

# تقييم المنتجات الصناعية عاطفياً باستخدام الرموز التعبيرية (emojis)

محمد علي حسين القيسي<sup>1</sup>

مجلة الأكاديمي-العدد 98-السنة 2020 ISSN(Print) 1819-5229 ISSN(Online) 2523-2029

تاريخ استلام البحث 2020/9/13 , تاريخ قبول النشر 2020/10/21 , تاريخ النشر 2020/12/15



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

## ملخص البحث

تعد البحوث في مجال تقييم المنتجات الصناعية من الجانب الحسي حديثة عالمياً ومعدومة في البلدان الناطقة باللغة العربية والذي يعد جوهر المشكلة في البحث الحالي فضلاً عن حاجة المصممين وطلاب التصميم الى معرفة كيفية قياس الاستجابات العاطفية للمنتج الصناعي للافادة منها في تصاميمهم , أما أهداف البحث فهو الوصول الى أداة تستخدم الرموز التعبيرية لقياس الاستجابات الحسية للمنتجات, قام الباحث بتصميم عجلة عاطفية لفظية وعجلة رموز تعبيرية, كانت عينة البحث من (7) كراسي مختلفة الطرز والاستخدام فيما كان المستفتين من (89) طالب وطالبة وكان من أهم النتائج :

1- تصميم الدائرة الحسية العاطفية باستخدام الرموز التعبيرية.

2- التوصل الى التوصيف الحسي العاطفي لنماذج الدراسة.

الكلمات الافتتاحية: الرموز التعبيرية (Emoji), العاطفة في المنتج الصناعي, العجلة العاطفية  
مشكلة البحث وأهميته:

يعد استخدام الرموز التعبيرية احدى الادوات في الكشف عن عواطف المستخدمين تجاه الاشخاص والاحداث والاشياء, فضلاً عن البحوث في مجال الرموز التعبيرية في تقييم المنتجات الصناعية كونها من البحوث الجديدة وان الدراسات لهذا الحقل تعد محدودة نسبياً عالمياً ومعدومة في البلدان الناطقة باللغة العربية ومن أحد أسبابها هو حداثة استخدام الرموز التعبيرية في وسائل الاتصال الحديثة, وهذا يلخص مشكلة البحث الاساسية لعدم وجود أداة باللغة العربية تستخدم الرموز التعبيرية لغرض تقييم المنتجات الصناعية عاطفياً, أما أهمية البحث فهي ايجاد أداة للمصممين المحترفين وطلبة التصميم لتحديد اتجاهات ورغبات المستخدمين العاطفية تجاه المنتجات والذي يوفر للمصمم قاعدة بيانات عاطفية للتصاميم الجديدة والمنفذة. .

<sup>1</sup> كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد , [mohammed.ali@cofarts.uobaghdad.edu.iq](mailto:mohammed.ali@cofarts.uobaghdad.edu.iq)

أهداف البحث: أولاً تصميم دائرة عاطفية لفظية واخرى صورية، ثانياً تقييم المنتجات الصناعية (الكراسي) عاطفياً.

حدود البحث: استخدام الرموز التعبيرية من تطبيق(ماسنجر)، وكان مجتمع المستخدمين من طلاب (ذكور-إناث) بين (19-32)، اختيرت العينة من منتجات صناعية (الكراسي).

الفصل الثاني/الاطار النظري والدراسات السابقة

### الرموز التعبيرية (Emoji)

(ايموجي) كلمة مفردة وجمعها (ايموجيز) (Emojis) او (Emoji) وهي عبارة عن صور لتعابير مختلفة او رسومات او خطوط او وجوه ضاحكة تستخدم في الرسائل الالكترونية وصفحات (الويب). ان هذه الكلمة في الاصل هي كلمة يابانية والتي تعني الرسم التخطيطي فالحرف (E) يعني صورة اما (moji) فتعني حرف، تشكل في مجموعات مختلفة من التعابير كتعابير الوجه او الاشياء الشائعة او الاماكن او انواع الطقس او الحيوانات وغيرها، تمثل الى حد كبير رموز تعبيرية تعبر عن أنواع من المشاعر، فبدلاً من الكتابة تستخدم الرموز التعبيرية لتمثل معنى الكتابة ضمن الصورة او التخطيط. (Nabokov 1973,p133).

ان اول استخدام (Emoji) في الهواتف النقالة اليابانية عام (1999) الا انها اصبحت شائعة للاستخدام العالمي عام(2010) بعد اضافتها الى الكثير من أنظمة تشغيل الهواتف المحمولة اذ تعد في الوقت الحاضر جزءاً كبيراً من الثقافة الغربية والثقافات الاخرى، اذ اطلقت قواميس (اوكسفورد) عام(2015) (كلمة

العالم) على صورة وجه مع الدموع 😭 (كونها اكثر الرموز استخداماً في حينه(wikipedia.org)).

لقد سبق استخدام الايموجي الشائعة حالياً استخدام الرموز والتي تستند الى لغة الرموز التعبيرية (Unicode)\* والتي الى حد ما تشابه (Emoji) والتي ربما استوحت من الرموز التعبيرية (Pictograms) (Independent,2017)، لقد اجريت الكثير من المحاولات في تحسين الرموز التعبيرية في التسعينات في اوربا واليابان والولايات المتحدة لجعلها اكثر قبولاً واستخداماً (www.rd.com/culture/history)، تعتمد الايموجي على تحويل النص المكتوب الى صورة رمزية معبرة وهذا التوجه يعود بالاساس الى ستينات القرن الماضي، ففي مقابلة مع صحيفة نيويورك تايمز للروائي الروسي (فلاديمير نابكوف) قد ذكر " اعتقد ان في الكثير من الاحيان انه يجب ان تكون هناك علامة مطبعية خاصة للابتسام- نوع من العلامة المقعرة، قوس مستلقي" (Nabokov 1973,p134)، الا ان هذا التوجه لم يحصل الا في ثمانينيات القرن الماضي عندما اقترح عالم الكمبيوتر (سكوت فالمن) بعض الرموز باستخدام الخطوط والنقاط مثل (-:، :-:) { والذي حل محل اللغة في اوائل التسعينات (Associated 2007).

