

## المتعة والافعال الحسية ودورها في التجربة الجمالية للمستخدم

Pleasure and Emotions and their role in aesthetics' experience of the user

صلاح نوري محمود

جاسم خزعل العقيلي

Salah noory Mahmood

jasim khazaal Aluqaily

### Abstract

Industrial product is one of the things of daily use and direct interaction with the user, so the ranges of its association to the user, took a varied and multiple aspects. The user today sees the products as things have specifications related directly to the psychology of the user, so he can reflect his values, principles and ideas on the composition of the total structure of the product, making them a means by which manifested the internal entity's of the user took an external materiality. And then counting the products being things excite positive feelings among different user was a natural result given the complexity of the relationship between the user and the industrial product. So pleasure is one important effects that result from the interaction of the user with the product, which is linked to a scale ranging between satisfaction and dissatisfaction, and ends with joy and fun.

### الملخص

يعد المنتج الصناعي احد الأشياء ذات الاستخدام اليومي والتفاعل المباشر مع المستخدم، ولذلك فان مديات ارتباطها بالمستخدم أخذت تنوعا وتعددا. فالمستخدم اليوم يرى المنتجات كأشياء تملك مواصفات ذات ارتباط مباشر بنفسيته، وهو بذلك يقوم بإسقاط قيمه ومبادئه وأفكاره على تركيبها الكلية، مما يجعل منها الوسيلة التي يتمظهر بها الكيان الداخلي للمستخدم بصورة مادية خارجية. ومن ثم فان عد المنتجات بكونها أشياء تثير مشاعر ايجابية مختلفة لدى المستخدم كان نتيجة طبيعية نظرا لتعقيد العلاقة بين المستخدم والمنتج الصناعي. فالمتعة احد التأثيرات المهمة التي تنتج من تفاعل المستخدم مع المنتج، والتي ترتبط بمقياس يتراوح بين الرضا وعدم الرضا، وينتهي بالبهجة والاستمتاع.

### مشكلة البحث

ترتبط الدراسات الجمالية في التصميم الصناعي بمجالات أخذت تنوع وتعدد في السنوات القليلة الماضية. فبعد أن كانت تتحدد بدراسة القيم الجمالية النابعة من الاعتبارات الشكلية والمظهرية، أخذت في الآونة الأخيرة تمتد إلى جوانب أخرى من جوانب تفاعل الإنسان والمنتجات التي يتعامل معها في حياته اليومية، لتشمل الدراسات الجمالية

القيم النوعية والقيم الكامنة في تصميم المنتجات مثل القيم التعبيرية والقيم الرمزية التي تستشف من التفاعل مع المنتجات.

والعواطف أو المشاعر تم إنزالها إلى مرتبة دنيا، والمتعة مع المنتج ارتبطت بشكل غريب بمستوى المظهرية والشكل. فالمستخدم لا يوجه اهتمامه بالمنتج، وإنما بالتجربة التي يقدمها له، فالناس غالبا ما يبحثون عن تجربة تتحدى قدراتهم. ولذلك فإن المصممين يحتاجون إلى خلق سياق للتجربة بدلا من تقديم مجرد منتج. فالمصمم يقدم للمستخدم سياقاً معيناً قد يقوم من خلاله بالاستمتاع بفيلم، أو بعشاء، أو بتنظيف فضاء ما، أو باللعب أو العمل، وبحضور كافة حواسه. والجهود الحالية حول تحسين النواح الاستخدامية للمنتجات تركز حول جعل هذه المنتجات أكثر سهولة بالاستخدام. ولكن هناك الكثير مما يمكن أن تقدمه الاستخدامية لنا أكثر من سهولة الاستخدام. فالمستخدم قد يختار أن يستخدم منتجاً قد يحوي صعوبات في استخدامه، وذلك لأنه يملك نوعاً من التحدي، مغري، لعب، مفاجئ، يتذكره حتى بعد الانتهاء من استخدامه، مما ينجع عنه استمتاع بالتجربة التي خاضها المستخدم معه. فعندما نقوم بربط سياق التجربة بالقيمة الجمالية، هذا يعني أننا لا نسعى إلى جعل عملية الحصول على وظيفة المنتج أكبر قدر من السهولة، ولكن بجعل النواح الوظيفية والتي تكون غير مشتركة بنواح العملية التفاعلية تشترك بالتجربة الكلية التي يقدمها المنتج ويستشعرها المستخدم.

بشكل عام تعامل النواح الاستخدامية للمنتج بشكل منفصل عن الجماليات. إذ يبدو إن الجماليات في التصميم الصناعي كانت ومازالت ترى على أنها جعل المنتج جميلاً في مظهره. وبما أن استراتيجيات سهولة الاستخدام يبدو أنها لا توصلنا إلى نتائج مرضية، فإن ذلك وضعنا في موقف مربك، فنحن لأن نملك منتجات تبدو جيدة للوهلة الأولى، إلا أنها تثير إحباط المستخدم حالما يبدأ التفاعل معها.

إن ذلك يدعونا إلى إعادة النظر في عمليات تصميم المنتجات الصناعية منذ المخططات الأولى. فالمنتجات يجب أن تثير المستخدم ليشترك معها، والمتعة من الممكن أن تنتج من عمليات الاشتراك بالفعالية الكلية، ولكنها يجب أن لا تكون هدفاً بحد ذاته. فالتصميم لا يتمحور حول الابتسام على هيئة المنتج، وإنما يجب أن يتمحور حول الابتسام في قلب المستخدم.

لكن ما الذي يجب على المصمم عمله؟ كيف يمكن للمصمم تقديم وظيفة المنتج وفي نفس الوقت يشرك المستخدم بطريقة جميلة؟

إذ نرى أن دور التأثيرات الانفعالية التي تحدثها العملية التفاعلية مع المنتجات وبالتحديد نوع المشاعر التي تستثيرها المنتجات، لم تأخذ مجالاً واسعاً في الدراسات التصميمية. وبالتحديد مشاعر المتعة والاستمتاع واللذة الناتجة من اختبار المنتج في الحياة اليومية ونوع التجربة الجمالية التي يقدمها للمستخدم، وماهية القيم اللذة الناتجة من التفاعل مع المنتج والتي تضاف إلى التجربة الجمالية الكلية لتفاعل المستخدم مع المنتج الصناعي. ولذلك فإن مشكلة الدراسة سنحددها بتساؤلات مؤداها: هل للمنتج الصناعي دورٌ في إثارة مشاعر المستخدم نتيجة لتفاعله معه؟، وهل إن الانفعالات الحسية التي يستحسها المنتج تضيف بعداً جديداً لأبعاد التجربة الجمالية بين المستخدم والمنتج الصناعي؟.

## أهمية البحث

تتحدد أهمية البحث في إلقاء الضوء على جانب مهم من جوانب التأثيرات التي تحدثها المنتجات الصناعية في نفسية المستخدم. إلا وهو المشاعر الحسية الناتجة من خوض المستخدم لتجربة تفاعلية مع المنتج. مما يغني الدراسات التصميمية بعد معرفتي جديد لم يأخذ جانبه العميق من الدراسة والبحث.

## هدف البحث

يهدف البحث إلى: تحديد دور المنتج في إمتاع المستخدم، وتحديد نوع الافعال الحسية الأخرى ذات البعد الجمالي، التي يمكن أن يستثيرها المنتج نتيجة لتفاعل المستخدم معه.

## تحديد وتعريف المصطلحات

### المتعة pleasure

المتعة: "أمتع الشيء دام له وسر به. والمتعة- ما يتمتع به من الصيد والطعام" (١، ص ٨٥٢). والمتعة "اللذة، ما يستمتع به ويروق ويجذب" (٥، ص ١٣١٧). وتعرف اصطلاحاً بأنها "الشعور بالفرح أو الرضا" (٣٩، p٥٩٥).

### الافعال الحسية (المشاعر) emotions

الشعور: "يطلق على العلم بما في النفس، وعلى ما يشتمل عليه العقل من ادراكات ووجدانيات ونزعات" (١، ص ٤٨٤). والمشاعر هي "الإحساس أو العاطفة أو الافعال" (٦، ص ٣٩٣). وكلمة (emotion)- المشاعر- "تعود إلى العام ١٥٧٩ عندما تم تبنيها من كلمة فرنسية تدعى (émouvoir) والتي تعني (الإثارة). والجذور الأولى للكلمة تعود للأصول الأولى للغة" (١٧، p٣٤). والمشاعر أو الافعال الحسية، هي "تجارب إيجابية أو سلبية، يتم ربطها بأنماط محددة من ردود الفعل النفسية" (٤٢، p٣١٠).

### التجربة الجمالية aesthetic experience

التجربة: (في العلم) "اختبار منظم لظاهرة أو ظواهر يراد ملاحظتها ملاحظة دقيقة ومنهجية للكشف عن نتيجة ما أو تحقيق غرض معين" (١، ص ١١٤). والتجربة هي "اختبار الشيء أو الظاهرة" (٥، ص ١٨٩). ووفقاً لصليبا، فإن التجربة هي "الاختبار الذي يوسع الفكر ويغنيه والمجرب هو الذي جربته الامور وأحكمتها" (٣، ص ٢٤٣). والتجربة الجمالية كما يعرفها بيردسلي، هي "التجربة التي يصب فيها الفرد جل اهتمامه على الشيء بالتركيز على خواصه بحدة عالية، ورؤيته ككل موحد متماسك ومكتمل" (٨، p٥٢٧). إذ إن " الحوافز والتوقعات التي تثيرها العناصر الداخلة في التجربة الجمالية، يتم الشعور بها على أنها توازنت واكتملت بواسطة عناصر أخرى في ذات التجربة، ومن ثم، يتم الشعور بان درجة معينة من الاتزان والغائية قد تحققت وتم الاستمتاع بها" (٨، p٥٢٨).

