



Symbolic interaction theory and its applications in the contexts of social interaction of industrial products

Rusul Ghassan Awad ^a

Jasim Khazaal Baheel ^a

^a University of Baghdad / College of Fine Arts / Department of Design



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ARTICLE INFO

Article history:

Received 26 May 2025

Received in revised form 8 June

2025

Accepted 11 June 2025

Published 1 June 2026

Keywords:

symbolic interaction theory ,
interaction context, social
interaction, industrial product

ABSTRACT

This research discusses the topic of symbolic interaction theory and its implications in the context of social interaction with industrial products. The research problem is defined as: How does the symbolism of an industrial product affect the user's interaction with it-shaping interactions and meanings according to symbolic interaction theory? The research aims to reveal how individuals produce social meanings around industrial products through interaction and adaptation to them in daily life. The research examines the topics of symbolic interaction theory and its implications in industrial design-symbolic interaction theory-and the concept of self-the principles of symbolic interaction theory-and symbolic interaction in social contexts-as well as the social interaction between the user and the industrial product in symbolic interaction theory. It was concluded that the social interaction between users and the industrial product depends on language and the communication that occurs between them. Users use symbols that reflect their opinions and feelings toward the product-and these symbols depend on the meanings that arise through the user's interaction with the product within specific social contexts

نظرية التفاعل الرمزي واشتغالاتها في سياقات التفاعل الاجتماعي للمنتج الصناعي

رسل غسان عواد¹

جاسم خزعل بهيل¹

الملخص:

ناقش البحث موضوع نظرية التفاعل الرمزي واشتغالاتها في سياقات التفاعل الاجتماعي للمنتج الصناعي، انطلاقاً من مشكلة البحث التي تحددت بكيفية تأثير رمزية المنتج الصناعي على تفاعل المستخدم معه في تشكيل التفاعلات والمعاني وفقاً لنظرية التفاعل الرمزي؟. وهدف البحث الى الكشف عن الكيفية التي ينتج بها الافراد معاني اجتماعية حول المنتجات الصناعية من خلال التفاعل والتكيف معها في الحياة اليومية. اذ تدارس البحث موضوعات نظرية التفاعل الرمزي واشتغالاتها في التصميم الصناعي ونظرية التفاعل الرمزي ومفهوم الذات، مبادئ نظرية التفاعل الرمزي والتفاعلات الاجتماعية. والتفاعل الاجتماعي بين المستخدم والمنتج الصناعي في نظرية التفاعل الرمزي. وتم التوصل الى ان التفاعل الاجتماعي بين المستخدمين والمنتج الصناعي يعتمد على اللغة والاتصال الذي يحدث بينهما، فالمستخدمين يستخدمون رموزاً تعكس ارائهم وافكارهم ومشاعرهم تجاه المنتج، وتعتمد على المعاني التي تنشأ من خلال تفاعل المستخدم مع المنتج ضمن سياقات اجتماعية معينة.

الكلمات المفتاحية: نظرية التفاعل الرمزي، سياق التفاعل، التفاعل الاجتماعي، المنتج الصناعي.

الفصل الاول (الإطار المنهجي)

مشكلة البحث:

في ظل التطور الحاصل في مختلف التغيرات الاجتماعية والثقافية المتسارعة التي يشهدها المجتمع المعاصر، أصبح المنتج الصناعي يحمل رموزاً ومعاني اجتماعية تعبر عن شخصية المستخدم وذاته. حيث يستخدم المنتج كرمز يعكس ملامح شخصية المستخدم او هويته الفردية، ويساعد في تشكيل صورته الاجتماعية التي تميزه عن المستخدمين الاخرين الذين يستخدمون نفس المنتج. وان المنتج الصناعي لم يبق مجرد اداة او وسيلة مادية او وظيفية بل أصبح يعبر عن هوية المستخدم، وايضاً لا يعكس ذوق المستخدم فقط وانما يعبر عن مكانته الاجتماعية او نظرتة لذاته. فالمنتج الصناعي هو وسيلة تواصل رمزية يستخدمها الافراد للتعبير عن ذاتهم ومكانتهم في المجتمع، اذ ان هوية المنتج هي امتداد لهوية المستخدم، حيث يختار او يقتني المستخدمين المنتج الذي يعكس تصوراتهم الذاتية وتميزهم عن الاخرين داخل السياق الاجتماعي تظهر هذه العلاقات الديناميكية من خلال تفاعل المستخدم مع المنتج. فالمنتج لا يفهم من خلال وظيفته فقط وانما من خلال المعاني الاجتماعية والثقافية التي يمنحها له الافراد اثناء تفاعلهم معه ومع المجتمع المحيط بهم. وبهذا فأن سؤال البحث يحدد على النحو التالي: كيف تؤثر رمزية المنتج الصناعي على تفاعل المستخدم معه في تشكيل التفاعلات والمعاني وفقاً لنظرية التفاعل الرمزي؟

أهمية البحث:

اظهار التفاعل الرمزي للمنتج الصناعي كجزء او عنصر فعال في التفاعل الاجتماعي بين المستخدم والمنتج الصناعي، ويساعد في تكوين علاقة بين المستخدم والمنتج الصناعي من خلال التكيف الاجتماعي والبيئي والسلوكي، كما يساعد ايضاً في فهم او ادراك كيفية تكوين المعاني الاجتماعية من خلال الاستخدام اليومي المتكرر للمنتجات الصناعية، وتفسير او فهم انماط او اساليب التكيف مع هذه المعاني والرموز، حيث يساعد على تمهيد الطريق لتصميم منتجات تتوافق بشكل اكبر مع الابعاد الاجتماعية والثقافية للمستخدمين.

هدف البحث:

تحديد العوامل التي تساهم فيها نظرية التفاعل الرمزي في تشكيل الرموز والمعاني حول المنتجات الصناعية من خلال التفاعل والتكيف معها في سياقات التفاعل الاجتماعي اليومي.

تحديد المصطلحات:

¹ جامعة بغداد/ كلية الفنون الجميلة/ قسم التصميم

نظرية التفاعل الرمزي: نظرية اجتماعية تفسر كيفية تفاعل المستخدمين مع بعضهم البعض ومع الآخرين والمنتج وذلك من خلال استخدام المنتج كرمز يعبر عن ذات المستخدم وهويته الشخصية، حيث تركز هذه النظرية على كيفية فهم المستخدمين للرموز التي تستخدم في التفاعل الاجتماعي، وكيفية تأثير هذه التفسيرات على تصرفاتهم وسلوكهم اثناء تفاعلهم مع الآخرين (Moqdish, 2022, p. 1039)، وتؤدي نظرية التفاعل الرمزي دوراً مهماً في فهم ذات المستخدم من خلال التبادل الرمزي للتفاعل بين المستخدم والمنتج الصناعي، والتفاعل الرمزي يُمكن الافراد من تشكيل صورة عن انفسهم وتحديد هوياتهم الاجتماعية من خلال استخدام اللغة والرموز فضلاً عن تعزيز الوعي الذاتي الذي يساعد في فهم استخدام المنتج للتعبير عن الذات وتحديد مكانتهم في المجتمع (Mawla, 2024, p. 446).

سياق التفاعل: يعد السياق بأنه المحيط او الاطار الذي يتفاعل معه المستخدم والمستخدمين الآخرين مع المنتج الصناعي، ويؤثر على تصرف وسلوك المستخدمين داخل سياق التفاعل ويمكن ان يؤثر ايضاً على ادراك المستخدم للمنتج وفهم طريقة التفاعل (Ennad, 2022, p. 110).