لقد استخدمت الكثير من تعابير الوجوه الضاحكة والرسومات الرقمية والتي تم تكوينها باستخدام الخطوط والاشكال التوضيحية والرسومات البيانية وقد استخدمت لأول مرة في عام 1990 لشركة (Windows) على انظمتها (Microsoft)(Nabokov 1973,p136). ذكرت صحيفة (لوموند) الفرنسية ان

\* وهي معيار ترميز دولي للاستخدام مع لغات منصوص مختلفة يتم من خلاله تعيين لكل حرف او رقم او رمز قيمة رقمية خاصة لها القابلة على الاستخدام بالانظمة الاساسية وللبرامج المختلفة.

شركة الاتصالات (Alcatel) سوف تطلق الهاتف النقال (BC600) وقد كان على شاشة الهاتف وجهاً مبتسماً (Souriez1995, p13), اما الهاتف النقال (نوكيا) والذي اطلق عام (2000), فقد احتوى ايضا على مجموعة من الرسومات تشير الى الوجوه الضاحكة.

لقد قدمت الكثير من الطلبات لتحديد اول مخترع (Emoji) وقد ادعو انهم استلهموا اعمالهم من مصادر مختلفة كالرسوم التوضيحية والرموز والوجوه الضاحكة والتفسيرات الرقمية للغة, يعد ( Kurita shigetake) من الاوائل الذين اطلقوا (Emoji) عام (1999) اذ صمم مجموعة من الرموز التعبيرية على منصة (الويب) المحمول (NT-Docomo-i-mode) وقد كانت هذه الرموز مستلهمة من الرسومات التوضيحية للطقس المستخدمة في عرض تطور الظروف الجوية فضلاً عن استخدام شخصيات صينية ورسومات الشوارع, يتم عرض هذه الاعمال حالياً في متحف الفن الحديث في نيويورك (Negishi. 2015).

عام (2019) اصدرت (Emojipedia) نتائج تفيد ان مجموعة من (90) رمزاً المعروفة باسم (Softbank) للهاتف الجوال (الياباني- جي) سبق تصميم (Kurita shigetake) اذ يعود تاريخ هذه المجموعة الى عام (1997) والتي استخدمت على الهاتف الجوال (J.Japan) والذي يعد اول جوال معروف يحتوي على مجموعة من الرموز التعبيرية الا انه كان مرتفع السعر لذا لم يتم انتشاره بالشكل المطلوب (Alt.2019), ان الفرق بين مجموعة رموز (Softbank) و(Kurita shigetake) ان الاول كانت الرموز بالاسود والابيض اما الثاني فكانت ملونة, احتوت المجموعتين على صور عامة وصور الارقام والرياضيات والوقت ومراحل القمر والطقس, كانت كلتا المجموعتين تصمم كل رمز لقياس (12 X12 بكسل) (Emojipedia,2019).

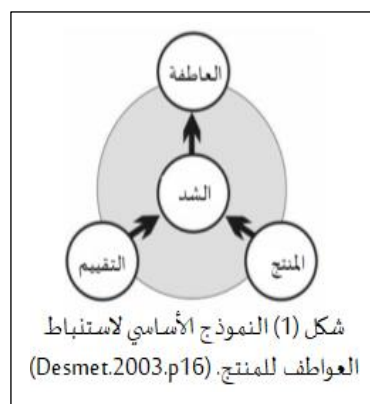
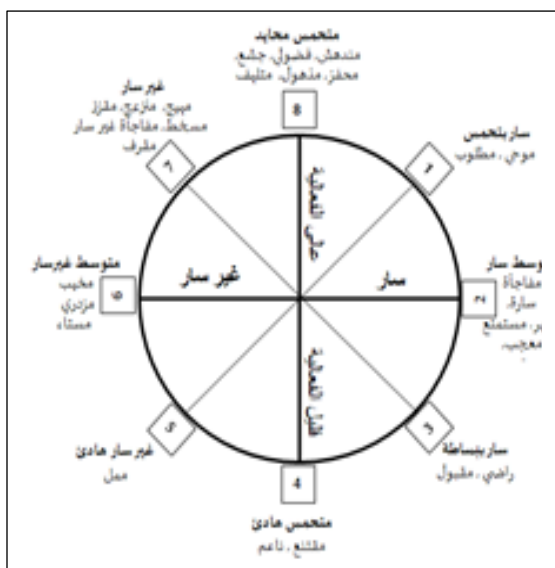
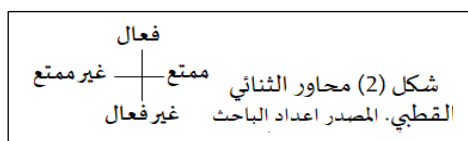
#### العاطفة في المنتج الصناعي:

لقد عرف عالم النفس (Arnold) العاطفة في المنظور المعرفي " انها الميل المحسوس تجاه اي شيء يتم تقييمه على اساس حدسي كونه جيد (مفيد) او بعيد عن التقييم الحسي بأنه سيء (ضار) " (Arnold,1960,p182), ان هذا التعريف يدعو الى الاعتقاد والتأكيد على ان العواطف مفيدة اذ انها تعد بمثابة وظيفة تكوينية تؤسس مكاناً فيما يتعلق في بيئتنا المحيطة, اما السؤال حول العواطف في المنتجات كونها حقيقية (عواطف حياتية) ام لا هو نفس السؤال حول العواطف الجمالية تلك التي تستحضر من الاعمال الفنية , ان الكثير من الباحثين في مجال العواطف الجمالية يقرون ان العواطف التي تكون كأستجابة للفن هي عواطف حقيقية وهي نفس العواطف التي نمارسها في حياتنا اليومية , ان العواطف الجمالية لا تتطلب مفاهيم او صيغ لفظية خاصة وانما تصاغ بنفس المفاهيم والصيغ للعواطف الحقيقية, هذا يشمل ايضاً العواطف في المنتج الصناعي والتي لا تتطلب صياغات لفظية خاصة وانما لها نفس الصياغة للعواطف في احداث البشر اليومية (Frijda.1995,p8) .

ان الاستجابة العاطفية تجذبنا نحو بعض الاشخاص او الاشياء او الافكار وتدفعنا بعيداً عن الاخرين هذا يعني انه على الرغم من اختلاف البشر فيما يتعلق في استجاباتهم العاطفية فأن العملية التي تسبق الاستجابة العاطفية هي عملية شاملة او عامة (alqaisi,p6-16), ولتسهيل فهم الاستجابة العاطفية للمنتجات الصناعية فقد صمم (Desmet) نموذج لعواطف المنتج لتمثيل هذه العملية اذ يوضح النموذج

شكل (1) اربعة معايير رئيسية في عملية استنباط المشاعر وهما (التقييم، المنتج، الشد، العاطفة) اذ تحدد الثلاثة الاولى وترابطهما ما اذا كان المنتج يثير المشاعر أو لا (Desmet.2003.p16-17).

