النفسية والاجتماعية للمستهلك كفرد.

التوصيات والمقترحات:

يوصي الباحث اعتماد الدراسة الحالية لما تم التوصل إليه من النتائج لغرض تفعيل ما ينتج عن دراسة عوامل التحفيز العاطفية وآليات الجذب وتحسين مشاعر التجربة الاستخدامية ضمن طرح النماذج التصميمية، لما له من اثار إيجابية على نفسية المستخدمين وتنوع انتاجي ضمن السياقات الاجتماعية.

References:

1. Abboud, S. M. (2007). *Consumer Rights and the Methodology of its Protection a Civilized Approach*, with reference to Iraq, Baghdad: Center for Market Research and Consumer Protection, University of Baghdad.
2. Afash, E. S. (2000). *The impact of emotional intelligence on the ability of UNRWA office managers in Gaza to make decisions and solve problems*. Master Thesis. Gaza, Palestine: The Islamic University in Gaza.
3. Antoine Bechara, Hanna Damasio, Antonio R. Damasio. (March 2000). p295-307- . *Emotion, Decision Making and the Orbitofrontal Cortex*. Cerebral Cortex, Volume 10, Issue 3, 295–307.
4. Bica, A. (2017). *Bringing Back Emotion and Intimacy in Architecture*. Retrieved from TEDxRyersonU: <https://www.youtube.com/watch?v=DNqL3iA5xKE>

5. Cochrane, T. (2009). *Eight dimensions for the emotions*.uk/journals/ Social Science Information Vol. 48(3), 379-420.
6. Deci, E. L., Koestner, R & Ryan, R. M. A. (1999). *meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation*. Psychological Bulletin, 125(6), 627–668.
7. Dix, A. (2018). *why considering emotions is vital when you design experiences*. Retrieved from Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/emotional-design>
8. Donoso, M., Collins, A., & Koechlin, E. (29 May 2014). *Foundations of human reasoning in the prefrontal cortex*. SCIENCE Vol 344, Issue 6191, 1481-1486.
9. DOUGLAS F. WATT & JAAK PANKSEPP. (2016). *PSYCHOLOGY AND NEUROBIOLOGY OF EMPATHY*. New York: Nova Science Publishers, Inc.
10. Goleman, D. (2000). *Emotional intelligence*. Kuwait: alam almaerifa.
11. Goyal, P. K. (2015). *Motivation: Concept, Theories and practical implications*. International Research Journal of Commerce Arts and Science CASIRJ Volume 6 Issue 8, 71-78.
12. Hoda Mahmoud Omar & Ayas Salah El-Din Hamed. (2016). *Form consumption in the modern industrial product*. Journal of the College of Basic Education, 517-532.
13. Jordan, P. W. (2000). *DESIGNING PLEASURABLE PRODUCTS An introduction to the new human factors*. USA & CANADA: Taylor & Francis Inc.
14. Muhsin, W. A. (2014). *The dialectic of gender and its connection to industrial product design - a PhD thesis on industrial design*. Iraq: University of Baghdad / College of Fine Arts.
15. Mustafa yassen jaleel & Jasim Khazaal Baheel. (2022). *Philosophy of values and its epistemological representations in industrial product design*. Al-Academy Journal 106, 319-336.
16. Norman, D. (2005). *emotional design*. new york: basic books.
17. Patricia Mink Rath, Stefani Bay, Richard Petrizzi, Penny Gill. (2015). *The why of the buy consumer behavior and fashion marketing* 2nd Edition. NEW YORK: Bloomsbury Publishing Inc, FAIRCHILD BOOKS, INC.
18. Peter Bloch & Frederic Francois Brunel & Todd Arnold. (2003). *Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement*. Journal of Consumer Research, 29(4), 551-- 565.
19. Razzaq, L. A. (2014). *Aesthetic Al-Budaiya in the design systems of industrial products*. Journal of the College of Basic Education, 331-350.
20. Scheibe, S., & Carstensen, L.L. ((2010). *Emotional aging: recent findings and future trends*. J Gerontol B Psychol Sci Soc Sci., 135–144.
21. Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* 12nd edition. England: Pearson education.
22. Stephen R. WesterStephen R. WesterDavid L VogelDavid L VogelPage K. PresslyPage K. PresslyMartin HeesackerMartin Heesacker. (July 2002). *Sex Differences in Emotion: A Critical Review of the Literature and Implications for Counseling Psychology*. The Counseling Psychologist 30(4), 630-652.
23. The Principles of Social Value. (2021, October). Retrieved from social value uk: https://socialvalueuk.org/wp-content/uploads/2016/03/Principles_of_Social_Value.pdf
24. von Scheve, Christian & Minner, Frédéric. (2015 July 8-10). *Social Norms and Emotions Freie Universität*. Conference of the International Society for Research on Emotion (p. 1). Geneva: University of Geneva, Bi-Annual.
25. <https://www.amazon.com>
26. www.productreview.c

Emotional Motivation in industrial products design and its reflection on the consumer

Samer Abdul Majeed Hamid Rashid

Abstract:

This research discusses the subject of emotional stimulation factors through the stages of product design interaction with the consumer and what they reflect in the formation of a self-consideration of the design in his emotional memory regarding the specific brand through the following question (What is the emotional stimulus in the design of certain products and its reflection on the consumer during the processes of receiving and using it?). The importance of the research comes in the connection of design elements with many sensory factors used and motivating to attract the consumer to the acquisition of a specific design and the demand for its experience, the study aims Detection and access to emotional stimulation in the design of the industrial product to develop the design process, and were defined by the designs of BRAUN products for home use in Baghdad markets (limited edition) for the year 2021 and its reflection on consumers. The theoretical framework dealt with the concept of emotions in the design of industrial products and their importance in motivating the acquisition of products, preference for appearance, performance, value, stages of motivation in interaction with the product, and their impact on gender differences, emotional age, value formation, and mood towards the product.

The researcher relied on a questionnaire with specific axes to analyze the sample models and access the research results and conclusions, the most important of which are:

- The result of the stimulus in the stages of receiving and using is reflected in the creation of value for the product.
- The value and mood towards the design in case the product is already known to the consumer (a new version or a second model) leads the consumer and determines his interaction through feelings of receiving and feelings of use it.