التفاعل الاجتماعي: يعد التفاعل الاجتماعي تصرف او سلوك ظاهر لأنه يتضمن التعبير اللفظي، والحركات او الاشارات، والايامات. ويعد ايضاً سلوك باطن لانه يحتوي على العمليات العقلية الرئيسية كالادراك، والتذكر، والتفكير، وجميع العمليات النفسية الاخرى. والتفاعل الاجتماعي يضم مجموعة توقعات من جانب كل المشتركين فيه، ويتضمن ايضاً ادراك الفرد الاجتماعي وسلوك الفرد في ضوء المعايير الاجتماعية عن طريق اللغة والرموز والاشارات. وتكون الثقافة للفرد والجماعة نمط التفاعل الاجتماعي (Amal, 2011, p. 41).

سياق التفاعل الاجتماعي: هو المكان الذي يتم استخدام المنتج فيه والتفاعل معه. حيث يعتمد تفاعل المستخدمين مع المنتج على مدى توافقه مع البيئة المحيطة بهم، فالسياق مصطلح يستخدم في التصميم الصناعي للإشارة الى الظروف او البيئة التي يوجد فيها المنتج الصناعي، اذ يتطلب من المصممون الحرص على انتاج منتجات صناعية ذات منفعة او فائدة تتناسب مع كيفية استخدام المنتج ومكان استخدامه من قبل المستخدمين، والسياق هو احد جوانب التصميم الصناعي، اذ يظهر مدى ملائمة المنتج للمستخدمين (Mahmoud, 2024, p. 15)، حيث يؤثر السياق الاجتماعي في تشكيل هوية المستخدمين الفردية والجماعية. فبي التي تحدد مكانتهم ضمن سياق التفاعل الاجتماعي وفي توجيه افكارهم وتصرفاتهم تجاه المنتج الصناعي (Abdel Bari, 2024, p. 10).

المنتج الصناعي: وهو الشيء الذي ينتج بواسطة المصانع وعلى وفق متطلبات الانتاج الصناعي، فالمنتج الصناعي هو مجموعة من الصفات المادية وغير المادية التي يضمها الشكل، اللون، السعر، وشهرة المنتج، وخدمات المنتج، والتي يتم قبولها من قبل المستخدم لإشباع حاجاته ورغباته (Hamoudi, 2021, p. 5).

الدراسات السابقة:

دراسة جاسم خزعل بهيل (جماليات التصميم الصناعي في ضوء نظريات التفاعل الحديثة، وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، فلسفة في التصميم الصناعي، مقدمة الى مجلس كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2013. وكانت مشكلة البحث: هل يمكن ان تكون العملية التفاعلية بين المستخدم والمنتج الصناعي قيمة جمالية يمكن الاحساس بها؟. وهل يمكن تبني مجموعة من النظريات المهمة بتفاعل المستخدم مع المنتج الصناعي، وتنظيمها في سياق شامل يضم جميع جوانب العمليات التفاعلية بين المستخدم والمنتج الصناعي، وتكوين قاعدة جمالية للتصميم الصناعي انطلاقاً من المفهوم الجوهرى لهذه النظريات؟. وهدفت الدراسة الى تحديد نظريات التفاعل التي تؤكد دور المنتج بوصفه وسيطاً في العملية التفاعلية بين المستخدم والسياقات البيئية التي يحيا فيها، وايجاد نوع من التوحيد الفكري او الرؤيا الشاملة لهذه النظريات.

المناقشة: اختلفت دراسة جاسم خزعل بهيل مع الدراسة الحالية كونها تركز على جماليات التصميم الصناعي في ضوء نظريات التفاعل الحديثة. بينما يتناول البحث الحالي: نظرية التفاعل الرمزي واشتغالها في سياقات التفاعل الاجتماعي للمنتج الصناعي. وايضاً اختلفت في المحاور الرئيسية والفرعية الا انها تشابهت في تناول نظريات التفاعل الاجتماعي وبالأخص نظرية التفاعل الرمزي. وكانت مشكلة البحث لم تتطابق مع مشكلة الدراسة الحالية، وهدف البحث ايضاً لم يتطابق مع هدف الدراسة الحالية. استعراض ادبيات الدراسة:

نظرية التفاعل الرمزي واشتغالها في التصميم الصناعي:

بدأت نظرية التفاعل الرمزي بمقدمة منطقية مفادها: "ان الفرد والمجتمع مترابطان ولا يمكن فصلهما، وينشأ الاثنان من خلال المعنى المشترك" (Mukhtar, 2021, p. 114). اذ نشأت نظرية التفاعل الرمزي كمحاولة لفهم الحياة الاجتماعية من خلال بديل عن الابحاث المخبرية والمفاهيم السلوكية التي تركز على علاقة المثير والاستجابة. ووفقا لذلك فأنها حولت الدراسات الاجتماعية من الدراسات الموضوعية للواقع التجريبي الى فهم أعمق للتطبيقات الرمزية والتي تجعل من الواقع المشترك امرا ممكنا. حيث تكتسب اهمية التفاعل الرمزي كإطار مناسب لأدراك او فهم العلاقات الاجتماعية من خلال اعترافه ان السياقات الاجتماعية هي كيانات معقدة، والتي تتضمن تفاعلات معقدة بين المستخدمين والافراد الاخرين، وان التفاعل الرمزي يتيح لنا منظورا جيدا تتمكن من خلاله استكشاف هذه العلاقات المعقدة. اذ تركز الدراسات المرتبطة بها عادة على تفسير تفاعل المستخدمين في السياقات الاجتماعية، فهي تركز على مفهوم الذات او الهوية الذاتية او فكرة المستخدم عن نفسه، ولكن ضمن هذه السياقات الاجتماعية. وان أحد اساسيات نظرية التفاعل الرمزي هو تأكيدها على مفهوم الذات وربطه بمفهوم الهوية، فالذات والهوية من الممكن ان تستخدم في التبادل الاجتماعي، والهوية الجوهر او الهوية الرئيسية والتي تمنح الحياة لتلك التعددية في الهوية، حيث ان نظرية التفاعل الرمزي تطرح مفهوم الهوية ومفهوم الذات كمفاهيم منفصلة الا انها ذات علاقة وثيقة جداً، فالذات هي جوهر الفرد، في حين ان الهويات تعد انعكاس للذات (Baheel, 2013, p. 72). وتظهر نظرية التفاعل الرمزي العلاقة بين المستخدمين والمنتج من خلال التركيز على السياقات الاجتماعية التي تشكل شبكة معقدة من نسيج التفاعلات الاجتماعية، والتي تؤثر في دوافع وسلوك المستخدمين تجاه المنتج، ويعتمد التفاعل بين المستخدمين والمنتج الصناعي على اللغة والاتصال الذي يحدث بينهما، ومن هنا يظهر دور الرموز والمعاني في السياق الاجتماعي، فالمستخدمين يستخدمون رموزاً لغوية خلال عملية التفاعل والاتصال فيما بينهم، وتحمل هذه الرموز معاني متفق عليها من قبل المستخدمين تعكس مشاعرهم وافكارهم وآرائهم تجاه المنتج، وتعتبر الرموز وسيلة فعالة لنقل التجربة العاطفية والتقييمات الشخصية للمنتج من قبل المستخدمين اثناء التفاعل (Al-Qaws, 2018, p. 13). كما في الشكل يمثل المنتج رمزته بما يحمله من معاني ويمثل ذات المستخدم.