لقد توصلت الكثير من الدراسات الى ان الاشكالات في العواطف ممكن ان تتضمن محورين هذه المحاور تصنف الى (ممتع، فعال) ويكون الثنائي القطبي هو بين السعيد (ممتع) والغير سعيد (غير ممتع) والفعال والغير فعال شكل (2)، ان هذه المحاور قد بني على اساسها العديد من القياسات الحسية للمنتج الصناعي كمفردات لفظية عاطفية ممكن ان تشكل على شكل (مخروط، صليب، دائرة، معين)، يعد النموذج الاكثر شيوعاً هو نموذج الاحداثيات القطبية لـ (Russell) وهي أداة لقياس الاستجابات العاطفية للمنتجات مكونة من (28) مفردة عاطفية (لفظية) مقسمة على (4) مجاميع على المحاور الرئيسية للدائرة، هذه المجاميع تمثل نصفها العواطف الايجابية والنصف الآخر العواطف السلبية تستخدم لقياس الاستجابات العاطفية للاشياء والافكار (Russell,1980,p1161). فضلاً عن نماذج مشابهة اعتمدت في اساسها على نموذج الاحداثيات القطبية لـ (Russell) والتي شملت على عدد من المفردات اللفظية العاطفية المختلفة نموذج (69) مفردة لفظية عاطفية ونموذج (41) مفردة لفظية عاطفية فضلاً عن نموذج (25) مفردة لفظية عاطفية (Desmet,2002,p15-25) شكل (3).



شكل (3) نموذج من (25) مفردة لفظية عاطفية لقياس الاستجابات العاطفية للمنتج الصناعي اعتمدت في اساسها على نموذج الاحداثيات القطبية لـ (Russell) (Desmet.2002.p51)

1- القيم والعواطف:دراسة تجريبية مرتبطة بالعلاقة بين الردود العاطفية للمنتجات مع القيم الانسانية.( Pieter Desmet&others). دراسة تطبيقية, منشور في دراسات الحالة,2003.

لقد كان هدف البحث هو الكشف عن العلاقة بين تصميم المنتج الصناعي والاستجابات العاطفية وقد استخدمت اداة جديدة غير لفظية لقياس (14) مفردة عاطفية على المنتجات الصناعية وقد تم رسم هذه المفردات العاطفية من خلال شخصيات كارتونية متحركة باستخدام التعبير الديناميكي للوجه والجسم



والصوت شكل (4) عرضت هذه الشخصياتالكارتونية ضمن استبيان على شاشة الكمبيوتر للمشاركين في الاستبيان لقياس ردود افعالهم العاطفية حول (6) سيارات مختلفة الموديلات ذات اللون فضي او رصاصي فاتح اختيرت عينة المشاركين في الاستبيان بشكل قصدي من (40) شخص موزعة على اشخاص تتراوح اعمارهم بين (18-27) وبواقع (10) ذكور و(10)اناث فضلاً عن (10)ذكور و (10) اناث للفترة العمرية (40-60) وقد كان من اهم النتائج ان سيارة (التا 147) قد حازت على اكثر من المشاعر السارة اما طراز (فيات ملتبلا) فقد حققت معظم مشاعر غير سارة.( Pieter, 2003, p4)

## 2- تصميم وتطوير اداة عاطفية قائمة على الابتسامة

التجريبية, (Adam Moor& others),بحث منشور في المؤتمر الدولي حول نمذجة المستخدم والتكيف والتخصيص,10 تموز,2012,ايطاليا,ص.6.

هدف البحث هو تطوير الرموز التعبيرية لخلق اداة من شبكة (3×3) مرتبة من أعلى يسار العمود سلمي ومن أعلى يمين العمود إيجابي (شكل5), تسمح للمتعلم والمستخدمين للتعبير عن مشاعرهم خلال استخدامهم للمنتجات الصناعية , لقد انشأت هذه الاداة وطورت من خلال عدد كبير من الاستبيانات من خلال (النت). وقد اصبح من السهولة ان تدمج هذه الرموز التعبيرية

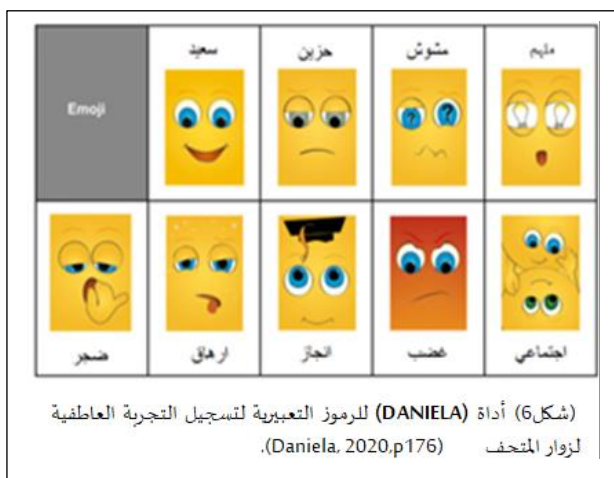


ضمن المحادثات في اي نظام مراسلة مرتبط (بالنت) وقد حققت هذه الاداة مجموعة من الاهداف لمستخدمي (النت) وهي:

1- السماح بالتعبير عن العواطف بشكل مختصر دون الحاجة الى استخدام الكلمات المطولة. 2- السماح باظهار هذه العواطف كنظام مستقل دون التأثير على الطرق التقليدية (النصية) وانما هي مدمجة معها. 3- يتيح استخدام هذه الاداة الجديدة بشكل واسع للقائمين على تصميمها الحصول على بيانات جديدة من خلال المستخدمين لتلك الاداة لغرض تطويرها او اضافة ادوات جديدة (Adam.2012).

3- ماوراء السعادة او عدمها : استخدام الرموز التعبيرية لمعرفة تجربة مشاعر الزائرين, (Danielade, Angeli, and others), دراسة منشورة في مجلة المتحف, ج63, نيسان, 2002, ص167.

