

العالم الافتراضي يدعم فلسفة التصميم الصناعى لتحقيق شعار "التصميم الصناعى للسعادة" Virtual World in Support of Industrial Design Philosophy for the Realization of the "Industrial Design for Happiness" Slogan.

د. محمد عزت سعد محمود عزت

أستاذ التصميم الصناعى - قسم التصميم الصناعى - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر.

د. نرmin كامل الجداوى

أستاذ مساعد - قسم التصميم الصناعى - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر.

منى عامر محمد إسماعيل

باحثة - قسم التصميم الصناعى - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر.

كلمات دالة Keywords:

العالم الافتراضي
Virtual World
فلسفة التصميم الصناعى
Industrial Design
philosophy
التصميم للسعادة
Design for happiness
بيرسوننا
Persona

ملخص البحث Abstract:

دعت الأسواق العالمية الى تدعيمها أسواق افتراضية virtual markets مؤسسات الإنتاج والأعمال التجارية الى بذل الكثير من الجهد لإحداث تغييرات في عالم التسويق والتسويق باستخدام شبكات المعلومات على الصعيد الدولي، وتطبيقات التواصل الاجتماعي خاصة لتسخير وتطبيق مبادئ السعادة على أعمالهم. حتى وجدنا أنفسنا في حاجة الى مراجعة نقدية لأدبيات المهمة الأساسية للمصمم الصناعى كمسؤول عن إبداع منتجات الحياة اليومية التي تحقق البهجة، السرور، المتعة والارتياح البشري المرغوب فيه كجانب عاطفي في التصميم. المصمم الصناعى يعمل في الواقع على تحقيق السعادة البشرية "كأحد الأهداف السامية للمجتمع". قامت الدراسة لتقديم الأدلة المنطقية على صدق قضية أن العالم الافتراضى virtual world بجميع جوانبه وتقنياته يدعم فلسفة التصميم الصناعى لتحقيق شعار "التصميم الصناعى للسعادة" بمساهمات من "بيرسوننا Personas" خاصة فيما يتعلق بكل من المستعمل و/أو المستهلك الافتراضى. خرجت الدراسة بضرورة إعطاء المصمم الكثير من الأهتمام لكل من الاستنباط insight والحس intuition لتقديم تصميمات تصويرية conceptual designs مؤسسة على توفير السعادة وتحقيق الجوانب العاطفية، من منطلق أنه قادر على ذلك رغم تعقيدات الرغبات السيكولوجية للإنسان، وتقديم كل ما هو مثير ومدش ومبهج وسار لتحقيق إحتياجات غير متوقعة.

Paper received 10th April 2017, accepted 26th May 2017, published 1st of July 2017

إدعاء البحث Research Assumption

العالم الافتراضى بجميع جوانبه وتقنياته يدعم فلسفة التصميم الصناعى لتحقيق شعار "التصميم الصناعى للسعادة Industrial Design for Happiness". ويساهم فى ذلك البيرسونا Persona حيث يستدعى الأمر ضرورة وجود شخصيات افتراضية لكل من له صلة بمجال التصميم، وعلى رأسهم المستعمل الافتراضى Virtual User والمستهلك الافتراضى Virtual Customer.

هدف البحث Research Objective

بلورة وإقامة الدليل على إن يكون شعار المصمم الصناعى فى ظل العالم الافتراضى المعاصر "التصميم الصناعى للسعادة Industrial Design for Happiness". بمساعدة البيرسونا Persona.

منهج البحث Research Approach

يعتمد البحث على المنهج الاستقرائى Inductive approach حيث يقوم كبحث الاستقرائى Inductive Research لبناء نظرية فلسفية. ذلك عندما يحتاج الأمر الى يكون هناك لدى الباحث رؤى أو نظريات تصويرية أو حاجة الى دعم إدعاءات Assumptions والتي تم وضعها مسبقا وصياغتها فى شكل قضية منطقية Logical Statement يراد الدلالة على صدقها. وذلك من خلال الملاحظة Observation لبيانات ومعلومات يكون منها الباحث أنماط Patterns من المعرفة يرى الباحث أنها تكون أكثر فائدة وقيمة فى دعم إدعائه والدلالة على صحته.

إولا: العالم الافتراضى Virtual World

العالم الافتراضى Virtual world هو محاكاة حاسوبية عادة ما تكون فى وصف بيئة ثنائية أو ثلاثية الأبعاد. مستخدمى العالم الافتراضى لهم ما يسمى بالشخصية الافتراضية أو المجدد Avatar. من خلال الشخصيات الافتراضية يمكن للإنسان التعامل مع البيئة الافتراضية المحيطة به وأيضا التعامل مع الشخصيات الافتراضية للبشر الآخرين (شكل 1).

