

عنوان البحث

**التصميم العاطفي ومدى انعكاسه على تصميم الأثاث في المسكن**

د. رانية علي احمد عبدالرحمن<sup>1</sup>

1 أستاذ مشارك كلية التصميم والفنون -جامعة ام القرى  
بريد الالكتروني: raabdulrahman@uqu.edu.sa

HNSJ, 2022, 3(12); <https://doi.org/10.53796/hnsj31230>

تاريخ القبول: 2022/11/16م

تاريخ النشر: 2022/12/01م

المستخلص

يهدف هذا البحث الى دراسة أحد مفاهيم التصميم الحديثة وهو التصميم العاطفي ومدى انعكاسه على تصميم الأثاث في المسكن من خلال التعرف على هذا المفهوم وفكره و توضيح كيفية تأثير هذا التصميم العاطفي على شكل قطعة الأثاث و زيادة الرغبة في شرائها ومن ثم حث المصممين على الاستفادة منه واستخدامه كمفهوم مختلف في تصميم أثاث المسكن. وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي لمفهوم التصميم العاطفي وعرض نماذج صور وتصاميم لقطع الأثاث المصممة بهذا الاسلوب من حيث وصف و تحليل للمعلومات التي تم الحصول عليها وذلك من خلال النماذج و العينات المختارة وكانت نتائج البحث متمثلة في التالي ان الاحتياجات العاطفية للأفراد في التصميم تختلف من حيث رغبتهم في اقتناء قطع الأثاث التي تلبي هذه الاحتياجات وظيفيا وجماليا، ويساهم استخدام المصممين لمفهوم التصميم العاطفي في تحقيق نسبة رضا عالية لدى المستخدمين لهذه القطع.

الكلمات المفتاحية: التصميم - العاطفي - الأثاث -المسكن-تفكير- ابتكاري

**RESEARCH TITLE****EMOTIONAL DESIGN AND ITS IMPACT ON THE DESIGN OF FURNITURE IN THE RESIDENCE****Dr. Rania Ali Ahmed Abdel Rahman<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Associate Professor, College of Art and Design, Umm Al-Qura University  
Email: raabdulrahman@uqu.edu.sa

HNSJ, 2022, 3(12); <https://doi.org/10.53796/hnsj31230>

**Published at 01/12/2022****Accepted at 16/11/2021****Abstract**

This research aims to study one of the concepts of modern design, which is the emotional design and its reflection on the design of furniture in the residence through the identification of his idea. And reveal its effect, then explain how this emotional design affects the shape of the piece of furniture and the desire to buy it, and then urge the designers to use it as a different concept in the design of home furniture.

The research used the descriptive analytical approach to the concept of emotional design and presented image models and designs for furniture pieces designed in this manner in terms of description and analysis of the information obtained through the chosen models and samples.

The results of the research were represented in the following that the emotional needs of individuals in the design differ in terms of their desire to purchase furniture that meets these needs both functionally and aesthetically, and the designers use of the concept of emotional design contributes to achieving a high satisfaction rate among users of the furniture

**Key Words:** Design - emotional - furniture - housing - thinking - innovative

**المقدمة:**

الاتجاهات لها اثر إيجابي على بنائيات التصميم في كثير من المجالات المتعلقة بالشكل والاستخدام، ومنها التصميم العاطفي و هو مفهوم جديد نسبياً في مجال التصميم الداخلي. وقد بحث الكثير من الباحثين عن مفهوم هذا التصميم، وقليل من الأبحاث تناولت كيفية تأثيره على اتخاذ القرار بالشراء للمنتجات.

وعند النظر إلى منتج ما، تجري الانطباعات الأولى التي يتم تكوينها عنه إلى مستوى اللاوعي. وهذا يعني أن الأسلوب المادي، و المتمثل في الشكل وأسلوب تقديم عنصر ما قد يؤثر على الفكرة التي يتم تكوينها عنه. فعندما يتعلق الأمر بتصميم العاطفة، فيمكن الحكم على الأشياء من مظهرها (هندي، 2018).

وهذا يعني تصميم الصور الذهنية عن المنتجات استناداً إلى العواطف والمشاعر التي تثيرها. والكثير من هذه العواطف تحدث بأسلوب داخلي، دون أن يوجد علم واضح في أن ذلك يحدث فعلاً (Norman, 2004). وتوجد العديد من المواد والمنتجات في المحلات التجارية لا تعد الأفضل من ناحية الفعالية، أو المدة التي تستهلك خلالها، أو جودتها وتفاصيل أخرى بترتيب تقني. إلا ان واقع الأمر يحتم اقتناء القسم الأكبر منها بسبب تأثير العواطف والتي قد تتغير بشكل دائم (الجهني، 2020).

إن أحد العناصر التي تعترض رغبة العميل في اقتناء منتج محدد خاصه وان كان من المنتجات الشبه معمره مثل الأثاث هو العنصر الجمالي أو الشكل، في أغلب الأحيان يأخذ القرار النهائي للشراء في الاعتبار ليس فقط بناء على عنصر الجودة أو الأمان أو الاختلافات التقنية المختلفة للمنتج، بل أيضاً الصورة الجمالية ، والطريقة التي يتم من خلالها تقديم هذا المنتج إلى الجمهور (Tractinsky, 2000).

وحيث ان التأثير البصري هو أمر يمكن ملاحظته بوضوح على الاشكال. لهذا السبب من الهام أن يأخذ المتخصصين في الحساب العامل الجمالي في كل مرة يفكرون فيها بالتسويق للمنتجات. إن تجاهل العامل البصري للمنتجات المعروضه للبيع قد يُبعد المشترين لأنهم أصبحوا أكثر انتباهاً إلى التفاصيل الجمالية، ويمكنهم بسهولة أن يستبدلوا منتجاً ما حتى لو كان جيداً بمنتج آخر.

إن التفسير لذلك يكمن في مفهوم التصميم العاطفي ، وهو مفهوم تم تشكيله مؤخراً وتبنيته من قبل كبار الشركات في أرجاء العالم (Mitnick, 2002)

التصميم العاطفي يمثل الطريقة التي يتم التعامل بها مع العناصر والمواد المحيطة وتزداد الحاجه إلى الشعور بأن البعض يميل الى ماركة أو (علامة تجارية معينة) ومنتجاتها لشكلها. وهذا يضع الناحية الجمالية بين العناصر الرئيسية الهامه التي يجب العمل عليها من قبل المتخصصين.

وفيما يتعلق بالأثاث باعتباره من السلع الشبه معمره والتي يعتمد تصميمها بشكل كبير على وظيفتها وشكلها الجمالي فلا بد ان يتم تصميمها بالاعتماد على ما تعنيه وتحققه لمستخدميها من حيث الشكل واللون والخامة و جمال التصميم والخطوط العامة و عندما يكون التركيز على الراحة هو الهدف (عبداللطيف، 2018).

ويمكن الحصول على قطع اثاث بمواصفات هامه للمستخدم مثل تحقيق الراحة و الفخامة والجمال، من خلال الجمع بين الشكل الجمالي والوظيفي في التصميم (Ortony, 2004) ولكي يستطيع المصممين وضع معايير و خطوط إرشادية للتصاميم المستقبلية من خلال تأثيرها على عمليات التفضيل الجمالي للمستخدم ، يجب ان يتم

دراسة وفهم ما الذي يحدد بالضبط قيم الجمال للمنتج لدى المستخدم حيث انها ترتبط "بالراحة التي يسعى اليها المستخدم من خلال رؤيته للمنتج، بغض النظر عن الخدمة او الوظيفة التي يقدمها وهذا يمكن فهمه من هذه الدراسة لموضوع البحث والمتمثلة في التصميم العاطفي ومدى انعكاسه على تصميم اثاث المسكن.

