

التجربة الاستخدامية ومواصفاتها النوعية بين المستخدم والمنتج الصناعي

د. جاسم خزعل العكيلي

التجربة الاستخدامية ومواصفاتها النوعية بين المستخدم والمنتج الصناعي

د. جاسم خزعل العكيلي / جامعة بغداد / كلية الفنون الجميلة / قسم التصميم
التصميم الصناعي

الملخص

تناول البحث الحالي موضوعة الدور الذي يلعبه المنتج الصناعي في حياة المستخدم، بوصفه تجربة حياتية يخوضها مثلها مثل التجارب الاجتماعية اليومية. إذ إن المنتج الصناعي يكون رمزا معبرا عن الاحتياجات الإنسانية المادية والمعنوية. فالقيم التي يحويها المنتج على مستوى الهيئة والوظيفة والجوانب الرمزية التي يمثلها، تكون تعبيراً عن الاحتياجات الإنسانية، وممثلة لحاجات حقيقية. وتناول البحث المواصفات النوعية للتجربة الاستخدامية ما بين المنتج ومستخدمه، وتم مناقشة هذا الموضوعات على وفق ارتباطها المادي والمعنوي بالمستخدم. وقد تم تصنيفها إلى: النسبية والسياقية، ومراحل التجربة، ومتعدد الأبعاد ما بين الظاهر والكامن من مواصفات المنتج، وما بين القيمة الذاتية والقيم الأخرى الباطنة للمنتج، وما بين عمليات الفعل ورد الفعل الذي يحدثه المنتج لدى مستخدمه.

مشكلة البحث

تتباين جوانب تفاعل المستخدم مع المنتج الصناعي بتباين واختلاف مجالات تفاعله الحياتية، ما بين العمل والمنزل واللعب، وأوقات الفراغ، والراحة والتطبيب والقراءة. وغيرها من الجوانب الحياتية التي تعقدت ونمت بنمو الحضارة الإنسانية وازدياد المتطلب الإنساني لمنتجات تتلاءم ومجالات حياته اليومية. ما أدى إلى تغير وجهة النظر حول الطبيعة الانطولوجية للمنتج كعنصر فاعل ومشارك في الحياة اليومية للإنسان. وهنا ... أصبح المنتج يشترك في مناح الحياة اليومية، وأصبحت قيمه المادية والمعنوية تتجاوز المتطلب الأدائي والمستوى النفعي، إلى مستويات تشترك فيها القيم الفكرية كعناصر فاعلة في تحديد الميزات التي يحويها المنتج. ومن ثم، فإن عمليات تفاعل المستخدم مع المنتج أصبحت تشمل جوانب جمالية نابعة من مستويات القيم الفكرية والرمزية، وجوانب جعلت من المنتج كياناً يشارك المستخدم آماله، وطموحاته، وأهوائه، ورغباته.

وعلى هذا المستوى فإنّ هذه الجوانب غير المادية لقيم المنتج أصبحت ذات عمليات تقييم مادي لدى المستخدم، وأصبحت العملية التفاعلية مع المنتج ذات مستويات معقدة من التقييم والتأثير والتأثر. لذلك فإن مشكلة البحث تنطلق من دراسة الطبيعة التفاعلية مع المنتج انطلاقاً من ميزات المنتج وما تمثله كقيم معنوية للمستخدم، ومن ثم، فإن سؤال البحث سيتحدد بالآتي:
- هل إن عمليات استخدام والتفاعل مع المنتج تتجاوز القيم المادية له إلى مستويات تدخل ضمن نطاق التجربة الحياتية للمستخدم على وفق مستويات القيم الفكرية؟

أهمية البحث

تحدد أهمية البحث في كونه يلقي الضوء على جانب جديد من الموضوعات التي غالباً ما أهملت في الدراسات التصميمية. وهو بذلك يمثل بعداً معرفياً جديداً يضاف إلى المعارف والدراسات التصميمية.

هدف البحث

يرمي البحث إلى تحديد مفهوم التجربة الاستخدامية التي يخوضها المستخدم مع المنتج الصناعي، وتحديد أبعادها ومتغيراتها النوعية انطلاقاً من القيم المادية والضمنية التي يقدمها المنتج.

التجربة الاستخدامية ومواصفاتها النوعية بين المستخدم والمنتج الصناعي

د. جاسم خزعل العكيلي

تحديد وتعريف المصطلحات:

التجربة: (في العلم) "اختبار منظم لظاهرة أو ظواهر يراد ملاحظتها ملاحظة دقيقة ومنهجية للكشف عن نتيجة ما أو تحقيق غرض معين" (إبراهيم مصطفى، 1989، 114). والتجربة هي "اختبار الشيء أو الظاهرة" (المنجد، 2008، 189). وعلى وفق ما يطرحه (صليبا)، فإن التجربة هي "الاختبار الذي يوسع الفكر ويغنيه، والمجرب هو الذي جربته الأمور وأحكامته" (جميل صليبا، 1982، 243).
الاستخدامية: هي "الفعالية والكفاية والرضا، التي تحدد تحقيق أهداف المستخدم في البيئات المعينة" (ISO, DIS9241). إذ تعد عمليات الاستخدام أو الاستخدامية العنصر الرئيس للاتصال مع المنتجات الصناعية، "ويجب أن توفر مدخلات اتصال إخراجية وادخالية سهلة الاستخدام والتفعيل. وللاستخدامية عناصر متعددة عادة ما يمكن تلخيصها بالتعلم والكفاءة والتذكر والأخطاء والرضا" (Nilson J. 1993.p44).

الإطار النظري:

المنتج الصناعي تجربة يخوضها المستخدم:

قبل أن نكون قادرين على اكتساب فهمها عاما حول ماهية (تجربة المستخدم) ونخرج بمفاهيم ثابتة حولها، يجب إن نكون قادرين على استنباط تعريف يتفق عليه الجميع. وهناك الكثير من التعريفات حول ماهية (تجربة المستخدم) ومنها:

" كل المظاهر التي تحدد كيفية استخدام الناس لمنتجات ذات مواصفات تفاعلية: الطريقة التي يشعرون من خلالها بالمنتج بين أيديهم، ما مدى فهمهم للطريقة التي يعمل بها المنتج، كيف يشعرون بالمنتج خلال استخدامهم له، ما مدى ما يقدمه المنتج من خدمة الغرض الذي أسس من أجله، وكيف يتلاءم والسياق الكلي الذي يستخدمون المنتج خلاله" (Alben, L. 1996,p11-15). "التجربة الكلية، (بشكل عام أو خاص) التي يختبرها المستخدم مع منتج ما" (Shedroff, N. 2006). إذ يعرف لنا Shedroff مفهوم التجربة بكونها: "إحساس التفاعل مع المنتج، بكل حواسنا، وبمرور الزمن، وعلى المستويين الفيزيائي والإدراكي" (UPA, 2006). وتمثل بأنها "كل جانب من جوانب تفاعل المستخدم مع المنتج والتي تحدد إدراك المستخدم الكلي" (Ibid). أو بعدها "جميع جوانب الحد النهائي لتفاعل المستخدم مع المنتج" (Nielsen-Norman Group, 2006). أو "التجربة الكلية والرضا الذي يستمده المستخدم من التجربة الكلية مع المنتج" (Wikipedia, 2014). أو "نتائج الفعل التفاعلي في سياق محدد" (Mäkelä, A., Fulton Suri, J. 2001,p391). ويعرفها البعض على أنها "نتيجة الحالة الداخلية للمستخدم (النزعات، التوقعات، الاحتياجات، الدوافع، الحالة المزاجية، الخ). مواصفات وميزات النظام التصميمي (مثل: التعقيد، الغرض، الاستخدامية، الوظيفة، الخ) والسياق أو البيئة التي يحدث التفاعل خلالها مثل: الضوابط النظامية والاجتماعية، معنى الفعالية، مطاوعة الاستخدام" (Hassenzahl, M., Tractinsky, N. 2006,p96).