تعد المتاحف من المواقع التي تثير المشاعر وعادة ما يزورها الاشخاص لارضاء مشاعرهم حول المعروضات الاثرية كقيمة ثقافية فضلاً عن اسلوب عرضها , لذا فأن تقييم تجارب الزائرين للمتاحف يعد



من الامور المهمة لتطوير اداء المتحف اذ يعد هذا جوهر مشكلة البحث الحالي. ان مشاعر الزائرين تجاه المتحف هي مشاعر ذاتية في الغالب يصعب التعبير عنها الا ان الرموز التعبيرية تعد من الادوات التي تساعد على اظهار تلك المشاعر بشكل مفهوم وسهل خصوصاً في انتشار تلك الرموز التعبيرية واستخدامها في المراسلات وفي مختلف التطبيقات في الشبكة العنقودية, توفر في الكثير من الاحيان

الاستبيانات التقليدية والمقابلات لقياس مشاعر الزوار في المتاحف الا انها ليست دقيقة وتتطلب وقتاً كثيراً, لذا فقد اعتمد الباحث على تصميم استمارة استبيان من (9) رموز تعبيرية (شكل 6) توضح مجموعة من المشاعر العاطفية المختلفة وتم عرضها على بعض زوار المتاحف بشكل عشوائي وقد توصلت الدراسة على ان الرموز التعبيرية لها القابلية الجيدة على تسجيل مشاعر زوار المتاحف بشكل دقيق وسلس (Daniela, 2020, p176).

4- شبكة الرموز التعبيرية: مقياس تصويري ثنائي الابعاد لتقييم الطعام لعواطف مختارة, (Alexander Toet1 & others), بحث منشور في (مات), 22ك1, 2019.

ان البحوث في مجال قياس تجربة الغذاء تعتمد بشكل تقليدي على نمط من صياغة الاسئلة المطلوبة, اما هذا البحث فقد اعتمد على تطوير شبكة من الرموز التعبيرية وهي رسومات مستقلة عن اللغة تتمتع هذه الاداة بالقياس الذاتي للاثارة المتعلقة بالطعام, وقد كانت مؤلفة من (17) رمز تعبيرى انظر الشكل (7)

معتمدة في تصميمها على الشبكة العاطفية لـ (Russell) اذ تم استبدال الالفاظ برموز تعبيرية وقد اختيرت



هذه الرموز قصدياً لتمثل الاستجابة الحسية للطعام، كانت عينة المستفتين من (28) طالب موزعة (18 اناث، 10 ذكور)، تم استخدام الطرق التقليدية (الاسئلة المكتوبة) لقياسات الاستجابة الحسية مقارنتها مع الاستجابات الحسية لنتائج استخدام شبكة الرموز التعبيرية وكان من اهم النتائج ان استخدام شبكة الرموز التعبيرية تحقق نتائج ذاتية ودقيقة بدون الحاجة الى اللغة المكتوبة وان باستطاعتها قياس العواطف المتعلقة بالطعام بشكل دقيق  
PICTURE 50. (Alexander, 2018,p6)

5- تأثير المشاعر على عمليات صنع القرار في قيادة الادارات،  
(TRAN, Véronique)، اطروحة دكتوراه، جامعة جنيف، 2004.

هدفت الاطروحة الى دراسة مدى تأثير العواطف على صنع القرار في قيادة الادارات وقد اختيرت (4)

مجاميع من العواطف وهي: (عواطف الانجاز ، التعامل مع العواطف، عواطف الاستلال ، العواطف العدائية)، لقياس مدى تأثير هذه العواطف على مشاركة المعلومات وتوليد البدائل وتقييمها وتماسك الفريق، تم حساب تلك المشاعر من خلال الطرق التقليدية ثم التحقق من تلك الحسابات باستخدام الرموز التعبيرية وذلك من خلال تصميم (عجلة العاطفة) شكل (8)، شارك في الاستبيان عينة قصدية من (106) مدير تم توزيعهم على مجاميع من (4-7) أفراد، وقد كان على كل فريق ان يعمل كمجلس ادارة افتراضي لغرض محاكاة الاعمال الروتينية. وكان من اهم النتائج ، ان على الرغم من اهمية عواطف الانجاز الفردية



لرفاهية الفرد واحترامه لذاته الا انها تكون في علاقة سلبية مع عملية صنع القرار (TRAN,2004,P335).

مناقشة الدراسات السابقة: اتفق البحث الحالي مع الدراسات السابقة في جوانب منها اختيار عينة المستفتين القصدية واختلف في جوانب اخرى منها عدد الرموز التعبيرية وفيما يلي تفاصيل الاختلاف والاتفاق انظر الشكل (9).

البحوث	الهدف استخدام الرموز التعبيرية	عينتا المستفتين	عينتا النمادج	عدد الرموز التعبيرية	تصميم الشبكة
اطروحة (TRAN)	مدى تأثير العواطف على صنع القرار في فرق الادارات	قصديا, 106 مدير تم توزيعهم على مجاميع من (7-4)أفراد	محاكاة الاعمال الروتينية	16	ذاتي
دراسة (Alexande r)	قياس تجربة الغذاء	قصديا, (28)طالب موزعة (18 اناث, 10 ذكور),	(50) صورة طعام	17	اعتماداً على (Russell)
دراسة (DANIELA)	تقييم تجارب الزائرين للمتاحف	قصديا, بعض زوار المتاحف بشكل عشوائي	زوار المتاحف	9	ذاتي
دراسة (Adam)	تطوير الرموز التعبيرية لخلق اداة للمتعلم والمستخدمين للتعبير عن مشاعرهم	عدد كبير من الاستبيانات	عدد كبير من الاستبيانات	9	ذاتي
دراسة (Pieter)	العلاقة بين تصميم المنتج الصناعي والاستجابات العاطفية	قصديا, من (40) شخص موزعة على اشخاص تتراوح اعمارهم بين (18-27)	(6) سيارات	14	نموذج الاحداثيات القطبية ل (Russell)
البحث الحالي	تصميم عجلة عاطفية والاستجابات الحسية للكراسي	قصديا, (89)طالب موزعة على (68) اناث و (32)ذكور	(7) كراسي	16	الاعتماد على (Russell) و (TRAN)

شكل (9), جدول يبين مقارنة للدراسات السابقة مع البحث الحالي المصدر اعداد الباحث



## اجراءات البحث

منهجية البحث: اختار الباحث المنهج الوصفي التطبيقي كونه يتفق مع موضوع البحث والذي من خلاله تم التوصيف والتشبيه واستعراض الادييات التي لها صلة بالبحث فضلاً عن الجانب التطبيقي من خلال تصميم استمارة الاستبيان وتوزيعها واستخلاص النتائج.

مجتمع البحث: تضمن مجتمع البحث

1- الافراد الذين تم شمولهم في الاستبيان وهم طلبة قسم التصميم في كلية الفنون الجميلة/جامعة بغداد .