يمثل المنتج رمزته من خلال تفاعل المستخدم معه من خلال ما يحمله من معاني ودلالات رمزية تعبر عن التطور التكنولوجي وانعكاسه على الهوية الفردية للمستخدم في التعبير عن ذاته. <https://m.media-amazon.com>

اذ تعتمد هذه النظرية على المعاني التي تنشأ من خلال تفاعل المستخدم مع المنتج في بيئة اجتماعية مع الاخرين، من خلال التركيز على رمزية المنتج والمعاني المتبادلة. وينشأ التفاعل الرمزي من العلاقات البشرية، اذ انهم يتشاركون في المعنى لفترة محددة وللفعل معين وان التفاعل الرمزي له ثلاثة مفاهيم أساسية: العقل، والمجتمع والبيئة. حيث يتمكن المستخدم من تكوين ذاته وتغييرها، وأيضا تغيير مجتمعه من خلال القدرة البشرية الفريدة على القيام بدور ما، حيث ينظر الى العلاقة بين العقل والذات كعملية توليد للمعاني. حيث يعكس العقل المعاني التي يمنحها للمستخدم، فالعقل يمثل مجموعة الافعال التي يقوم بها المستخدمين تجاه انفسهم او تجاه المنتج الصناعي، حيث يتضمن العقل على جميع الرموز التي يتعلمها او يكتسبها المستخدمين من خلال السياق الاجتماعي، وان تفاعل الذات مع المجتمع فهو عملية تنشئة اجتماعية تنبع من العلاقات بين المستخدمين، حيث يمكن لمستخدم واحد ان يؤثر على المستخدمين الاخرين.

حيث ترتبط نظرية التفاعل الرمزي بالتكيفات الاجتماعية ومنها التكيف الفعال والذي يعد شكل من اشكال نظرية التفاعل الرمزي، اذ ينظر الى سلوك المستخدم على انه نتيجة للمعاني والرموز التي تتمثل من خلال الاستخدام المتكرر من قبل المستخدمين

والافراد الاخرين للمنتج الصناعي، حيث يؤدي الى تشكيل استجابات مبنية على الرموز مثل استجابة معينة للمنتج، فالمستخدم يفهم ويفسر استجاباته واستجابات المستخدمين الاخرين وفقاً لنتائج الاستخدام، وكفاءة استخدام المنتج وسرعته، حيث يمثل التكيف الفعال بناء على رمزية السلوك التي تنتج عنها نتائج ايجابية اكثر قوة وتكرارا ولها معنى ايجابي للتفاعل الرمزي في التصميم الصناعي.



تمثل السيارة رمزية المنتج وتوضح الهوية الاجتماعية للمستخدم وتعر عن ذات المستخدم وتميزه عن المستخدمين الاخرين.

<https://autodiscoveries.com>

والتكيف البيئي يشير الى قدرة المستخدمين على التكيف مع البيئة الخارجية (المادية والاجتماعية)، بالإضافة الى قدرتهم على ادراك التغيرات البيئية وتفسيرها كرموز تحفز تغيير السلوك، والتفاعل مع المنتج ضمن سياق معين يحمل دلالات رمزية تختلف حسب السياق مثل منتج يستخدم ويتفاعل معه في بيئة عمل مقابل بيئة منزلية، ويرمز المصطلح في سياق التفاعل الاجتماعي الى مدى تحمل الافراد للتغيرات البيئية، يتضمن التكيف البيئي التغيرات السلوكية او الايجابية التي تصدر من المستخدمين اثناء تفاعلهم مع المنتج داخل السياق الاجتماعي والتي تجعلهم اكثر تكيفاً للتغيرات البيئية، مما يوفر لهم اشباع حاجاتهم الرئيسية والشعور بالرضا عن المنتجات التي يتفاعلون معها والتي يستخدمونها، وان فهم وادراك المنتج في السياق هو تفسير اجتماعي ديناميكي لما يعنيه هذا المنتج ضمن سياق التفاعل (Abdel Latif, 2018, p. 10). اذ هناك ارتباط وثيق بين المنتج الصناعي والبيئة، ويتميز هذا الارتباط بالانسجام والتوافق فيما بينهم، وتخضع المنتجات الصناعية الى اتباع نظام معين ينسجم او يتكيف مع البيئة الداخلية للمنتج، ويكون لكل منتج بيئة خاصة به يمارس فيها وظائفه ويتفاعل فيها المستخدمون مع المنتج داخل السياق الاجتماعي (Abdul Jabbar, 2005, p. 48). كما في الشكل الطاولة التفاعلية تعبر عن رمزية المنتج وذات المستخدم، اذ تحمل الاشياء دلالات تتشكل من خلال تفاعل المستخدم معها. اذ تمثل رمز للتكنولوجيا والتطور.



تمثل الطاولة التفاعلية رمزية المنتج وتعر عن ذات المستخدم <https://creative.hudistore.com>

التكيف السلوكي يقصد بالسلوك الاستجابات للمعاني التي تصدر من المستخدم اثناء تجربته وتجارب الاخرين مع المنتج، فهو كل سلوك يصدر من المستخدمين تجاه المنتج اثناء استخدامه يعد ناتج تفسيري رمزي لمدى تناسب المنتج مع توقعات ودوافع المستخدم، فالتكيف السلوكي يمثل تعديلا رمزيا مستمرا في بناء الفهم الاجتماعي والذاتي للمنتج. والسلوك الاجتماعي يتمثل في ارتباط المستخدم مع غيره من المستخدمين الاخرين (Radwan, 2012, p. 12)، وهو عملية ديناميكية مستمرة، يهدف بها المستخدمين

لتغيير سلوكهم، وذلك لحدوث علاقة او ارتباط اكثر انسجاماً وتوازناً مع المنتج وهو صفة وظيفية او معرفية تساعد المستخدمين في السياق الاجتماعي للتفاعل مع المنتج، والتكيف السلوكي هو قدرة المستخدمين على اتباع السلوك الذي يتلائم مع المنتج بشكل يحقق لهم الفائدة والمنفعة والرضا عن المنتج (Al-Suhaibani, 2021, p. 26). كما في الشكل سماعات ايربود تمثل هوية المنتج وذات المستخدم فهي ليست مجرد اداة صوت وانما اصبحت رمزاً ثقافياً يعبر عن المنتج وذات المستخدم. والذي يرتبط بالمعاصرة والحداثة والتي تنعكس سماتها الشكلية والادائية في تغيير سلوك الاستخدام وارتباطها بهوية معاصرة يتبناها المستخدم للتعبير عن ذاته في السياق الاجتماعي.



يمثل المنتج هويته وذات المستخدم من خلال استخدامه والتفاعل معه. <https://newegg.ca>

نظرية التفاعل الرمزي ومفهوم الذات:

يؤثر هذا الجانب في نظرية التفاعل الرمزي على التأكيد على تحديد الفرق بين مفهوم الذات ومفهوم الهوية اذ تعد احد العوامل الاساسية لنظرية التفاعل الرمزي. في حين ان الذات كمفهوم وجد في العلوم الاجتماعية، والنفسية، والفلسفة، حيث ان نظرية التفاعل الرمزي تركز على ذات المستخدم عند تفاعله مع المنتج ضمن سياق التفاعل الاجتماعي. فأن مفهوم الذات هو حصيلة لمفهوم القوة التي تنشأ خلال عملية التفاعل، حيث ان اكتشاف الذات ينشأ من وفي التفاعل الاجتماعي. والذات هو بنية اجتماعية تنشأ ضمن التجربة الاجتماعية للمنتج الصناعي، فضلا عن ان اكتشاف الذات هو وضع جوهري للسلوك الذكي، لان البشر يحتاجون الى جوهر او مركز للافعال الواعية في السياق الاجتماعي. فالذات هو شيء اجتماعي ينتج ضمن التفاعل الاجتماعي ومن خلاله يسمح للافراد من رؤية انفسهم كأشياء في البيئة من خلال التفاعل مع الاخرين. فالذات الاجتماعية هي عنصر مركزي في الحياة الاجتماعية وحياة الافراد، والتي يكون من خلالها الافراد مفهوم الذات او الهوية الذاتية، فالذات هي جوهر الفرد والهوية انعكاس الذات (Baheel, 2013, p. 82). ويعد مفهوم الذات مفهوم افتراضي عام يتضمن كافة افكار ومشاعر المستخدم عند اختياره للمنتج، والتي تعبر عن خصائص وصفات المنتج، شكله، وظيفته، لونه، وطبيعة استخدامه. وغيرها من الصفات التي يحويها المنتج والتي تعبر عن ذات المستخدم، وايضاً تشمل معتقدات وقيم وخبرات المستخدم (Al-Issawi, 2021, p. 14).