### الإطار النظري

### التبادل المعرفي للجمال

بطبيعته ومظاهره، أدهش الجمال الكتاب منذ عصور الإغريق وحتى يومنا هذا، إذ كان الجمال ولا يزال مهما لهم كما هو مهم لكل البشر. وللدراسات الجمالية في التصميم الصناعي تاريخاً طويلاً حتى قبل استقلاله كتخصص، فمنذ عصر الصناعات الحرفية وقبل وجود الآلة وظهور الإنتاج الكمي، كانت القيمة الجمالية عنصراً مهماً ورئيساً في عمليات صناعة الأدوات والأثاث والعمارة. إلا أن ارتباط الجمال بالنتائج والدراسات الجمالية لتخصص التصميم الصناعي

كانت إلى أمد ليس بالبعيد تتحدد بالأبعاد الشكلية والمظهرية للمنتجات. وفي العقدين ونصف العقد الماضيين، ظهرت الكثير من المحاولات البحثية\*\* لإشراك بعض النواح غير النفعية إلى الدراسات الجمالية مثل: الاستمتاع والمرح. وعلى الرغم من الاختلافات في التفاصيل والحالات التي جرت على وفقها هذه الدراسات، إلا أننا وجدنا أنها تشترك في ثلاثة مناح عامة:

١. التركيز على الجانب الذاتي للاستخدام، وبالتحديد إدراك وخبرات المستخدم.
٢. التركيز على الجانب الإيجابي من عملية استخدام المنتج ( بدلا من التركيز على مشاكل الاستخدام فقط).
٣. التركيز على احتياجات الإنسان بشكل كلي وشامل.

إذ نجد أن الدراسات السابقة الذكر قد ركزت جل اهتمامها على النقطة الأخيرة - المنظور الشامل والكلبي للمستخدم- والذي يتطلب الوضع بالحسبان كافة الاحتياجات الإنسانية بشكل جدي، وليس فقط بما يتعلق بعمليات انجاز المهام كالكفاءة والفعالية.

وعلى الرغم من أن الأدبيات المتواجدة في حقل التصميم الصناعي حول الجماليات جوهرية وأساسية، نجد أن الدراسات التجريبية عن الجماليات في هذا الحقل لازالت في بداياتها، إلا أن هذه الدراسات أوضحت أن الجمال هو احد العناصر المهمة (بل أفضلها) من عناصر توقع الانطباع الكلي للمنتج أو الرضا العام للمستخدم. كما إن الترابط الكبير بين الاستخدامية والجمال غالبا ما برز بشكل متكرر في هذه الدراسات. إذ إن هذه العلاقة يُعتقد أنها تشابه علاقة التمييز التي ترى أن "الجميل جيد"، والمعروفة بشكل كبير في الدراسات النفسية الاجتماعية. على سبيل المثال: فإن الناس غالبا ما يفترضون إن الأفراد الذين يتصفون بالجمال يكونون ناجحين في أعمالهم وآباء جيدين بناء على مظهرهم فقط. إذ عند إجراء عملية تحليل لتلك الفكرة، وجد أن " الناس يعتقدون أن جمال الفرد مرتبط بالكفاءة الاجتماعية، التوافق، القوة، الكفاءة الفكرية، أي جيد بشكل عام" (18, p110). وفي السياق ذاته، فإن الجمال في المنتجات التي يتفاعل معها المستخدم قد تشير أيضا إلى زيادة استخدام المنتج والافتتاح بجودته وكفاءته. وهذا ما أكدته لنا كل من Masaaki Kurosu و Kaori Kashimura، في دراستهم المسماة (الاستخدامية الظاهرة في مقابل الاستخدامية الضمنية). و دراسة Noam Tractinsky المسماة (الجميل قابل للاستعمال - What is beautiful is usable) والتي أجراها انطلاقا من الدراسة الأولى\*\*\*.

الجماليات وحركة الانفعالات الحسية

على الرغم من المصطلحات الغنية التي قدمها لنا Norman في كتابه (التصميم والانفعالات الحسية) فإن احد أكثر النزعات السائدة في العالم في الوقت الحاضر هو التصميم للانفعالات الحسية. إذ إن الهدف الأساس الذي تم بحسه عن التفاعل، يطلق كجزء من ما يسمى بـ "حركة الانفعالات الحسية". فلكي نصمم من اجل المتعة والجذب، فنحن نفترض أن المستخدم يرغب بان يقضي وقتا ممتعا مع المنتج. وكما وصفه لنا Overbeeke " عملية الاتصال بين المنتج والمستخدم يجب أن تكون ذكية، مغرية، مكافئة، وحتى مزاجية، وبذلك تكون مبهجة في الاستخدام" (37, p10). ونلاحظ مشكلتين متأصلتين في القول السابق، الأول: الافتراض أن المستخدم دائما يرغب بان يكون مستمتعا ومسرورا في تفاعله مع المنتجات، وهو قول يظهر لنا وجهة نظر سطحية أو مبسطة عن

الطبيعة البشرية. وفي المقابل، نرى Dunne and Raby أنهم قدموا لنا أمثلة قيمة بمقترحاتهم التصميمية والتي أكدوا فيها على أن " الإثارة أو الاستفزاز وومضة الخيلة هي الجوانب التي يجب أن ينصب عليها الاهتمام في تصميم المنتجات الصناعية" (17, p22). والثاني: الافتراض بأن المشاعر والأحاسيس من الممكن أن تكون منفصلة عن تجارب الاستخدام، وكذلك يمكن فصل السياقات الاجتماعية والحضارية، إلا أن الواقع إن عملية تفاعل المستخدم مع المنتج تتطلب حضوراً لأنواع متعددة من ملكات المستخدم، كالحضور الفكري، والاستعداد الحسي ذي القصدية في التوجه، أي إنها عملية تتطلب تفاعل الكيان الكلي للمستخدم، بدلا من الاستخدام المجرد.

الانفعالات الحسية في أدبيات التصميم  
قد تبدو فكرة الاستمتاع بالنتائج التصميمية موضوعاً غير مقبولاً نسبياً، إلا أن البشر يستمتعون بأشياء كثيرة، والتي تصبح فيما بعد معقدة وفوضوية. وهنا قد يتساءل البعض، هل ما نتحدث عنه هو الوسائل الترفيهية واللعب؟ صحيح أن التكنولوجيا ترتبط بشكل واضح بالوسائل الترفيهية مثل الألعاب الرقمية، إلا أن الألعاب ليست هي التطبيق الوحيد الذي نستمتع به. فماذا إذا عن العمل؟ فنحن غالباً ما نستمتع بأعمالنا إن كنا نحب ما نعمل، إذ يمنحنا العمل الشعور بالإنجاز وتحقيق الرضا وأحياناً الفخر (إن كنا جيدين جداً بما نعمله وقدمه كنتيجة نهائية لأعمالنا). نلاحظ في الفقرة الأخيرة أن الموضوع قادنا إلى إدخال مفردة الرضا، وهنا نستطيع أن نقول إن واجهات الاتصال أو واجهات الاستلام الوظيفي إن كانت مصممة بشكل جيد يسمح للمستخدم بالحصول على الوظيفة بشكل سهل ومرح يقود في معظم الأحيان إلى شعور المستخدم بالرضا عن المنتج، وذلك لأنه حقق له هدفاً بشكل مريح ومن دون أية تعقيدات، ولكن أليس ما نتحدث عنه هنا هو الاستخدامية؟ فهل هذا يعني أن ما نقصده هنا هو واجهات اتصال مصممة بشكل مريح وجيد، أو أن ما نتحدث عنه هو المعلومات التي يزودنا بها المنتج عند تعاملنا معه ليخبرنا كيف نوجه فعلنا نحوه؟ وهل إن كل ما نتحدث عنه هنا هو الجماليات؟ فهل من الممكن أن نستمتع بمنهج ما طالما إننا لا نواجه مشكلات في استخدامه؟.

والسؤال الأكثر أهمية والذي ينبغي أن نطرحه هنا، هو: ماذا نعني بالمتعة؟ فهل هي تجربة؟ هل هي مشاعر وانفعالات حسية؟ هل هي إحساس؟ هل هي إدراك؟ هل هي حالة عقلية أم حالة وجود؟ إذ هنالك مشكلة انطولوجية متصلة في عنونة المتعة أو الاستمتاع والمصطلحات المرتبطة بها. ويمكن تنظيم هذه المصطلحات المرتبطة بالمتعة من خلال درجة شدتها كأن تكون: الرضا، الإشباع، المتعة، الفرح، النشوة.. وهكذا. كما إن الأوضاع التي تحدث بها هذه الحالات يمكننا تصنيفها إلى: العمل واللعب، الألعاب والوسائل الترفيهية.. وهكذا. ولكن كل هذا لا يجيب عن سؤالنا.. إلى ماذا تشير هذه الحالات هل هي إحساس، مشاعر، إدراك؟.