إن تجربة المستخدم تحدث في داخل الفرد، والدرس الأول الذي نستطيع أن نفرق من خلاله بين الاستخدامية وتجربة المستخدم مع المنتج هو أن نفهم أنّ الاستخدامية هي خاصية المنتج، في حين أنّ تجربة المستخدم هي شخصية خاصة بالمستخدم ذاته، شعور ذاتي حول المنتج. والتعريف الجيد يجب أن يذكر لنا بوضوح أي نوع من الحالة العقلية للمستخدم هي، هل انفعالات حسية من مشاعر وأحاسيس، هل هو ارتباط حسي، أو توجه فكري. وذلك يعتمد على الحالة اللحظية والظرفية التي نرى تجربة المستخدم من خلالها.

التجربة الاستخدامية ومواصفاتها النوعية بين المستخدم والمنتج الصناعي

د. جاسم خزعل العكيلي

والعديد من الباحثين لا يحدون الحديث عن تجربة المستخدم، وإنما عن التجربة بنحو مستقل. ويوضح لنا Forlizzi كيف إن تجربة المستخدم مختلفة عن أية تجربة أخرى. إذ إن تجربة المستخدم تشمل المنتج فضلا عن المستخدم، في حين إن التجربة العامة لا تتطلب وجود منتج. فمشاهدة غروب الشمس هي تجربة وليست تجربة المستخدم. كما أن تجربة المستخدم تتطلب تفاعل بين المستخدم والمنتج. في حين إن التجربة العادية لا تتطلب ذلك. ف رؤية منتج معين لا تعني بكونها تجربة مستخدم مع منتج، إلى أن يتفاعل المستخدم مع ذلك المنتج ويستخدمه على وفق الميزات الوظيفية الظاهرة وتوجيه فعله نحو المنتج على وفق فعاليات محددة ومقننة، بما يضمن حدوث تأثير الفعل الإنساني وقعه على واجهات الاستلام الوظيفي للمنتج، ويقوم المنتج بعدها بالاستجابة الة نتائج الفعل الإنساني وتقديم وظيفته بصورة أداء وحركة واشكال نفعية يستجيب لها المستخدم بأفعال أخرى تتناسب مع نوع رد الفعل المقدم من قبل المنتج ... وتستمر العملية حتى انتهاء المستخدم من استعمال المنتج. ولا يقتصر التفاعل على العملية الاستخدامية فقط بل تشمل العملية التفاعلية كافة الجوانب الإدراكية والعقلية الأخرى. أي ردود الفعل الفكرية والحسية التي يحدثها المنتج لدى مستخدمه، ومدى التأثير من القبول او عدمه او الاستمتاع والنفور والتي تتحدد بنوع الأداء الذي يقدمه المنتج وسرعة الاستجابة لأفعال المستخدم، ومدى التأثير الإيجابي التي تحدثه مجمل هذه العمليات لدى المستخدم على المستوى الإدراكي والعقلي والحسي.

فالعامل المقابل للتفاعل مع المنتج، هو التجربة النموذجية، التي تشمل جزئيا الفهم وسلسلة متابعة من ردود الفعل العاطفية. وعلى الرغم من أن هذه المقومات الثلاثة لتجربة المستخدم مع المنتج (التفاعل، الفهم، الانفعالات الحسية) مختلفة مفاهيميا، إلا إنها جدلية جداً ومن المستحيل تحديد الفرق بينها على مستوى الظاهرة وكيفية إدراكها. فنحن نختبر الرضا الحسي، والمعنى، والتفسير، والاشتراك الانفعالي (العاطفي) كوحدة كلية. وفي خضم هذه الوحدة فقط نستطيع أن نتكلم عن التجربة. إذاً، لماذا نعيد التحديد والتقسيم بين هذه الأعمدة الأساسية لتجربة المستخدم مع المنتج؟ إن ما يلي الوضوح المفاهيمي الذي تقدمه لنا، في مقابل فهمنا لخبراتنا مع الأشياء التي تحيط بنا، نحتاج أن ننظر إلى العمليات والمفاهيم الضمنية لهذه العملية. وهذه العمليات في الأساس مختلفة لهذه العناصر الثلاثة، والتي تتعامل في الأساس مع الانجازات الضمنية لعمليات التفاعل وتبعاتها الحسية والاحساسية والعقلية.

وفي ضوء ما تقدم، فإن تعريفنا لتجربة المستخدم مع المنتج سيكون (المجموعة الكلية من التأثيرات التي تستنبط من العملية التفاعلية بين المستخدم والمنتج، بما في ذلك درجة الرضى الحسي التي نستنبطها من ذلك (التجربة الجمالية)، والمعنى الذي نربطه بالمنتج، والمشاعر والعواطف التي تستنبط - التجربة العاطفية).

ومع التقدير لكل اعتبارات المعنى الذي يحمله المنتج، إلا أن هنالك الكثير من الانجازات الإدراكية التي تؤدي دورا في هذه العملية، مثل "التفسير أو التأويل، استردادات الذاكرة، وعمليات الربط الذهني بين هذه الانجازات جميعها تتيح لنا التعرف على الاستعارات، أو الخصائص الشخصية، أو غيرها من الميزات التعبيرية، ومن ثم تقييم الميزات الشخصية أو الرمزية للمنتج" (Csikszentmihalyi, M., 1981-Rochberg-Halton, E.).

التجربة الاستخدامية ومواصفاتها النوعية بين المستخدم والمنتج الصناعي

د. جاسم خزعل العكيلي

إن أعزاء المعنى ليس فعالية حصرية على العقل. ففي ضوء التطورات الحالية في علوم الدلالة الإدراكية، برهن مؤخرا بان "أجسامنا ونشاطاتنا الجسمية تؤدي دورا مهما في فهم المعنى المجازي للمنتج" (Van Rompay, T.et al.2005.p337). ونحن لا نتحدث هنا عن حاسة اللمس كما قد يرد لها أو يفهمها البعض، وإنما كيفية فهم معنى المنتج والعملية التفاعلية كتجربة كلية تنطلق من سياق الأوضاع الجسمية وكيف تكون هذه الأوضاع كمدخلات لفهم المنتج على مستوى الجزء المرتبط بالمنتج. كالأحساس بالراحة أو عدمها عند الجلوس في كرسي، أو الإحساس بالوزن، أو بتركيب المنتج الكلية من خلال التفاعل معه بأوضاع جسمية محددة. كما في الشكل (1و2) التاليين:



شكل (2) يوضح كيفية تناسب انحناءات وتقوسات الكرسي مع انحناءات الجسم باختلاف الأوضاع التي يمكن ان يتخذها المستخدم عند تفاعله مع المنتج، وشعور الراحة والاستقرار الذي يستشفه نتيجة للموائمة العالية ما بين منحنيات الجسم الإنساني وتركيبه الكريب المختلفة كلياً عن التراكيب المعتادة لكراسي الجلوس