مقدمة Introduction

فى ظل العولمة والعالم الافتراضى الذى يعيشه الإنسان المعاصر حيث تلاشت الحدود الاقتصادية والتكنولوجية والتسويقية بين بلاد العالم ظهرت مفاهيم جديدة تربط بين المصمم والانسان فى اى شخصية من شخصياته وذلك من خلال الأسواق العالمية Global Marketplaces التى يدعمها السوق الافتراضى Virtual Market. التحول الى السوق الافتراضى أدى لى أن تقوم شركات ومؤسسات الأنتاج والأعمال ببذل الكثير من الجهد لإحداث تغييرات فى عالم التسويق والتسويق باستخدام شبكات المعلومات الدولية وخاصة تقنيات التواصل الاجتماعى. ولا سيما تسخير harnessing مبادئ السعادة principles of happiness وتطبيقاتها على أعمالهم. أخذت المؤسسات الأنتاجية والتجارية والمواقع والمدونات، ومصممي الحملات التسويقية تلعب على وتر تحقيق للسعادة happiness. لكل من المستهلك والمستهلك على حد سواء من خلال تحقيق الرغبات الخفية للإنسان Human Persuaders. ونحن نراقب تلك الظاهرة بعين واعية كان علينا أن نراجع أدبيات المهمة الأساسية للمصمم الصناعى Industrial Designer بصفته هو المسؤول الأول عن إبداع المنتجات الحياتية، والمتمثلة فى ادخال السرور pleasure والمتعة amenity والرضا Satisfaction للإنسان والأهتمام بالعامل الوجدانى emotional aspect. من حيث أن المصمم الصناعى يعمل على "اسعاد البشر human happiness كهدف سام من أهداف المجتمع Society transcendent goals.

اشكالية البحث Research Problem

إذا كان التصميم Design هو النشاط الأسانى القادر على حل تلك الأشكالية. وإذا كانت السعادة لاتأتى مصادفة، ولاهى شىء للتمنى.... وإنما السعادة هى شىء يمكن أن نصممه، لذلك قامت هذه الدراسة بلورة وإقامة الدليل على إن يكون شعار المصمم الصناعى فى ظل العالم الافتراضى المعاصر "التصميم الصناعى للسعادة Industrial Design for Happiness".



شكل 1: البيئة العالمية الافتراضية المحيطة

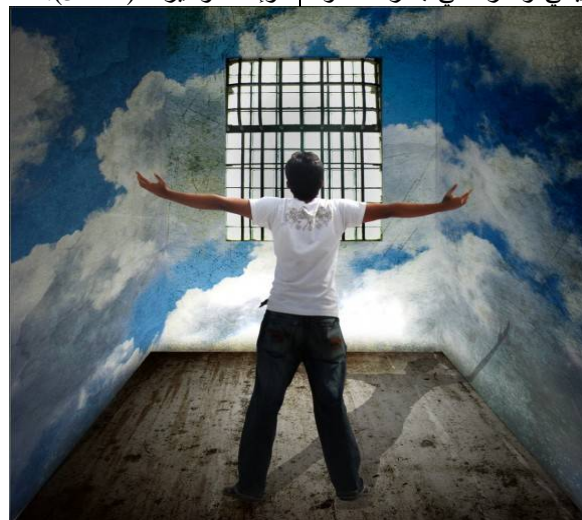
يمكن كذلك تعريف العالم الافتراضي بأنه ذلك العالم الذي يلجأ المبرمج لصنعه بالاعتماد بشكل أساسي على الحاسب الآلي، فيتفاعل معه الإنسان وكأنه عالم حقيقي يحيط به (شكل 2).



شكل 2: العالم الافتراضي كأنه عالم حقيقي

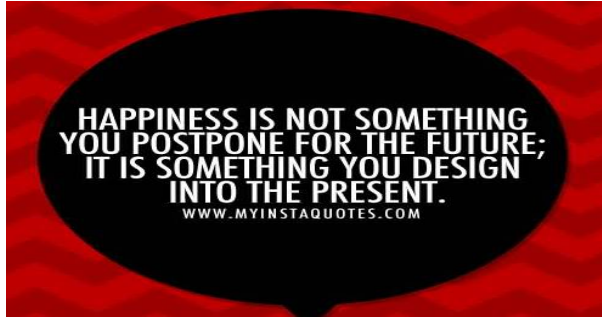
حقيقي!!.. قد تظنه الوجود في حين يظنه آخر العدم!.. أهو المادة أم الفراغ؟.. إنه حولك في كل مكان وفي كل وقت ولكنك قد لاتعرف عنه شيء تماماً!
عالم اليوم وخاصة على الشبكة العنكبوتية والذي يسميه البعض (عالم افتراضي) هو ذاته العالم الواقعي الذي أخرج الكثير والكثير من محبس (زنزانة) مكبوتات البشر.. من خلال فضفضات وإبداعات وإهتراءات وعلم وجهل وثقافة إيجابية وسلبية ودين وإلحاد وغيرها (شكل 3).

واقعية العالم الافتراضي وافتراض العالم الواقعي (راشد، 2017) تتمحور حول إنه افتراضي ذلك العالم الذي نحياه ولا نحياه!!.. أهو الحقيقة أم انعكاسها؟!.. إنه ليس ذلك العالم المحدود الذي قد نتوقعه أو بعض أمثلته التي تدور في مخيلتنا عن الإنترنت Internet أو حتى نظام تشغيل الحاسب أو التلفزيون ووسائل الإعلام.. إنه ليس مجرد بعض التطبيقات أو الاليات بل أكبر بكثير!!
إنه عالم كالحلم واقعي بقدر ما هو خيالي وافتراضي بقدر ما هو



شكل 3: واقعية العالم الافتراضي وافتراض العالم الواقعي

ثانياً: التصميم للسعادة design for happiness (شكال 4).



اشكال 4: التصميم للسعادة

هذه الميول تمثلت في "الثلاجة" لكثير من الناس من حيث أن وجود الطعام بصفة دائمة في المنزل يمثل الامن والدفاء والناس عندما لايشعرون بالامن يحتاجون لوجود طعام بالقرب منهم اكثر مما يحتاجون اليه. ولذلك قررت وكالات الاعلان اخذ هذا العامل في الاعتبار عند تخطط الحملات الدعائية.