إن هذه الأسئلة انطولوجية تعود إلى ما قبل آلاف السنين، وطرحتها العديد من الدراسات والمراجع. وسيحاول الباحث هنا تقديم مخطط مبسط عن الأدبيات التي طرحت هذه الأسئلة.

في الواقع، إن أياً من الفلاسفة حاول أن يفلسف موضوع المتعة، فانه حاول أن يتكهن عن كيف ولماذا نستمتع بأشياء معينة. فبالنسبة لأفلاطون فإن المتعة هي غياب الألم، إذ نراه في محاوره فايدروس يشير إلى كيف أن إزالة سلسلة حديدية عن كاحل سقراط ملاحظته (أي سقراط) لمتعة الراحة (بعد الضيق أو غياب الألم) (32, p12). أما بالنسبة لأرسطو فإن المتعة هي عملية تحفيز الحواس من خلال الأفعال، إذ تمكن من تفسير المتعة في أعماله

المشهورة (الأخلاق) بأنها تتضمن حالات مثل الجدة، "فعندما يكون الشيء جديداً فإن العقل يكون فاعلاً ومنتحزراً، وفي المرة التالية التي يتم فيها مواجهة الشيء فإن العقل يكون أقل تحفزاً ولذلك فإن المتعة تكون أقل فيما يتعلق بالجدّة" (p10, 10) (p110, 11). وفي اعترافات القديس أوغسطين حول المتعة، فإن "المتعة غالباً ما تكون غير شرعية أو مروعة awful، إلا إن كانت متعة نابعة من تأمل الرب" (p55, 44). كما نلاحظ إن مؤرخي الفلسفة يرون أن "وجهات النظر الأرسطية حددت معيار الأفكار حول الموضوع وصولاً إلى عصر ديكارت" (p199, 25). إذ إن الفصل الديكارتي بين الذات والعالم، المراقب والمراقب، مهد الطريق لقياس المتعة. ويرى Jeremy Bentham انه "يمكن الحكم على المتعة من خلال الشدة ومدة التعرض، وإن هذه العوامل يمكن تقديمها بشكل ذي معنى ويمكن عرضها بمقياس محدد وفقاً للحسابات اللادّة" (p210, 25). كما طرح Wittgenstein إننا "عندما نحاول قياس بعض الحالات السلوكية والمرتبطة بالمتعة، فنحن لا نقيس الشيء ذاته، وإنما نقيس التجربة، فالمعنى لا يمكن أن يقاس، بل يفهم ويستوعب" (p95, 46). ومن جانب آخر نرى النقاش الشهير لفرويد Freud بوجود مبادئ للمتعة "كقوة محفزة لأفعال الإنسان، والتي لا تكون بالضرورة معروفة للعقل الواعي" (p13, 32).

كما إن علماء الطب وعلماء الاجتماع اوجدوا أعمالاً كثيرة فيما يخص المتعة أو الاستمتاع. إذ اكتشف علماء الأعصاب ما أطلقوا عليه "مراكز المتعة" في الدماغ، والتي عند تحفيزها كهربائياً تنتج شعوراً بالمتعة (p109, 35). فعندما كانت بعض الحيوانات في المختبرات توجه لان تقوم بضغط عتلة ما أو زرا ما فإن "التجارب أثبتت إن تلك الحيوانات تقوم بتلك الأفعال لساعات متجاهلة الطعام والشراب والجنس، والأنواع الأخرى من الحاجات" (p17, 19). ولذلك فإن المتعة يمكن عدها "استجابة فيزيائية للجهاز العصبي" (p111, 19). ولكن السؤال البسيط ظاهرياً والذي طرح منذ بدايات القرن الماضي حول: ما هي المشاعر (الانفعالات الحسية)؟ آثار نقاشات مطولة ومستمرة في علم النفس. ويمكن تصنيف هذه النقاشات إلى مدرستين هما: الفيزيائية والمعرفية.

الأمودج الفيزيائي حول المشاعر أو الانفعالات الحسية تم تأسيسه أول الأمر من قبل William James والذي أشار فيه إلى أن "إحساسنا بالتغيرات الجسمية كما تحدث هي المشاعر" (p297, 45). وفي المقابل فإن الأمودج المعرفي يرى أن المشاعر أو الانفعالات الحسية هي عملية تقييم واتخاذ قرار. فعلى سبيل المثال: فإننا عندما نكون في حالة حزن، فإننا نقوم باتخاذ قرارات تقييم حول الحسارة، شدتها أو قسوتها، استمرارها،... وهكذا. وفيما بعد الأمودج المعرفي انبثقت أوضاع أخرى دمجت النواح المعرفية والفيزيائية للمشاعر أو الانفعالات الحسية. إذ اقترح John Dewey إن "التناقضات بين طموحاتنا وتوقعاتنا وبين الحالة الواقعية للعالم، تنتج عنها أحداث عميقة، وإن عملية تقييم هذه التناقضات تحدد فيما إذا كانت المشاعر ايجابية أم سلبية" (p13, 32). فعلى سبيل المثال: عند ركوبنا في افعوانية (أو عربة الموت كما نسميها)، فإن توقعاتنا حول الاتجاه والسرعة تكون متقاطعة وأحياناً مفاجئة وغير متوقعة، مما ينتج عنها ردود فعل فيزيائية، وأن ردود الفعل هذه تقم بمدى الأمان الذي نشعر به، وهل نحب أم نكره التجربة.

هناك أيضاً أبحاث ودراسات حول المتعة أو الاستمتاع في علوم الاجتماع والانثروبولوجيا. فالدراسات الاجتماعية حول نشاطات أوقات الفراغ تقريبا توازي في سعتها الدراسات الاجتماعية حول العمل. إذ تم النظر إلى اللعب على

انه احد الفعاليات المهمة والأساسية من الفعاليات الإنسانية. وربما تكون دراسة Johan Huizinga\*\*\*\* والمعروفة باسم (Homo Ludens)\*\*\*\* (الإنسان اللاعب) هي احد الدراسات المعروفة والمهمة في هذا المجال. وفي دراسته تلك يطرح Huizinga أن " اللعب ليس مجرد خاصية معرّفة للبشر، ولكنها أيضا مؤسسة في جذور كل الحضارات الإنسانية. وهو يرى إن اللعب (التنافسي والودي) هو الأساس لكل الأساطير والطقوس، ولذلك فهو وراء كل القوى الحضارية العظيمة، مثل: القانون، التجارة، الفن، الأدب، العلوم" (p103, 27). وعلى الرغم من أن Huizinga وآخرين غيره قد أوضحوا أهمية اللعب في تطور الحضارات، إلا انه مؤخرا، فان القليل مما نعرفه أشار إلى كيف ولماذا نقوم باللعب. إذ يشير بياجيه Piaget إلى ذلك بقوله " إن الطفل عندما يلعب، فانه يكرر سلوكه من دون أي جهد يذكر ليحقق مما يقوم به، وإنما مجرد المتعة التي يحصل عليها من إتقانه" (p639, 20). ويقسم Piaget اللعب إلى ثلاثة أصناف: لعب البراعة ( اللعب التطبيقي والذي يتضمن سلوك متكرر)، اللعب الرمزي ( الفنتازيا ولعب الأدوار)، واللعب بوجود القواعد ( الألعاب ذات البنية المحددة) (p14, 32). إذ نجد أن مفاهيم تطور براعة اللعب وتطور المهارات الذي طرحه Piaget يشكل نقطة ارتباط مع ما طرحه Csikszentmihalyi في نظريته المسماة (الدفق) flow، والتي تعد إحدى النظريات القليلة التي تنطلق إلى مفهوم (التجربة الشديدة) intense experience أو (ذروة التجربة) peak experience، بعد دراسته لمجموعات مختلفة اشتركت في فعاليات تعزز الدافع الذاتي مثل تسلق الصخور. إذ قدم لنا Csikszentmihalyi شعور البهجة euphoric feeling لنظريته (الدفق) على انه الخاصية المشتركة لتجارب المشتركين (p51, 14). كما انه كان قادرا على تحديد الظروف الضرورية لحدوث شعور البهجة.