شكل (1) يوضح المنطق الأساس للراحة الاستخدامية على وفق معطيات علوم الدلالة الإدراكية انطلاقاً من الشعور الكلي بتوافق الكرسي مع ابعاد وتقوسات الجسم الإنساني انطلاقاً من توظيف الكرات الهوائية الصغيرة كوسادات متحركة لتأخذ شكل الجسم اثناء الجلوس

والانجازات الضمنية لاستجاباتنا الانفعالية (العاطفية) للمنتجات من الممكن أن يتم وصفها وتحديدتها بدقة على وفق أنموذج محدد وضعه لنا مجموعة من المنظرين* في تفاعل المستخدم مع المنتجات. وتبعاً لهذا الأنموذج الذي وضعه لنا هؤلاء المنظرين فان الانفعالات الحسية أو العواطف تستنبط بشكل تطوري من التقييمات والتخمينات للأحداث والأوضاع التي من الممكن أن تكون نافعة أو ضارة للشخص المعني. فعلى سبيل المثال: عند رؤية سوار (الحلية التي توضع على معصم اليد)، فان الشخص الرائي قد تعثره رغبة معينة، لان الرائية ستوقع بأنها إن امتلكت ذلك السوار فان ذلك سيعزز من رغبتها بان يُعجب بها. "إن تضمينا مهما لنظرية الأنموذج، بان كل رد فعل عاطفي له نمط معين من التقييم، يؤكد ارتباط الموقف أو المنتج بتعزيز الوضع العام (النفسي، الاجتماعي، الانفعالي) للمستخدم" (Van Rompay, T.et al . ibid). إلا أن هناك القليل من العلاقات بين شيء وشيء آخر بين موقف معين ورد الفعل العاطفي. إنها تفسير أو تأويل الحدث أو الموقف، فضلاً عن الموقف نفسه، الذي هو السبب في توليد الانفعال الحسي. فان أنموذج كذلك يترك في يدنا المفتاح الذي نستطيع من خلاله فهم التجربة التي يخوضها المستخدم مع المنتج بشكل كلي، متضمناً الاعتبارات الشكلية والوظيفية والتفاعلية كافة.

التجربة الاستخدمية ومواصفاتها النوعية بين المستخدم والمنتج الصناعي

د. جاسم خزعل العكيلي

إن المقياس الذي نقيم من خلاله المنتجات التي نتعامل معها يوميا غالبا ما يتم التركيز في مظهريتها أو إمكاناتها التكنولوجية والنوعية والوظيفية. والعلاقة الجدلية بين الهيئة والوظيفة صورة متكررة في تاريخ التصميم الصناعي. إذ ركزت حركة الحداثة في التصميم الصناعي في النواحي الأخلاقية واعتبارات الاهتمام بالوظيفة وتجاوز المتطلبات الشكلية والتزينية على سطوح الهيئة، (بدءا من زعم -دولف لووس- بالنظر للحلية كجريمة، وانتهاء بمقولة -والتر كروبيوس- "الهيئة تتبع الوظيفة")، في حين ركز الآخرون على مقدرة المنتج الصناعي التفاعلية بكونها العنصر الأساس في فتن وإغراء المستخدم. إذ تمثل اعتبارات التفاعل وقيم الجمال التي يستنبطها من خلالها المستخدم بكونها عناصر إغراء يتمكن من خلالها المصمم من زيادة إقبال وتقبل المستخدم للمنتجات. إلا أن نظرة موجزة إلى هذه المقترحات الوظيفية والجمالية حول المنتجات الصناعية، نجد أن ليس هنالك من إشارة إلى أن المستخدم مشترك في التجربة الكلية للمنتجات. وذلك لأن كلا الفئتين سواء المهتمة بالأبعاد المظهرية للمنتجات أو المهتمة بالأبعاد الوظيفية، ما زالت تترك المنتج خارجا عنا وأمانا، ولا تتطرق إلى الدور الذي يلعبه المستخدم في هذه التجربة، والدور الذي يلعبه المنتج في حياة المستخدم على الصعيد النفسي والاجتماعي. إذ تحدد الصيغة التفاعلية بين كل من المستخدم والمنتج طبيعة العلاقة بين هذين العنصرين، وما هي الأدوار التي يلعبها كل منهما في حياة الآخر. وبالتحديد ومن خلال ملاحظة التجربة التي يخوضها المستخدم مع المنتجات نستطيع فقط أن نلاحظ ونحدد الطبيعة التأثيرية للمنتج لدى المستخدم، وكيف يرتبط المستخدم بالمنتج حسيًا وانفعاليًا.

نشهد حاليا اهتماما متناميا بالمواضيع المتعلقة بتجربة المستخدم. إذ أصبح الموضوع مثيرا في عوالم تصميم المنتجات، "مما دعا إلى نوع من وجهات النظر التي ترى العلاقة بين المستخدم والمنتجات التي يستخدمها بشكل كلي (Holistic)، وتطالب بإغناء النماذج النوعية مع مفاهيم غير نفعية مثل اللهو fun، والبهجة joy، والمتعة pleasure، وقيم اللذة hedonic value، وقيم الاستمتاع ludic value" (Hassenzahl, M. 2002)، (Gaver, W.W., & Martin, H. 2000). وبالالتجاه نفسه، نجد إن أدبيات التسويق التجريبي تؤكد على أن المنتج ليس مجرد وظيفة ومنفعة وميزات وظيفية، وإنما تؤكد على أن المنتج يقدم تجربة. إذ إن المستهلكون يرغبون بمنتجات "تبهج حواسهم، وتلمس قلوبهم وتحفز عقولهم" (Schmitt, B.H. 1999.p22). إذ تفترض دراسات التسويق التجريبي أن المستهلكون ينظرون إلى الميزات والخصائص الوظيفية للمنتج كأمر مسلم به. وعلى الرغم من أن مجتمع (تفاعل الإنسان مع الكمبيوتر) قد اعتنق المفهوم الذي يقول إن الوظائفية والاستخدامية ليسا كافيين، فضلا عن أننا بعيدون جدا عن الإلمام بما يعنيه مفهوم تجربة المستخدم. كما أن النماذج القليلة الموجودة عن تجربة المستخدم والتي تشمل اعتبارات مثل المتعة أو الاعتبارات الأخرى التي ذكرناها سابقا، قليلة جدا والمتواجد منها ذو نظرة بسيطة وسطحية. وسيحاول الباحث طرح بعض الجوانب المعرفية التي نراها أساسية في فهم تجربة المستخدم، التي تشمل جوانب تحاكي الجوانب الكلية للمستخدم. وسنحاول تأكيد:

1. الطبيعة الذاتية للتجربة.
2. عمليات إدراك المنتج.
3. الاستجابة العاطفية للمنتج.
4. الأوضاع المختلفة للتجربة.