وجدت البحوث أيضا أن جهاز تكييف الهواء له قيمة من حيث عنصر الأمن يمكن استغلالها، فبعض الناس يحتاجون الي الشعور بالحماية والى إغلاق النوافذ ليلا عند النوم حتى لايتسلل اليهم اي شيء يهدد أمنهم، وهؤلاء الناس كما بدوا يمثلون مجالا طيبا لتسويق ذلك النوع من المنتجات.

تطرقنا البحوث ايضا الى انه يوجد بعض الناس يخافون من الأماكن المغلقة مما يجعل جهاز التكييف يبعد عن كونه رمزا للأمان ويصبح تهديدا لهم، وعلى هذا حاولت المؤسسات الإنتاجية والتسويقية البحث عن ما يؤدي الي ان يترك الناس النوافذ مفتوحة ويظلوا في نفس الوقت مقبلين على شراء هذه الاجهزة، ولكنها لم توضح هذا الحل وعلى المصمم الصناعي ابتكار ما يلائم ذلك وعليه ان يحاول ليكون ناجحا من الناحية السيكلوجية.

• التاكيد علي الجدارة

في دراسة اخري عميقة لتسويق المنظفات الصناعية والصابون لمحاولة معرفة سبب فشل نوع معين منها في الانتشار مثل بقية الانواع الاخرى وجد ان ربة البيت تميل الي التحول من صنف الي آخر. وكان الاستنتاج بان الخطأ الأساسي هو خطأ مروجي تلك الانواع حيث يلقي عليهم اللوم لأنهم إتبعوا وسائل تقليدية في التقرب الي المستهلكين في الاعلانات الموجودة، ومنها "لايوجد احسن من هذا المنظف عمليا". "إنه يحمي الايدي" - "أنه يحافظ على الغسيل"..... الخ.

وكان من الواجب التركيز في الدعاية لانواع المنظفات على الدور الذي تقوم به ربة البيت بحيث تكون فخورة بذلك بدلا من التركيز علي أن النوع الذي ينظف جيدا، ورد النتيجة الباهرة لإستخدام هذا المنظف الي مجهود ربة البيت وجدارتها في أداء عملها وإتقانها.

ولناخذ مثال آخر في نفس المجال وهو انه للوصول الي زيادة مبيعات الحفانجب يجب ان تعطي شكلا يجعل المستهلك يشعر بكونه مهما وأنها تحمل اكثر ما يمكن.

• توفير الممساة الخلاقة للمشتري

قام بعض مديري الأبحاث بدراسة عن مبيعات بعض الأدوات اليدوية لزراعة الحدائق والهدايا البسيطة، فوجدوا ان العنصر الاساسي وراء ذلك الاقبال هو أن الاشتغال في الزراعة يعطي المرأه الكبيرة في السن الفرصة لتحقق بقدرتها علي التربية حتى لو كانت لنبات بعد ان فاتت مرحلة رعاية الأطفال. وكذلك بالنسبة للرجال الذين لا يستطيعون الانجاب. وهناك ما يمكن ان نقوله أيضا في هذا الأتجاه بالنسبة لأدوات الهوايات والاشغال اليدوية وغيرها مما يساعد عل إستنزاف القدرات الابتكارية لدي المستهلك ودفعه الي اقتناء تلك المعدات. وغير هذا فيمكن التركيز علي هذه النقطة من نواحي ترك بعض العمليات مثل التركيب أو الصيانة أو غيرها للمستهلك يقوم بها بنفسه في المنتجات الاكثر تعقيدا بحيث يشعر بأهميته كعنصر إيجابي بالنسبة للمنتج وأدائه لوظيفته.

الخطوة الأولى في معالجة هذه المسألة أن نفهم ماذا تعني السعادة؟. ولكن هنا تكمن المشكلة. ففهمنا ما هي السعادة (وكيفية الحصول عليها) في كثير من الأحيان يكون مضللا لما يدفع حقا للسعادة. وفي الواقع أن البحوث التي أجراها (Gilbert, 2006) دان جيلبرت وزملائه إظهرت أننا نميل للذهاب بحثا عن السعادة في الكثير من الأماكن الخطأ، فكثيرا ما يظن الناس أن ماسوف يجعلها سعيدة ليست في واقع الأمر مما يجعلها سعيدة. المال، ومهنة ناجحة، وبيت في أفضل حي في المدينة: هذه هي الأمور التي نعتبرها السمات hallmarks المميزة للسعادة. أو التي نعتقد أنها سوف تسمح لنا بتحقيق السعادة إذا أمكننا الحصول عليها. فهناك دراسات تبين لأى درجة نستطيع أن نجعل - نسبيا- كل هذا له علاقة بمستوى السعادة. وتخرج الدراسات بأن تلك السمات يمكن أن تجلب فقط ما نعتقد أنه الرضاء. (DeVoe, et.al, 2009), (Holmes, et.al, 2016), (Holmes, et.al, 2012), (Bhattacharjee, et.al, 2014)

وهنا يجدر القول للمصمم الصناعي إن يفكر كإنسان، ولا يندفع مع حل المشكلات، ويفحص البدائل ويكون على استعداد للعودة إلى المربع الأول عدة مرات. كما أن عليه أن يركز على الأشخاص الذين هم في حاجة إلى خبراته. ما هي أهدافهم واحلامهم؟ كيف يمكنه مساعدتهم على تحقيقها؟ ماذا يمثل لهم؟ أين هي قدرات التأثير لديه لتدفعهم الي الأرتقاء بجودة حياتهم؟ وعليه أن يوائم أفكاره مع المستوى المتوسط منهم وجعلها سريعة، فعالة وقوية. وأن يهتم بالمزيد من التبصر Insight والحس Intuition في كيفية تصور الأفكار التصميمية لتقوم على أساس مبادئ السعادة وتناقل الميزات العاطفية.