### مشكلة البحث وتساؤلاته:

يسعى الغالبية من افراد المجتمع الى اقتناء أثاث مساكنهم لتلبية حاجة وظيفيه معينه دون الاهتمام بشكلها الجمالي و ما يحققه من راحة نفسية لهم وهذا ما يدفعهم الى السعي لتغييره واستبداله بعد فترة من الزمن بقطع أثاث أخرى بلمسات جمالية فتتلخص تساؤلات البحث في التالي:

- 1- ما هو مفهوم التصميم العاطفي؟
- 2- ما هو تأثير التصميم العاطفي على تصميم الأثاث؟
- 3- هل يؤثر شكل القطعة وتصميمها على الرغبة في شرائها؟
- 4- كيفية استخدام التصميم العاطفي في تلبية احتياجات المستخدم للأثاث داخل المسكن؟

### أهداف البحث:

- 1- التعرف على مفهوم التصميم العاطفي.
- 2- الكشف عن تأثير التصميم العاطفي على تصميم الأثاث في المسكن.
- 3- توضيح كيفية تأثير التصميم العاطفي لشكل قطعة الأثاث على الرغبة في شرائها.
- 4- استخدام مفهوم التصميم العاطفي في تلبية احتياجات المستخدمين لتصميم أثاث المسكن.

### أهمية البحث:

- تمكن في استخدام اتجاه جديد في التصميم (التصميم العاطفي)
- يساهم في رفع الوعي لدى المصممين برؤية جديده تربط أفكارهم باحتياجات المستخدمين
- الافتقار الى دراسات مرتبطة بتصميم الأثاث بمفهوم التصميم العاطفي

### فروض البحث:

- مدى إمكانية استخدام مفهوم التصميم العاطفي في تصميم اثاث المسكن يؤثر على الرغبة في شرائه
- التصميم العاطفي للأثاث يمكن ان يساهم في تلبية احتياجات المستخدمين.

### مصطلحات البحث:

**التصميم العاطفي :** هو التصميم بقصد التركيز على الاهتمامات , القيم والمعاني الشخصية ، ومن خلاله يعتزم المصممون إثارة العواطف المستهدفة من خلال اتخاذ قرارات تصميم موجهة .نحو المستخدم فهو يُلهم المصمم المبدع للتفكير في كيفية عمل المنتج واستخدامه فهم غير قادرين على تصميم العاطفة في حد ذاتها ، لكنهم يسعون لإيجاد السياق الذي يتم فيه إثارة العواطف(وهبه، 2011م).

**التصميم :** إعادة صياغة الأفكار وتشكيلها من أجل تطبيقها عملياً، وذلك من خلال دراسة جميع جوانب هذه الفكرة ووضع التصور المبدئي للشكل المراد أن تكون عليه، بالإضافة لمراعاة جميع الجوانب المؤثرة بهذه الفكرة خلال تنفيذها عملياً، وكيفية تأثير هذه الفكرة ببيئتها (الجازي، 2016م).

**التصميم العاطفي للأثاث:**

يقصد به صياغه للتكوينات والأفكار والأشكال وتركيبها وجمعها بما يتلائم مع الاحتياجات للمستخدمين والوظائف الملائمة لإنشائها والغرض من تصميمها مع مراعاة الشكل الجمالي والتميز في الإخراج ( بلمجاهد, 2018 ).  
التعريف الاجرائي: ويقصد به تصميم أثاث للمسكن يلائم الاحتياجات الوظيفية و الجمالية التي تلامس الحاجات العاطفية للمستخدم من خلال التفكير في نتائج استخدامه وانعكاساتها على تحقيق الراحة له.

**الأسلوب البحثي:**

**أولاً: منهج البحث:** يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لمفهوم التصميم العاطفي وعرض نموذج صور وتصاميم لقطع الأثاث المصممة بهذا الأسلوب من حيث وصف و تحليل و تدقيق الحقائق والمعلومات التي تم الحصول عليها من النماذج و العينات المختارة.

**ثانياً: حدود البحث:** حدود موضوعيه: الأثاث في غرفة المعيشه (الكنب، مقاعد الجلوس)

حدود زمانية: فترة انجاز البحث شهر 9 و 10 عام 1441هـ

**ثالثاً: أدوات البحث:**

قامت الباحثة بإعداد استبيان لقياس أثر التصميم العاطفي وانعكاسه على تصميم الأثاث في المسكن اشتمل على خمس معايير :المعيار الأول: يساهم التصميم العاطفي للأثاث في تلبية احتياجات المستخدمين، المعيار الثاني: مدى القدرة على استخدام التصميم العاطفي في تصميم اثاث المسكن ،المعيار الثالث: إمكانية تأثير تصميم قطعة الاثاث للمسكن باستخدام مفهوم التصميم العاطفي على الرغبة في شرائها ،المعيار الرابع: امكانيه تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الجمالية ، المعيار الخامس: امكانيه تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الوظيفية.

**تقنين الأدوات: الصدق والثبات:**

صدق الاستبيان : يقصد به قدرة الاستبيان على قياس ما وضع لقياسه.

الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل محور و الدرجة الكلية للاستبيان:

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة الكلية لكل محور (مساهمة التصميم العاطفي للأثاث في تلبية احتياجات المستخدمين، مدى القدرة على استخدام التصميم العاطفي في تصميم اثاث المسكن ، إمكانية تأثير تصميم قطعة الاثاث للمسكن باستخدام مفهوم التصميم العاطفي على الرغبة في شرائها ، امكانيه تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الجمالية ،امكانيه تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الوظيفية) والدرجة الكلية للاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك :

## جدول (1) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل محور ودرجة الاستبيان

المحور	الارتباط	الدلالة
المحور الأول: يساهم التصميم العاطفي للأثاث في تلبية احتياجات المستخدمين	0,784	0,01
المحور الثاني: مدى القدرة على استخدام التصميم العاطفي في تصميم اثاث المسكن	0,918	0,01
المحور الثالث: إمكانية تأثير تصميم قطعة الأثاث للمسكن باستخدام مفهوم التصميم العاطفي على الرغبة في شرائها	0,836	0,01
المحور الرابع: امكانيه تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الجمالية	0,867	0,01
المحور الخامس: امكانيه تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الوظيفية.	0,782	0,01

يتضح من الجدول ان معاملات الارتباط كلها داله عند مستوى (0,01) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان.

الثبات: يقصد به دقة الاختبار في القياس و الملاحظة ، وعدم تناقضه مع نفسه ، واتساقه واطراده فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص ، وهو النسبة بين تباين الدرجة على المقياس التي تشير الى الأداء الفعلي للمفحوص وتم حساب الثبات عن طريق :

$$1- \text{معامل الفا كرونباخ} \quad 2- \text{طريقة التجزئة النصفية}$$

## جدول (2) قيم معامل الثبات لمحاور الاستبيان

المحور	معامل التجزئة النصفية	معامل الفا
المحور الأول: يساهم التصميم العاطفي للأثاث في تلبية احتياجات المستخدمين	0,937	0.900 – 0.956
المحور الثاني: مدى القدرة على استخدام التصميم العاطفي في تصميم اثاث المسكن	0,752	0.726 – 0.787
المحور الثالث: إمكانية تأثير تصميم قطعة الأثاث للمسكن باستخدام مفهوم التصميم العاطفي على الرغبة في شرائها	0,913	0.886 – 0.940
المحور الرابع: امكانيه تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الجمالية	0,738	0.707 – 0.761
المحور الخامس: امكانيه تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الوظيفية.	0,861	0.834 – 0.892
ثبات الاستبيان ككل	0,804	0.775 – 0.831

يتضح من الجدول السابق ان جميع قيم معاملات الثبات :معامل الفا ،التجزئة النصفية ، دالة عند مستوى 10,0 مما يدل على ثبات الاستبيان

الاطار النظري:التصميم العاطفي:

هو النوع من الفكر الذي يهتم بتكوين تصاميم ترتبط بالمشاعر والعواطف للمستخدمين من أجل تكوين تجربة إيجابية لمستخدم ذلك التصميم. لأن العواطف كمفهوم تؤثر في قدرة الناس على فهم العالم المحيط بهم والتعرف على مضامينه الحقيقية. فالتجارب الإيجابية للمستخدمين للمنتجات في مراحل حياتهم تثير لديهم إحساس الفضول ، بينما التجارب السلبية تقيهم من تكرار الأخطاء.