التجربة الاستخدامية ومواصفاتها النوعية بين المستخدم والمنتج الصناعي

د. جاسم خزعل العكيلي

فالمنتج الصناعي يملك ميزات وخصائص محددة (المحتوى، الطراز الاظهاري، الوظيفة، الطراز التفاعلي)، تم اختيارها وتجميعها من المصمم لإيصال صفة محددة حول طبيعة المنتج. وتعد هذه الخاصية التي يضعها المصمم بأنها مستوى عال من التوصيف. وهي تلخص لنا صفات المنتج مثل: الجودة، إثارة الاهتمام، المنفعة، الألفة. إذ إن وظيفة الصفة أو الخاصية التي يظهر بها المنتج هي تقليل التعقيد المعرفي وإطلاق استراتيجيات محددة في التعامل مع المنتج. فعندما يبدأ الاتصال بين فرد ما ومنتج معين، فإن مجموعة من العمليات تبدأ بالعمل.

ففي البداية: يتسلم المستخدم ميزات المنتج. وبناء على ذلك، فإن كل فرد يكون نسخة خاصة به عن خاصية المنتج (الخاصية الظاهرة للمنتج). وهذه الخاصية تتألف من مجموعة من الصفات النفعية واللاذ.

ثانياً، الخاصية الظاهرة للمنتج تقود إلى نتائج مثل: الحكم على جاذبية المنتج (هل هي جيدة، سيئة)، أو التأثيرات العاطفية (مثل: المتعة، الرضا)، والنتائج السلوكية (مثل: زيادة الوقت الذي يقضيه المستخدم مع المنتج). وعلى أية حال، فإن نتائج التأثيرات التي تنتج عن خواص أو صفات المنتج ليست ذاتها دائماً، إذ يتم تعديلها وفقاً لسياقات الاستخدام.

قيم المنتج ونظام التجربة الاستخدامية

من الواضح من خلال محاولتنا في إحالة مفهوم القيمة إلى التصميم، صعوبة تبني أي من التعريفات التي استعرضناها إلى الآن، إذ إن كل تعريف يطرح مشكلة، انطلاقاً من النقص العلمي والمعرفي الذي تجنبه في التعريف المحدد والمختلف عن التعريف الآخر.

"ومرد ذلك يعود إلى صعوبة الحديث عن المنفعة والاستخدام، وعن الميزات والمعنى، وعن اتصالية المنتج بشكل منفصل، وذلك لأنها تكون جميعها متبادلة في الاستخدام" (Heskett, J.2002). أي أنها تعبر عن الحالة الكلية للمنتج ككيان واحد. وكذلك من الصعوبة أن نجادل أن قيمة المنتج تنطلق من تكوينه الفيزيائي، أو النظام الرمزي الخاص به فقط. ويؤيد البعض إن "القيمة تستنبط من العملية الاتصالية بين المنتج والمستخدم، أي بوجود نظام اتصال وتوسط" (Fronzizi, R.1971.p53). " فالقيمة لا تكمن في اقتناء المنتج، ولا في اختيار نوع العلامة التجارية، وإنما تكمن في التجربة الاستهلاكية التي تستمد من تصميمها" (Holbrook, M. B.1999.p8).

إن مثل وجهة النظر هذه حول القيمة كنظام للتجربة، عندما تتعلق القيمة بالتجربة الخاصة بالمنتج، تعرض لنا قوى ضمنية من أجل أن نقارب بين المقترحات المختلفة حول القيم والتي عرضت لحد الآن. ومع ذلك فإن مقترح القيمة كنظام للتجربة، لا يوفر لنا بديلاً حصرياً للتعريفات الأخرى، فضلاً عن ذلك فهو يشمل نواح متعددة من المواضيع. إذ إن جوهر مقترح القيمة كنظام للتجربة، هو إن المقدمة المنطقية لما يرغب به المستخدم ليس المنتج بحد ذاته، وإنما التجارب التي يقدمها المنتج. فمنذ أن كان المنتج يقدم تجربة للمستخدم، فبذلك، كلما كانت التجربة أفضل، كلما كانت قيمة المنتج أعظم للمستهلك" (Cagan, J., & Vogel, C. M.2002.p62). فالتجربة تنبثق من التفاعل بين المنتج والمستخدم. وأية فعالية للمستخدم مع المنتج، هي عملية ارتباط بين المستخدم وذلك المنتج. ومن الجدير بالذكر إن الفعاليات هي جزء مركزي في مفهوم التجربة إلا أنها ليست مساوية لها.

إن طبيعة التجربة (كما يقول ديوي) "من الممكن أن نفهم على أنها ليست سوى تضميناً لعناصر فاعلة وكامنة ارتبطت مع بعضها على نحو مميز. فعلى صعيد المستوى الفاعل، فإن التجربة هي "المحاولة" والمعنى الذي تكون بشكل صريح، على وفق مجال الارتباط المختبر. أما على المستوى الكامن فهي "الخضوع" عندما نخبر شيئاً فإننا نقوم بفعل تجاهه، فنحن نفعل شيئاً معه، وبعد ذلك فنحن نعاني أو نشعر بمشاعر داخلية يخضعنا لها الشيء نتيجة التفاعل معه، على وفق ظروف

التجربة الاستخدامية ومواصفاتها النوعية بين المستخدم والمنتج الصناعي

د. جاسم خزعل العكيلي

التفاعل. فنحن نفعل شيئاً مع المنتج، وهو في المقابل يفعل شيئاً لنا. فالفعالية المجردة لا تؤسس التجربة" (Dewey, J.1966.p146).

"فالتجربة عادة تتأسس على وفق سلسلة من الأفعال موجهة نحو هدف محدد" (Leont'ev, A. L.1978.p164). ومن جانب آخر، فإن التجربة تتضمن الأبعاد المضافة لانعكاس النتائج حول فعالية المستخدم مع المنتج. "فالتجربة لها بعدين، البعد التفعيلي، والبعد الانعكاسي. البعد التفعيلي يشير إلى الطريقة التي نستخدم بها المنتج في فعاليتنا اليومية، أما البعد الانعكاسي، فيشير إلى الطريقة التي ن فكر بها بالمنتج ونعطيه معنى" (Margolin, V. 2002.p42). وفي واقع الامر، فهذه النقطة هي المعنى الجوهرى لما يود الباحث طرحه هنا، فنحن نقتني ونستخدم المنتجات في سياقات معينة للحصول على وظيفته والإفادة من إمكاناته الادائية، ولكن الأكثر من ذلك هو كيف يكون المنتج ذو معنى خاص في هذه السياقات التي نتفاعل معها؟ وكيف يضيف لنا قيمة كأفراد في الجماعات التي نتفاعل معها عبر قيمه الذاتية والضمنية؟

فالتجربة الاستخدامية مع المنتج الصناعي، هي فعالية (او فعاليات) نقوم بها عبر مجموعة من الأفعال والتفاعلات في حياتنا اليومية، وهذه الفعاليات تتضمن افراد اخرين ومنتجات أخرى، مما يرسم لنا صورة تعبر عنا بوجود المنتج في حياتنا، وهنا فان التجربة الاستخدامية هي مجموعة من المواصفات والخصائص المظهرية والادائية وحتى التكنولوجية، تعبر عن معنى او معان متعددة تضيف شيئاً لحياتنا وتحدث عنا بصورة او بأخرى.

وبكلمة أخرى، فالتجارب مع المنتجات لا ترتبط فقط بالفعاليات التي نقوم بها مع المنتج، ولكنها تتعلق أيضاً بالمعاني التي تضيفها إلى حياتنا، مثل المعاني الرمزية التي ذكرناها سابقاً.

