



مجلة بحوث الشرق الأوسط



مجلة علمية محكمة (مختصة) شهرية
يصدرها مركز بحوث الشرق الأوسط

السنة الثامنة والأربعون - تأسست عام ١٩٧٤

العدد الخامس والسبعون (مايو ٢٠٢٢)

الترقيم الدولي: (2536-9504)

الترقيم على الإنترنت: (2735-5233)



لا يسمح إطلاقاً بترجمة هذه الدورية إلى أية لغة أخرى، أو إعادة إنتاج أو طبع أو نقل أو تخزين. أي جزء منها على أية أنظمة استرجاع بأي شكل أو وسيلة، سواء إلكترونية أو ميكانيكية أو مغناطيسية، أو غيرها من الوسائل، دون الحصول على موافقة خطية مسبقة من مركز بحوث الشرق الأوسط.

All rights reserved. This Periodical is protected by copyright. No part of it may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without written permission from The Middle East Research Center.

الأراء الواردة داخل المجلة تعبر عن وجهة نظر أصحابها وليست مسئولية مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية

رقم الإيداع بدار الكتب والوثائق القومية : ٢٤٣٣٠ / ٢٠١٦

الترقيم الدولي: (Issn :2536 - 9504)

الترقيم على الإنترنت: (Online Issn :2735 - 5233)



مجلة بحوث الشرق الأوسط

مجلة علمية محكمة
متخصصة

في تفتون الشرق الأوسط

مجلة معتمدة من بنك المعرفة المصري



موقع المجلة على بنك المعرفة المصري

www.mercj.journals.ekb.eg

- معتمدة من الكشاف العربي للاستشهادات المرجعية (ARCI). المتوافقة مع قاعدة بيانات كلاريفيت Clarivate الفرنسية.
- معتمدة من مؤسسة أرسيف (ARCI) للاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية ومعامل التأثير المتوافقة مع المعايير العالمية.
- تنشر الأعداد تبعاً على موقع دار المنظومة.



العدد الخامس والسبعون - مايو ٢٠٢٢

تصدر شهرياً

الستة الثامنة والأربعون - تأسست عام ١٩٧٤

المطبعة
مطبعة جامعة عين شمس
Ain Shams University Press



مجلة بحوث الشرق الأوسط (مجلة مُعتمدة)
دورية علمية مُحكّمة (اثنا عشر عددًا سنويًا)
يصدرها مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية

إشراف إداري
عبيد المنعم
أمين المركز

سكرتارية التحرير

نهانوار رئيس وحدة البحوث العلمية
ناهد مبارز رئيس وحدة النشر
راندا نوار وحدة النشر
زينب أحمد وحدة النشر
رشا عاطف وحدة النشر
أمل حسن رئيس وحدة التخطيط والمتابعة

المحرر الفني

ياسر عبد العزيز رئيس وحدة الدعم الفني
إسلام أشرف وحدة الدعم الفني

تنفيذ الغلاف والتجهيز والإخراج الفني
وحدة الدعم الفني

تدقيق ومراجعة لغوية
أ.د. نبيل رشاد

تصميم الغلاف أ.د. وائل القاضي

رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور / هشام تمارز

نائب رئيس الجامعة لشئون المجتمع وتنمية البيئة
ورئيس مجلس إدارة المركز

رئيس التحرير

الأستاذ الدكتور / أشرف مؤنس

مدير مركز بحوث الشرق الأوسط
والدراسات المستقبلية

هيئة التحرير

أ.د. محمد عبد الوهاب (جامعة عين شمس - مصر)
أ.د. حمدنا الله مصطفى (جامعة عين شمس - مصر)
أ.د. طارق منصور (جامعة عين شمس - مصر)
أ.د. محمد عبد السلام (جامعة عين شمس - مصر)
أ.د. وجيه عبد الصادق عتيق (جامعة القاهرة - مصر)
أ.د. أحمد عبد العال سليم (جامعة حلوان - مصر)
أ.د. سلامة العطار (جامعة عين شمس - مصر)
نواء د. هشام الحلبي (أكاديمية ناصر العسكرية العليا - مصر)
أ.د. محمد يوسف القريشي (جامعة تكريت - العراق)
أ.د. عامر جاد الله أبو جيلة (جامعة مؤتة - الأردن)
أ.د. نبيلة عبد الشكور حساني (جامعة الجزائر ٢ - الجزائر)