حيث ان الذات تتكون من مجموعة عمليات فعالة مثل التفكير، الادراك، التذكر. واعتاد بعض العلماء استخدام تعبير الانا عندما يريدون الاشارة الى مجموعة من العمليات النفسية ويحتفظوا بتعبير الذات لنظام مفاهيم الشخص عن ذاته، الا ان هذا الاستخدام لا يعتمد الجميع عادتاً تستخدم مفاهيم الانا او الذات لترمز الى كل المنتجات التي تدرك وتفسر من قبل المستخدمين اثناء تفاعلهم مع المنتج. ويعرف الذات بأنه تكوين معرفي منظم للمدرجات الشعورية والتصورات والتقييمات الخاصة بالذات الذي يعبره المستخدم ويعتبره تعريفاً نفسياً لذاته (Shams, 2018, p. 153). ويعد الذات مجموعة من العمليات الوظيفية لتنظيم التفاعل الاجتماعي بين المستخدمين والافراد الاخرين والمنتج وتحقيق التكيف فيما بينهم. وان الشعور بالذات من اهم الصفات المميزة للإنسان وهذا الشعور بالذات هو المصدر الاساسي للهوية، اذ يمثل الجوهر الاساسي لشخصية الفرد (Asiri, 2003, p. 28).

مبادئ نظرية التفاعل الرمزي:

1. تركز هذه النظرية على تكوين العلاقات بين المستخدمين مع بعضهم البعض ومع المنتج، اذ تعتمد استمرارية هذه العلاقات على معرفة وفهم المستخدمين لكيفية استخدام المنتج والتفاعل معه.

2. بعد تكوين العلاقة يبدأ كل مستخدم بتقييم المنتج وفقاً على الصورة الذهنية التي تمثلت لديه اثناء عملية التفاعل الاجتماعي، حيث يعتمد هذا التقييم سواء كان ايجابياً او سلبياً على تجربة المستخدمين وارااء وتأثير الاخرين، فمن الممكن النظر للمنتج كرمز او هوية وهذا الرمز هو الذي يحدد طبيعة التفاعل معه.
3. يتفاعل المستخدمين مع المنتج الصناعي على اساس المعاني التي تمثلها هذه المنتجات بالنسبة لهم، اذ تستخلص هذه المعاني من التفاعل الاجتماعي الذي يجريه المستخدمين عند تعاملهم مع الاخرين.
4. يتم التعامل مع المعاني وتعديلها من خلال عملية تفسيرية يستخدمها المستخدمين اثناء تعاملهم مع المنتجات التي يتفاعلون معها (Al-Muhammadi, 2024, p. 450).

التفاعل الرمزي في السياقات الاجتماعية

يعد السياق الاجتماعي الإطار الذي يتفاعل فيه المستخدمين مع بعضهم البعض ومع المنتج الصناعي، حيث يتضمن العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على سلوك وتفاعل المستخدمين داخل السياق الاجتماعي، ويمكن ان يؤثر السياق الاجتماعي على فهم كيفية استخدام المنتج والتفاعل معه (Burke, 2009, p. 4).

تركز السياقات الاجتماعية على فهم الواقع وادراكه من خلال تفاعل المستخدمين مع بعضهم البعض ومع المنتج الصناعي، مما يؤدي الى رؤية داخلية لاستكشاف ذات الفرد وخصوصيات التفاعل الاجتماعي. ولا يتم تحقيق القيم الذاتية الا في السياقات الاجتماعية المتنوعة سواء كانت على المستوى المحلي او الاقليمي وغيرها، فهذه السياقات تتيح تقدير البعد الذاتي للتجربة من خلال التفاعل بين المستخدمين والمنتج الصناعي، وتعتمد السياقات الاجتماعية على الانشطة اليومية والثقافية و السلوكيات والمواقف التي يظهرها المستخدمون اثناء تفاعلهم مع المنتج، مما يؤدي الى تعديل سلوكهم كنتيجة للتفاعل الاجتماعي مع بيئتهم، فالسياقات الاجتماعية هي الظروف والبيئات التي يحدث فيها التفاعل الاجتماعي والتي تؤثر على سلوك المستخدمين وتفاعلهم مع بعضهم البعض ومع المنتج (Noriega, 2021, p. 3). وان فهم وادراك السياقات الاجتماعية التي يعيش فيها المستخدم يعد امراً اساسياً وتساعد المصمم على ادراك كيفية تصميم منتجات تفاعلية تتوافق مع ذات المستخدم في سياق التفاعل الاجتماعي وفقاً لنظرية التفاعل الرمزي، فالمستخدم يتفاعل مع المنتج في كافة الظروف البيئية التي تربطه بالمجتمع داخل سياق التفاعل. اذ يتمثل التفاعل من خلال المعاني والرموز التي يوفرها المستخدم للمنتج ضمن السياق، حيث ان التفاعل داخل السياق يتم من خلال تفاعل المستخدم مع المنتج في الاماكن العامة والخاصة، فالتفاعل مع المنتج في الاماكن العامة يختلف دلاليًا وسلوكياً ورمزياً عن التفاعل معه في الاماكن الخاصة لسياق التفاعل الاجتماعي، وذلك لأن الرموز الاجتماعية تختلف باختلاف سياق التفاعل، اذ يمنح المنتج الصناعي هوية وخصوصية متوافقة مع طبيعة مكان استخدام المنتج ضمن السياق الاجتماعي. فالتفاعل هو ليس مجرد استجابة لفعل ورد فعل بل هو عملية اجتماعية تتكون من خلال الرموز والمعاني المشتركة التي ينسبها المستخدمون اثناء تفاعلهم مع المنتج ضمن السياق الاجتماعي (Al-Hafez, 2020, p. 72). ويرتبط المنتج الصناعي بهوية المستخدم وذاته، اذ يتحول المنتج الى مثير نفسي يحتكم اليه السلوك الفردي والجماعي وهذا يجعل هوية المنتج اساساً لوجود المنتج الصناعي، رغم كونها تمثل كياناً لاحقاً له، حيث تتحول الى ميثاق اجتماعي وثقافي (Ali, 2021, p. 409). فالمستخدم يتفاعل مع المنتج وفق سياق واهداف محددة، من خلال احتياجات وتوقعات المستخدمين اذ يولد لديهم انفعالات حسية والمنتجات من خلال خصائصها المادية وغير المادية من الممكن ان تؤثر على كيفية تفاعل المستخدمين مع المنتج ضمن سياق محدد، وعلى وفق السياق ستفاعل خصائص وميزات المنتج مع ذات المستخدم وقيمه، والتي نشأت على وفق قوة الضغوط الاجتماعي (سلباً وإيجاباً) والاساس الفكري، والمستوى الثقافي، فضلاً عن مستوى الذوق الشخصي الخاص بالمستخدم، لتكون بذلك علاقة ديناميكية، يؤثر كل طرف منها على الآخر (Aluqaily, 2022, p. 361).