ولذلك فان مفهوم المنتج كنظام للتجربة يشمل نواحي المنفعة وظروف التميز الاجتماعي فضلاً عن البعد الرمزي للمنتج، والذي يؤسس على وفق عمليات التفاعل مع المنتجات. ولذلك فإن تجربة المستخدم تتضمن تجاوز عنصرين أساسيين هما:

1. سياق المستخدم، وميزات هذا السياق.
2. الميزات التي يحضرها المنتج للتجربة الاستخدامية (أيا كانت هذه الميزات)، بما في ذلك ميزات الهيئة أو الميزات الوظيفية.

فالمستخدم يتفاعل مع المنتجات على وفق سياق محدد، وعلى وفق أهداف محددة، واحتياجات، وتوقعات حضارية، ويولد لديه انفعالات حسية. والمنتجات من خلال خصائصها الملموسة وغير الملموسة، من الممكن إن تؤثر بالطريقة التي يتفاعل معها المستخدم. وما ندعوه بقيم المستخدم فأنها تنشأ كنتيجة للتفاعل بين ما يقدمه المنتج من ميزات، وما يحضره معه المستخدم من مفاهيم الأهداف، الاحتياجات، المحددات... الخ، إذ إن مقترح المنتج كنظام للتجربة يطرح لنا سياقات متعددة للعملية التفاعلية فيما بين المستخدم والمنتج والسياق الذي تجري فيه التجربة. وعلى وفق هذا السياق ستتفاعل خصائص وميزات المنتج مع قيم المستخدم والتي نشأت على وفق قوى الضاغط الاجتماعي (سلباً وإيجاباً) والأساس الفكري، والمستوى الثقافي، فضلاً عن مستوى الذوق الخاص، لتكون بذلك في علاقة ديناميكية، يؤثر كل طرف منها بالأخر.

مواصفات التجربة الاستخدامية

بعد أن حددنا الأبعاد التي تتداخل فيها الاعتبارات الذاتية مع الاعتبارات الاجتماعية لتكون بذلك شبكة من سياقات الاستخدام والتفاعل بين المنتج والمستخدم والسياق الاجتماعي، وبيننا علاقات القيم ما بين كونها نظاماً للتجربة أو نظاماً رمزياً، فإن هذه القيم التفاعلية بين الذات الإنسانية ذات المحددات النفسية والاجتماعية، تحمل مواصفات تتصف بها تميزها من غيرها من القيم التي يحملها المستخدم

التجربة الاستخدامية ومواصفاتها النوعية بين المستخدم والمنتج الصناعي

د. جاسم خزعل العكيلي

على المستوى الفكري والانطولوجي، وعلى الرغم من أن هذه القيم هي في الواقع قيم فكرية وانطولوجية، إلا أنها تتميز عن التجارب والقيم الإنسانية الأخرى لاختلافها على مستوى النظرية والتطبيق، وذلك، لارتباطها بشبكة معقدة من العناصر المتداخلة مع بعضها وهي الفرد والمنتج والبيئة والمجتمع. لذلك فإن مواصفات التجربة الاستخدامية ما بين المستخدم والمنتج الصناعي على وفق نظرية الوجود الكلي تؤسس على وفق الآتي:

أولاً: النسبية والسياقية

إن كان مفهوم القيم التي يعرضها المنتج يرتبط بشكل مباشر بمفهوم التجربة، لذلك فإنها ستحمل بعضاً من مواصفات التجربة. فالتجربة ليست شيئاً داخلياً للفرد بشكل كلي، بل بدلاً من ذلك "فإن التجربة تكون دائماً كما هي بسبب الإجراءات التي تأخذ مجالها بين الفرد وما يؤسس بيئته في اللحظة الأنثوية" (Dewey, J. 1938.p43). فالتجربة هي السياق، والأوضاع المحددة، والتي تتغير من مجموعة من الظروف، كالوقت والموقع... الخ. "كما إن القيمة تتغير بتغير القيم والمعايير الحضارية، وتغير العناصر الخارجية والسياقية" (Overby, J. W.2005.p151). فعلى سبيل المثال: إن كان لأحدنا سيارة، واستخدم هذه السيارة في إحدى مدن المحافظات، كمدينة واسط مثلاً: فإن امتلاك السيارة في هذه المدينة سيجعل من عملية التنقل للأسواق أو الأقارب أو حتى لمجرد السير في الشوارع مع العائلة، ستكون التجربة هنا ذات قيمة ايجابية بمقدار من الراحة والمتعة في التنقل. ذات السيارة لو جلبت إلى بغداد، حيث الشوارع مزدحمة، وندرة مواقف السيارات، والتوتر المستمر للوضع الأمني، فإن عملية قيادة السيارة ستكون موترة وعبئاً على المستخدم.

ولذلك فإن عملية التوافق مع السياق والذي يتضمن مجالات ملموسة وغير ملموسة، سيكون أمراً ضرورياً في تحديد التجربة. أي إن التجربة تتغير بتغير السياق، ولذلك فإن الحكم على قيمة المنتج سيدخل في نطاق النسبية في التفضيل، وذلك، لأن عمليات الإدراك ذاتها ستتأثر بسياق التجربة. وذلك لأن عملية التفاعل مع المنتج يتطلب سياق بيئي يضم المنتج والمستخدم على حد سواء، وأياً كانت طبيعة السياق البيئي، أي إن كان داخلياً أم خارجياً، منزلياً أم مؤسسياً، فإن ذلك السياق يتضمن عناصر أخرى يحويها السياق، فضلاً عن الطبيعة الكلية للسياق من ناحية المساحة ونوعية التكوين. وهذا السياق بطبيعته وموجوداته يحوي متغيرات تكون تابعة لذلك السياق، ومن ثم، فإن عملية التفاعل مع المنتج في سياقه المحدد سينتأثر بشكل أو بآخر بمتغيرات السياق البيئي والطبيعة التشكيلية للسياق ذاته. وهنا فإن عملية التقييم الذاتي من قبل المستخدم للقيمة الكلية للمنتج، ستدخل حيز النسبية في الحكم على ذلك المنتج نتيجة لتأثر الحكم بمتغيرات السياق وبتغير التجربة التفاعلية مع المنتج في ذلك السياق. كما في الأشكال (3 و4) التالية:

التجربة الاستخدامية ومواصفاتها النوعية بين المستخدم والمنتج الصناعي

د. جاسم خزعل العكيلي



شكل (4) يوضح طبيعة التجربة الاستخدامية في سياق ذو متغيرات كثيرة ومربكة للعملية الفاعلية المحبذة من قبل المستخدم



شكل (3) يوضح طبيعة التجربة الاستخدامية في سياق ملائم لمواصفات التجربة ذو النوعية الملائمة لتطلعات المستخدم

فالسباق المحلي** يؤثر بالعملية التفاعلية بين المنتج والمستخدم، من خلال تفضيل أوضاع محددة، والتي قد تحسن أو تعيق تجارب الناس مع المنتجات والقيم التي تحملها هذه المنتجات. وبالتحديد، مجموعة السلوكيات، أو الطرائق المحددة لفعل الأشياء، هي في الواقع نظم، تتصل من خلالها مع المنتجات وتتصل المنتجات من خلالها معنا، مثل النظم الداخلية للمنتج، تنظيم الفضاء، العناصر الجغرافية، والمعنى الحضاري والاجتماعي المشترك، مثل الرموز العامة، الطقوس، والتقاليد، من الممكن أن تكون عناصر مميزة في تشكيل وتكوين التجربة الاستخدامية. ولذلك فإن المنتج نفسه من الممكن إن يمنح قيمة مختلفة من المستخدم باختلاف السياق. كما أن قيمة المنتج لا تتعلق فقط بالسباق، وإنما تتعلق أيضا بالمنتجات البديلة التي اطلع عليها المستخدم. فالتقدير يتضمن مفاهيم مثل التقييم والحكم، والذي يتضمن عمليات مقارنة واتخاذ القرار والتفضيل لخيار على الآخر.