إن تفهم الرغبات الخفية للمستهلك Consumer Hidden Persuaders (Packard, 1960) قد يساعد في تفعيل مبادئ السعادة وتدعيم الجوانب الوجدانية. وسوف نتعرض هنا لمجموعة من تلك الرغبات الخفية والتي يمكن من خلال تحقيقها جلب السعادة لقلوب جموع المستهلكين:

• توفير الامن العاطفي

حركت بعض العادات الشرائية حب الاستطلاع لدى الباحثين في علم النفس السلوكي فاجريت دراسات في الطب النفسي اتضح منها أن تمسك الناس بشراء الثلاجة المنزلية، وفي حالات عديدة قيل ان السبب اقتصاديا بالرغم من ان الواقع يدلنا علي ان الثلاجة لا تقوم بالغرض منها اقتصاديا خاصة عندما نضيف التكاليف الاوليه (ثمن الشراء) والتكاليف الشهرية علي فاتورة الكهرباء وكمية المأكولات التي تترك وغالبا ما ترمي أخيرا ، وغير ذلك من صيانة وخلافة وعندما نضيف كل العوامل الاخرى فان الطعام المستهلك والمأكل من الثلاجة غالبا ما يكون مكلفا حقا. ان بداية ظهور الثلاجة إنتشر باتساع وشعبية بعد الحرب العالمية الثانية عندما كانت كثير من العائلات محملة بالجزع وعدم الاستقرار ليس فقط بالنسبة للطعام ولكن ايضا بالنسبة لكل شيء في معيشتهم. او يسترجعون الوقت الذي كانوا يحسون به في الماضي في فترة الطفولة عندما كانت امهاتهم تكفل تقديم الطعام لهم.

التصميم Design هو النشاط الأنساني القادر على حل تلك الأشكالية. فطالما كان التصميم التفاعلي interaction design مع بدايات الألفية الثالثة يقدم إبداعات سارة pleasurable ومفيدة useful وعملية practical. إذا كانت غاية المصمم الصناعي industrial Designer إبعاد البشر بإبداعاته في مجال المنتجات الحياتية، فإن السعادة لا تأتي مصادفة، ولا هي شيء للتمنى.... وإنما السعادة هي شيء علينا أن نصممه، ولذلك فعلينا أن نقدم ونبلور وندعم شعارا معاصرا للتصميم الصناعي هو "التصميم للسعادة Designing for Happiness".

فتح البروفيسور Noriaki Kano في الثمانينات من القرن العشرين (شكل 5) الطريق أمام المصممين الصناعيين لغزو ذلك المجال بتقييمه لنموذج كانو (Thathal, The Kano model et.al. 2017).

Who is Kano

- Noriaki Kano
- Born in 1940, Tokyo, Japan
- Professor at Tokyo Rika University
- International Consultant
- Received individual Deming Prize in 1997

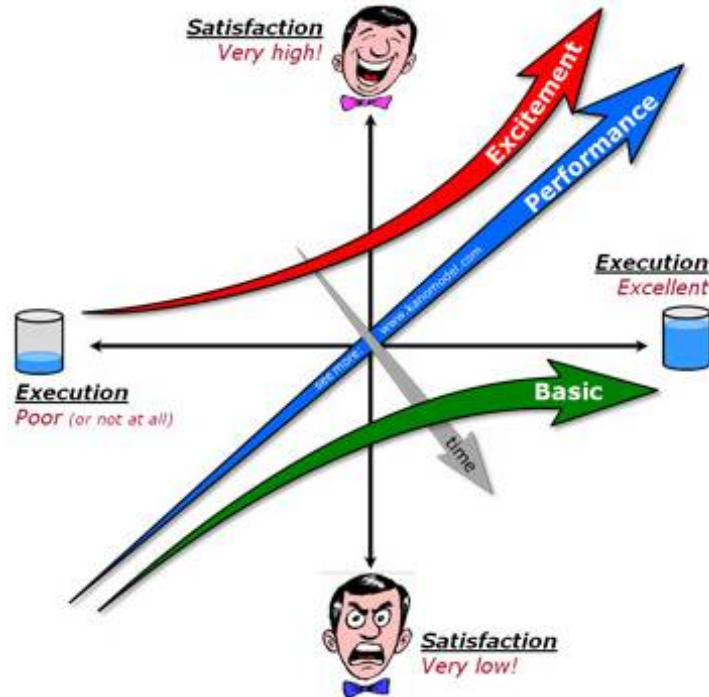


• الإحساس بالقوة
يتجه المستهلك الى المنتج إذا شعر بأنه سيكون بمثابة إضافة الي قوته الشخصية وعلي هذا الاساس ركز صانعو السيارات في دعائهم علي أن سيارتهم ذات قوة محرك عالية وأن تغير السيارة يعني أن المشتري يجدد من قوته الذاتيه ، وذلك احتياج وجداني يزداد مع تقدمه في السن.