2- الكراسي التي تم قياس المؤثرات الحسية وهي من فترة الباوهاوس الى حد الان.

## عينة البحث:

1- تم اختيار عينة قصدية من ثلاث مراحل دراسية (الثانية والثالثة والرابعة) لطلبة التصميم الداخلي والصناعي للدراسة الصباحية / قسم التصميم / كلية الفنون الجميلة للعام الدراسي(2019-2020) والبالغ عددهم (112) طالب وطالبة تم اختيار هذه العينة للاسباب الآتية:

- تخصصاتهم ضمن موضوع البحث الذي سيعطي نتائج ايجابية.

- اعمارهم صغيرة بين (19-35) والذي سيعطي نتائج في تفضيل طراز الكراسي.

- جميعهم يستخدمون التطبيق (ماسنجر) والتي اخذت منه الرموز التعبيرية لذا سيكون فهم الرموز ومعانيها معروف لديهم .

2- اختار الباحث عينة قصدية من (7) كراسي مختلفة في الطراز والخامات ومجال الاستخدام لغرض الحصول على نتائج التفضيل الطراز المرغوب حالياً ومستقبلاً وكانت النماذج كالاتي:

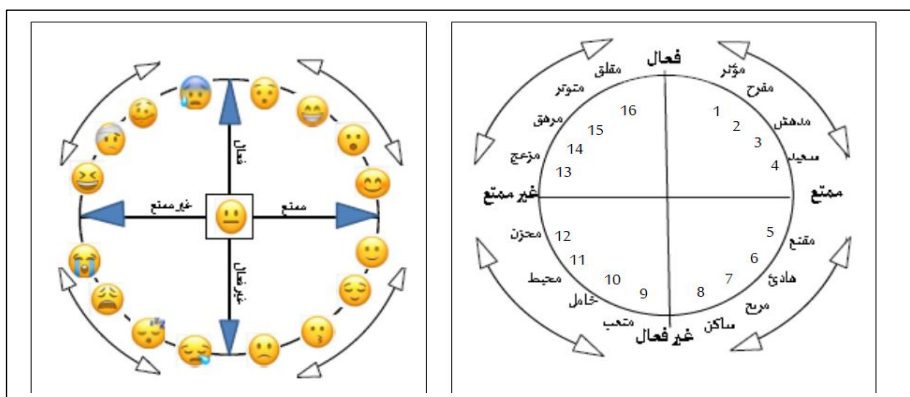
انموذج(1) كرسي حديث على طراز (الباوهاوس) مصنوع من الانابيب المعدنية والجلد الصناعي, استخدامات عامة, انموذج (2) كرسي طراز (الباوهاوس) مصنوع من الانابيب المعدنية والجلد الطبيعي, استخدامات مكتبية, انموذج (3) كرسي طراز حديث مصنوع من اللدائن, استخدامات خارج فضاء المنزل, انموذج (4) كرسي طراز حديث عضوي مصنوع من الياف الكربون يستخدم خارج وداخل المنزل, انموذج (5) كرسي (طراز الباهواوس) مصنوع من انابيب معدنية والنسيج, استخدامات عامة, انموذج (6) كرسي طراز حديث عضوي مستدام مصنوع من صفائح (الكولا) وهو كرسي هزاز للاستخدامات المنزلية, انموذج (7) كرسي طراز (ديستيل) مصنوع من الخشب, استخدامات تجميلية (انظر الشكل 10).



شكل (10) عينات قصدية من (7) كراسي مختلفة الطراز والخامات ومجال الاستخدام

ادوات البحث:

- 1- تصميم استمارة استبيان:-
  - قام الباحث بتصميم (العجلة العاطفية اللفظية) وبواقع (16) كلمة عاطفية شكل (11) معتمداً على الكلمات العاطفية في (عجلة جنيف للعاطفة) شكل (8) و نموذج الاحداثيات القطبية ل ( Russell ) شكل (3), وذلك كون المفردات اللفظية العاطفية لهذين النموذجين تستخدم لوصف المنتجات الصناعية .
  - تم استبدال المفردات اللفظية للعجلة العاطفية اللفظية المصممة من قبل الباحث بالرموز التعبيرية المطابقة لمعنى المفردات اللفظية شكل (12), هذه الرموز تم اعتمادها من مكتبة الرموز التعبيرية لتطبيق (ماسنجر) شكل (13) وذلك كون المستفتين يستخدمون هذا التطبيق خلال دراستهم.
  - تم تصميم استمارة الاستبيان باستخدام (Google Form) ملحق (1).
  - 2- استخدام برامج الحاسوب لغرض الاضافة والطرح في اعداد الاستبيان .
  - 3- استخدام محرك (Google) للحصول على المصادر والصور .
- الوسائل الحسابية: تم استخدام العمليات الاحصائية (Google Form) للحصول على نتائج الاستبيان من خلال , الحصول على النسب المئوية وتسلسل الافضليات وحساب التكرارات .



شكل (11) (العجلة العاطفية اللفظية). تصميم الباحث

شكل (12) (عجلة الرموز التعبيرية) استبدال الكلمات العاطفية بالرموز التعبيرية, تصميم الباحث

سعيد	مريض	مزعج	مستور	متسرع	لطيف	مضحك	ممتنع	مفرح	متبول	متبول
ممتنع	زلي	مطرب	متناهي	مريح	مريء	مفري	محبوب	مذكر	مرفوق	مرفوق
مؤني	متكف	ملاحظ	مخرج	مقرف	لا تعليق	مشكوك	متسائل	جديد	متفق	متفق
متخلف	ساحر	خادئ	خادئ	مزي	متعب	مؤثر	ممتنع	متعش	المغفور	المغفور
محبب	محب	متباخي	خادئ	مربك	مكتف	مجدد	مهم	متكف	مخففة	مخففة
مخيف	متصدوم	مفاجئ	مخزن	مبند	مجزر	مجزر	ممن	مؤم	ساكن	ساكن
متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق
متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق
متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق
متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق
متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق
متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق
متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق
متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق
متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق
متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق
متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق
متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق	متفوق

شكل (13) مكتبة الرموز التعبيرية للوجوه في تطبيق (ماسنجر). <https://emojipedia.org/people>.