بعد أن تم تجاهلها لسنوات عديدة، ظهر اهتمام مفاجئ بالمنتجات بكونها مؤثرا ومؤثرا على الصعيد الحسي والانفعالي، والجانب الفعال للمنتجات بعدها تجارب حياتية يومية أصبحت موضوعا محما في السنوات القليلة الماضية. والعائق لمثل تلك المفاهيم مثل ( المتعة والانفعالات الحسية emotion) هو بكونها غير ملموسة على الرغم من كونها عوامل محممة في التفاعل. وعلى الرغم من بعض الاهتمام والدراسات الواعدة التي أعدت في هذا المجال، إلا أن مجال البحث العلمي لازال هزيلا من ناحية الجلاء التصوري لمثل تلك المفاهيم، ومن ثم نقصا في الاتفاق حول ماهية هذه المصطلحات وما يجب أن تكون عليه. وفي الواقع إن كلا المفهومين " المتعة pleasure والانفعالات الحسية emotions" بطريقة أو أخرى غير مشخصان، إلا أن كلا هذين المفهومين استخدمتا بصيغة (اسم جمع) لكل أنواع الظواهر ومؤثراتها. والمؤلفات التصميمية غالبا ما تميل إلى الإحالة إلى ذلك، عندما تكون الدراسة متعلقة بما يسمى غير ملموس، غير أدائي، وعندما يكون الاستنباط غير متفق مع المقدمات أو عندما تكون الدراسة لا تهتم بملكة المستخدم المعرفية والتداولية. ومن الدراسات العالمية التي تطرقت إلى مثل تلك المفاهيم: " الاحتياجات التجريبية" للكاتب Holbrook (24). و"الاستجابات الفاعلة" لـ " Derbaix & Pham" (15). ومن ثم "المنافع الحسية العاطفية" لـ "Desmet, Tax & Overbeeke" (16). و"إيهاج المستهلك" 'customer delight' لـ " Burns, Barrett & Evans" (12). و"المتعة" pleasure لـ " Jordan & Servaes" (30). وبشكل طبيعي يكون لازما لكل حقل من حقول البحث الجديدة بان تكون الأسس العلمية المطروحة غير ثابتة وتحتاج إلى غيرها لتأكيداها. ومن ناحية أخرى فان تعريفا كافي لموضوعنا، لربما يسهم في اغناء

نقاشاتنا. إذ إن ما نحاول طرحه هنا هو: أتمودج للانفعالات الحسية، والذي يساعدنا في إحكام قبضتنا على مبدئي "المتعة والانفعالات الحسية" للمنتجات. وسنحاول هنا أن نوضح البنى الهيكلية لأتمودجنا المعرفي والتي قد نستنبط من خلالها أنواعا مختلفة من الانفعالات الحسية للمنتجات على أساس استكشاف حالة كل منها. وسيلتزم أتمودجنا المعرفي بملكات المستخدم المعرفية والتداولية (الوظيفية للمنتج) ومن ثم نشهد على انفعالاته الحسية من خلال إيجاد جذورها في البنى الهيكلية للمنتجات ذاتها. والخطوة الأولى لتطويره من خلال إيجاد العلاقة بين كلا المفهومين (المتعة والانفعالات الحسية).

المتعة والانفعالات الحسية

إن مبدأ التأثيرات يميلنا إلى تركيبة واسعة من المصطلحات النفسية والتي تمثل بدورها حالات نفسية، مثل: الانفعالات الحسية emotions، المشاعر feelings، المزاج mood، العواطف sentiments، والأهواء passions (١٠-٣٦،p٨). ولكل من هذه الحالات تغيرات مستمرة، تأثيرات وشروط مستنبطة. والانفعالات الحسية في هذه الحالات تكون على الأغلب ذات علاقة بالتجربة التي يخوضها المستخدم مع المنتج، لأنها تدل فقط على العلاقات الواحدة بالأخرى بين حالة انفعالية معينة ومنتج محدد. إذ قد يكون المستخدم خائفا من شيء ما عند تفاعله مع المنتج، غاضبا من شيء ما، سعيدا من شيء ما، وغير ذلك. أما الحالات الأخرى مثل المشاعر والمزاج، قد لا تندرج تحت موضوعا أو منتجا محددًا. وعلى سبيل المثال فإن شخصا مزاجيا قد يجد صعوبة في تحديد السبب الرئيسي لمزاجيته.

إن وضع الانفعالات الحسية في موضوع المتعة يكون عادة غير مؤكد وقابل للنقاش، فكلا المقترحين يكون المتعة ما هي إلا انفعال حسي، ويكونها ليس ذلك، كلاهما يمكن الدفاع عنها. فمن ناحية عندما نميل إلى الاعتقاد بان المتعة تمثل نتاجا للانفعالات الحسية عندما نعددها مساوية للبهجة أو الاستمتاع. ومن ناحية أخرى، فإن هذه النظرة أو الرأي حول المتعة يبدو أنها قريبة من التطبيقات الحالية. إذ تميل بحوث التصميم الحالية إلى الإحالة إلى أن المتعة هو ما يستمد من منافع من المنتجات والتي تتجاوز المنافع الوظيفية المناسبة. وبكلمة أخرى فالمتعة هي المنافع الحسية التي تكمل أو تضاف إلى وظائفية المنتج الأدائية. وبهذا المعنى فإن المتعة تغطي جميع ردود الفعل الحسية المرضية، والتي يستمدتها المستخدم من تجربته مع المنتج. وهو يمثل هنا معنى ثنائي القطب ومتكافئ يتراوح بين الرضا وعدم الرضا، فهو مقياس متناوب يكتشف عند عملية المحاولة في إيجاد التوازن بين إجراءات ومصطلحات الانفعالات الحسية. فإن كانت المتعة تتعلق بكونها مقياسا للانفعالات الحسية، فهي من الممكن أن تستخدم لوصف هذه الانفعالات، إلا أنها لا تمثل انفعالات حسية بحد ذاتها. إذ أن هذا المصطلح يلائم جميع التجارب اليومية للإنسان (المستخدم). فقد يكون احد ما لا يمكن أن يشعر بالسعادة أو الرضا مما كان السبب، وفي المقابل فإن شخصا آخر قد يشعر بالسعادة، أو مرحا، أو متفاجيء، أو ملها، ولأي سبب من الأسباب. وبما أن كل من هذه الانفعالات الحسية من الممكن أن يكون مرضيا أو بالتحديد منمعا، فإننا يمكن أن نعرف المتعة بكونها "أي لذة حسية من الممكن أن تستنبط من تصميم المنتج".

ولربما يكون من الصعب إيجاد علاقات عامة بين تصميم المنتج والاستجابات الحسية، وذلك لان هذه الاستجابات في الواقع شخصية أساسا. ومن ثم فإن الناس يختلفون فيما بينهم في استجاباتهم الحسية والعاطفية تجاه

المنتجات. وعلى ذلك فإن القواعد العامة يمكن تحديدها والتعرف عليها من خلال الانجاز الضمني للانفعالات الحسية المستنبطة. والتي تعرض لنا بان القواعد العامة المستنبطة، ما هي في الواقع إلا استعراض للبنى المعرفية أو التداولية (الوظيفية) للانفعالات الحسية.

### نظرية الانفعالات الحسية

الاتجاه المعرفي أو التداولي، أو بالتحديد الوظيفي للانفعالات الحسية يثبت أن الانفعالات الحسية emotions تؤدي غرضاً تكيفياً. ومن خلال وحمة النظر هذه تعد الانفعالات الحسية بكونها الآلية mechanism التي تحدد لنا متى تكون الأحداث والظروف ملائمة أو غير ملائمة لاهتمامات الفرد. ويدل ذلك ضمناً على أن كل استنباط حسي يحفز بعض الاهتمامات لدى المتلقي يمكن أن يحدد أو يتم التعرف عليه. إذ تمثل هذه الاهتمامات التفضيلات القليلة أو الكثيرة للمتلقى، ومن ثم تعكس حالة من الثبات أو الاتزان لوضع محدد تجاه العالم، فهي تمثل دوافعنا الشخصية في الحياة. ومن الممكن تحديد اهتمامات البشر بصورة عامة بكونها تعنى ب: الاحترام، الأمان، والثقة بالنفس self-esteem. وكثالث على ذلك، فنحن جميعاً لدينا الاهتمام بان نعامل بالاحترام الذي نؤمن بأننا نستحقه. وعندما يتلقى احد ما تعليقا مبهيناً أو محط من زميل ما، فمن المحتمل بأنه سيجد هذا الحدث يتناقض واهتمامه بالاحترام. وبناء على ذلك سيختبر هذا الشخص مشاعر سلبية مثل الخجل shame أو الغضب.

ويوضح لنا المثال السابق بان عملية إيجاد الصلة بين الحوافز stimulus والاهتمامات concerns، تسبق الاستجابات الحسية الواقعية. وتمثل لنا هذه العملية من إيجاد الصلة بين المؤشرات الحسية والأحداث، بصورة عامة بكونها عملية تقييم لمدى تأثير المنتجات على المستخدم بالنظر إلى ما وراء القيم المادية المستمدة منها.

صفات المنتج والآثار التي تحدثها

المصمم الصناعي يبتكر صفة للمنتج تميزه عن غيره من المنتجات باختيار مجموعة من الميزات التي سيحويها المنتج وتجميعها بشكل وأسلوب معين، مثل: المحتوى، الطراز الاظهوري، الوظائف، الطراز التفاعلي. ومع ذلك، فإن الصفة التي حددها المصمم للمنتج هي في الواقع صفة ذاتية، ومعدة من قبل المصمم فقط. وليس هنالك من ضمانة أكيدة إن المستخدم سيتسلم ويقدر المنتج بالطريقة ذاتها التي أرادها المصمم. على سبيل المثال: منتج ذو شاشة عرض رقمية وضعها المصمم بأبعاد وتقنية رقمية أراد منها أن تكون واضحة، قد لا تستلم بأنها واضحة من قبل المستخدم. إذ إن "العمليات التصميمية المناسبة يجب أن تؤكد على أن خاصية المنتج المختارة هي خاصية ملائمة وتخطاب المستخدم بشكل جيد" (22,p48). فعندما يواجه المستخدم صفة المنتج (أي المنتج ذاته)، فإن مجموعة من العمليات تبدأ بالعمل: أولاً: يكون المستخدم فكرة عن صفات المنتج الظاهرية. وهي في الواقع عملية إعادة بناء شخصية من قبل المستخدم عما أعده المصمم من صفات وميزات المنتج. ثانياً: ملائمة الصفات المظهرية و الوظيفية للمنتج مع الوضع الحالي (السياق الذي يوجد فيه المنتج والمستخدم)، سيؤدي إلى نتائج، مثل: الحكم على الجاذبية اللحظية للمنتج، والتأثيرات العاطفية والسلوكية التي أثارها المنتج. إذ يبني الناس خاصية المنتج بناء على التركيبة

المحددة من مجموعة الميزات التي يظهر بها المنتج، وبناء على الاعتبارات القياسية والتوقعات الشخصية الخاصة بهم. والاعتبارات القياسية على الأغلب تتكون من المقارنات التي يجريها الناس بين المنتج الحالي والمنتجات الأخرى (من نفس النوع). "الاختلافات في تعيين صفات المنتج بعد استلامها بين الأفراد من الممكن إضاحها باختلاف الاعتبارات القياسية للأفراد. كما إن الصفات المدركة للمنتج من الممكن أن تتغير لدى الفرد ذاته خلال الزمن. وهذا التغيير يكون بسبب زيادة التجارب التي يخوضها المستخدم مع المنتج" (p33, 2011).