التفاعل الرمزي في السياقات الاجتماعية بوجود المنتج كوسيط في العملية التفاعلية:

يعد التفاعل الاجتماعي من اكثر المفاهيم انتشاراً في التصميم الصناعي، والاساس في دراسة التفاعل الاجتماعي بين المستخدمين والاخرين والمنتج الصناعي، حيث يظهر كيفية تفاعل المستخدمين داخل سياق التفاعل الاجتماعي. ويعد التفاعل الاجتماعي نوعاً من المؤثرات والاستجابات ويشير الى سلسلة من الاستجابات التي تصدر من قبل المستخدمين اثناء تفاعلهم مع المنتج، حيث ان التفاعل الاجتماعي لا يؤثر في الافراد فحسب وانما يؤثر على المستخدمين الاخرين الذين يتفاعلون مع المنتج، ويؤدي الى تعديل طريقة

تفاعلهم مع المنتج وتحسين سلوكهم تبعاً للاستجابات التي يستجيب لها المستخدمون. إذ ان التفاعل الاجتماعي يمثل الفعل ورد الفعل تجاه المنتج ومن خلال التفاعل الاجتماعي يتبادل المستخدمون عملية التأثير والتأثر، فكافة عمليات التفاعل الاجتماعي تتضمن عملية الاتصال والتي تتم من خلال التفاعل بين المستخدم والمنتج ويكون التفاعل مع المنتج من خلال رمزيته التي تعبر عن ذات المستخدم وشخصيته (Amin, 2016, p. 68)، وتعد نظرية التفاعل الرمزي نظرية قائمة على تفاعل المستخدمين مع المنتج بناءً على المعاني وهوية المنتج، والنتيجة من تفاعل المستخدمين مع بعضهم البعض ومع الآخرين والمنتج. وان رمزية المنتج تفهم او تفسر من قبل المستخدمين اثناء تفاعلهم مع المنتج ضمن سياقات محددة. وتعد الفهم الذي يمكن ان يتجلى في كل جانب من جوانب الحياة البشرية، إذ تناقش الافكار والمفاهيم التي ترتبط في ذات المستخدم عند تفاعله مع المنتج والآخرين. فالتفاعل هو الاساس الذي تنبني عليه علاقة المستخدمين مع بعضهم الاخر ومع المنتج الصناعي، ويتم ذلك من خلال مشاركة المستخدمين في ايجاد الحلول واتخاذ القرارات المشتركة وتحقيق اهداف متبادلة بينهم. فهي نظرية تناقش التفاعل الاجتماعي للمستخدم والمستخدمين الاخرين من جوانب كثيرة متنوعة ذات جوانب ذاتية، إذ ينظر اليها المستخدمين على انهم الفاعل والمفعول في الوقت ذاته. والفكر الذي تقوم عليه هذه النظرية هو السلوك البشري الذي تسببه المعاني والعمليات الاجتماعية ضمن السياق الاجتماعي للتفاعل (Al-Jabari, 2024, p. 513).

مؤشرات الاطار النظري:

1. تمثل الذات بكونها مفهوماً أساسياً في نظرية التفاعل الرمزي. إذ تبني اجتماعياً من خلال تفاعل المستخدم مع الآخرين بوجود المنتج كوسيط في عملية التفاعل. وتعد الذات جوهر المستخدم، بينما تمثل الهوية انعكاساً لهذه الذات من خلال علاقة المستخدم بالمنتج في السياق الاجتماعي.
2. التفاعل الرمزي يقوم على العلاقات الاجتماعية التي تتكون من خلال الرموز والمعاني، إذ تستخدم الرموز للتعبير عن مشاعر وتقييمات المستخدمين للمنتج الصناعي.
3. المنتجات الصناعية تكتسب دلالتها الرمزية من خلال تفاعل المستخدمين معها في السياقات الاجتماعية، فتتحول من مجرد منتجات الى رموز اجتماعية تعبر عن الهوية الفردية والاجتماعية والانتماء الى الجماعة والذوق الفردي.
4. رمزية المنتج الصناعي تبني من خلال التجربة التي يخوضها المستخدم مع المنتج في سياقات اجتماعية متغيرة، حيث تعاد صياغة المعاني والدلالات استناداً الى الاستخدام المتكرر والتجربة الاستخدامية، والتفاعل الجماعي مع المنتج بوجود الافراد الاخرين الذين يضمهم السياق.
5. التكييفات الاجتماعية والبيئية والسلوكية، تمثل جزءاً من اشتغالات التفاعل الرمزي، وتعكس قابلية المستخدم على التوافق مع سمات المنتج واستخدامه ضمن سياقات تفاعلية متنوعة.
6. السياق الاجتماعي يسهم بشكل كبير في تشكيل رمزية المنتج الصناعي والتي تتأثر بالمكان والتقييمات الجماعية والتجربة المشتركة مما يعزز مكانته في التفاعل الاجتماعي.

إجراءات البحث

منهج البحث: اعتمد الباحث المنهج الوصفي من خلال وصف تحليلي للنماذج وتحليلها وفق محاور محددة للتوصل الى نتائج البحث واستنتاجاته .

مجتمع البحث: تضمن مجتمع البحث، المنتجات الخاصة بشركة سامسونج الكورية، وقد بلغ عدد نماذج هذه الشركة لعام 2024-2025 10 نماذج. وشركة مايباخ الألمانية، لصناعة السيارات، وقد بلغ عدد نماذج هذه الشركة لعام 2024-2025 10 نماذج. وقد بلغ العدد الكلي لمجتمع البحث (20) انموذجاً .

عينة البحث: تم اختيار عينة قصدية بعدد (3) نماذج من مجتمع البحث الاصيلي

ت	الانموذج	الشركة	الطرز	البلد	سنة الانتاج
1.	الانموذج الاول	شركة سامسونج	الهاتف المحمول	كوريا	2024-2025
2.	الانموذج الثاني	شركة سامسونج	سماعة ايربودز	كوريا	2024-2025
3.	الانموذج الثالث	شركة مايباخ	سيارة	المانيا	2024-2025

اداة البحث: بعد استخراج مؤشرات الإطار النظري، تم اعداد استمارة لتحليل عينة البحث، تضمنت المحاور الفرعية والثانوية لتحليل العينة، وكما موضح في الجدول ادناه :

محااور الاستمارة الرئيسية	المحااور الفرعية	المحااور الثانوية
نظرية التفاعل الرمزي واشتغالاتها في التصميم الصناعي.	نظرية التفاعل الرمزي وعلاقتها بالذات	استجابة
		ادراك
	مبادئ نظرية التفاعل الرمزي	فهم وتفسير التفاعل
		التعبير عن الذات
		دوافع وسلوك المستخدمين
		استخدام الرموز والمعاني للتعبير عن مشاعرهم تجاه المنتج
		التكيف وتلبية متطلبات المستخدمين
		سلوك، ودوافع، وتوقعات المستخدم
		قابلية الاستخدام، والتجربة الاجتماعية
التفاعل الرمزي في السياقات الاجتماعية	السياق الاجتماعي	اطر التفاعل
		سلوك المستخدمين
		فهم كيفية الاستخدام
التفاعل الرمزي في السياقات الاجتماعية بوجود المنتج كوسيط في العملية التفاعلية	الفعل ورد الفعل	
	مناقشة الافكار	
	المشاركة و ايجاد الحلول واتخاذ القرار	
	تحقيق الاهداف	

تحليل عينة البحث

الانموذج(1): هاتف (Samsung Galaxy S25 Ultra)



نظرية التفاعل الرمزي واشتغالاتها في التصميم الصناعي:

يتميز الانموذج بخصائص تمكن المستخدم من التفاعل معه من خلال الضغط واللمس على واجهة الاستخدام والرسومات والنصوص التوضيحية والايقونات وغيرها من العناصر التواصلية. والانموذج هو وسيلة فعالة لنقل التجربة العاطفية والتقييمات الشخصية التي تحصل من قبل المستخدمين اثناء تفاعلهم مع الهاتف المحمول. فالانموذج بما يحمله من تصميم انيق، وعدد من

الكاميرات وشاشة كبيرة وايضاً يحتوي على قلم ذكي، يشير الى ارتباطه بالابتكار والتطور التقني. وان امتلاك هاتف حديث يعطي انطباعاً عن المستخدم بأنه شخص ناجح ومهم بأدق التفاصيل، فالمستخدم لا يقتني المنتج بناء على وظيفته فقط وانما لأظهار ذاته للأخرين اذ يعبر عن اسلوب حياته ونظرته لذاته امام الافراد الاخرين، ويمكن ان يشعر المستخدم بالفخر والانتماء لفئة معينة من المجتمع، والهاتف المحمول يعزز هوية المستخدم ويعتبر رمز اجتماعي يعكس مكانته عند تفاعله مع المستخدمين الاخرين. ويحقق المنتج الانسجام والتوافق بينه وبين المستخدمين الاخرين الذين يستخدمون المنتج ويتفاعلون معه، ويستخدم الهاتف المحمول في مختلف الاوقات ويحقق المنفعة والفائدة للمستخدم.