فينكون لدى المستخدمين ، نوعاً من الاتصال العاطفي مع المنتجات التي يستخدمونها لذلك ، يتكون لديهم حالة من التوقع لمستوى معين من ردود الفعل الشبيهة بردودهم لدى الآخرين عندما يتفاعلون معهم .على الرغم من معرفتهم الأكيدة أن المنتجات ليست بشرية ولا يمكن الشعور بالعاطفة تجاهها (Mitnick, 2002).

فلكل تصميم طريقة ما في تكوينه وتركيبه الشكلي، وهو ينتج في نهاية المطاف عاطفة بسبب التوقعات المتكونة لدى الافراد. وعندما يتم تحقيق هذه التوقعات ، يتأكد الشعور لدى المستخدمين بالإيجابية عندما لا تتحقق ، مشاعر سلبية. فالتفاعل مع أي منتج او تصميم ينتج تأثير عاطفي من جمهورها ، سواء كانت جيدة أو سيئة ، أو ممتعة أو محبطة (هندي, 2018)

وهذا التفاعل العاطفي مع الأشياء يحدث على ثلاث مستويات :

مستوى التعمق – Visceral . المستوى السلوكي – Behavioral . مستوى الانعكاس – reflective.

كي يحظى منتج ما بالنجاح، يجب أن يرضي المستويات الشعورية الثلاثة.

## 1. مستوى التعمق أو مستوى الجمال الظاهري :

هو المستوى الأول والأساسي من مستويات التصميم العاطفي ، وهو متعلق بفكرة الغريزة تجاه الأشياء والمشاعر، وهذه هي العلاقة الأولى التي يشعر بها المستخدم تجاه أي منتج، المشاعر الأولى التي تنشأ عندما نتواصل مع شيء جديد. لكون ذلك تفاعلاً عاطفياً أولياً، لا يكون دوماً ملحوظاً بشكل واعٍ ولا يمكن التحكم به.

في هذا المستوى الأول، تعد الصيغة، الألوان، الحواف والتباينات عوامل جوهرية. كما يتمحور حول الشكل والصفات الظاهرية للأشياء ويأتي من المشاعر الفطرية الغريزية التي يمتلكها المستخدم. بحيث يتكون الارتباط العاطفي مع الأشياء فقط لأنها تتماشى مع قوانين الجمال التي يميل إليها الانسان بفطرته. ولا علاقة للعقل أمام المنطق بالأمر أبداً. (Ortony, 2004).

في الغالب على هذا المستوى يتفق الناس على مقاييس ومعايير واحدة للصفات المفضلة والجميلة المقبولة و العكس كذلك. فعلى سبيل مثال الغالبية من افراد المجتمع متفقون على تفضيل الأقمشة القطنية على الصوفية، والألوان الفاتحة على الألوان الفسفورية، الأشكال البسيطة على الأشكال المركبة ... الخ (Tractinsky, 2000).

والتصميم لهذا المستوى يتم من خلال العمل على الصفات الفيزيائية للأشياء مثل المظهر، الملمس، النغمة،

الألوان ... الخ. وليس على مستوى الجدوى أو الوظيفية أو سهولة الاستخدام.

فالألوان الأكثر تألقاً و سطوعاً مثلاً، المُشبعة فهي تميل إلى إثارة المزيد من الانتباه من قبل المستهلكين. والمواد غير المنظمة والتي لها صيغ دون قالب قياسي ودون حواف تميل إلى أن تسبب استغراباً بشكل آني. فجمال المنتج، في هذا المستوى يمكن أن يجعل المستهلكين لا يقومون بتقييم الاستخدام وجودة المنتج لمجرد الاندهاش

والإعجاب بالناحية الجمالية (Norman, 2004).

والسيناريو الأمثل لنتيجة تصميم جيد على هذا المستوى هو بأن تكون ردة الفعل تجاهه بالإعجاب نحو المنتج " ثم يأتي الدور على السؤال عن الوظيفية: " ما الوظيفة التي يقدمها هذا المنتج أصلاً؟" ثم قد يتبعها السؤال عن السعر: " وبكم سعره؟".

2. المستوى السلوكي أو الأداء:

إن المستوى العاطفي الثاني هو المستوى السلوكي. وهو عملية تتم بشكل غير واعٍ تماماً. ويعتبر أحد المستويات المسؤولة عن أكثر القرارات التي يتم اتخاذها يومياً.

ويتعلق المستوى السلوكي بسهولة استخدام المنتج، والراحة التي يشعر بها عند استعماله. بمعنى التحكم بالمنتج، وإتقان استخدامه منذ البداية إلى النهاية، فيميل المستخدم الى تكوين علاقة ارتباط ومحبه لهذا المنتج وعدم الاستغناء عنه (Snyder, 2001).

وفي هذا المستوى من التصميم الأمر يدور حول المنطق، والعقل و الاستخدام. المظهر لا يعني شيء إنما الأداء وسهولة الاستخدام والوظيفية العالية. وتفضيل بعض المنتجات لأنها تحقق الكفاءة والراحة في الاستخدام ، تؤدي الغرض منها كما يجب و كما هو متوقع منها.

و بشكل أساسي التصميم السلوكي يتكون من أربعة عناصر هي : الوظيفة، سهولة الفهم، سهولة الاستخدام، و الشعور الفيزيائي (الملمس مثلاً) للمنتج. وبالتالي فإن التمحور هنا يكون حول فهم كيف سيستخدم المنتج و ممن، ثم تصميمه لصنع تجربة مميزة على مستوى العناصر الأربعة السابقة (وهبه، 2011).

في الأغلب على مستوى التصميم السلوكي تأتي الوظيفة كقيمة أساسية للمنتج، فلا أهمية لساعة لا تعطي التوقيت بدقة، أو كوب مقبضه في الأسفل! لذلك فأول اختبار (سلوكي) يجب أن يجتازه المنتج هو أنه يليبي و يفي بالغرض والوظيفية المطلوبة منه. والتصميم على هذا المستوى يتطلب ملاحظة جيدة لسلوك المستخدم مع أي منتج حالي أو مع مشكلة ما ومحاولة اكتشاف احتياج غير ملبي وبالتالي تصميم حل مبتكر وظيفي صحيح (Raskin, 2000).

في الكثير من المرات، لا تعتبر جودة المنتج أفضل العناصر، بل الطريقة التي يظهر بها، ويضمن للمستخدم خبرة مرنة وسلسة، دون أية مقاطعات. وهذا يؤثر على الملاحظة التي يتم تكوينها عن المنتج وهو مستوى اللاوعي .

ولا يتعلق المستوى السلوكي بسهولة الاستخدام فقط، بل بمتعة إنجازه للمهمة من البداية إلى النهاية دون صعوبات. و يؤدي الى الشعور بالتحكم والسيطرة بالمنتج من حيث استخدامه وفعاليتته (Ortony, 2004).