الاجراءات التطبيقية: قام الباحث بتوزيع (112) استمارة استبيان الكترونية من خلال (النت)، وقد تم ملئ (89) استمارة اذ كانت نسبة المشاركة (79,64%). تمت المعالجة الاحصائية لهذه الاستمارات من خلال (Google Form)، وكانت نسبة المشاركين الاناث (66) والذكور (24)، وكانت اعلى فئات عمرية شاركت في الاستبيان هي (19-25 سنة) وبواقع (92,1%)، اما توزيع الطلبة على التخصصات فكانت نسبة المشاركين من التصميم الصناعي (62,9%) والتصميم الداخلي (37,1%)، فيما كانت نسبة المشاركة لكل مرحلة دراسية، المرحلة الثانية (60,7%)، المرحلة الثالثة (34,8%) المرحلة الرابعة (4,5%)، انظر ملحق (2)، (3)، (4)، (5)، فيما كانت نسب التفضيلات والتكرارات لكل نموذج كما في الملحق (6).

نتائج الاستبيان: تعد الاستجابات الحسية الايجابية هي الاستجابات المحصورة بين رقم (1-8) والتي تبدأ (مؤثر الى ساكن) أما الاستجابات الحسية العاطفية السلبية محددة بين (9-16) والتي تبدأ (متعب الى مقلق) انظر شكل (11)، في جدول (1) والذي بين النسبة المئوية للاستجابات الحسية العاطفية الايجابية، فقد كان معدل الاستجابات لجميع النماذج هو (72%) فيما كانت الاستجابات الحسية العاطفية السلبية (28%)، ان الزيادة في معدل الاستجابات الحسية العاطفية الايجابية هو ناتج كون المستفتين بعمر الشباب والذي يتمتع بالايجابية والطموح للمستقبل، حصل نموذج (2) (كرسي برشلونة) على اعلى الاستجابات الايجابية مع العلم ان الكرسي مصمم عام (1929) والغريب ان المعمارين الشباب في ذلك الوقت كانوا يتهافتون على امتلاكه بالرغم من ثمنه الباهض بسبب الشعور الذي يولده بالرفاهية والترف، ان حصول هذا الكرسي على اعلى الاستجابات الايجابية هو اشارة الى اصالة التصميم الذي لا تتأثر بالزمن، بينما كان تسلسل النماذج الاخرى وعلى التوالي النموذج الثالث (85%)، النموذج الرابع (80%)، النموذج السادس (72%)، النموذج الخامس (71%)، النموذج الاول (60%)، فيما كان النموذج السابع (الكرسي الاحمر و الازرق) قد حاز على اقل النسب الايجابية وهي (42%) ربما بسبب شكله الغريب فضلاً عن ذلك فأن الكرسي كان في عصره أكثر بأنتاجه الغرابة منه الى الجانب الوظيفي، أما الاستجابات الحسية العاطفية السلبية فقد جاءت تسلسل النماذج، النموذج السابع (57%) ثم تقل النسبة تدريجياً وحسب التسلسل التالي للنماذج (1,4,5,6,2,3)، انظر جدول (2,1). في جدول (3) يبين عدد تكرارات للرموز التعبيرية وتسلسلها، فيما يبين الجدول (4) الوصف العاطفي اللفظي الكامل لكل نموذج ومجال المفردة الحسية<sup>1</sup> ونسبة التكرارات، لذا يكون الوصف العاطفي الكامل لكل نموذج وكمل يلي:

1-كرسي (Trampolin): (سكن- غير فعال ممتع)	2-كرسي برشلونة: (مقنع- ممتع غير فعال)
3-كرسي (Panton): (مدهش- ممتع فعال)	4-كرسي (kuki): (مؤثر – فعال ممتع)
5-كرسي (cesca): (مقنع- ممتع غير فعال)	6-كرسي هزاز (Odechair): (مدهش – ممتع فعال)
7-كرسي (الاحمر و الازرق): (مرهق – غير ممتع فعال)	

<sup>1</sup> مجال المفردة الحسية: هي المنطقة المحصورة بين اقطاب الدائرة الاربعة شكل (11) اذ ان كل قطبين متجاورين هناك اربعة مفردات عاطفية فمثلاً المفردة العاطفية (مفرح) تقع بالتسلسل الثاني بين القطبين (فعال- ممتع) وهي قريبة الى القطب (فعال) لذا يكون وصف مجال المفردة العاطفية (مفرح- فعال ممتع)، يتم وصف مجال المفردة الحسية للمفردات الاخرى بناءً على هذا السياق.

رقم النموذج	انموذج 2	انموذج 3	انموذج 4	انموذج 6	انموذ 5	انموذ 1	انموذ 7
النسب المئوية للاستجابات الحسية الموجبة	87%	85%	80%	72%	71%	60%	42%

جدول (1) يوضح تسلسل الافضلية للاستجابات الحسية الموجبة من (مؤثر رقم 1-ساكن رقم 8) , المصدر اعداد الباحث

رقم النموذج	انموذج 7	انموذج 1	انموذج 5	انموذج 4	انموذج 6	انموذج 3	انموذج 2
النسب المئوية للاستجابات الحسية السالبة	57%	40%	29%	20%	19%	18%	13%

جدول (2) يوضح تسلسل الافضلية للاستجابات الحسية السالبة من (متعب رقم 9-مقلق رقم 16) , المصدر اعداد الباحث

النموذج 7		النموذج 6		النموذج 5		النموذج 4		النموذج 3		النموذج 2		النموذج 1	
تسلسل التكرارات	النموذج الحسي	تسلسل التكرارات	النموذج الحسي	تسلسل التكرارات	النموذج الحسي	تسلسل التكرارات	النموذج الحسي	تسلسل التكرارات	النموذج الحسي	تسلسل التكرارات	النموذج الحسي	تسلسل التكرارات	النموذج الحسي
17	14	22	3	20	5	26	1	17	3	18	5	26	8
17	15	14	1	14	8	21	3	14	1	17	4	17	15
13	8	13	4	11	15	11	5	13	4	14	6	14	5
7	1	10	10	10	6	7	4	13	5	9	1	8	16
7	13	9	6	9	4	6	14	8	2	7	2	7	4
6	5	7	7	6	2	5	16	5	6	6	8	6	14
5	16	3	15	6	14	4	7	4	8	4	7	3	1
5	6	3	2	5	11	3	15	3	16	3	3	2	2
3	2	2	16	3	7	2	6	3	15	3	10	2	6
3	3	2	13	2	9	2	9	3	14	2	15	2	9
3	9	2	5	1	1	1	8	2	13	2	14	2	13
1	4	1	14	1	3	1	13	2	7	2	12		
1	11	1	11	1	13			1	10	1	11		
1	7							1	9	1	9		