التفاعل الرمزي في السياقات الاجتماعية:

يتمثل النموذج بتفاعل المستخدمين معه داخل سياق التفاعل الاجتماعي، ويمكن ان يؤثر السياق الاجتماعي على فهم كيفية او طريقة استخدام المنتج والتفاعل معه ويساعد المستخدم فهم وادراك المنتج، ويعتمد التفاعل في السياقات الاجتماعية على الانشطة والتجارب اليومية والسلوكيات التي تحصل من قبل المستخدمين اثناء تفاعلهم مع المنتج، ويعبر المنتج عن ثقافة المستخدم، وذوقه، وهويته الاجتماعية، ومكانته داخل المجتمع. فالمستخدم لا يتفاعل مع المنتج باعتباره جهازاً يؤدي وظيفة محددة بل يتفاعل مع رمزية الهاتف بوصفه جزءاً من ذات المستخدم ويتمكن من خلال التواصل مع الاخرين في مختلف السياقات الاجتماعية. وان النموذج يتيح للمستخدمين التعبير عن ارائهم وشخصياتهم للاخرين. و يمنح المنتج هوية وخصوصية متوافقة مع طبيعة استخدامه ضمن السياق الاجتماعي. فالهاتف ليس مجرد وسيلة للاتصال والتواصل مع الاخرين من خلال المكالمات والرسائل الصوتية والنصية، وانما هو رمز اجتماعي يعكس المكانة والهوية الاجتماعية للمستخدمين. ويستخدم النموذج في سياقات مختلفة في الاماكن العامة مثل الجامعات والعمل وفي المنزل، ويساعد الهاتف في الكفاءة والتواصل بين المستخدمين في اي مكان وزمان.

التفاعل الرمزي في السياقات الاجتماعية بوجود المنتج كوسيط في العملية التفاعلية:

يتميز النموذج بتفاعل المستخدمين معه، ويظهر كيفية تفاعل المستخدم والمستخدمين الاخرين داخل سياق التفاعل الاجتماعي، ويتميز الهاتف في الاستجابة للمستخدم عند الاستخدام والتفاعل، ويؤثر على المستخدمين الاخرين الذين يتفاعلون معه ومع ذاتهم ضمن سياق التفاعل الاجتماعي، ويتمثل التفاعل الاجتماعي مع النموذج بالفعل ورد الفعل تجاه المستخدم بحيث يتبادل المستخدمين عملية التأثير والتأثر في المنتج، ويتضمن عملية الاتصال التي تتم بين المستخدم والمنتج ويكون التفاعل من خلال رمزيته التي تعبر عن ذات المستخدم وشخصيته فالمنتج الصناعي يحمل رمزا اجتماعيا له معاني تتعلق بالهوية والمكانة والقيم الثقافية، فالمستخدم يتفاعل مع المنتج باستمرار من خلال التجربة الاجتماعية ومن خلال اظهار المنتج للمستخدمين الاخرين، ويكون التفاعل عن طريق ردود فعل المستخدمين الاخرين واستجاباتهم للمنتج.

النموذج (2): سماعة لا سلكية (ايربود) (Samsung Galaxy 3 pro)



نظرية التفاعل الرمزي واشتغالها في التصميم الصناعي:

يتميز الانموذج بقدرته على تمكين المستخدمين من التفاعل معهم خلال اللمس بالضغط على الاجزاء المحددة له او من خلال المعاني والرموز فالانموذج يحتوي على اشارات ودلالات رمزية وبصرية وهذه الاشارات تعد رموز وظيفية توضح او ترشد المستخدم لوجود السماع في الجهة اليمنى واليسرى من العلبه، ومن خلال الرموز التي تحمل معاني عملية او وظيفية تفسر من خلال سياق الاستخدام وتمنح اشارات مباشرة على طريقة التفاعل مع المنتج. وتم استخدام اللون الابيض لأنه يرمز عن الحدائثه والبساطه والنقاء ويعزز مكانة المستخدم في المجتمع ويعتبر وسيلة تكنولوجية حديثه او متطورة. فالمستخدمين يفضلون او يقتنون هذه المنتجات للتعبير عن ذاتهم وهويتهم الشخصية التي تميزهم عن المستخدمين الاخرين الذين يهتمون بالجوده وبالعلامه التجاريه. وان فهم وتفسير المعاني المشتركة تتكون من خلال السياق الاجتماعي والثقافي للمستخدم فالمستخدم يستخدم السماعات اللاسلكية التي تعبر عن الحدائثه والاستقلالية والتنقل، وتستخدم من قبل فئات عمرية مختلفة. والانموذج يمثل رمزا لهوية المستخدم فهي ليست مجرد اداة بل هي علامه او هوية تشير الى المستخدم كشخص مواكب للتطور والتكنولوجيا وتعكس شخصيته وتندمج مع صورته الاجتماعية.

التفاعل الرمزي في السياقات الاجتماعية:

يستخدم الانموذج في سياقات اجتماعية مختلفة اذ يستخدم في الاماكن العامة في الشوارع والمولات وفي السيارات حيث يكون بمثابة تعبير عن الانتماء لجماعة مواكبه لعصر التكنولوجيا وتستخدم من قبل كافة الفئات العمرية. ويمكن وضع او استخدام سماعة واحدة للاتصال ويمكن استخدام المنتج للاسترخاء، ويمثل المنتج استجابة للأخرين حيث يتفاعل المستخدم مع ردود افعال المستخدمين الاخرين مما يساعد في تعزيز استخدامه. وان الاستخدام المستمر للمنتج يساعد في تطور المستخدم فهما ذاتيا ووظيفيا ويتكون لديه معنى خاص ومرتبطة بالسماعات، فالمعنى الوظيفي يعبر عن الحدائثه، ويتولد نوع من العلاقة الرمزية بين المستخدم والمنتج حيث يصبح المنتج جزءا من هوية المستخدم اليومية. فالأنموذج يستخدم كأداة لتحقيق الهوية الذاتية وتعزيز قيمة المستخدم الاجتماعية اذ يساهم في بناء صورة ذاتية للمستخدم تميزه عن المستخدمين الاخرين. وان الانموذج يعزز الاتصال والتفاعل الاجتماعي من خلال المكالمات والمحادثات الصوتية وتكون المكالمات ذات جودة عالية واكثر وضوحاً، وتكون عازله للصوت عند الاتصال وسماع صوت المتصل في اماكن مزدحمة او صوت الرياح الذي يحدث داخل سياق التفاعل، ومن خلالها يستطيع المستخدم الاستماع الى الموسيقى واجراء مكالماته بسهولة وبساطه وفي اي وقت، ويتم استخدامها من خلال ربطها في الهاتف المحمول عن طريق تشغيل البلوتوث.