وفي هذا المضمار فان حصر الدوافع الوجدانية أو السيكولوجية للشراء لاقت الاهتمام البالغ في أبحاث التسويق. من الدراسة التحليلية السابقة لخصائص عمليات اتخاذ قرارات شراء واستهلاك المنتج وعلاقة المصمم بكل من المستهلك والمستعمل يمكن لنا ان نقول ان الرغبات السيكولوجيه لاحد لها بقدر تعقيد النفس البشرية وتعدد جوانبها، ويستطيع المصمم الصناعي من خلالها ان يقوم بمهام إشباعها وفي نفس الوقت تحقيق السعادة للإنسان من خلال إبداعاته التصميمية.

ثالثا: التصميم الصناعي للسعادة Industrial Design for Happiness

تلك الرؤى حول التصميم للسعادة design for happiness تلعب بها المؤسسات والمواقع والمدونات، ومصممي الحملات التسويقية. ونحن نتحدث هنا عن الشركات التي تقوم بعمل جيد ولا سيما تسخير harnessing مبادئ السعادة principles of happiness وتطبيقها على أعمالهم. ونلاحظ هنا كيفية استخدام تقنيات التواصل الاجتماعي لإحداث تغييرات في العالم.



شكل 5: نموذج كانو Kano

تحقيق إحتياجات مثيرة ومدهشة: تسمح للمؤسسة بالتميز والمنافسة العالمية.

Satisfying excitement needs: Allows a company to excel, to be world class.

وضع نموذج كانو عدة مؤشرات إسترشادية Key Elements لتحقيق أغراضه وهي:

■ الإكتشاف والوصف والتحديد لصوت المستهلك

■ Identify the Voice of the Customer

■ الترجمة لصوت المستهلك الى ما يعرف بـ (CTQs)

ويعنى التحول من الأكتشاف والوصف والتحديد لصوت المستهلك الى التفسير الناقد Critical والتأويل ومن ثم

الخروج بخصائص الجودة Quality Characteristics المطلوبة للإبتكار والتطوير.

يرتبط نموذج كانو Kano model (Drahun , 2017) كنظرية بجناحين يخلق بهما هما:

➢ إبداع وتطوير المنتج product development

➢ إرضاء المستهلك customer satisfaction

وقد عرف نموذج كانو Kano model ثلاثة أنواع من المتطلبات requirements هي:

➢ تحقيق إحتياجات أساسية: تضمن لمؤسسة إنتاجية دخول السوق.

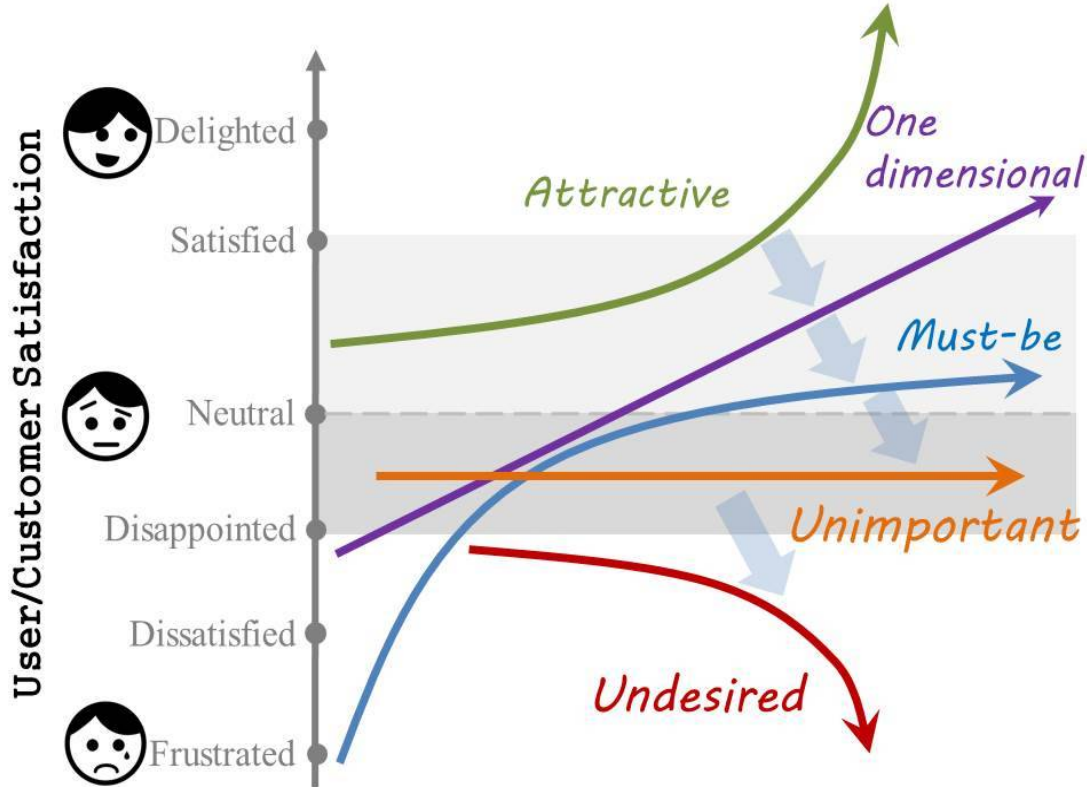
Satisfying basic needs: Allows a company to get into the market.