شكل (1): موديل كنب يحقق فكرة التصميم السلوكي

المرجع: <http://www.decor2urdoor.net/american-sofa/>

الكنب الموجود في الصورة أعلاه شكل (1) مثال على التصميم السلوكي المحض. صحيح أنه لا يعكس متطلبات الجمال لكنه عملي جداً ، يؤدي الوظيفة المتوقعة منه بالكامل. فيها خدمات كالراحة، سعرها متوسط والأهم الخامة سهلة التنظيف وخفيفة الوزن.

3- مستوى الانطباعات او الانعكاس:

وهو المستوى الأخير من مستويات التصميم العاطفي يشمل مفهوم الأنا العليا، وهو جزء من التفكير لا يتحكم بأي شيء وإنما يعتمد على رؤية المجتمع للأشياء من حولهم.

تؤثر الأنا العليا مثلاً على الرؤية التي يتم تكوينها عن النفس أمام الآخرين. وهنا تظهر فكرة الحالة، وهي أن تتم الرؤية بشكل جيد مرموق من قبل المجتمع للآخرين.

عندما يتم تخيل والتفكير في الأسلوب الذي يتم النظر للأشخاص من خلاله من قبل الآخرين، فيسعون إلى اقتناء وشراء المنتجات التي تنقل نظرة ملائمة عن حالتهم(الجهني،2020).

التصميم لهذا المستوى لا يدور حول المنطق و الاستخدام والصفات الخاصة لكنه يدور حول الرسالة، الثقافة، والانعكاس على الشخصية الذي يعطيه المنتج. وكذلك الصورة الشخصية والانطباعات التي يرسلها المنتج للآخرين عن بعضهم. هنا تكون الكلمة الأكبر للقيمة المعنوية التي يجلبها المنتج لا المنتج و وظيفته ذاتها.



شكل (2): موديل كنب يحقق مستوى الانطباعات

المرجع: <https://www.stagecoachdesigns.com/custom-sofa/custom-sofa-design-los-angeles/>

يمكن فهم هذا المستوى من خلال مقارنة التصاميم ببعضها والتي تركز بشكل عميق على التصميم من ناحية الجمال الظاهري وكذلك الانطباعات التي يخلقها كصورة ذهنية عند الآخرين حول من يستخدمها، وقد تكون هذه السلع ليست مباشرة وواضحة الاستخدام، وليس فيها إلا وظيفة واحدة ظاهرية، وأيضاً هي غالية السعر. لكنها على المستوى الانطباعي ملفته في الشكل - وبالتالي تعطي انطباعات معينة حول شخصية مستخدميها Snyder (2001).

صفات التصميم العاطفي:

أولاً: ارتفاع جودة التصنيع

ما فائدة قطعة أثاث جميلة الشكل قصيرة العمر؟ الأثاث ينتمي إلى عائلة (السلع المعمرة)، أي السلع التي يفتنيها الفرد لأجل أن تبقى في حوزته فترة طويلة من الزمن. فإذا كانت خامات التصنيع تتميز بالرداءة، فحتمًا سيختفي التصميم الجميل للكنبة في وقت قصير خلف رداءة مواد التصنيع.

تستخدم بعض الشركات العالمية لتصميم وتصنيع الأثاث أفخم أنواع الخشب في منتجاتها مثل شركات تصنيع الكنب الأمريكي أغلب منتجاتها مصنوعة من خشب البلاوود Plywood القوي، الذي يكفل متانة عالية لجميع أنواع الكنب. كما يتم تدعيم هياكل الكنب بخشب Softwood الألماني المشهور، الذي يجمع بين الصلابة وسهولة التشكيل (بلمجاهد، 2018).

أما عن الحشوة فتستخدم فوم Seating Foam مرتفع الجودة، بكثافة مناسبة لجلسة مريحة، يستعيد شكله الأساسي بعد الجلوس عليه، فيحتفظ بالشكل المتناسق للكنب، ليجمع جمال الشكل مع جودة التصنيع Mitnick (2002).

وكما تهتم بالهيكل الداخلي الذي يطيل عمر الكنب، تهتم كذلك بجودة التشطيب الخارجي الأكثر عرضة للاستخدام. فتستخدم أجود أنواع الأقمشة المخصصة لصنع الكنب، التي تجمع بين الذوق المرتفع، والمتانة الشديدة.

ثانياً: الحدائثة: هي مجارة العصر بكل تطوراته وتغييراته المختلفة في جميع جوانب الحياة، فالحدائثة في الأثاث تظهر على سبيل المثال في أغلب موديلات الكنب الأمريكي الحديث التي تبدو متناغمة مع روح التطور التي شملت كل جانب من جوانب الحياة. مثل موديل كنب الاسكا Alaska. فهو نموذج لموديل يجمع عنصري الحدائثة والراحة، مرتفع الجودة، يعطي شعور عميق بالراحة (هندي، 2018).



شكل (3): موديل كنب الاسكا alaska

المرجع: [www.homelivingfurniture.com](http://www.homelivingfurniture.com)

والإبداع فيه لا يتوقف طالما هناك تحرر في الفكر، فلن يتوقف مصنع الأفكار، ولا مصنع الإنتاج، عن إخراج المزيد من الموديلات الجذابة، التي تتميز بالتفرد في تصميمها. ولأن الكنب الأمريكي يتميز بالحدثة ويجاري روح العصر، فهو لا يتقيد كذلك بقوالب نمطية في التصميم. فإذا كان الهدف الرئيسي لتصميم أي قطعة أثاث هو الجمع بين عنصري الراحة والفخامة، فقد تفوق بجدارة Ortony, (2004).

بل إن تحرر التصميم فيه هو الأساس، واللجوء إلى النمطية هو الاستثناء. فتتعدد تصاميمه فمنها ما يكون بمسند منخفض للظهر مثل موديل هاواي Hawaii، أو مرتفع الظهر مثل مالديف Maldiva، أو منفصل القطع أوريجون Oregon. وكراسي بمسند ذراع Armchair، وأخرى بدون. وهناك بعض التصميمات على شكل حرف (L) الإنجليزي، تصلح للأركان، وغيرها الكثير.



شكل (4): موديل كنب هاواي

المرجع: [www.homelivingfurniture.com](http://www.homelivingfurniture.com)



شكل (5): موديل كنب مالديف

المرجع: [www.homelivingfurniture.com](http://www.homelivingfurniture.com)



شكل (6): موديل كنب اوريجون

المرجع: [www.homelivingfurniture.com](http://www.homelivingfurniture.com)

ثالثاً: التنوع في الموديلات

يتوافق عادة التنوع مع عنصر الإبداع في أشكال الكنب الأمريكي. و له أكثر من وجه. مثل وجود العديد من التصنيفات في موديلاته.

وهناك التنوع في الموديل الواحد. فالكنب المتحول Transitional يحوي العديد من الأشكال المختلفة التي تناسب جميع الأنواع (Snyder, 2001).

وهناك التنوع في الموديل نفسه، فيأتي نفس الموديل بنفس التصميم والأبعاد، ولكن يختلف في الألوان. فالكنبة الواحدة تتعدد في الألوان لتعطي مساحة واسعة من الاختيار.

ولا يتوقف التنوع عند هذا الحد، بل يمتد إلى تصميم الموديل نفسه الذي يضم باقة مختلفة الأحجام والأشكال والألوان من القطع المختلفة في أشكالها وألوانها. أي أن التنوع يبدأ من المستوى الأعلى للتصنيفات، حتى الموديل نفسه.