التفاعل الرمزي في السياقات الاجتماعية بوجود المنتج كوسيط في العملية التفاعلية:

يستخدم الانموذج من قبل مجموعة من المستخدمين داخل المجتمع من خلال المعاني الاجتماعية، فالسماعات اللاسلكية ليست مجرد اداة للاستماع والاتصال بل تحمل رموزا يتفاعل مع المستخدم، مثل اللون والتصميم وارتباطها بعلامه تجارية محددة، يرمز الانموذج للذوق والانتماء لجماعة مهتمة بالتطور. فالمستخدم لا يتفاعل مع المنتج تفاعلا ميكانيكيا فحسب بل يعيد انتاج معاني جديدة من خلال تجربته الشخصية، اذ يكتسب الانموذج معنى خاصا به من خلال استخدامه في اماكن متنوعة مثل العمل والترفيه، فالمنتج يعبر عن شعور المستخدم بالخصوصية او الانعزال عن الضوضاء، عندما يستخدم المستخدم السماعات في مكان عام فانه يرسل اشاره ضمنية بعدم الرغبة في الحديث مع الاخرين. وتستخدم السماعات في تشكيل صورة الذات امام الاخرين، وتستخدم للترفيه عند شعور المستخدم بالحزن او الفرح من خلال الاستماع الى الموسيقى والاغاني.

الانموذج (3): سيارة (مرسيدس بنز-مايباخ)



نظرية التفاعل الرمزي واشتغالاتها في التصميم الصناعي:

يتميز بتفاعل المستخدم مع الانموذج من خلال الضغط على زر التشغيل ومن خلالها يتم تشغيل السيارة والتفاعل معها. ويرمز الانموذج الى القوة والهيبة فالتصميم القوي والحجم الكبير للسيارة يعطي انطباعا بالقوة، مما يعزز شعور المستخدم بالسيطرة والهيمنة، وترمز للحداثة والتقدم التكنولوجي. واللون الاسود يعكس ذوق المستخدم ويشعره بالثقة والتميز عن المستخدمين الاخرين. ويتم استخدامها من قبل كبار الشخصيات فالسيارة ليست مجرد اداة او وسيلة نقل بل تمثل هوية المستخدم. وان العلامة التجارية ترمز للجودة والفخامة والرفاهية، فالمستخدم يفضل منتجات ذات علامه تجارية مميزة تميزه عن الاخرين وتساهم في بناء الثقة والولاء للمستخدمين، والتصميم الخارجي للسيارة يرمز للأناقة ويجسد معنى النقاء الحسي ويسهم في تحقيق التوازن بين الجمال والوظيفة والتوافق او التكيف، فمن خلال التفاعل بين هذه العوامل تتكون هوية قوية ومميزة للمستخدم. ويستخدم المنتج في التفاعلات اليومية وتساعد في اشباع حاجات ورغبات المستخدمين وتحقق المنفعة والفائدة لهم، فالمستخدم يعتني بمظهر السيارة ونظافتها من خلال الاعتناء بها، فالتفاعل مع المنتج يساعد في بناء معاني متطورة تشعره بالأمان والحرية اثناء التنقل وتساعد المستخدم في الاعتماد على ذاته، فالمستخدم لا يتفاعل مع سيارة فقط وانما رمز اجتماعي وثقافي يحدد مكانته وهويته وطريقة تفاعله مع الاخرين.

التفاعل الرمزي في السياقات الاجتماعية:

يتم استخدام الانموذج والتفاعل معه ضمن سياقات اجتماعية مختلفة، اذ يمثل الانموذج الفخامة وتعبر عن النجاح والقوة والذوق الشخصي للمستخدم، ويعبر عن الاعتمادية. اذ يختلف التفاعل معها تبعاً للسياق الذي يتم فيه التفاعل ويكون التفاعل في المواقف الاجتماعية من خلال الذهاب الى العمل والمناسبات والسفر الجماعي فهي تشكل رمزا للعلاقات الاجتماعية بين المستخدمين وتؤثر على نظرة المستخدمين الاخرين للمستخدم من خلال انتماءه لطبقة معينة او من خلال مظهره او البيئة المحيطة به. فالاستخدام اليومي للسيارة ينشأ معنى اجتماعي شخصي ويحمل رمزية الانتماء والحنين. والسيارة وسيلة لارسال رسائل اجتماعية غير لفظية من خلال انتماء المستخدم لفئة معينة داخل المجتمع، فالمستخدم يتفاعل مع الاخرين من خلال رمزية المنتج فالناس ينظرون الى السيارة قبل ان يتفاعلوا مع السائق. والتفاعل الرمزي لا يحدث بمعزل بل من خلال مقارنة السيارة بسيارات الاخرين وهذه يولد شعور بالفخر فالمنتج اصبح اداة لبناء الهوية الذاتية داخل المجتمع وتستخدم السيارة للتواصل مع الاخرين.

التفاعل الرمزي في السياقات الاجتماعية بوجود المنتج كوسيط في العملية التفاعلية:

يتم استخدام السيارة والتفاعل معها في اماكن عامه وتستخدم للتنقل واداة للتواصل الاجتماعي غير المباشر، فالسيارة ترسل رسائل عن المستخدم دون ان يتكلم وهي رموز يمكن تفسيرها وفهمها من قبل المستخدمين الاخرين وفق خلفياتهم الاجتماعية والثقافية. فالمستخدم يعطي للسيارة معنى خاص به. ويتم النظر الى السيارة من قبل المجتمع كمؤشر على الذوق والنجاح والالتزام. ومن خلال التفاعل يحدث ردود فعل واستجابة من قبل مستخدمي اخرين وتؤثر على سلوك المستخدم نفسه عندما يقود بثقه اعلى ويشعر بالمسؤولية عند قيادة سيارة فاخرة. وان علاقة المستخدم بالسيارة علاقة اجتماعية رمزية تتطور مع الزمن من خلال التجربة والفهم والمعنى. والتفاعل اليومي مع السياره من خلال قيادة السيارة وصيانتها وتنظيمها يعكس شخصية المستخدم

النتائج:

1. تحقق النماذج التفاعل الاجتماعي بين المستخدمين والمنتج وتحقق المنتجات هوية ذاتية للمستخدم وتعبر عن ذوقه وشخصيته.
2. يكون التفاعل في الانموذج(1) بشكل مباشر من قبل المستخدم عن طريق الضغط على واجهة الاستخدام والايقونات. اما الانموذج (2) يكون من خلال الضغط على الاجزاء الحساسة للسماعات ويتم ربطها في الهاتف عن طريق البلوتوث. اما الانموذج (3) يكون التفاعل عن طريق الضغط على المقود ومن خلالها يتم تشغيل السيارة.
3. ان النماذج (1)، (2)، (3) يعطي انطباعاً عن المستخدم بأنه شخص ناجح ومهتم بادق التفاصيل فالمنتجات تعبر عن ذات المستخدم وتعكس هويته الاجتماعية.
4. في الانموذج (1)، (2)، (3) يتحقق الانسجام والتوافق بينه وبين المستخدم والمستخدمين الاخرين ويحقق الفائدة والمنفعة لهم. وتساعد المنتجات في اشباع احتياجات ومتطلبات المستخدمين.

5. ان النماذج (1، 2، 3) تستخدم المنتجات في الاماكن العامة وتساعد على الترفيه والتواصل مع الاخرين بسهولة وبساطة. وتحقق المنتجات استجابة للمستخدمين.
6. ان النماذج (1، 2) تم استخدام جودة وعلامة تجارية جيدة وتستخدم من قبل فئات عمرية متنوعة، اما الانموذج (3) تستخدم من قبل كبار الشخصيات . وتمثل المنتجات عن انتماء المستخدمين لمواكبة العصر التكنولوجي والتطور، وتعزز التفاعل والتواصل الاجتماعي مع الاخرين.
7. ان الانموذج (1، 3) تم استخدام اللون الاسود في المنتجات لانها تعطي انطباعا في الاناقة والفخامة، اما في الانموذج (2) تم استخدام اللون الابيض لانه يعبر عن النقاء والبساطة.