ثانياً: مراحل التجربة

في أبحاث التسويق، يتم التمييز بين القيمة ما قبل الاقتناء، وما بعد الاقتناء (Jensen, H. G.2001.p299). قيمة ما قبل الاقتناء أو الشراء، تشير إلى التوقعات التي سيكون المنتج مسؤولاً عن إيصالها، والتي تكونت قبل إن يقتني المستخدم المنتج. إذ إن توقعات الفرد حول التجربة التي يمكن إن يوفرها المنتج، من الممكن إن تكون عنصراً فاعلاً تحفز قرار ذلك الفرد في اقتناء واستخدام المنتج. أما قيمة ما بعد الاقتناء فتمثل القيم المدركة من خلال الاستخدام والتفاعل مع المنتج. ولذلك فإن شرعية الجدل ستنتقل من إن قيمة ما بعد الشراء أو قيمة الاستخدام ستكون مرتبطة بنحو فاعل بسباق المستخدم.

فقيمة المنتج لا تنبثق من أوضاع الاقتناء أو الاستخدام فقط، وإنما أحياناً تنبع القيمة من انتقاد أو فقد المنتج. ففي بعض الأحيان يقوم الوعي في حالة عدم امتلاك أو استخدام المنتج، بان له قيمة لدى مستخدمه السابق أيضاً. فعلى سبيل المثال: الخيار بعدم امتلاك هاتف نقال، قد يكون شيئاً له قيمة لبعض الناس، إذ إن عدم امتلاك الهاتف النقال يجعل من الصعب الوصول إليهم، ويمنح الناس السيطرة على أوقاتهم. او قد تكون الحالة معاكسة في هذا الجانب، وهو ان يهين المرء لنفسه بضرورة امتلاك منتج محدد، ويقوم بتقييمه كحاجة أساسية ويضعه في قمة هرم الاحتياجات الانية، نتيجة لعمليات التعرض الإعلاني والتميز الاجتماعي الذي قد يضيفه المنتج لصورته الذاتية. وهنا فان قيمة المنتج قبل الاقتناء تكون عالية جداً وأحياناً مبالغاً بها، مما يجعل المنتج أولى أولويات المستخدم في اللحظة الحياتية الحاضرة. وبعد عملية الاقتناء تنتفي أهمية الحاجة وتكون عمالات التفاعل الية ولا

التجربة الاستخدامية ومواصفاتها النوعية بين المستخدم والمنتج الصناعي

د. جاسم خزعل العكيلي

تملك تلك الأهمية التي صورها المستخدم لنفسه، إلا أنها في واقع الأمر كانت حاجة ملحة عندما كانت قبل الاقتناء. وهو ما نلاحظه في الأونة الأخيرة من أقبال على منتجات الهاتف النقال، عند صدور النماذج الجديدة منها، وما يقوم به المستهلكون من فعاليات للحصول على النموذج الجديد في يوم ولحظة اطلاقه الى الأسواق، وما يقومون به المستهلكون من عمليات الوقوف في طوابير الشراء للموزعين الرئيسيين.

كما أنّ امتلاك وعدم استخدام منتج ما قد يكون ذي قيمة لدى المستخدم أيضا. فعلى سبيل المثال: العديد من النساء يكونن فخورات بحقيقة إنهن دائما يطبخن في المنزل. وهن يفعلن ذلك من دون استخدام الكثير من الأجهزة. فبالنسبة لهن الملائمة التي قد توفرها بعض الأدوات الصغيرة، تكمن كذلك في شعورهن بأنهن حققن أدوارهن كأمهات وزوجات جيدات. ومع ذلك فهن يقتنين الأجهزة المطبخية لمجرد الاقتناء، وقد يستخدمنها مرة أو مرتين على الأكثر، إلا إنهن يعدن وجودها ضروريا، فالقيمة تتبع من وجود المنتج بحد ذاته سواء استخدمته أم لم يستخدمته.

فالملاحظ هو ان قيمة امتلاك المنتج على الرغم من إمكانية عدم استخدامه، تتبع من اختيار المستخدم لتقييمه للمنتج كتجربة يبغى الخوض في غمارها، وعملية اقتناء المنتج وعدم استخدامه، تتبع من الحاجة المتولدة في اكمال الصورة الذاتية المثالية التي يرغب ان يرى نفسه ويراه الآخرون متمثلا بها. فالتقييم في هذا الجانب لا ينبع من المنفعة المحددة بطبيعة الأداء الذي يقدمه المنتج، وانما ينبع من الإمكانية الاحتمالية في الحاجة الى المنتج في وقت من الأوقات، وفي ان يقول المستخدم (انا امتلك ذلك المنتج)، فالتجربة في هذا الجانب هي تجربة احتمالية تتبع من تقييم المنتج على مستوى الامتلاك فقط، وليس من مقوماته المادية والنفعية او الجمالية.

فالقيمة من الممكن ان تتغير بمرور الزمن أو بتغير أوقات التجربة، مثلما يتغير مستوى التجربة التي يخوضها المستخدم مع المنتج. ومثلما ينتقل المستخدم بما ندعوه مستخدم المرة الأولى، ومستخدم المدى المتوسط، ومستخدم المدى البعيد، فان معاييرهم لتقدير قيمة المنتج ستتغير. " إذ إن كل تجربة تأخذ شيئا من أولئك الذين كيفوا بطريقة أو أخرى نوعية أولئك الذين يأتون فيما بعد" (Dewey, J.1938.p34). فالتجربة السابقة والمعرفة التي يمتلكها المستخدم عن علاقته بالمنتج، قد تكون عنصرا وثيق الصلة بعملية تقييمه للمنتجات مع منحى تعلم عالٍ.

ثالثا: متعدد الأبعاد

بناء على التعريفات الخاصة بكون قيمة المنتج تتحدد على وفق نطاق التجربة الاستخدامية، توصل فهمنا إلى تحديد هذه القيم بثلاثة أبعاد من الممكن أن تتحدد على وفقها طبيعة التجربة الاستخدامية، وهي:

1. الظاهر والكامن.
2. القيمة الذاتية، في مقابل القيم الأخرى.
3. الفعل ورد الفعل.

فيما يخص البعد الظاهر والكامن، فهو يتعلق فيما إذا كان المنتج يقيم على وفق مواصفاته الكلية، أم على وفق الوسائل أو الوظائف التي يعرضها ليساعد المستخدم في انجاز هدف محدد (Overby, J. W.et al.2005.p157). فعلى سبيل المثال فان منتجا مثل: عاصرة الفاكهة والمسماة juicy salif (كما في الشكل -5) فهي عادة ما تعرض لنا قيمة ظاهرة لأنها تقدر لوجودها الذاتي، وذلك لغرابة الفكرة التصميمية التي ظهرت بها تركيبتها الشكلية، وترابطها بنحو مباشر مع الفكرة الوظيفية، وليس فقط لكونها وسيلة لعصر الليمون.