إن عملية استخدام منتج ما يملك صفة خاصة به تميزه عن المنتجات الأخرى وفي وضع سياقي معين له تأثيراته العاطفية والسلوكية. ففي بعض السياقات الاستخدامية فإن عامل الجودة يتم تقديره بشكل إيجابي كبيرة من ميزات المنتج، في حين إن الميزة ذاتها في منتجات أخرى قد تهمل أو قد تكون غير مرغوبا بها. إذ بناء على الوضع أو سياق الاستخدام، فإن السمات الدقيقة للصفة الرئيسة التي يظهر بها التصميم تصبح نسبية بشكل أو بآخر. بمعنى أن قيمة المنتج يمكن التعبير عنها من قبل المستخدم كحكم على جاذبية المنتج، أو يمكن أن تتجلى كعواطف وانفعالات حسية. وبمقارنتها بالعمليات الإدراكية، فإن التأثيرات التي ينجحها المنتج يمكن أن تتفاوت بشكل أكبر بسبب تضمينها لنوع معين من سياقات الاستخدام.

إن العملية برمتها، والتي تشمل استلام وإنشاء صفات المنتج واختبار النتائج ستكون حاضرة دائما، مهما كانت المعلومات المتوفرة عن المنتج غير كافية. إذ قام Hassenzahl و Trautmann ، بإجراء دراسة عن صفحات مواقع الويب، استخدموا فيها ما أطلقوا عليه (تقنية مستودع الشبكة) Repertory Grid Technique لجمع معلومات عن صفات المنتج (صفحة الويب الخاصة بالمصارف). إذ أظهرت هذه الدراسة، إن الناس يقومون باستدلالات بعيدة المدى حول نوعية وسلوك صفحات الويب الخاصة بالمصارف أو ما يدعى (online banking) بناء على سلسلة متعاقبة من التفاعلات قصيرة المدى (168-167p, 2013). وعلى أية حال، فإن نتائج استلام وتكوين صفات المنتج، بما في ذلك الاستدلالات التي يتم تكوينها حول صفات المنتج والتأثيرات الناتجة عنها، قد تتغير بالتمو المعرفي وتكرار التجربة مع المنتج. وهذا يعني إن تلك العمليات من الاستلام وإنشاء الصفة الخاصة بالمنتج تتكرر مرارا وتكرارا.

وفيا يلي سيعاود الباحث إلقاء نظرة دقيقة على مجاميع السمات العالمية والتي تحدد صفة المنتج والاحتياجات الإنسانية الضمنية التي تعبر عنها. صفة المنتج: سمات فعّية ولاذّة

إن الصفة الظاهرة للمنتج هي بنية معرفية. إذ إنها تمثل سمات المنتج والعلاقات التي تؤدي إلى الاختلافات بين السمات. كما إنها تتيح عملية الاستدلال إلى ما وراء مظهرية المنتج المستلمة. على سبيل المثال: منتج ذو واجهات استلام وظيفي بسيطة، من الممكن أن ينظر له على أنه سهل الاستخدام والتفعيل، على الرغم من أن المستخدم ليس لديه أية تجربة سابقة معه. ولكن ماذا يمكن لمجموعة من السمات أن تبين لنا؟ ويمكن الإجابة عن هذا السؤال بأفضل وجه من خلال الوضع بالحسبان الوظائف الأساسية للمنتج، والتي تتيح للمستخدم تعديل والتلاعب ببيئته، والتي تساهم في النمو الإنساني، والتعبير عن الهوية الشخصية. كما إن للمنتج قيمة رمزية من خلال قدرته على استحضاث الذكريات.

أولاً: السمات النفعية: قدرتها على التعديل والتغيير

إن عملية تعديل وتغيير البيئة التي نحيا فيها تتطلب وظائف ذات صلة مباشرة بعمليات التعديل والتغيير، وطرائق أو أساليب للحصول على تلك الوظائف (الاستخدام). إذ تدعى هذه المجموعة من سمات المنتج بالسمات (النفعية). "والسمات النفعية النموذجية للمنتجات الصناعية هي أن تكون: واضحة، معززة، ناعمة، ومسيطر عليها" (٢١،p٣٤). "فالمنتجات النفعية هي منتجات اداتية بالدرجة الأولى" (٢٩،p٣٠٤). إذ إنها تستخدم لانجاز مهام سلوكية سواء كانت داخلية أم خارجية. فعلى سبيل المثال إن أراد فرد أن يقوم بتثبيت مسار في الحائط لتعليق صورة، فانه يستخدم أداة ما لأداء ذلك. إذ من خلال وجهة النظر النفعية، فان المتطلبات الوحيدة للأداة هو إنها يمكن استخدامها لتحقيق الأهداف المطلوبة (تثبيت المسار في الحائط)، وان يكون المستخدم قادراً على أداء ذلك.

ثانياً: السمات اللآذة: تحفيز، تعريف، حث

في الفقرة السابقة حددنا السمات النفعية للمنتج بالوظائف التي يقدمها المنتج وسبل أو وسائل الحصول على تلك الوظائف (الاستخدامية). أما بقية السمات الأخرى التي يحويها المنتج فسنسندعوها بالسمات (اللاذة). وقد عمدنا إلى اختيار هذا المصطلح لسببين: الأول: هو قصدنا إلى تركيز الانتباه إلى السمات غير الأدائية للمنتجات الصناعية، والوظائف الضمنية لها والتي تختلف بشكل كبير عن السمات النفعية. ففي حين أن السمات النفعية تركز على انجاز الأهداف السلوكية للفرد، فان السمات اللآذة تركز على السعادة النفسية للفرد. والسبب الثاني، هو أن قاموس American Heritage يعرف مفردة (hedonic) أي المتعة أو اللذة، على أنها " ما يتعلق أو يتحدد بالمتعة" (٢٦،net). فضلاً عن تعريفه في موسوعة لالاند وفي قاموس أوكسفورد المتقدم على أنه "كل مبدأ يتخذ اللذة مبداء وحيداً للأخلاق التي ينبغي البحث عنها" (٢،ص٥٥٤)، (٧،p٦٠٤). ولذلك فان مفردة اللآذة (hedonic) تعبر عن إيمان الباحث من إن الوظائف والسمات التي تندرج تحتها هي احتمالات قوية للمتعة، وأكثر قوة من الوظائف والسمات الأدائية. كما إن السمات اللآذة للمنتجات الصناعية يمكن أن تقسم أكثر بما يضمن توفيرها لحالات مثل: التحفيز، التعبير عن الهوية، واستحثاث ذكريات قيمة. وسنعمد فما يلي إلى توضيح كل من هذه الحالات.

#### ١. التحفيز

يعي الإنسان دائماً إلى التطور، ونعني بالتطور هنا التطور كفرد، مثل: الزيادة أو التطور المعرفي، والتطور في مهاراته الخاصة. ولكي يكون الأفراد قادرين على التطور فان (المنتجات الصناعية يجب أن تكون ظواهر تحفز قدرات الفرد على التطور. ويجب أن تقدم انطباعات جديدة وفرص ورؤى جديدة) (٢١،p٣٥). إذ وجدت McGrenere في دراسة لها عن برنامج الورد Microsoft Word إن معدل ٢٧% فقط من الوظائف المصممة في تركيبة البرنامج تستخدم فعلاً. وعلى الرغم من ذلك فان ٢٥% فقط من المشتركين في تجربة الدراسة لم يرغبوا بالوظائف الزائدة (١٣ من ٥٣ مشترك) (٣٣،p٣٣٧-٣٣٨). إذ إن هذه الوظائف، وعلى الرغم من أنها لا تستخدم جميعها في الآونة الحالية، إلا أن وجودها يعبر عن الفرص المستقبلية للتطور الشخصي للمستخدم. فالحاجة إليها ليست للأهداف السلوكية الحالية، وإنما يراد منها تعزيز الاحتراف المستقبلي الذي قد يصل إليه

المستخدم، أو لتعزيز الأهداف المستقبلية التي قد تنبثق من خلال الاستخدام والتحكم من المنتج. ولذلك، فإن الوظائف التي تستخدم وتحقق الأهداف الآتية بشكل جيد، ينظر لها على أنها وظائف (ادائية أو نفعية). في حين أن الوظائف التي لم تستخدم حتى الآن ولكنها تثير اهتمام المستخدم في استخدامها فإنها ينظر لها على أنها (لاذة). إذ إن عملية التحفيز التي تقدمها الوظائف الجديدة أو المثيرة للاهتمام، أو من خلال المحتوى الكلي، أو الأساليب الالظهارية أو النفعالية ستعزز عملية تحقيق الأهداف بشكل غير مباشر. إذ إنها قد تثير الاهتمام، أو تعوض عن النقص في الدافع لتحقيق أهداف داخلية معينة، أو تيسر حلول جديدة لمشاكل معينة.