➢ تحقيق إحتياجات الأداء: يضمن للمؤسسة أن تبقى في السوق.

Satisfying performance needs: Allows a company to remain in the market.

أوضح التحليل والتفسير الناقد لنموذج كانو Kano model , (Drahn 2017) كنظرية درجات رضاء المستعمل/ المستهلك User\Consumer Satisfaction (شكل 6) على سلم من ستة درجات أناها الأباط Frustration وأعلاها الأثرة والدهشة والبهجة والمتعة Delighting. والمتنصف تقريبا التعادل Neutral. والتي تعبر عن حالته النفسية التي تتراوح من الأباط Frustrated الى عدم الرضا Dissatisfied الى الأمتعاض وخيبة الرجاء Disappointed وصولا الى حالة من التعادل النفسي Neutral وبعدها يمكن إن يتحقق الرضا ولكن الأتسان بطبعه يتوق للجديد والجداب وحتى الى مالايتوقعه وعندها تظهر عليه علامات الأندهاش ويكون عندها في غاية السرور والسعادة Delighted.

- Translate Voice of the Customer into Critical to Quality Characteristics (CTQs)
- التصنيف Ranking لتلك الخصائص (CTQs) ينقسم الى ثلاث أنواع:
 - مخيبة للرجاء وقد تكلف الفشل في دخول السوق
 - Dissatisfier - Must be's – Cost of Entry
 - مرضية على أن تكون منافسة
 - Satisfier – More is better – Competitive
 - مثيرة ومدهشة ومبهجة وممتعة وتوفى إحتياج مستقبلي فارق وغير متوقع
 - Delighter – Latent Need – Differentiator
 - Current للأداء الحالي Evaluating التقييم للمؤسسة. Performance.



شكل 6: درجات رضاء المستعمل/ المستهلك (نموذج كانو Kano)

على أداء مهمة وضع أهداف وإنجاز أسلوب تصميم السعادة Designing Happiness كما سبق إن أشرنا. فهو مفكر إستراتيجي Strategic Thinker (شكل 7).

المصمم الصناعي كباعث للسعادة عليه أن يعمل على تحقق الخصائص المثيرة والمدهشة والمبهجة والممتعة Delightful والتي توفى إحتياجا مستقبليا فارقا غير متوقع معنى السعادة للمستهلك Customer happiness. المصمم الصناعي هو القادر

Strategic Thinker
a person who dreams about new possibilities

Ideation



شكل 7: مفكر إستراتيجي Strategic Thinker

المستقبل من الواقع بالقدرة التي وهبها الله له وبإذنه؛ فيستطيع أن يشكل الطين ليصير إبريقا (شكل 8).

وهو الشخص الذي يستطيع أن يحلم بإمكانيات جديدة واعدة. أو بمعنى آخر لديه القدرة على وضع الأفكار Ideation. فهو يخرج



شكل 8: الإنسان يشكل الطين ليصير إبريقا

سكنها الإنسان كأول مأوى له في الأرض منذ حوالي 40 000 سنة أو يزيد (شكل 9) مما يثبت أنها لم تكن نتيجة لتطور! أو صدفة! أو طفرة! ولكن هكذا خلقت كما هي ومازالت وستظل الى أن يرث الله الأرض وما عليها.

وكذلك يشكل الإنسان إبداعاته في أي تصور يشاء معتمدا على المعجزة الألهية Miracle، اليد البشرية human hand ليخرج من بين أصابعها النموذج التصوري conceptual model لأي من إبداعات الإنسان منذ أن وطأت قدماه الأرض. تلك المعجزة الألهية، اليد البشرية والتي وجدت طبيعتها على جدران الكهوف التي



شكل 9 : لم تكن اليد البشرية نتيجة لتطور ولكن هكذا خلقت ومازالت

القردة العليا أورانج أوتان Orangutan والذي يطلق عليه إنسان الغاب، لم يهبه الله تلك القدرة ليميز الإنسان ويكرمه فلا يصنف ضمن المملكة الحيوانية (شكل 10).

تلك اليد المعجزة الألهية ذات الأصبع الخامس الفريد unique المميز والذي ليس له شبيه بين مخلوقات الله، الذي وهب ذلك الأصبع الحركة في جميع الاتجاهات والذي مكن اليد من القبض والتحكم المطلق لتقوم بأداء كل ما يطلب منها. حتى أعلى رتب



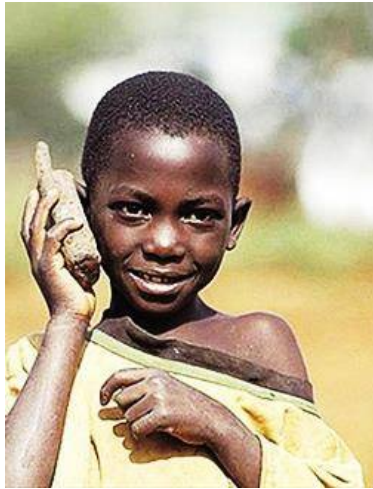
شكل 10: الأصبع الخامس الفريد unique المميز والذي ليس له شبيه بين مخلوقات الله

تلك اليد التي تحنوا وتساعد وتبدع وتعبّر وتشكل وتبطش و ترتفع بالدعاء الى الله وغير ذلك (شكل 11).