فأياً كانت التفضيلات الشكلية أو اللونية في المنتجات، فسيساعد هذا التنوع الهائل في الكنب الأمريكي على الاختيار فيما بينهم (Raskin, 2000).

الاطار العملي:

كيف يستخدم التصميم العاطفي ؟

توجد طرق عديدة للاستفادة من التصميم العاطفي للحصول على نتائج أفضل في التصميم . يمكن أن يساعد ذلك على إبهار الجمهور، وإثارة الرغبة والاهتمام بالشراء. يجب التفكير في جميع التفاصيل لتحسين الصورة التي ينقلها المنتج في السوق (الجهني, 2020).

ولتحقيق الاستفادة من المستويات العاطفية التي يقوم عليها تصميم الأثاث يجب تحقيق التالي:.

1. توليد علاقة عاطفية جيدة مع التصميم من خلال سماع قصة عنه

إحدى الطرق التي تتيح تطبيق واستثمار التصميم العاطفي هي رواية قصة بالأسلوب الجيد للتمييز بين المنتجات وتحقيق الإعجاب بها. فعندما يتم تقديم منتج ما مع قصة، يشعر العملاء بأنهم أكثر قرباً واهتماماً به. في المحصلة، يمكنهم أيضاً تكوين علاقة مع القصة التي تمت روايتها.

توجد آلاف المنتجات في السوق، الكثير منها يتمتع بجودة عالية، وتكلفة معقولة. ما العامل الذي يميز تلك المنتجات القصة التي يتم روايتها، أي الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم المنتج إلى المستهلكين. في أغلب الأحيان يتم شراء الفكرة أولاً وبعد ذلك المنتج كما يظهر في التصميم الأول المدرجه صورته تاليا فهو يرتبط بقصة الراحة و البساطة والعملية وهو ما يسعى المستخدمون لتحقيقه في اثاث غرفة المعيشة لاستخدامها باستمرار وبشكل يومي (هندي, 2018).



شكل (7): التصميم الأول كنب يوضح فكرة العلاقة العاطفية مع التصميم

المرجع: <https://sa.mostaql.com/portfolio>

2. توظيف عناصر تثير العواطف لدى العملاء.

كي يتمكن الأثاث من جذب العملاء، يجب عليه أن يطبق عناصر مميزة يسعى لها العميل مثل سماته الوظيفية ومعالمة الجمالية مراعيًا في ذلك مسائل شتى مثل سهولة نقله وتخزينه وصيانته، وغير ذلك من العناصر التي يبحث عنها أثناء الشراء. كما يظهر في التصميم الثاني في الصورة التالية



شكل (8): التصميم الثاني كنب يوضح فكرة توظيف فكرة تأثير العواطف على العملاء

المرجع: <https://sa.mostaql.com/portfolio>

3. شكل المنتج

إن إحدى عمليات التواصل الأولى لدى الناس مع أي منتج تكون من خلال الشكل الخارجي له، الناحية الجمالية التي يُطرح عن طريقها في السوق أو المميزات المادية التي تسبب رغبة آنية في اقتنائه، وتحول المنتجات التي لها جودة منخفضة إلى عناصر مرغوب فيها.

كما ان تصميم المنتج يحدد الانطباع الأول للمستهلك عنه ، وبشكل سريع يتكون نوع من الاتصال والتواصل، ويحدد المستهلك مميزات المنتج الجمالية على مستوى اشكالها. فضلا عن ذلك فان "تصميم المنتج سيولد عدة استنتاجات لدى المستهلك تبعا لخصائصه وعلاوة على ذلك فان شكل المنتج من الممكن ان يقدم لنا مدلولاً دقيقاً عن تكوينه الذاتي ويلاحظ أن العناصر الجمالية التي تتعلق بالتصميم تولّد الشعور بالجودة والنوعية في المنتج. لهذا وخصوصاً إذا كان المنتج له استخدام مستمر يجب استغلال الجانب البصري. كما يظهر في التصميم الثالث (الجهني, 2020)



شكل (9): التصميم الثالث كنب يوضح فكرة تصميم المنتج بناء على شكله

المرجع: <https://sa.mostaql.com/portfolio>

4. التركيز على جودة الاستخدام

بعد الانبهار بالعنصر الجمالي، يكون الوقت قد حان للتفكير في خبرة استخدام المنتج. إن التركيز لا ينصب فقط على عنصر الجودة، بل على مستوى الرضا الذي يكونه المنتج عندما يستعمله الزبون. كلما كانت خبرة الاستخدام أفضل، وكذلك التصميم الداخلي والخارجي، الحواف، والأطراف وتفاصيل المنتج، كلما زادت الفرص أمام المنتج كي يتم اقتناؤه. (عبداللطيف، 2018)



شكل (10): التصميم الرابع كنب يوضح فكرة التركيز على جودة المنتج

المرجع: <https://sa.mostaql.com/portfolio>

5. إضافة قيمة وحالة إلى المنتج

بالإضافة إلى الجمال، فإن أحد العناصر الموجودة في نظرية التصميم العاطفي هي الحالة ، أي الصورة التي ينقلها المنتج اجتماعياً. وهي من ضمن الخيارات العديدة للمنتجات الموجودة في السوق، مع العلم أن جميعها متقاربة في مفهوم الجودة، سوف يقتني الناس ذلك المنتج الذي يضيف قيمة اجتماعية أكبر لهم. إن تقديم فكرة عن المشاركة في مجتمع ما على سبيل المثال، هو أمر يضيف حالة كبيرة للناس. لهذا فالمنتج الذي تم التسويق له كثيراً وتم شراؤه، سوف يلفت انتباهاً أكبر من ذلك الذي لا يعتبر معروفاً كثيراً. و عندما يتعلق الأمر بالتصميم العاطفي يكون الهدف إعداد شيء مميز وجذاب. إن تصميم منتج عالي الجودة هو أمر هام للغاية، لكن جعله يتميز في الحقيقة عن المنتجات الأخرى هو أمر جوهري لضمان نتائج رائعة. إضافة القيمة كما في التصميم الخامس الراحة والشكل الجمالي



شكل (11): التصميم الخامس كنب يوضح فكرة تصميم إضافة قيمه وحالة للمنتج

المرجع: <https://sa.mostaql.com/portfolio>

### النتائج الإحصائية:

الفرض الأول :

ما مدى إمكانية استخدام مفهوم التصميم العاطفي في تصميم اثاث المسكن وهل يؤثر على الرغبة في شرائه وفقاً لأراء المحكمين

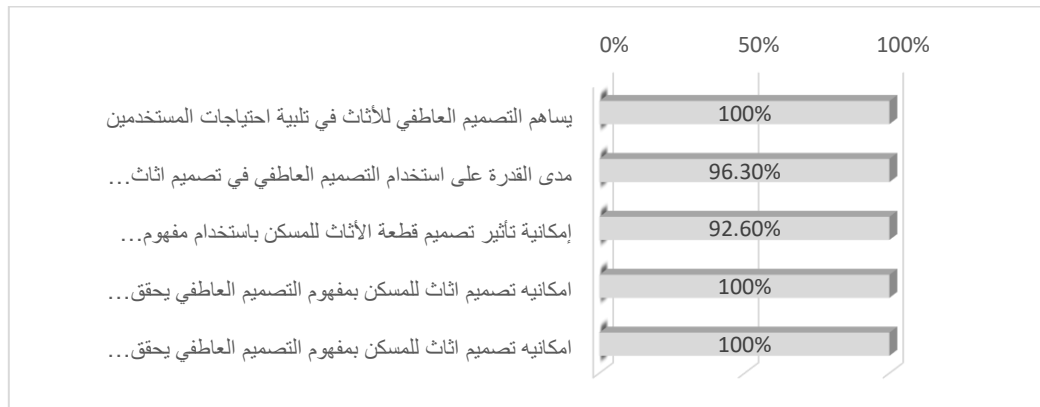
وللتحقق من هذا الفرض تم حساب معاملات الجودة والمتوسط الوزني لإمكانية استخدام مفهوم التصميم