التجربة الاستخدامية ومواصفاتها النوعية بين المستخدم والمنتج الصناعي

د. جاسم خزعل العكيلي



شكل (5) عاصرة الفاكهة
Juicy Salif للتعبير عن التقدير الذاتي
لمنتج لما يعرضه من تميز مظهري أو قيمة
ذاتية لطبيعة التكوين

فالتقييم النوعي في هذا الجانب يتحدد بما يجلبه معه المنتج من ميزات مظهرية وأخرى رمزية تتحد بالمعنى الذي يولده المنتج لدى مستخدمه، وكذلك في السياق الاجتماعي الذي يحيا فيه المستخدم ويشكل المنتج جزءاً من حياته الاجتماعية. فالمنتج على وفق طبيعته الشكلية الظاهرة يحوي مواصفات وخصائص تشكيلية تحدد هويته الخاصة به لذاته، وهذه الصيغ التركيبية الظاهرة تحمل في حقيقتها نوعاً من التميز الاظهاري تعطي للمنتج فرادة شكلية يتميز بها عن المنتجات الأخرى من نفس النوع، وهذا التميز الشكلي يمنح المستخدم نوعاً من التميز الشخصي الذي يتناسب مع صورته الذاتية وصورته المثالية والاجتماعية، مما يضيف للمنتج بعداً رمزياً يعكسه المستخدم على الطبيعة الشكلية للمنتج. وبالتالي يكون المنتج إضافة شخصية الى الفرادة الذاتية التي يسعى المستخدم اسنادها عبر اقتنائه لمثل ذلك المنتج، او أياً من المنتجات التي تحمل خصائص مظهرية فريدة تتميز بها عن المنتجات الأخرى من النوع ذاته.

أما فيما يتعلق بالتوجه الذاتي في مقابل التوجهات الأخرى، يتم تمييز الاستجابات فيما إذا كان المنتج يقيم على وفق المنفعة التي يقدمها للمستخدم، أم وفقاً لرد الفعل الذي يحدثه في الآخرين. فالسيارة على سبيل المثال: لها تقيماً ذاتياً، وذلك لان خصائصها الوظيفية تحقق نوعاً من المنفعة للمستخدم، مثل الملائمة، وسهولة التنقل، والأمان. إلا إن لها قيم أخرى، وذلك لان السيارة من الممكن إن تحقق مكانة اجتماعية وتحدث رد فعل لدى الآخرين. وهنا ستكون للتساؤل التالي شرعية كبيرة في هذه الجزئية من البحث: لم لا نقتني أي نوع من السيارات يعود لاي سنة من السنوات؟ وبشكل أكثر ايضاحاً: لم نحاول قدر الامكان نقتني السيارات الحديثة ذات المواصفات الوظيفية المعينة، وميزات الرفاهية العالية حتى وان أثر ذلك على دخلنا الاقتصادي؟

التجربة الاستخدامية ومواصفاتها النوعية بين المستخدم والمنتج الصناعي

د. جاسم خزعل العكيلي

والجواب هو: ان احساسنا بقيمتنا كبشر وافراد في مجتمع ما هش الى حد كبير، نحاول من خلال عمليات الشراء والاقتناء المحددة لأنواع معينة من المنتجات بما فيها السيارات الحديثة ان نضع لأنفسنا معيارا اجتماعيا محببا ومقيما بشكل اكبر من قبل افراد الجماعات التي نتفاعل معها في حياتنا اليومية، وذلك لكي نعزز من وضعنا الاجتماعي والصورة الاجتماعية التي نحاول رسمها في محيط علاقاتنا الاجتماعية. كما في الاشكال (6 و7) التاليين:



شكل (7) يوضح سيارة ليكسوس موديل 2015 والذي يتميز بميزات شكلية ووظيفية فريدة



شكل (6) يوضح احد أنواع السيارات الرياضية ذات الرفاهية العالية والميزات النوعية المظهرية والادائية التي تميزها عن الأنواع المشابهة

وأخيرا نستعرض مفهوم الفعل ورد الفعل الخاص بالتجربة الاستخدامية، ومن خلال هذا المفهوم نستطيع ان نوضح الفروقات فيما إذا كانت هنالك عمليات معالجة يجربها المستخدم على المنتج أم هنالك عددا من التأثيرات التي يحدثها المنتج لدى المستخدم. فعلى سبيل المثال فان المنتجات الفنية مثل المنحوتات واللوحات لها قيمة رد فعل، إذ إن منفعتها تنبع من الإعجاب الانفعالي. ومن جهة أخرى فان جهاز المثقاب (drill) على سبيل المثال له قيمة فعلية لان المنفعة تنبع من الوظيفة التي يقدمها المنتج، وكذلك الفعالية التفاعلية للمستخدم مع المنتج. وهذا المنتج فضلا عن قيمة الفعل (قيمة المنتج الأدائية) التي يؤديها والتي تدخل في سياق المنفعة (كقيمة للمستخدم) وتؤكد المستخدم من كفاءة المنتج أو متانته، أو قد يكون المثقاب ذاته يحتوي على مصباح او بطارية قابلة للشحن، مما يتيح للمستخدم استخدام المنتج في المواقع المظلمة وعلى وفق ابعاد استخدامية مختلفة لعدم ارتباط بسلك كهربائي. وبذلك ستكون القيم التي يستنبطها المستخدم من المنتج على عدة اتجاهات، وهي القيمة النفعية لأداء المنتج ذاته، وقيمة التعدد الوظيفي، وقيمة الاقتصاد (في الجهد والزمن) واللذان ينطلقان من الإطار النفعي ذاته. كما في الاشكال التالية:

التجربة الاستخدمية ومواصفاتها النوعية بين المستخدم والمنتج الصناعي

د. جاسم خزعل العكيلي



شكل (9) يوضح جهاز مثقاب كهربائي مع بطارية مدمجة تتيح العمل لساعات طويلة، ووجود مصباح اضاءة للعمل في الأماكن المظلمة



شكل (8) يوضح جهاز مثقاب كهربائي ببطارية صغيرة مدمجة في مقبض اليد، ويتيح إمكانية الاستخدام المريح نظرا لخفة وزنه وإمكانية تغيير أنواع مختلفة من أنواع المفكات وأدوات الثقوب