جدول (3) يوضح نتائج اختبار التكرارات لنتائج اختبار المفردة العاطفية لنماذج. المصدر اعداد الباحث

رقم النموذج	انموذج 1	انموذج 2	انموذج 3	انموذج 4	انموذج 5	انموذج 6	انموذج 7
اسم المفردة الحسية	ساكن	مقنع	مدهش	مؤثر	مقنع	مدهش	مرهق
مجال المفردة الحسية	غير فعال	ممتع غير فعال	ممتع فعال	فعال	ممتع غير فعال	ممتع فعال	غير متمتع فعال
نسب التكرارات	29%	20%	21%	29%	22%	24%	21%

جدول (4) يوضح نتائج اختيار المفردة الحسية ومجالها للنماذج، المصدر اعداد الباحث

رقم النموذج	انموذج 1	انموذج 2	انموذج 3	انموذج 4	انموذج 5	انموذج 6	انموذج 7
فعال متمتع	13%	40%	58%	60%	19%	52%	15%
ممتع غير فعال	47%	47%	27%	20%	52%	20%	28%
غير فعال غير متمتع	3%	7%	5%	4%	9%	12%	6%
غير متمتع فعال	37%	6%	10%	16%	20%	6%	51%

جدول (5) يوضح النسب المئوية للاختيارات لمجال المفردات الحسية للنماذج، المصدر اعداد الباحث

#### النتائج

- 1- تصميم الدائرة الحسية العاطفية اللفظية.
- 2- تصميم الدائرة الحسية العاطفية باستخدام الرموز التعبيرية.
- 3- تصميم استمارة استبيان لقياس الاستجابات الحسية العاطفية.
- 4- التوصل الى التوصيف الحسي العاطفي لنماذج الدراسة .

#### الاستنتاجات:

- 1- استخدام نتائج البحث وأدواته للتوصيف العاطفي لأي منتج صناعي.
- 2- الاستفادة من الدائرة الحسية العاطفية لقياس التوجه العام في شكل المنتج الصناعي والتي تثير المصمم بالافكار في مراحل التصميم الاولى.
- 3- تساعد أداة البحث طلبة التصميم لقياس وتقييم الاستجابات العاطفية لتصاميمهم المقترحة.

References:

- 1-Adam.M,(2012, June,10). *Design and development of an empirical smiley-based affective instrument. International Conference on User Modeling, Adaptation, and Personalization*,P4.
- 2-Alexander.T.( 2019 January,22) ,*EmojiGrid: A 2D Pictorial Scale for the Assessment of Food ElicitedmAlt, Matt*,p20.
- 3-Alqaisi.A.(2019), *Applications of Interior Space Design According to Shape Generation Systems, Al-academy Journal, Issue 94* .P8.
- 4-Arnold, M.B. (1960). *Emotion and personality*. New York: Colombia University Press.
- 5-Danielade .A. and others (2020, April). *beyond Happy-or-Not: Using Emoji to Capture Visitors' Emotional Experience, THE MUSEUM JOURNAL Volume 63 Number 2*,p176.
- 6- Desmet, P.M.A.(2003,) *A multilayered model of product emotions. The Design Journal, 6(2), 4-13*.,
- 7- Desmet, P.M.A. (2002), *Designing emotions, phd, universiteit Delft. belgie*,
- 8- Desmet, P.M.A. ( 2018, November),*Emotions. Frontiers in psychology. Volume 9 | Article 239628. P6*
- 9- Frijda, N, H. & Schram,d (1995). *Special issue on emotins and cultural products, poetics .vol.23*.
- 10- Independent. (2012, September ,8)." *Happy 30th Birthday Emoticon!*". *Independent*.
- 11- Nabokov. V,( 1973) Vladimir , *Strong Opinions, New York, , doi:10.2277/052153643X, ISBN 0-679-72609-8, pp. 133–134*.
- 12-Negishi & Mayumi (2015, August, 16). " *Meet Shigetaka Kurita, the Father of Emoji*". *Wall Street Journal*.
- 13- Pieter.D & others.( 2003), *Values and emotions; an empirical investigation in the relationship between emotional responses to products and human values. Applied research, practice based research: case studies*.p4.
- 14- Russell, J.A.(1980). *A Circumplex model of affect. Journal of personality and social psychology. 39,1161-1178*.
- 15- Souriez. L.( 1995, November, 7) *GSM présente un nouveau visage" (in French). Le Monde. p13*.
- 16- Tran.V.( 2004), *The influence of emotions on decision-making processes in management teams, Ph.D, Univ. Genève, p. 335*.

Website

- 1- www.turns 25, Associated Press, September 20, 2007, archived from the original on October 12, 2007, retrieved September 20, 2007
- 2- www."Correcting the Record on the First Emoji Set". Emojipedia. March 8, 2019,
- 3- <https://www.rd.com/culture/history-of-emoji/>

ملحق (1) عينة من النماذج السبعة

استبيان منتج صناعي

الطلبة الاعضاء

لقد استخدمت الرموز التعبيرية ( تعابير الوجه ) في برامج التواصل الاجتماعي مثل (ماسنجر-واتس اب- فايبر- تلي كرام...الخ) في التعبير عن موقفنا أو مشاعرنا بشكل مختصر في الرسائل الامر ما مع الآخرين وان هذه الرموز التعبيرية ممكن ان تعبر عن موقفنا العاطفي (درجة القبول اوالرفض) لمنتج ما وفي المرفق عدد من صور الكراسي مع (16) رمزا تعبيريا للوجه يرجى اختيار الرمز العاطفي الذي يتفق مع شعورك تجاه الكرسي من خلال اختيار الرقم اعلى كل وجه من الوجوه. ملاحظة/الرجاء كتابة الارقام باللغة الانكليزية..... مع التقدير