العاطفي في تصميم اثاث المسكن وهل يؤثر على الرغبة في شرائه والجدول التالية توضح ذلك :

أولاً : توليد علاقة عاطفية من خلال سماع قصة عن التصميم:

جدول (3) يوضح تكرارات إجابات المحكمين في المعايير الخمس " توليد علاقة عاطفية من خلال سماع قصة عن التصميم "

معاملات الجودة والمتوسط الوزني	النسبة %			العدد			المعيار
	موافق غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	
%100	%0	%0	%100	0	0	10	المعيار الأول : يساهم التصميم العاطفي للأثاث في تلبية احتياجات المستخدمين
%96.3	%0	%10	%90	0	1	9	المعيار الثاني : مدى القدرة على استخدام التصميم العاطفي في تصميم اثاث المسكن
%92.6	%10	%10	%80	1	1	8	المعيار الثالث : إمكانية تأثير تصميم قطعة الأثاث للمسكن باستخدام مفهوم التصميم العاطفي على الرغبة في شرائها
%100	%0	%0	%100	0	0	10	المعيار الرابع : امكانيه تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الجمالية
%100	%0	%0	%100	0	0	10	المعيار الخامس : امكانيه تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الوظيفية.



شكل يوضح معاملات الجودة للمعايير الخمس " توليد علاقة عاطفية من خلال سماع قصة عن التصميم " من الشكل السابق نستخلص ما يلي :

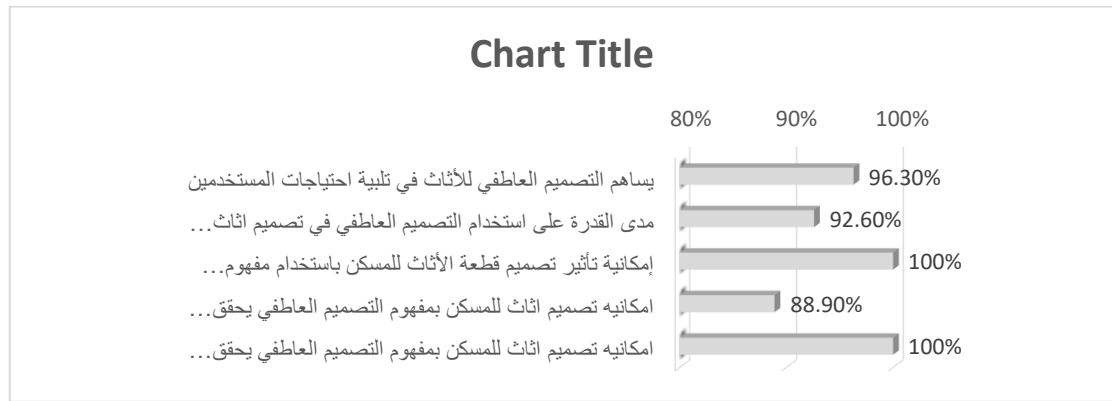
إن كلا من المعيار الأول : يساهم التصميم العاطفي للأثاث في تلبية احتياجات المستخدمين والمعيار الرابع : امكانيه تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الجمالية والمعيار الخامس : امكانيه تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الوظيفية. هما الأفضل بالنسبة لجميع بنود التقييم المختلفة وذلك بمعامل جودة 100% وهما يمثلان نسب جودة عالية ، بينما كان المعيار الثالث : إمكانية تأثير تصميم قطعة الأثاث للمسكن باستخدام مفهوم التصميم العاطفي على الرغبة في شرائها هو الأقل بالنسبة لجميع بنود التقييم المختلفة وذلك بمعامل جودة 92.6% وهو يمثل نسبة جودة متوسطة ، ثم المعيار الثاني : مدى القدرة على استخدام التصميم العاطفي في تصميم أثاث المسكن فكان تقيمه 96.3% .

ثانيا : توظيف عناصر تثير العواطف والصور المرغوبة لدى العملاء :

جدول 4 يوضح تكرارات إجابات المحكمين في المعايير الخمس " توظيف عناصر تثير العواطف والصور المرغوبة لدى العملاء "

معاملات الجودة والمتوسط الوزني	النسبة %			العدد			المعيار
	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	
96.3%	0%	10%	90%	0	1	9	المعيار الأول : يساهم التصميم العاطفي للأثاث في تلبية احتياجات المستخدمين
92.6%	10%	10%	80%	1	1	8	المعيار الثاني : مدى القدرة على استخدام التصميم العاطفي في تصميم أثاث المسكن
100%	0%	0%	100%	0	0	10	المعيار الثالث : إمكانية تأثير تصميم قطعة الأثاث للمسكن باستخدام مفهوم التصميم العاطفي على الرغبة في شرائها
88.9%	10%	20%	70%	1	2	7	المعيار الرابع : امكانيه تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الجمالية
100%	0%	0%	100%	0	0	10	المعيار الخامس : امكانيه تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الوظيفية.





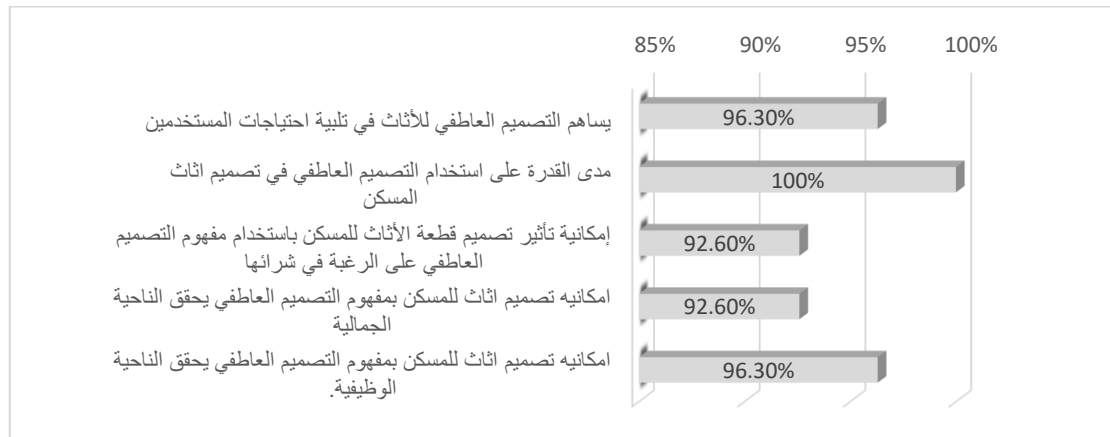
شكل يوضح معاملات الجودة للمعايير الخمس "توظيف عناصر تثير العواطف والصور المرغوبة لدى العملاء" من الشكل السابق نستخلص ما يلي :

إن كلا من المعيار الثالث : إمكانية تأثير تصميم قطعة الأثاث للمسكن باستخدام مفهوم التصميم العاطفي على الرغبة في شرائها والمعيار الخامس : امكانيه تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الوظيفية. هما الأفضل بالنسبة لجميع بنود التقييم المختلفة وذلك بمعامل جودة 100% وهما يمثلان نسبة جودة عالية ، بينما كان المعيار الرابع : امكانيه تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الجمالية هو الأقل بالنسبة لجميع بنود التقييم المختلفة وذلك بمعامل جودة 88.9% وهو يمثل نسبة جودة متوسطة ، ثم المعيار الأول : يساهم التصميم العاطفي للأثاث في تلبية احتياجات المستخدمين فكان تقيمه 96.3% ، وأخيرا المعيار الثاني : مدى القدرة على استخدام التصميم العاطفي في تصميم اثاث المسكن فكان تقيمه 92.6% .