٢. التعريف أو المطابقة

"يعبر الأفراد عن أنفسهم من خلال الأشياء المادية - ممتلكاتهم" (p٩٩٨, ٢٩). إن وظيفة التعبير عن الذات هذه هي وظيفة اجتماعية بالكامل. إذ يرغب الأفراد في أن يراهم الآخرين بطريقة معينة. إذ "لكي نكون معروفين اجتماعيا، وان تكون لدينا القوة على الآخرين، هي الميدان الأساس للدوافع الإنسانية" (p٥٥٦, ٤٣). ولتحقيق هذه الحاجة، فإن المنتج الصناعي يجب أن يكون قادرا على التعبير عن الهوية. على سبيل المثال: صفحات الويب الشخصية من الممكن أن تستخدم للتعبير عن الذات للآخرين. إذ وجد Schumacher و Borchherding في دراستها عن مفهوم الذات الرمزي في صفحات الويب الشخصية، إن الأفراد الذين يعتقدون أن الآخرين يحملون آراء غير مرغوب بها عنهم، مثل نقص حس الدعاية، وقلة الاتصال الاجتماعي، تكون صفحاتهم الخاصة ذات معلومات كثيرة عن العائلة وارتباطات مواقع فكاهية كثيرة (٢٧١-٢٧٠, p٩). وفي هذه الحالة، فإن الممتلكات الشخصية كالسيارات، الأثاث، الساعات اليدوية- تم تكوينها عن قصد لإيصال والتعبير عن هوية يمكن الاستفادة منها وتتلاءم مع طبيعتهم الشخصية ومفهوم الذات الفردي. وبشكل عام، فإن الناس يفضلون المنتجات التي تعبر عن ذواتهم بشكل ملائم للآخرين.

### ٣. الحث .. استعادة الذكريات

من الممكن أن يكون المنتج الصناعي قادرا على استحضار الذكريات. وفي هذه الحالة، فإن "المنتج يكون ممثلا لأحداث ماضية، علاقات أو أفكار تكون مهمة للفرد" (p٩٩٥, ٤١). على سبيل المثال، الهدايا التذكارية، هي صنف كامل من المنتجات والتي تقدم فقط قيمة رمزية. من خلال محافظتها على الذكريات الخاصة برحلة ممتعة. إذ قدم Mackenzie مثلا عن جامعون لمنتجات معينة، والذين يقدرون وجود المنتجات في أماكنهم الخاصة (البيت أو العمل) بسبب الذكريات والجهد الذي بذل في جمعها والمرتبط بكل واحد منها (p١٢٦, ٣١). ومن الأمثلة الأخرى والتي قد تكون مرتبطة أكثر بالمنتجات الصناعية أو التكنولوجيا التي كونت بها، هي الألعاب الالكترونية القديمة. وهنا سنسائل: ما الذي تقدمه هذه الألعاب؟ بالتأكيد ليس مستوى اللعب المعقد ولا الإظهار الصوري المبهر. إن قيمتها تنأتى من استحضارها لذكريات تعود إلى أيام قد نعددها جيدة وجميلة. إلى أيام كانت فيه هذه الألعاب مثيرة وجمعت الناس معا لساعات. وترتبط الذكريات بالناس والأماكن والأهل والأصدقاء، وحتى رائحة المكان في ذلك الوقت.

وبذلك، فإن المنتجات من الممكن أن تستلم كمنتجات فعّية لأنها تقدم لنا وسائل كفاءة وفعالة لتعديل وتغيير البيئة. كما إن المنتج قد يستلم على انه ممتع أو لاذ، لأنه يقدم لنا تحفيزاً أو مطابقة مع الذات أو يستحث الذكريات. وبالعودة إلى مثالنا السابق عن الحاجة إلى تثبيت مسار في الحائط. ومن المنظور النفسي فإننا نفضل أداة تتيح لنا تثبيت المسار بأقل جهد. ولهذا فأنت تقرر أن تشتري مطرقة. ومن منظور المتعة أو اللذة، فأنت تشتري مطرقة تعود لعلامة تجارية معينة تكون معبرة عن الاحترافية لكي يراها الآخرون. أو قد تشتري مجموعة كاملة بدلاً من المطرقة فقط. وعلى الرغم من أن الهدف الحالي هو تثبيت المسار، فأنت تستشرف من ذلك أن تنفيذ أعمالك المنزلية بيدك قد تكون هوايتك الجديدة والمثيرة.

التأثيرات: الرضا، المتعة (أو اللذة)، والحذب

خوض تجربة مع منتج ذو صفة معينة ستكون لها تأثيرات عاطفية، مثل الرضا أو المتعة. إن هذه التأثيرات هي تأثيرات لحظية وتضع بالاعتبار سياقات الاستخدام. إذ أن هذه التأثيرات (الرضا، المتعة، الجاذبية... الخ) يتم النظر إليها على أنها مخرجات التجربة مع المنتج الصناعي.

إن حقل تفاعل الإنسان مع الكمبيوتر، ينظر إلى الرضا satisfaction مع المنتج على انه هدف التصميم الأمسي. وعلى الرغم من إن تعريف الرضا هو "قياس مدى تحرر المستخدم من عدم الراحة و موقفه تجاه استخدام المنتج" (28,net)، أي إن الرضا يؤكد على الموقف الإيجابي تجاه المنتج، فانه في الواقع تعريفاً سطحياً. وذلك لان المواقف تختلف عن العواطف أو الانفعالات الحسية في مناح كثيرة. وفي هذا السياق، يعرف Ortony و Clore الرضا على "أن نكون مسرورين أو راضين عن تأكيد احتمالات الأحداث المرغوب بها" (18, p36). بمعنى أن كان للناس توقعات حول مخرجات عملية استخدام منتج ما، وتم تأكيد هذه التوقعات من خلال العملية الاستخدامية فإن الناس سيشعرون بالرضا عن المنتج وعن التجربة الكلية التي خاضوها معه.

في حين إن المتعة أو الاستمتاع لا تتطلب أية توقعات. إذ تعرف (المتعة) على أنها "أن نكون مسرورين بفعل أحداث معينة" (36, p186). وكلما كانت الأحداث غير متوقعة كلما زادت شدة المتعة أو الاستمتاع. بمعنى إن الناس إن استخدموا منتج ما واختبروا انحراف مرغوب به عن التوقعات الأساسية فإنهم سيكونون مسرورين ومستمتعين بذلك الانحراف.

وفي التطبيق التصميمي، وبالتحديد في المنتجات الصناعية، فإن المستخدم قد يختبر تركيبة من الرضا والمتعة معا. وكمثال لتوضيح ذلك، لنأخذ مشغل الموسيقى الرقمي، والذي يمكننا من الاستماع إلى الملفات الموسيقية بصيغ مختلفة، Audio، Mp3... الخ، فإن هذه الإمكانيات الأدائية أتاحت للمستخدم الاستماع لملفات موسيقية بصيغ مختلفة. وإن كان مشغل الموسيقى هذا يجوي على شريحة تخزين داخلية يُمكننا من حفظ الملفات وتنظيمها، فإن إمكانية الاستفادة من الصيغ الأدائية للمنتج ستكون أكبر. أما أن كان هذا المنتج قادراً على تسجيل الموسيقى على أقراص مدججة أيضاً وبضغط زر، فإن ذلك سيكون مدعاة أكبر إلى الاستمتاع بالمنتج.

وهنا فإن المستخدم سيكون راضياً ومستمتعاً بالمنتج في ذات الوقت. فالرضا يرتبط بالنجاح في عملية استخدام المنتج لتحقيق أهداف سلوكية معينة. أما المتعة أو اللذة فإنها ترتبط باستخدام المنتج في وضع معين ونواجه شيئاً مرغوباً به ولكن غير متوقع.

فان كان المنتج قادرا على إطلاق رد فعل عاطفي ايجابي، فانه هنا سيكون منتجا جذابا. والجاذبية في المنتج الصناعي هي مجموعة من سمات المنتج، مثل: جيد، ودود، سار، محفز، مرغوب، ومغري. إذ أن "الجاذبية تزن وتوحد عملية إدراك سمات المنتج من خلال وضع السياق المحدد بالحسبان" (21, p39). على سبيل المثال: قد يعد المستخدم منتج الفعل ذو جاذبية بسبب إن الهدف المتحقق من خلاله ذو علاقة مباشرة بذواتهم في موقف معين. في حين إن مستخدم آخر (أو قد يكون المستخدم ذاته) قد يعد المنتج ذاته اقل جاذبية في السياق ذاته، وذلك قد يكون بسبب إن الناس يفضلون إيصال هوية مرغوبة إلى الآخرين، بدلا من تحقيق أهداف سلوكية. بمعنى إن الجاذبية توحد بين التجارب والمشاعر تجاه المنتج في سياق معين إلى حكم تقييم.