الاستنتاج conclusion

المنتجات الصناعية والنتائج التصميمية على وجه العموم، تتيح لمستخدمها اختبار تجارب تتجاوز الأطر الأدائية والنفعية المستمدة من تركيبها المادية، إلى مديات تحاكي القيم الفكرية والنفسية والمعايير الاجتماعية التي يضعها المستخدم لنفسه. فالمنتج الصناعي تجربة حياتية يختبرها المستخدم بكافة جوانبها وقيمها الأدائية والجمالية والرمزية، ومن ثم، فإن القيم النوعية للتجربة الاستخدمية ستتنوع نتيجة لتنوع القيم التي يحملها المنتج، ونتيجة لتنوع سياقات الاستخدام التي يحيا فيها المستخدم. فمن ناحية، فإن التجربة الاستخدمية هي تجربة نسبية تتغير بتغير الأفراد وتغير سياقات الاستخدام، ومن ناحية أخرى هي تجربة تتيح للمستخدم وضع توقعات عن الطبيعة الأدائية والرمزية للمنتج، وعندما تتقابل هذه التوقعات فإن المستخدم يكون راضيا عن المنتج، أما إذا تجاوزت التوقعات الحد المتوقع فإنها ستتيح للمستخدم الإحساس بالمتعة نتيجة لاختباره المنتج في سياق معين. فالرضا والمتعة هما الحدان الفاصلان بين القبول والإعجاب، وهي من المشاعر المرافقة للتجربة الاستخدمية للمنتج. إن تعدد أبعاد التجربة الاستخدمية، ينطلق من القيم التي يعرضها المنتج والقيم الكامنة في تصميم المنتج، فمن ناحية القيم الظاهرة فإن نوعية التجربة الاستخدمية تكون جيدة ومرغوبة، حينما تكون القيم الظاهرة للمنتج متناسبة مع الأساس الفكري والذائقية الخاصة بالمستخدم. أما فيما يخص القيم الكامنة فإنها تدخل أيضا في نطاق النسبية والذائقية نتيجة لاختلاف الأفراد واختلاف أساسهم الفكري وطبيعتهم النفسية وخلفياتهم الحضارية والاجتماعية. إلا أن هذا لا يمنع من تكوين منتجات تكون بمنزلة تجارب حياتية يومية تتيح لمستخدمها اختبار شعورا بالفخر أو التميز أو في عرض طراز معين من الحياة الاجتماعية Lifestyle. فالتجربة الاستخدمية تنشأ من قوى التأثير والتأثر التي تنتج كفاعل ورد فعل. فعل المنتج بما يعرضه من ميزات أدائية وجمالية ورمزية، ورد الفعل الذي تحدثه هذه الميزات لدى المستخدم نتيجة لمساسها بقيمه الفكرية والنفسية ومستواه الاجتماعي، التي تكون ميزات المنتج أو المنتج ككل ممثلا لها، ومعبرا عنها بنحو أو بآخر.

التجربة الاستخدامية ومواصفاتها النوعية بين المستخدم والمنتج الصناعي

د. جاسم خزعل العكيلي

الهوامش

* انظر في ذلك كل من:

1. Arnold, M.B. Emotion and personality .New York: Colombia University Press. 1960.
 2. Frijda, N.H. The emotions .Cambridge: Cambridge University Press. 1986.
 3. Scherer, K.R., Schorr, A., & Johnstone, T. (Eds.) .(Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research .New York: Oxford University Press. 2001.
 4. Ortony, A., Clore, G.L., & Collins, A .The cognitive structure of emotions .Cambridge, England: Cambridge University Press. 1988.
- ** ما يقصده الباحث بالسياق المحلي، ليس فقط السياق الخاص بالدولة الأم أو المدينة الخاصة بالفرد فقط، وإنما الوسط الذي تتم فيه العملية التفاعلية بين المستخدم والمنتج أي كان نوعه وطبيعته.

المصادر

1. إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، دار الدعوة، تركيا، 1989.
2. جميل صليبا، المعجم الفلسفي، ج1، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1982.
3. XXX، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط3، دار المشرق، بيروت، 2008.
4. Alben, L., Quality of Experience: Defining the Criteria for Effective Interaction Design. Interactions, 3,3, 1996,pp. 11-15.
5. Cagan, J., & Vogel, C. M. Creating breakthrough products: Innovation from product planning to program approval. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2002.
6. Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E , The meaning of things. Cambridge: Cambridge University Press. 1981.
7. Dewey, J. Experience and education. New York: Free Press. 1938.
8. Dewey, J. How we think. New York: Free Press. 1966.
9. Forlizzi, J., Battarbee, K., Understanding Experience in Interactive Systems. Proceedings of DIS2004, Cambridge, USA. August 1-4, 2004.
10. Frondizi, R. What is value? LaSalle, IL: Open Court. 1971.
11. Gaver, W.W., & Martin, H. Exploring Information Appliances through Conceptual Alternatives. 2000.
12. Hassenzahl, M. The effect of perceived hedonic quality on product appealingness. International Journal of Human-Computer Interaction, 13(4), 479-497. Design Proposals. In Proceedings of the CHI 2000 Conference on Human Factors in Computing .New York: ACM, Addison-Wesley. 2000. pp.209-216.

التجربة الاستخدامية ومواصفاتها النوعية بين المستخدم والمنتج الصناعي

د. جاسم خزعل العكيلي

13. Hassenzahl, M., Tractinsky, N. User Experience – a Research Agenda. *Behaviour and Information Technology*, Vol. 25, No. 2, March-April 2006, pp. 91- 97.
14. Heskett, J. *Toothpicks and logos: Design in everyday life*. New York: Oxford University Press. 2002.
15. Holbrook, M. B. *Consumer value: A framework for analysis and research*. New York: Routledge. 1999.
16. Jensen, H. G. Antecedents and consequences of consumer value assessments: Implications for marketing strategy and future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(3), 2001, pp 299-310.
17. Leont'ev, A. L. *Activity, consciousness, and personality*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1978.
18. Mäkelä, A., Fulton Suri, J. Supporting Users' Creativity: Design to Induce Pleasurable Experiences. *Proceedings of the International Conference on Affective Human Factors Design*, 2001, pp. 387-394
19. Margolin, V. *The politics of the artificial: Essays on design and design studies*. Chicago: University of Chicago Press. 2002.
20. Nelsen-Norman Group, *Our Definition of User Experience*. <http://www.nngroup.com/search/?q=user+experience>. (3-9-2014)
21. Nielsen, J. *Usability engineering*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, Inc. 1993.
22. Overby, J. W., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. The influence of culture upon consumers' desired value perception: A research agenda. *Marketing Theory*, 5 (2), 2005, pp 139-163.
23. Schmitt, B.H. *Experiential marketing*. New York: Free Press. 1999.
24. Shedroff, N. An Evolving Glossary of Experience Design, online glossary at <http://www.nathan.com/ed/glossary/> (23.5.2006).
25. The International Standards Organizations, *Definition of Usability*, DIS 9241.
26. UPA (Usability Professionals' Association): "Usability Body of Knowledge", <http://www.usabilitybok.org/glossary> (23.5.2006).
27. Van Rompay, T., Hekkert, P., Saakes, D., & Russo, B. Grounding abstract object characteristics in embodied interactions. *Acta Psychologica*, 119, 2005, pp 315-351.
28. Wikipedia, *User Experience Design*. http://en.wikipedia.org/wiki/User_experience_design (28.6.2014).

**The Qualitative feature of use experience
Between the user and industrial product**

Dr. Jasim Khazaal Aluqaily

Abstract

The current research placed the role played by the industrial product in the user's life, as a life experience like daily social experience. As the industrial product is a symbol for expressing the physical and moral human needs. The features the product posses, at the level of form and function and symbol, is an expression of a real human needs. The research discusses the specifications qualities of use experience between the product and its user, and it has been discussing these specifications in accordance to its physical and moral association of the user. These qualities have been classified into the relative and contextual, and stages of the experience, and multi-dimensional between the visible and the underlying specifications of the product, and between the intrinsic value and the other inner values of the product, and between action and reaction, the product caused to the user.