شكل 11: اليد البشرية المعجزة الألهية تستطيع أداء كل ما يطلب منها

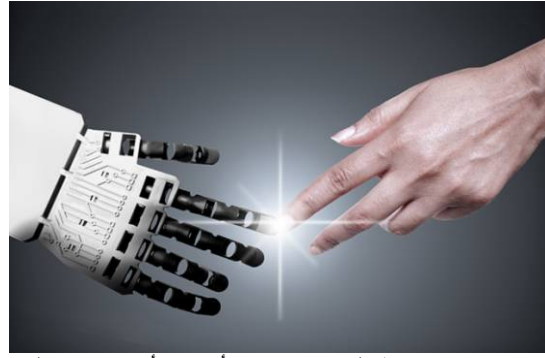
لتحقيق الراحة والرفاهية والسعادة لنفسه والجنس البشرى كله على مر العصور (شكل 12).



شكل 12: اليد إستطاع بها الإنسان تنفيذ كل أفكاره الأبداعية لكل ما يحتاجه

metaphysics ذلك العالم الافتراضى الذى طالما حلم ببارتياده وكشف أغواره (شكل 13).

تلك اليد إستطاع بها الإنسان تنفيذ كل أفكاره ليبدع بها كل ما يحتاجه من أدوات للدفاع نفسه والصيد وحتى اللعب وغير ذلك من الأشياء التى يحتاجها فى حياته اليومية كإمتداد لقدراته البشرية



شكل 13: إبداع الإنسان لأدوات وتكنولوجيا مساعدة كإمتداد لقدراته البشرية

يعزف عليها أروع وأجمل الألحان مما أشاع البهجة والسرور والسعادة لنفسه كعازف ولمن يستمعون ويستمتعون بعزفه (شكل 14)

ولا ننسى أن المصمم الصناعى المبدع كباعث للسعادة هو من أبدع الآلات الموسيقية بتلك اليد المعجزة ومن أعظمها إبداعا آلة القانون التى هى بحق قانون الأنغام والضابط لها، التى توصل تغريدة المشاعر بأنامل اليد تلك المعجزة حيث إستطاع الإنسان أن



شكل 14: أبداع الإنسان الآلات الموسيقية والعزف عليها

لإستخدامها فى الأنشطة اليومية المتعلقة بالتخطيط والتصميم والتقييم وحتى إخراج المنتج النهائى. وتقديمه الى ما يطلق عليهم أصحاب المصلحة Stakeholders وهم الأفراد أو الجماعات الذين قد يكون لهم إهتمام مباشر أو غير المباشر بمجال التصميم. كل شخصية منها تصور تفاصيلها الحقيقية وتوضح مطالبها لتتفاعل مع المنتج كما توصف فى السيناريوهات المرتبطة بإخراج العمليات التفاعلية والى تستند مباشرة على ملف بيانات المستعمل User Portfolio ضمن أبحاث المستعمل User Research. وتشمل أسماء وشخصيات وصور وخلفيات وسياقات محددة من قبل أهداف المستخدمين. فى الغالب لا تكون البيرونا إرتباط شخصية إفتراضية واحدة بوظيفة واحدة محددة one-to-one. حيث قد

وهنا تعتبر البيرونا Personas هى الداعم للتصميم للسعادة والوسيط المثالى فى ظروف العالم الافتراضى الذى يحياه الانسان المعاصر والذى يستطيع المصمم الصناعى ان يحقق من خلالها رضاء الانسان عن المنتج بالدرجة الاولى ويعبر عن مكونات نفسه عموما وكل من المستعمل User والمستهلك Customer على وجه الخصوص من حيث الأحتياجات المتعددة المادية والمعنوية والتي صنفها كانو فى نموذجة Kano model . وكذلك لتحقيق السعادة للانسان من حيث كونها شخصيات إفتراضية لمستعملين حقيقيين، من خلال عمليات التحليل والتقنين والأبتكار لعدة شخصيات واقعية (شكل 15).

يتم تصميم دورة حياة البيرونا Personas Life Cycle

لمساعدتهم على تحديد تفاصيل التصميم. فالبيرسونا ليست مجرد وثيقة من وثائق التصميم وإنما هي فهم واضح للمستهلك/ المستهلك المستهدف في عقول فريق التصميم (شكل 16).



شكل 15: البيرسونا تعبر عن شخصية افتراضية أصيلة، تامة البراعة (أسطورية)



شكل 16: البيرسونا فهم واضح في عقول فريق التصميم

- اشباعها وفي نفس الوقت تحقيق السعادة للإنسان من خلال إبداعاته التصميمية.
- فتح البروفيسور Noriaki Kano 1980s الطريق أمام المصممين الصناعيين لغزو مجال التصميم الصناعي للسعادة Industrial Design for Happiness بتقييمه لنموذج كانو The Kano model الخاص به.
 - المصمم الصناعي كباعث للسعادة عليه أن يعمل على تحقق الخصائص المثيرة والمدهشة والمبهجة والممتعة والتي توفى إحتياجاً مستقبلياً فارقاً غير متوقع.
 - يعتمد المصمم في ذلك على تلك المعجزة الألهية، اليد البشرية human hand ذات الأصبع الخامس الفريد unique المميز والذي ليس له شبيه بين مخلوقات الله الذي وهبه الحركة في جميع الاتجاهات والذي مكن اليد البشرية من القبض والتشكيل والتعبير بل وأداء كل ما يطلب منها.
 - تعتبر البيرسونا Personas كداعم للتصميم للسعادة الوسيط المثالي في ظروف العالم الافتراضي الذي يحياه الإنسان المعاصر والذي يستطيع المصمم الصناعي أن يحقق من خلاله رضا الإنسان عن المنتج بالدرجة الأولى ويعبر عموماً عن مكونات نفسه.