وفي التطبيق، يرى الباحث إن سمات معينة لمنتج ما من المحتمل أن تتسبب ببعض ردود الفعل العاطفية. إذ إن منتجات الفعل تؤكد على انجاز الأهداف السلوكية. وهذا يمكن أن يفسر على انه توقع، والذي من المحتمل أن يقود إلى ردود فعل ايجابية - عاطفية (في حالة تحقيق الأهداف)، وبالتحديد الرضا. فعند التفاعل مع منتجات الفعل، فان اختبار المتعة قد تكون قيمة مضافة أن كانت التوقعات حول تحقيق الأهداف (سهولة تحقيق الأهداف) قد تمت ببراعة. وفي المقابل، نرى إن منتجات الذات تستخدم لتحقيق الأهداف النفسية بدلا من الأهداف السلوكية. وذلك بسبب ضعف العلاقة بين الأهداف والتوقعات حول تحقيق هذه الأهداف. إذ إن هذه المنتجات غالبا ما تقود إلى السعادة أو الرفاهية والتي تتكون على وفق مشاعر معينة، وبالتحديد المتعة. والرضا سيلعب دورا فقط إن دعيت الوظائف اللاذعة بشكل واضح وصرح وكانت متوقعة. على سبيل المثال: إن اقتنى فرد ما سيارة ليشير إعجاب شخصا يمه ونجح في ذلك.

#### الاستنتاجات

١. تعد المنتجات الصناعية، أشياء تملك القدرة على أداء مهام معينة ترتبط بالبنية الوظيفية الخاصة بها، وكذلك تملك القدرة على الارتباط بذات المستخدم على مستوى التعبير الرمزي والناقي والاجتماعي. والمنتجات التي تكون الرابطة بينها وبين المستخدم ذاتية خاصة، يكون تقييمها من قبل المستخدم أكثر من المنتجات التي تحقق أهداف سلوكية فقط، وذلك لان منتجات الذات تكون بمثابة مرآة لإسقاط قيم وذكريات ومبادئ المستخدم على تركيبها الكلية (الظاهرة والضمنية).

٢. الانفعالات الحسية تعد بكونها الآلية التي يتمكن من خلالها المستخدم من تحديد طبيعة التجارب التي يخوضها مع المنتج ومتى تكون هذه التجارب سلبية أم ايجابية. إذ تملك المنتجات الصناعية القدرة على إمتاع المستخدم نتيجة لكونها الية يتمكن من خلالها المستخدم من تحديد طبيعة التجربة الجمالية التي اختبرها مع المنتج على المستوى التأثير العاطفي والناعبة من تأثير القيم الظاهرة والضمنية للمنتج على مستوى المظهرية والأداء، وكيف يمكن أن تكون عوامل حاسمة في بيان مستوى التأثير الإدراكي والمعرفي والنفسي، نتيجة لتفاعل المستخدم مع المنتج.

٣. سمات المنتج النفعية، تملك القدرة على إثارة مشاعر الرضا والمتعة والجاذبية، نتيجة لتحقيق الأهداف السلوكية، والتي تكون مؤسسة في طبيعة البنية الأدائية للمنتج، وفي هذا المستوى، فان المستخدم يقوم بعملية تقييم واتخاذ قرار حول المنفعة المستحصلة من المنتج ومدى تحقيقها لأبعاد تتجاوز المتطلب الآني للوظيفة أو الوظائف

- التي يقدمها المنتج، إلى مستوى تكون فيه القيم والسمات النفعية ذات بنية تطويرية تتطور باختلاف السياقات وأوضاع الاستخدام.
٤. الميزات اللاذعة للمنتج ترتبط بالسعادة النفسية للمستخدم، وهي ميزات تتجاوز قيم الأداء الوظيفي إلى مستوى آخر من المنفعة يرتبط بمستويات المتعة النابعة من القيم الضمنية التي يعرضها المنتج على مستوى التعبير والرمز والعلاقات السيميائية التي تسخدم من تفاعل المستخدم مع المنتج في سياقات معينة. إذ إن الميزات اللاذعة تملك القدرة على إثارة مشاعر إيجابية متنوعة لدى المستخدم تبدأ بالرضا وتنتهي بالاستمتاع أو البهجة.
٥. تملك الميزات اللاذعة التي يجويها المنتج، القدرة على تحفيز المستخدم لان ينمو ويتطور عقليا ومعرفيا وسلوكيا، وهي بذلك تكون عوامل فاعلة التأثير في التجربة التفاعلية ومن ثم، الجمالية التي يختبرها المستخدم نتيجة لتفاعله مع المنتج. وبقدرتها على تحفيز المستخدم لان ينمو ويتطور، فإنها تدخل المنتج في دائرة المنفعة النفسية والعقلية والمعرفية، وهي هنا تكون قيم مرغوبة تتباين في صورها على مستوى الأداء تارة وما يقدمه المنتج من قيم أدائية متنوعة تثير اهتمام المستخدم في المستقبل القريب او البعيد، وعلى مستوى قيم الرمز والتعبير الذاتي والاجتماعي والتي ترتبط بالبنية الكلية للمنتج.
٦. إن قدرة المنتج على التعبير عن الهوية الذاتية للمستخدم، تنحى نحو المطابقة ما بين مواصفات وخصائص المنتج الظاهرة والأدائية والكامنة (على مستوى القيم الضمنية مثل النوعية والعلامة التجارية)، وبين مفهوم الذات الفردي أو الصورة الذاتية التي يرغب المستخدم عرضها في سياقاته الاجتماعية التي يتفاعل معها. وهو مستوى يتيح للمستخدم اختبار المنتج بأوضاع ومظاهر مختلفة تكون لها قيمتها الجمالية النابعة من التحقق الموضوعي للهوية الفردية أو الصورة الذاتية. وهو مستوى يثير نوعا من المتعة والاستمتاع نتيجة لطبيعة التجربة الجمالية والنابعة من مستويات التحقق الفعلي لمفهوم الهوية أو الصورة الذاتية نتيجة لتفاعل المستخدم مع المنتج في السياقات الاجتماعية التي يرغب بها، وهو ما يندرج تحت مظلة التجربة الجمالية نتيجة لنوع المشاعر الايجابية التي يستثيرها المنتج نتيجة لذلك التحقق الموضوعي للمطابقة ما بين خصائص المنتج والصورة الذاتية للمستخدم.
٧. الخصائص الأدائية والمظهرية للمنتج تملك القدرة على أن تكون سيات لاذعة نتيجة لإمكانية ربطها بأماكن وأشخاص وفعاليات وذكريات سابقة. وهي هنا (أي الميزات اللاذعة) تجعل المستخدم يختبر نوعا من المتعة الناتجة عن استحضات ذكريات تكون لها قيمتها النفسية والفكرية والروحية. وهنا فان خصائص المنتج أو المنتج ككيان تام، تكون له قيم تتجاوز قيم المتعة المستحصلة من الجوانب الأدائية، إلى مستوى من الحث والترابط المعرفي ما بين الخصائص المادية للمنتج وما بين القيم الفكرية للمستخدم. والمتعة في هذا الجانب ترتبط بالنوعية الجمالية التي يستحسها المنتج والمرتبطة بالقيم الضمنية أو الإسقاط الفكري والنفسي الذي يسقطه المستخدم على المنتج.
٨. إن مقياس المتعة التي يستشعها المستخدم نتيجة لتفاعله مع المنتج، يتراوح بين الرضا عن المنتج لما يقدمه من ميزات وخصائص يمكن الحصول عليها بسهولة ويسر، وبين المتعة التي تنبع مما هو غير متوقع من قيم الأداء والاستخدام. وهنا فان المتعة ترتبط بالقيم الأدائية أو المظهرية أو الاستخدامية غير المتوقعة، أو القيم التي تتجاوز السمات الأدائية والخصائص الاستخدامية، قيم تكون ناتجة من مستويات من الأداء والتعبير الذاتي والرمزي والفكري، وترتبط بقيم ومتطلبات المستخدم على مستوى الجودة والإثارة وومضة الخيلة والاستفزاز

العقلي. وهي هنا تدخل المستخدم في تجربة جمالية تتجاوز القيم المظهرية والشكلية والأدائية المشتركة في تركيبة المنتج.

الهوامش

\* Kitsch: هو نوع من الفنون تم اعتباره على انه ذو منزلة متدنية أو نسخة عديمة الذوق من فنون موجودة او طرز متعارف عليها، او تقليد غير جيد لفنون معروفة وذات قيمة. ارتبط المصطلح بالاستخدام المقصود لعناصر تعد بكونها علامات حضارية، ومن ثم صنع نتاجات أو منتجات بطرق كمية وبأساليب رخيصة القيمة النوعية والفنية. المصدر: [wikibidia.com/kitsch](http://wikibidia.com/kitsch)

\*\* انظر في ذلك:

1. Draper, S.W. Analysing fun as a candidate software requirement. *Personal Technology*, ١٩٩٩، ١-٦، ٣،
2. Gaver, W. W., & Martin, H. *Alternatives. Exploring information appliances through conceptual design proposals. Proceedings of the CHI ٢٠٠٠ Conference Factors in Computing. New York: ACM. ٢٠٠٠. on Human*
3. appealingness. Hassenzahl, M. The effect of perceived hedonic quality on product *International Journal of Human-Computer Interaction*, ١٣، ٢٠٠٢، pp٤٧٩-٤٩٧.
4. Jordan, P. *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*. London: Taylor & Francis. ٢٠٠٠.
5. Monk, A. F., & Frohlich, D. . Computers and fun. *Personal Technology*, ٣، ٩١. ١٩٩٩.