ثالثا : شكل المنتج:

جدول ( 5 ) يوضح تكرارات إجابات المحكمين في المعايير الخمس " شكل المنتج"

معاملات الجودة والمتوسط الوزني	النسبة %			العدد			المعيار
	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	
96.3%	0%	10%	90%	0	1	9	المعيار الأول : يساهم التصميم العاطفي للأثاث في تلبية احتياجات المستخدمين
100%	0%	0%	100%	0	0	10	المعيار الثاني : : مدى القدرة على استخدام التصميم العاطفي في تصميم اثاث المسكن
92.6%	0%	20%	80%	0	2	8	المعيار الثالث : إمكانية تأثير تصميم قطعة الأثاث للمسكن باستخدام مفهوم التصميم العاطفي على الرغبة في شرائها
92.6%	10%	10%	80%	1	1	8	المعيار الرابع : امكانيه تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الجمالية
96.3%	0%	10%	90%	0	1	9	المعيار الخامس : امكانيه تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الوظيفية.



شكل يوضح معاملات الجودة للمعايير الخمس " شكل المنتج "

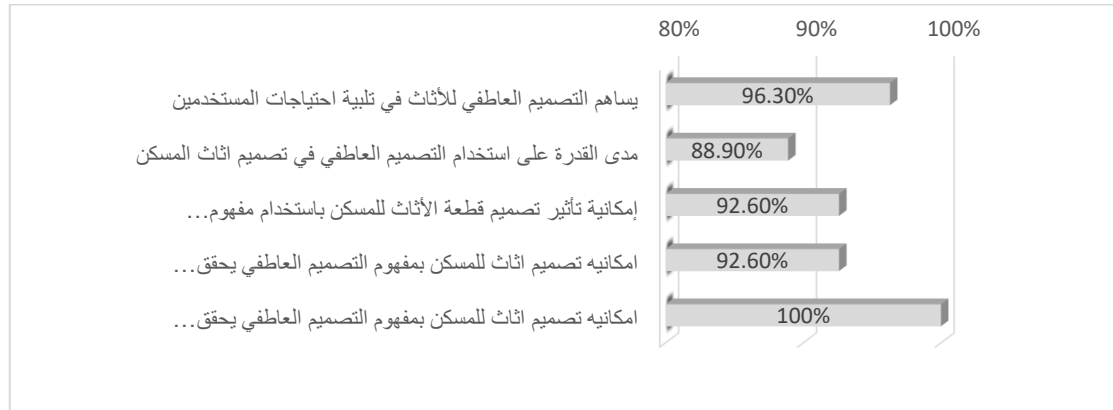
من الشكل السابق نستخلص ما يلي :

إن المعيار الثاني : مدى القدرة على استخدام التصميم العاطفي في تصميم اثاث المسكن هو الأفضل بالنسبة لجميع بنود التقييم المختلفة وذلك بمعامل جودة 100% وهو يمثل نسبة جودة عالية ، بينما كان كلا من المعيار الثالث : إمكانية تأثير تصميم قطعة الأثاث للمسكن باستخدام مفهوم التصميم العاطفي على الرغبة في شرائها والمعيار الرابع : امكانيه تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الجمالية هما الأقل بالنسبة لجميع بنود التقييم المختلفة وذلك بمعامل جودة 92.6% وهما يمثلان نسبة جودة متوسطة ، ثم كلا من المعيار الأول : يساهم التصميم العاطفي للأثاث في تلبية احتياجات المستخدمين والمعيار الخامس : امكانيه تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الوظيفية. فكان تقيمهما 96.3% .

رابعا : التركيز على جودة الاستخدام :

جدول (6) يوضح تكرارات إجابات المحكمين في المعايير الخمس " التركيز على جودة الاستخدام "

المعيار	العدد		النسبة %			معاملات الجودة والمتوسط الوزني
	موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	
المعيار الأول : يساهم التصميم العاطفي للأثاث في تلبية احتياجات المستخدمين	9	1	90%	10%	0%	96.3%
المعيار الثاني : مدى القدرة على استخدام التصميم العاطفي في تصميم اثاث المسكن	7	2	70%	20%	10%	88.9%
المعيار الثالث : إمكانية تأثير تصميم قطعة الأثاث للمسكن باستخدام مفهوم التصميم العاطفي على الرغبة في شرائها	8	1	80%	10%	10%	92.6%
المعيار الرابع : امكانيه تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الجمالية	8	2	80%	20%	0%	92.6%
المعيار الخامس : امكانيه تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الوظيفية.	10	0	100%	0%	0%	100%

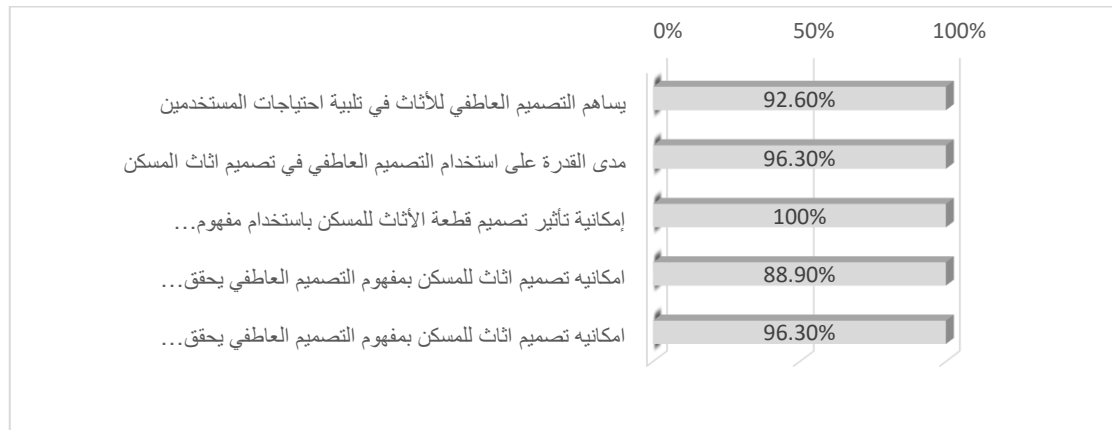


شكل يوضح معاملات الجودة للمعايير الخمس " التركيز على جودة الاستخدام " من الشكل السابق نستخلص ما يلي :

إن المعيار الخامس : إمكانية تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الوظيفية. هو الأفضل بالنسبة لجميع بنود التقييم المختلفة وذلك بمعامل جودة 100% وهو يمثل نسبة جودة عالية ، بينما كان المعيار الثاني : مدى القدرة على استخدام التصميم العاطفي في تصميم اثاث المسكن هو الأقل بالنسبة لجميع بنود التقييم المختلفة وذلك بمعامل جودة 88.9% وهو يمثل نسبة جودة متوسطة ، ثم المعيار الأول : يساهم التصميم العاطفي للأثاث في تلبية احتياجات المستخدمين فكان تقييمه 96.3% ، ثم كلا من المعيار الثالث : إمكانية تأثير تصميم قطعة الأثاث للمسكن باستخدام مفهوم التصميم العاطفي على الرغبة في شرائها والمعيار الرابع : إمكانية تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الجمالية فكان تقييمهما 92.6% . خامسا : إضافة قيمة وحالة إلى المنتج:

جدول (7) يوضح تكرارات إجابات المحكمين في المعايير الخمس " إضافة قيمة وحالة إلى المنتج