المراجع References

1. الجداوى، نرمين كامل، الأبداعات الصينية Chinese Artifacts ودورها في إسعاد الشعب المصرى بدعم من إستراتيجيات الأستهلام من الطبيعة فى ضوء إنتشار متاجر

نحتاج الى برسونات Personas (البيرسوناز) متعددة لتؤدى وظيفة واحدة. الغرض من البيرسونا جعل مستعملي ومستهلكي المنتج أو النظام الافتراضيين أكثر واقعية بالنسبة للمصممين

النتائج Findings

- السعادة لاتأتى مصادفة، ولاهى شبيه للتمنى.... وإنما هى شبيه يمكن أن نصممه من خلال النشاط الإبداعي الأنساني والمصمم الصناعي قادر على حل تلك الأشكالية.
- المؤسسات الإنتاجية والتجارية والمواقع والمدونات، ومصممي الحملات التسويقية تلعب على وتر تحقيق للسعادة happiness لكل من المستهلك والمستعمل على حد سواء من خلال تحقيق الرغبات الخفية للإنسان Human Persuaders. العالم الافتراضي عالم كالحلم واقعي بقدر ما هو خيالي وافتراضي بقدر ما هو حقيقي.
- الذي يسميه البعض (عالم افتراضي) هو ذاته العالم الواقعي الذي أخرج الكثير والكثير من محبس (زنزانية) مكبوتات البشر.. من فضفضات وإبداعات واهترئات وعلم وجهل وثقافة إيجابية وسلبية ودين وإلحاد وغيرها.
- على المصمم الصناعي أن يركز على الأشخاص الذين هم في حاجة إلى خبراته ما هي أهدافهم واحلامهم؟ كيف يمكنه مساعدتهم على تحقيقها؟ ماذا يمثل لهم؟ أين هي نقاط التأثير لديه لتدفعهم الى الأرتقاء بجودة حياتهم؟
- على المصمم الصناعي أن يهتم بالمزيد من التبصر Insight والحدس Intuition في كيفية تصور الأفكار التصميمية لتقوم على أساس مبادئ السعادة وتناقل الميزات العاطفية؟
- الرغبات السيكولوجية لاحت لها بقدر تعقيد النفس البشرية وتعدد جوانبها، ويستطيع المصمم الصناعي من خلالها إن يقوم بمهام

- phpapp02, ppt. 4/15/2017
16. Gilbert, Daniel. Stumbling on Happiness.
 17. Alfred A. Knopf, New York, 2006, Holmes, Cassie Mogilner, Jennifer Aaker, Sep Kamvar.
 18. How Happiness Affects Choice, *Journal of Consumer Research*, 2012.
 19. Holmes, Cassie Mogilner, Michael Norton, Time, Money, and Happiness. *Current Opinion in Psychology*, 2016.
 20. Kano Model, kanomodel-130921045022-
phpapp02, ppt. 4/15/2017
 21. Kartik, Upendra, Kano analysis an executive summary-150928175214-lva1-app6892,ppt. 4/15/2017
 22. Mazuryk, Tomasz and Michael Gervautz, Virtual Reality History, Applications, Technology and Future, Institute of Computer Graphics Vienna University of Technology, Austria, <http://www.cg.tuwien>.
 23. Packard, Vance, The Hidden Persuaders. Penguin Books, 1960.
 24. Papp, Raymond, The University of Tampa, Virtual worlds and social networking: reaching the millennials., *Journal of Technology Research*, 2017
 25. Thathal, Zafar Iqbal., Tanveer Ahmed, Nosheen, Wajid Ali, KANO Analysis, Kanoanalysis - 130827061859-
phpapp01, ppt. 4/15/2017
- البضائع مخفضة السعر "2,5 جنيه"، المؤتمر الدولي الثالث لمركز البحوث والدراسات الصينية المصرية - جامعة حلوان .
 2. "دور ريادة الأعمال في التجربة الصينية من منظور مقارنة مع مصر"، 2014.
 3. الحيارى، ايمان ، ماهو العالم الافتراضى ، 2016.
 4. راشد، حسين، واقعية العالم الافتراضى وافتراض العالم الواقعي،
 5. المركز الامريكى للنشر الالكتروني، 2017.
 6. Aarif -Khan, Mohd., Apurv Deshmukh, Lokesh Sahani, Rahul Ved, Chiragdeep Singh, Piyush Malani.
 7. Kano Model Analysis
 8. Kano mode lanalysis -123773776075-
php app 01, ppt. 4/15/2017
 9. Bhattacharjee, Amit, Cassie Mogilner, Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences., *Journal of Consumer Research*, 2014.
 10. DeVoe, Sanford E. and Jeffrey Pfeffer
 11. "When is Happiness About How Much You Earn? The Effect of Hourly Payment on the Money Happiness Connection,"
 12. *Personality and Social Psychology Bulletin*, October 2009
 13. Drahun, Hienadz, 9 Secrets of Kano Model
 14. understandingkanomodel-140924090454-
phpapp02, ppt., 4/15/2017
 15. Farmer, Erica Lynn., Kano Model, CMQ/OE, CSSBB, MBB, kano-121202055029-