\*\*\* انظر في ذلك:

1. Kurosu, M., & Kashimura, K. Apparent usability vs. inherent usability: experimental analysis on the determinants of the apparent usability. Denver, Colorado. Conference companion on human factors in computing systems. (١٩٩٥, May ٧-١١). pp٢٩٢-٢٩٣.
2. Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. What is beautiful is usable. *Interacting with Computers, A?* (٢)، ٢٠٠٠. pp١٢٧-١٤٥.
3. Kurosu, M., & Kashimura, K. (١٩٩٥, May ٧-١١). Apparent usability vs. inherent usability: experimental analysis on the determinants of the apparent

usability.Denver, Colorado. Conference companion on human factors in computing systems. ٢٩٢-٢٩٣.

\*\*\*\* Johan Huizinga (١٨٧٢-١٩٤٥) مؤرخ هولندي واحد مؤسسي التاريخ الحضاري الحديث.  
\*\*\*\*\* Homo Ludens او الانسان اللاعب، او لعب الانسان، هو كتاب اعد في عام ١٩٣٨ من قبل المؤرخ الهولندي والمنظر الحضاري والاستاذ Johan Huizinga . وهو يناقش في هذا الكتاب أهمية عنصر اللعب على المجتمع والحضارة. اذ استخدم Huizinga مصطلح (نظرية اللعب) في كتابه ليعرف من خلاله الفضاء الخيالي والذي يحدث فيه اللعب. اذ اقترح ان اللعب وضع اساسي ومهم للإنتاج الحضاري. المصدر: Huizinga, Johan. *Homo Ludens*. Beacon Press. ١٩٧١.

#### المصادر

١. إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، دار الدعوة، اسطنبول، ١٩٨٩.
٢. اندريه لالاند، موسوعة لالاند الفلسفية، ٢م، منشورات عويدات، بيروت-باريس. ٢٠٠١.
٣. جميل صليبا، المعجم الفلسفي، ج١، دار الكتاب اللبناني، بيروت، ١٩٨٢.
٤. الراغب الأصفهاني، المفردات في غريب القرآن، دار المعرفة، بيروت، ٢٠٠٧.
٥. المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط٣، دار المشرق، بيروت، ٢٠٠٨.
٦. منير البعلبكي، رمزي منير البعلبكي، قاموس المورد الحديث، دار العلم للملايين، بيروت، ٢٠١١.
٧. A.S. Hornby, oxford advanced learner dictionary, oxford university press, oxford, NY. ٢٠٠٤.
٨. Beardsley, M.C., *Aesthetics*, Indianapolis: Hackett. ١٩٥٨.
٩. Borcharding, K., & Schumacher, M. Symbolic self-completion on personal *Proceedings of the ٦th international conference on Work With* homepages. In *Display Units (WWDU ٢٠٠٢)* (pp. ٢٧٠-٢٧١). Berlin: ERGONOMIC Institut für Arbeits- und Sozialforschung. ٢٠٠٢.
١٠. Bostock, David . *Aristotle's Ethics*. New York: Oxford University Press. ٢٠٠٠.
١١. Burger, Ronna . *Aristotle's Dialogue with Socrates: On the Nicomachean Ethics*. University of Chicago Press. ٢٠٠٨.
١٢. Burns, A., Barrett, R., Evans, P. Delighting customers through empathic design. Manuscript submitted for publication, Lulea University. ٢٠٠٠. pp١٥-٢٤.
١٣. Chua, Daniel. *Absolute Music and the Construction of Meaning* . Cambridge University Press, ١٩٩٩.
١٤. Csikszentmihalyi , M .Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Work and Play in Games. San Fancisco: Jossey Bass Publishers. ١٩٧٥.

- Derbaix, C.M. and Pham, M.T. Affective reactions to consumption situations: .15  
a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12, 1991.
- Desmet, P.M.A, Tax, S.J.E.T., and Overbeeke, C.J. Designing products with .16  
added emotional value: development and application of an approach for  
research through design. *The Design Journal*, no 4 , 2000. pp32-47.
- Dunne and Raby Design Noir. The Secret Life of Electronic Products. .17  
Blackwell. 2001.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. What is .18  
beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical  
attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110, 1991, pp109-128.
- Gregory, R. (Ed.). The Oxford Companion to the Mind. Oxford and New York. .19  
Oxford University Press. 1987.
- Gross, R.D., Psychology: The Science of Mind and Behaviour. Third Edition. .20  
London. Hodder & Stoughton. 1996.
- Hassenzahl, M, the thing and i: understanding the relationship between user .21  
and product, Kluwer Academic Publishers, the Netherlands, 2003, pp31-42.
- Hassenzahl, M. Character Grid: a Simple Repertory Grid Technique for Web .22  
Site Analysis and Evaluation. In J. Ratner (Ed.), Human Factors and Web  
Development. Lawrence Erlbaum. 2002.
- Hassenzahl, M., & Trautmann, T. Analysis of web sites with the Repertory Grid .23  
Technique. In Proceedings of the CHI 2001 Conference on Human Factors in  
Computing. Extended abstracts (pp. 167-168). New York: ACM Press,  
Addison-Wesley. 2001.
- Holbrook, M.B. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, .24  
feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 1982.
- Honderich, T. The Oxford Companion to Philosophy. Oxford and New York. .25  
Press. 1990. Oxford University  
<http://ahdictionary.com/hedonic> .26
- Huizinga, Johan. *Homo Ludens*. Beacon Press. 1971. .27

- ISO . ISO ٩٢٤١: Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) --Part ١١: Guidance on usability. Geneva: International Organization for Standardization. ١٩٩٨. ٢٨
- Janlert L.-E., & Stolterman, E. The character of things. *Design Studies*, ١٨, ٢٩٧-٣١٤. ١٩٩٧. ٢٩
- Jordan, P.W., Servaes, M. Pleasure in product use: beyond usability. In: S. Robertson (Ed.), *Contemporary Ergonomics*. Taylor and Francis. London. ١٩٩٥. ٣٤-٥٤. ٣٠
- Mackenzie, C. Where are the motives? A problem with evidence in the work of *Journal of Economic Psychology*, ١٨, ١٢٣-١٣٥. ١٩٩٧. Richard Thaler. ٣١
- Mark A. Blythe, Kees Overbeeke, Andrew F. Monk, Peter C. Wright, Funology, Springer Science + Business Media, Inc, USA, ٢٠٠٥. ٣٢
- McGrenere, J. "Bloat": The objective and subjective dimensions. In Proceedings of the CHI ٢٠٠٠ Conference on Human Factors in Computing. Extended abstracts (pp. ٣٣٧-٣٣٨). New York: ACM Press, Addison-Wesley. ٢٠٠٠. ٣٣
- Merriam-Webster *The Merriam-Webster dictionary (11th ed.)*. Springfield, MA: Author. ٢٠٠٤. ٣٤
- Olds, James . Pleasure centers in the brain. *Scientific American*. ١٩٥٦. pp ١٠٥-١١٦. ٣٥
- Ortony, A., Clore, G.L., & Collins, A. The cognitive structure of emotions. Cambridge, MA: Cambridge University Press. ١٩٨٨. ٣٦
- and Wensveen, S.A.G. .Overbeeke, C.J., Djajadiningrat, J.P., Hummels, C.C.M. ,Jordan Forget about Ease of Use!. In Green, W.S and:Beauty in Usability pp. ٩-١٨, London: Taylor .P.W. (Ed.), Pleasure with products: Beyond usability & Francis. ٢٠٠٢. ٣٧
- Overbeeke, C.J., Hekkert, P. *Proceedings of the first international conference on Design and Emotion*. Delft: Department of Industrial Design. Netherland. ١٩٩٩. ٣٨
- Oxford worpower, pleasure, oxford university press, new York. ٢٠١٢. ٣٩

- PETER WRIGHT, JOHN MCCARTHY AND LISA MEEKISON, MAKING . ٤٠  
SENSE OF EXPERIENCE, Kluwer Academic Publishers. the  
Netherlands, ٢٠٠٣. pp ٤٣-٥٣.
- Prentice, D.A. Psychological correspondence of possessions, attitudes, and . ٤١  
values. *Journal of Personality and Social Psychology*, ٥٣(٦), ١٩٨٧. pp ٩٩٣-  
١٠٠٣.
- Schacter, Daniel L. *Psychology*, ٣<sup>rd</sup> Ed. ٤١ Madison Avenue, New York, NY. . ٤٢  
Worth Publishers. ٢٠١١.
- Schwartz, S.H., & Bilsky, W. Toward a universal psychological structure of . ٤٣  
*Journal of Personality and Social Psychology*, ٥٣(٣), ١٩٨٧. human values.  
pp ٥٥٠-٥٦٢.
- Shanon Dale, "A house divided: San Pietro in Ciel d'Oro in Pavia and the . ٤٤  
politics of Pope John XXII", in *JMH* ٢٧, ٢٠٠١.
- William James, The Principles of Psychology*, vol. ١. Dover Publications ١٩٥٠. . ٤٥
- Wittgenstein, L. *Philosophical investigations*. Oxford: Blackwell. ١٩٥٣. . ٤٦