الاستنتاجات

1. تركز نظرية التفاعل الرمزي على ذات المستخدم وهويته فهي جوهر الفرد وتعد انعكاس للذات.
2. التفاعل الاجتماعي بين المستخدمين والمنتج الصناعي يعتمد على اللغة والاتصال الذي يحدث بينهما، فالمستخدمين يستخدمون رموزا لغوية تعكس آرائهم وافكارهم ومشاعرهم تجاه المنتج، وتعتمد على المعاني التي تنشأ من خلال تفاعل المستخدم مع المنتج ضمن سياقات اجتماعية معينة.
3. يمثل السياق الاجتماعي الاطار الذي يتم تفاعل المستخدمين مع بعضهم البعض ومع المنتج وتركز السياقات على فهم المنتج وادراكه وكيفية استخدامه .
4. ان التفاعل هو ليس مجرد استجابة لفاعل ورد فعل وانما هو عملية اجتماعية تتكون من خلال الرموز والمعاني المشتركة والتي تتكون من خلال التفاعل الاجتماعي بين المستخدمين والمنتج ضمن سياق اجتماعي معين.
5. يعد التفاعل الاجتماعي نوعا من المؤثرات والاستجابات التي تصدر من قبل المستخدمين اثناء تفاعلهم مع المنتج والتي تؤثر على المستخدمين الاخرين الذين يتفاعلون مع ذاتهم ومع المنتج.

التوصيات:

1. توصي الباحثة بأعتماد نظرية التفاعل الرمزي في التصميم الصناعي لفهم اوسع لتجربة المستخدم ضمن سياقات اجتماعية وثقافية مختلفة .
2. توصي الباحثة في تصميم منتجات صناعية قابلة للتكيف الاجتماعي والثقافي وتطور منتجات يمكنها التكيف مع مختلف السياقات الاجتماعية ولضمان التنوع في الاستخدام .

المقترحات:

1. تقترح الباحثة في اجراء بحوث مستقبلية حول كيفية تايير الهوية الاجتماعية والثقافية للمستخدمين على فهمهم وتفسيرهم للرموز المتعلقة بالمنتج .

Conclusions

1. Symbolic interaction theory focuses on the user's self and identity, as it is the essence of the individual and a reflection of the self.
2. Social interaction between users and an industrial product depends on language and the communication that occurs between them. Users use linguistic symbols that reflect their opinions, thoughts, and feelings toward the product, and these symbols are based on the meanings that arise through the user's interaction with the product within specific social contexts.
3. The social context represents the framework within which users interact with each other and with the product. Contexts focus on understanding, perceiving, and using the product.
4. Interaction is not simply a response to action and reaction; rather, it is a social process formed through shared symbols and meanings, which are formed through social interaction between users and the product within a specific social context.
5. Social interaction is a type of influence and response emanating from users during their interaction with a product, which influences other users who interact with themselves and with the product.

References:

1. Abdel Bari, O. (2024). *The Social and Cultural Context and the Methodology of Interaction with People of Determination*. B.B: Journal of Scientific Research in Literature (Social and Human Sciences), Volume 25, Issue 4.
2. Abdel Latif, N. (2018). *Perception of Environmental Risks Associated with Quality of Life and Adaptive Capacity among Individuals in Threatened Communities in Egypt*. Egypt: Journal of Environmental Sciences, Vol. 43, Part 1.
3. Abdul Jabbar, S. (2005). *Environment and Industrial Design*. Jordan: Arab Foundation for Studies and Publishing.
4. Aluqaily, J. (2020). *The User Experience and its Qualitative Specifications between the User and the Industrial Product*. Baghdad: Journal of the College of Basic Education, Vol. 26, No. 106.
5. Al-Hafez, Y. (2020). *Interactive Design Program in Light of Teamwork Principles*. B.B: International Journal of Design, Vol. 10, No.2.
6. Ali, S. (2021). *The Role of Corporate Value in Forming the Industrial Product Imprint*. Egypt: Middle East Research Journal, Issue 66.
7. Al-Issawi, M. K. (2021). *Identity Crisis and Its Relationship to Self-Concept among Adolescents in Bethlehem Governorate Schools*. Palestine: Al-Quds Open University, Department of Psychological and Educational Counseling, Master's Thesis.
8. Al-Jabari, A. (2024). *Symbolic Interactionism Theory in Social Media Advertisement Design*. B.B: International Journal of Design, Vol.14, No.5.
9. Al-Muhammadi, A. (2024). *Symbolic Interactionism Theory*. B.B: Journal of Arts, Issue 150.
10. Al-Qaws, S. (2018). *The Role of Social Media in Shaping Social Awareness*. Egypt: Fayoum University Journal of Educational and Psychological Sciences, Issue 10.
11. Al-Suhaibani, A. (2021). *Psychological and Social Adjustment among Scholarship Students at Imam Muhammad bin Saud Islamic University*. Egypt: Egyptian Journal of Psychological Studies, Vol. 31, No. 113.
12. Amal, A. (2011). *Voluntary Action in the Light of Social Change in Algeria*. Algeria: University of Kasdi Merbah - Ouargla, Faculty of Arts and Humanities, Department of Social Sciences, Master's Thesis.
13. Amin, Z. (2016). *The interaction between cognitive motivation and the level of social interaction in a cloud computing environment and its impact on the development of e-lesson production skills among educational technology students*. B.B: Journal of Research in Specific Education, Issue 3.
14. Asiri, b. (2003). *The relationship between the formation of the ego's identity and the concept of self and psychological, social and general adjustment*. Makkah Al-Mukarramah: mm Al-Qura University, College of Education, Department of Psychology, Master's thesis.
15. Baheel, J. (2013). *Aesthetics of Industrial Design in Light of Modern Interaction Theories*. Baghdad: University of Baghdad, College of Fine Arts, Department of Design, PhD Thesis.
16. Burke, N. (2009). *Theorizing social context: Rethinking behavioral theory, Health Educ Behav*. B.B: B.D.
17. Ennad, D. (2022). *The Cultural Context and Its Reflections on Graphic Design*. Baghdad: College of Fine Arts, University of Baghdad, Al-Academy Journal, Issue 105.
18. Hamoudi, H. (2021). *Disassembly and Assembly Requirements for Industrial Products and Their Impact on Sustainability*. Baghdad: University of Baghdad, College of Fine Arts, Department of Design, Master's Thesis.
19. Mahmoud, M. (2024). *Context and Problem Resolution in the Field of Industrial Design*. Egypt: Heritage and Design Journal, Vol.4, No.23.
20. Mawla, N. (2024). *Symbolic Interactionism Theory*. B.B: Journal of Arts, Issue 150.
21. Moqdish, A. (2022). *Virtual Identities and Their Representations Across Digital Spaces in Algeria*. Algeria: Journal of Legal and Social Sciences, Vol.7, No.1.
22. Mukhtar, H. (2021). *The Symbolic Interactionism Theory: A Systematic Literature Review of Current Research*. B.B: International Journal of Modern Trends in Social Sciences, 4(17).
23. Noriega, m. a. (2021). *Importancia Del Contexto Social Para La Investigacion, page1-8,p: 2,3*. B.B: B.D.
24. Radwan, M. (2012). *Skills for Adapting to Work Conditions*. Cairo: Arab Group for Training and Publishing.
25. Shams, A. (2018). *The concept of self and the image of the other among a sample of juveniles placed in juvenile institutions in Greater Cairo*. B.B: Journal of Environmental Sciences, Vol. 44, Part 2.