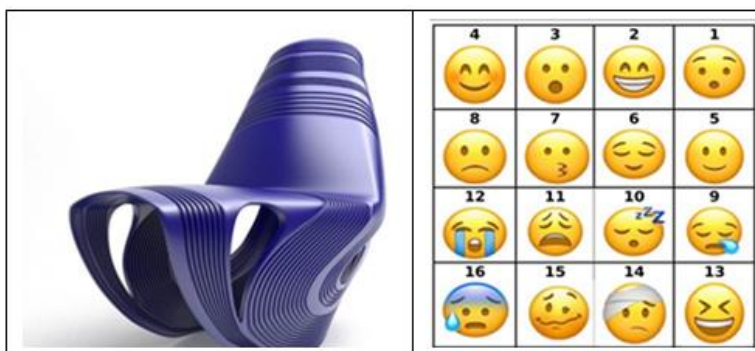
ا.م.د محمد علي حسين القيسي

الاسم:-----

الجنس: ذكر  انثى

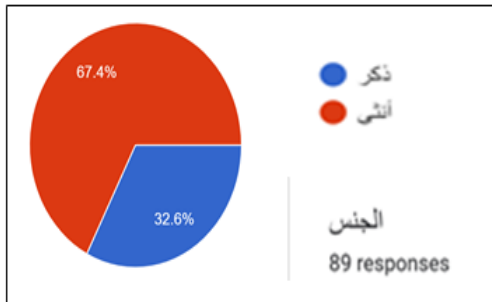
الفئة العمرية: 19- 25  26-32  33-9

التخصص: تصميم داخلي  تصميم صناعي  المرحلة الدراسية: الثاني  الثالث  الرابع

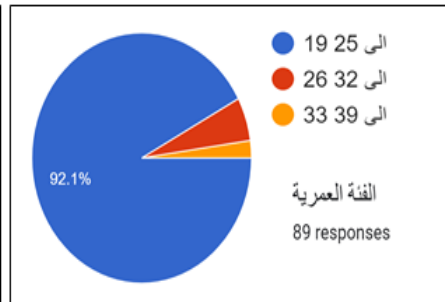




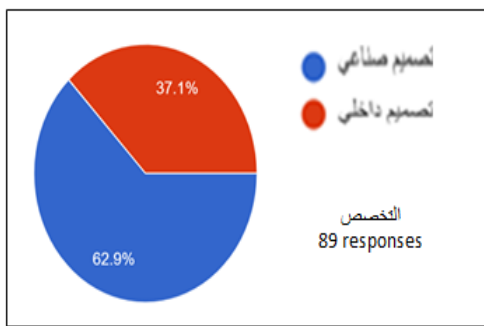
ملحق (2) نسبة المشاركة للجنس، المصدر (Google Form)



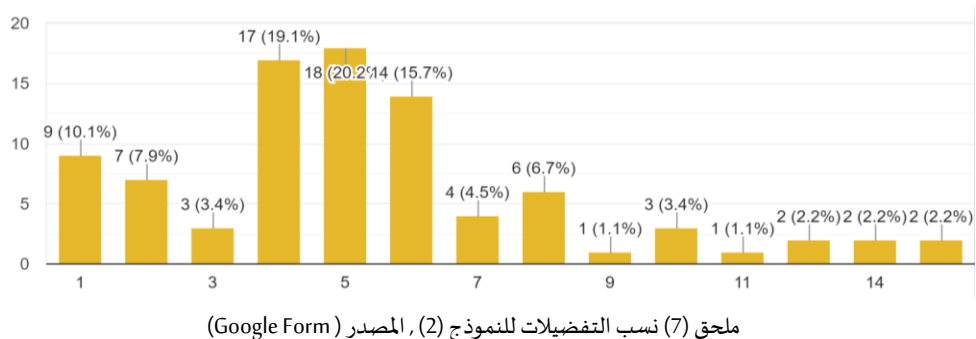
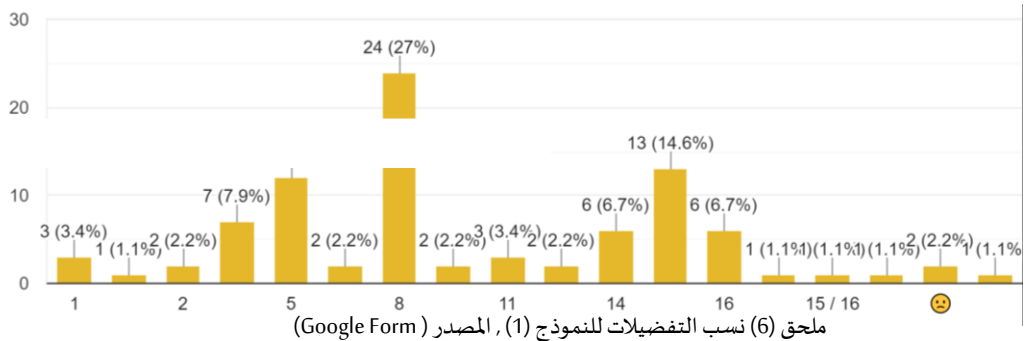
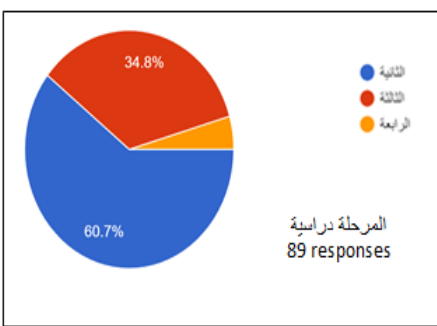
ملحق (3) نسبة المشاركة للفئات العمرية، المصدر (Google Form)



ملحق (4) نسبة المشاركة للتخصص، المصدر (Google Form)



ملحق (5) نسبة المشاركة لكل مرحلة دراسية، المصدر (Google Form)



DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts98/287-304>

## Evaluating Industrial Products emotionally by Using Emojis

Mohammed ali Hussein alqaisi<sup>1</sup>

Al-academy Journal ..... Issue 98 - year 2020

Date of receipt: 13/9/2020.....Date of acceptance: 21/10/2020.....Date of publication: 15/12/2020



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

### Abstract:

Researches in the field of evaluation of industrial products emotionally are internationally new and non-existing in the Arabic speaking countries, which is considered the crux of the problem in the current research, in addition to the need of the designers and design students to know how to measure the emotional responses for the industrial product in order to get benefit from them in their designs. The research objective is to get a tool that uses emojis in measuring the emotional responses for the products. The researcher designed an emotional verbal wheel and emojis wheel. The sample of the research consisted of (7) chairs different in design and use, and the respondents were (89) students. The most important results are:

- 1- Designing the sensory emotional circuit by the use of emojis.
- 2- Reaching at a sensory emotional description for the study samples.

Keywords: emojis, emotion in industrial product, emotional wheel

<sup>1</sup> College of Fine Arts / University of Baghdad, [mohammed.ali@cofarts.uobaghdad.edu.iq](mailto:mohammed.ali@cofarts.uobaghdad.edu.iq) .