المعيار	العدد موافق	النسبة %			موافق إلى حد ما	موافق غير موافق	معاملات الجودة والمتوسط الوزني
		موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق			
المعيار الأول : يساهم التصميم العاطفي للأثاث في تلبية احتياجات المستخدمين	8	2	0	80%	20%	0%	92.6%
المعيار الثاني : : مدى القدرة على استخدام التصميم العاطفي في تصميم اثاث المسكن	9	1	0	90%	10%	0%	96.3%
المعيار الثالث : إمكانية تأثير تصميم قطعة الأثاث للمسكن باستخدام مفهوم التصميم العاطفي على الرغبة في شرائها	10	0	0	100%	0%	0%	100%
المعيار الرابع : إمكانية تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الجمالية	7	3	0	70%	30%	0%	88.9%
المعيار الخامس : إمكانية تصميم اثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الوظيفية.	9	1	0	90%	10%	0%	96.3%



شكل يوضح معاملات الجودة للمعايير الخمس " إضافة قيمة وحالة إلى المنتج "

من الشكل السابق نستخلص ما يلي :

إن المعيار الثالث : إمكانية تأثير تصميم قطعة الأثاث للمسكن باستخدام مفهوم التصميم العاطفي على الرغبة في شرائها هو الأفضل بالنسبة لجميع بنود التقييم المختلفة وذلك بمعامل جودة 100% وهو يمثل نسبة جودة عالية ، بينما كان المعيار الرابع : إمكانية تصميم أثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الجمالية هو الأقل بالنسبة لجميع بنود التقييم المختلفة وذلك بمعامل جودة 88.9% وهو يمثل نسبة جودة متوسطة ، ثم كلا من المعيار الثاني : مدى القدرة على استخدام التصميم العاطفي في تصميم أثاث المسكن والمعيار الخامس : إمكانية تصميم أثاث للمسكن بمفهوم التصميم العاطفي يحقق الناحية الوظيفية. فكان تقييمهما 96.3% ، وأخيرا المعيار الأول : يساهم التصميم العاطفي للأثاث في تلبية احتياجات المستخدمين فكان تقييمه 92.6% .

الفرض الثاني :

- يساهم التصميم العاطفي للأثاث في تلبية احتياجات المستخدمين المختلفة والمتنوعة.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير التصميم العاطفي للأثاث في تلبية احتياجات المستخدمين المختلفة والمتنوعة. وفقا لأراء المحكمين

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب تحليل التباين لمتوسط درجات تصميمات الأثاث بمفهوم التصميم العاطفي ومساهمتها في تلبية احتياجات المستخدمين المختلفة والمتنوعة. وفقا لأراء المحكمين والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول ( 8 ) تحليل التباين لمتوسط درجات تصميمات الأثاث بمفهوم التصميم العاطفي ومساهمتها في تلبية احتياجات المستخدمين المختلفة والمتنوعة وفقا لأراء المحكمين

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	
0.929	0.406	9	1.139	10.250	بين المجموعات
غير دال		90	2.806	252.500	داخل المجموعات
		99		262.750	المجموع

يتضح من جدول ( 8 ) إن قيمة ( ف ) كانت (0.406) وهى قيمة غير دالة إحصائياً ، مما يدل على عدم وجود فروق بين تصميمات الأثاث بمفهوم التصميم العاطفي ومساهمتها في تلبية احتياجات المستخدمين المختلفة والمتنوعة وفقاً لأراء المحكمين .

#### نتائج عامه:

- 1-إن الاختيار الملائم لخصائص المحفزات الحسية لعناصر التصميم العاطفي يُنتج موجات عاطفية مكثفة تُكون حالة عاطفية إيجابية تدوم لفترة طويلة.
- 2-خبرة المصمم ومعرفته تساهم في استخدامه لعناصر التصميم التي تتسم بالمرونة لتقديم صياغات تصميمية لا نهائية تهتم بالجانب العاطفي للأفراد وتلائم الاختلاف في متطلباتهم العاطفية
- 3-تختلف الاحتياجات العاطفية للأفراد من حيث رغبتهم في اقتناء قطع الأثاث التي تلبى هذه الاحتياجات وظيفياً وجمالياً
- 4-يساهم استخدام المصممين لمفهوم التصميم العاطفي في تحقيق نسبة رضا عالية لدى المستخدمين لقطع الأثاث
- 5-أن الجانب العاطفي للتصميم قد يكون أكثر أهمية لنجاح المنتج من عناصره العملية.

#### التوصيات:

- 1-لابد من تنوع المفاهيم التصميمية لمصممي الأثاث للخروج برؤيه جديده ومبتكره.
- 2-ضرورة الاهتمام باحتياجات المستخدمين عند وضع المعايير التصميمية مع التركيز على المشاعر والعواطف والتي لها دور كبير في تحقيق الرضا لديهم.
- 3-السعي نحو تحقيق الجمال في تصميم الأثاث لما له من دور أساسي يكفل استمراره استخدامه لأن المعيار البصري هو الأساس في تقييم الأشياء بالنسبة للأفراد.

#### المراجع

#### المراجع العربية:

- الجهني، عبدالله. (2020). التصميم العاطفي: كيف نتفاعل عاطفياً مع الأشياء .جزالة للنشر والتوزيع.
- بلمجاهد، خيرة(2018). التصميم الوجداني للمنتجات: النماذج النظرية وطرق القياس. كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية , مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية المجلد 9 العدد 2 .الجزء الأول.
- عبداللطيف، أسماء(2018). الاعتبارات الارجنوميه لتصميم المسكن وعلاقتها بإدارة الذات لربة الاسرة. مجلة الاقتصاد المنزلي. مصر. مجلد 28.العدد الرابع.
- هندي, امانى مشهور(2018).دور التصميم الداخلي في تعزيز العواطف الإيجابية داخل المسكن. المجلة الدولية للابتكار والدراسات التطبيقية .المغرب .العدد الأول.
- وهبه، هايدي وديع. (2011م).تصميم العاطفة كمدخل لتصميم المنتج. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، حلوان، القاهرة: جامعة حلوان.

## المراجع الأجنبية:

- Donald A. Norman(2004): Emotional design : why we love (or hate) everyday things , Published by Basic Books, A Member of the Perseus Books Group
- Snyder, C. R., & Lopez, S. J. (Eds.). (2001). Handbook of positive psychology. New York: Oxford University Press.
- Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. Interacting with Computers, 13(2), 127—145.
- Snyder, C. R., & Lopez, S. J. (Eds.). (2001). Handbook of positive psychology. New York: Oxford University Press.
- Raskin, J. (2000). The humane interface: New directions for designing interactive systems. Reading, MA: Addison Wesley.
- Ortony, A., Norman, D. A., & Revelle, W. (2004). The role of affect and proto-affect in effective functioning. In J.-M. Fellous & M. A. Arbib (Eds.), Who needs emotions? The brain meets the machine. New York: Oxford University Press.
- Norman, D. A. (2002). The design of everyday things. New York: Basic Books. (The reissue, with a new preface, of The psychology of everyday things.)
- Mitnick, K. D., & Simon, W. L. (2002). The art of deception: Controlling the human element of security. Indianapolis: Wiley.

## مواقع الانترنت:

- هايل (2016)الجازي، هائل (<https://mawdoo3.com/>) مفهوم فن التصميم
- <https://www.stagecoachdesigns.com/custom-sofa/custom-sofa-design-los-angeles>
- <http://www.decor2urdoor.net/american-sofa/>
- [www.homelivingfurniture.com](http://www.homelivingfurniture.com)
- <https://sa.mostaql.com/portfolio>