توجه المرسلات الخاصة بالمجلة إلى: أ.د. أشرف مؤنس، رئيس التحرير
البريد الإلكتروني لوحدتنا النشر: merc.pub@asu.edu.eg

• وسائل التواصل:

جامعة عين شمس - شارع الخليفة المأمون - العباسية - القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص.ب: 11566
تليفون: (+202) 24662703 فاكس: (+202) 24854139 (موقع المجلة موبايل/واتساب): (+2)01098805129
ترسل الأبحاث من خلال موقع المجلة على بنك المعرفة المصري: www.mercj.journals.ekb.eg
ولن يلتفت إلى الأبحاث المرسله عن طريق آخر



مجلة بحوث الشرق الأوسط

- رئيس التحرير أ.د. أشرف مؤنس

- الهيئة الاستشارية المصرية وفقاً للترتيب الهجائي:

- أ.د. إبراهيم عبد المنعم سلامة أبو العلا
- أ.د. أحمد الشربيني
- أ.د. أحمد رجب محمد علي رزق
- أ.د. السيد فليفل
- أ.د. إيمان محمد عبد المنعم عامر
- أ.د. أيمن فؤاد سيد
- أ.د. جمال شفيق أحمد عامر
- أ.د. حمدي عبد الرحمن
- أ.د. حنان كامل متولي
- أ.د. صالح حسن المسلوت
- أ.د. عادل عبد الحافظ عثمان حمزة
- أ.د. عاصم الدسوقي
- أ.د. عبد الحميد شلبي
- أ.د. عفاف سيد صبره
- أ.د. عفيفي محمود إبراهيم
- أ.د. فتحي الشرقاوي
- أ.د. محمد الخزامي محمد عزيز
- أ.د. محمد السعيد أحمد
- لواء/ محمد عبد المقصود
- أ.د. محمد مؤنس عوض
- أ.د. مدحت محمد محمود أبو النصر
- أ.د. مصطفى محمد البغدادى
- أ.د. نبيل السيد الطوخي
- أ.د. نهى عثمان عبد اللطيف عزمي
- رئيس قسم التاريخ - كلية الآداب - جامعة الإسكندرية - مصر
- عميد كلية الآداب السابق - جامعة القاهرة - مصر
- عميد كلية الآثار - جامعة القاهرة - مصر
- عميد كلية الدراسات الأفريقية العليا الأسبق - جامعة القاهرة - مصر
- أستاذ التاريخ الحديث والمعاصر - كلية الآداب - جامعة القاهرة - مصر
- رئيس الجمعية المصرية للدراسات التاريخية - مصر
- كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس - مصر
- عميد كلية الحقوق الأسبق - جامعة عين شمس - مصر
- وكيل كلية الآداب لشئون التعليم والطلاب - جامعة عين شمس - مصر
- أستاذ التاريخ والحضارة - كلية اللغة العربية - فرع الزقازيق
- جامعة الأزهر - مصر
- عضو اللجنة العلمية الدائمة لترقية الأساتذة
- كلية الآداب - جامعة المنيا،
- ومقرر لجنة الترقيات بالمجلس الأعلى للجامعات - مصر
- عميد كلية الآداب الأسبق - جامعة حلوان - مصر
- كلية اللغة العربية بالمنصورة - جامعة الأزهر - مصر
- كلية الدراسات الإنسانية بنات بالقاهرة - جامعة الأزهر - مصر
- كلية الآداب - جامعة بنها - مصر
- نائب رئيس جامعة عين شمس الأسبق - مصر
- عميد كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة الجلالة - مصر
- كلية التربية - جامعة عين شمس - مصر
- رئيس مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء - مصر
- كلية الآداب - جامعة عين شمس - مصر
- كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان
- قطاع الخدمة الاجتماعية بالمجلس الأعلى للجامعات ورئيس لجنة ترقية الأساتذة
- كلية التربية - جامعة عين شمس - مصر
- رئيس قسم التاريخ - كلية الآداب - جامعة المنيا - مصر
- كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات - مصر

العدد الخامس والسبعون

- الهيئة الاستشارية العربية والدولية وفقاً للترتيب الهجائي:

- أ.د. إبراهيم خليل العلاف جامعة الموصل-العراق
- أ.د. إبراهيم محمد بن حمد المزييني كلية العلوم الاجتماعية - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية- السعودية
- أ.د. أحمد الحسو جامعة مؤتة-الأردن
- أ.د. أحمد عمر الزييلي مركز الحسو للدراسات الكمية والتراثية - إنجلترا
- أ.د. عبد الله حميد العتابي جامعة الملك سعود- السعودية
- أ.د. عبد الله سعيد الغامدي الأمين العام لجمعية التاريخ والأثار التاريخية
- أ.د. فيصل عبد الله الكندري كلية التربية للبنات - جامعة بغداد -العراق
- أ.د. مجدي فارح جامعة أم القرى -السعودية
- أ.د. محمد بهجت قبيسي عضو مجلس كلية التاريخ، ومركز تحقيق التراث بمعهد المخطوطات
- أ.د. محمود صالح الكروي جامعة الكويت- الكويت
- أ.د. محمد بهجت قبيسي رئيس قسم الماجستير والدراسات العليا - جامعة تونس ١ - تونس
- أ.د. محمود صالح الكروي جامعة حلب- سوريا
- أ.د. محمود صالح الكروي كلية العلوم السياسية - جامعة بغداد- العراق

- *Prof. Dr. Albrecht Fuess* Center for near and Middle Eastem Studies, University of Marburg, Germany
- *Prof. Dr. Andrew J. Smyth* Southern Connecticut State University, USA
- *Prof. Dr. Graham Loud* University Of Leeds, UK
- *Prof. Dr. Jeanne Dubino* Appalachian State University, North Carolina, USA
- *Prof. Dr. Thomas Asbridge* Queen Mary University of London, UK
- *Prof. Ulrike Freitag* Institute of Islamic Studies, Belil Frie University, Germany

محتويات العدد ٧٥

الصفحة

عنوان البحث

• الدراسات التاريخية:

- ١- صورة صلاح الدين الأيوبي (١١٣٨-١١٩٣م) لدى المؤرخ
الصيني «جاينج سو . إيل»
أ.د. محمد مؤنس عوض ٢٤-٣
- ٢- الدور السياسي للقضاة في الهند خلال عصر سلاطين دهلي
(٦٠٢ - ٧٩٠ هـ / ١٢٠٦ - ١٣٨٨م)
الباحث/ محمود مرعي علي علي خلاف ٥٠-٢٥
- ٣- بلاد الصين من خلال رحلة ابن بطوطة (٧٤٣-٧٤٤هـ/
١٣٤٢-١٣٤٣م)
الباحثة/ أسماء ناصر سليمان ٨٤-٥١

• الدراسات الاجتماعية:

- ٤- الأمن الوطني والرعاية الاجتماعية في دولة الإمارات العربية
المتحدة «تحليل بنائي تاريخي»
أ. مهرة حمير محمد آل مالك ١٢٤-٨٧

• الدراسات الإعلامية:

- ٥- دور القنوات التلفزيونية في توجيه الرأي العام نحو
المشاركة السياسية «دراسة ميدانية على دول مجلس
التعاون الخليجي»
الباحثة/ لطيفة أحمد إبراهيم المرشد ١٨٦-١٢٧

تابع محتويات العدد ٧٥

- ٦- أطر معالجة القضايا البرلمانية في القنوات الفضائية
والإعلام الجديد في العراق
الباحث/ لؤي سعدي منهل الطائي
٢٢٠-١٨٧
- ٧- أثر التعرض للمسلسلات الهندية المدبلجة على رأي
الجمهور في القيم المقدمة فيها دراسة ميدانية على عينة
من الطلبة والطالبات الفلسطينيين بالجامعات في قطاع غزة
الباحث/ محمد علي أبو زايد
٢٨٠-٢٢١
- الدراسات الفنية:
- ٨- التصميم المتميز واستراتيجياته المتبعة في تصميم المنتجات
أ.م.د. وميض عبد الكريم محسن
٣١٠-٢٨٣
- ٩- الاستمولوجيا المعاصرة وعلاقتها بالتجانس والتواصل للمنتج
الصناعي بين المصمم والمستهلك
أ.م.د. جاسم أحمد زيدان
٣٤٤-٣١١
- الدراسات الاقتصادية:
- ١٠- التنافسية الصناعية ومحدداتها وفق مؤشرات التنافسية العالمية
«دول جنوب شرق آسيا أنموذجًا»
الباحثة/ إسرائ محمد نذير يونس
٣٦٢-٣٤٧

التصميم المتمايز
واستراتيجياته المتبعة في تصميم المنتجات

**Products Differentiation
And Its Strategies Used In Product Design**

أ.م.د. وميض عبد الكريم محسن
قسم التصميم / التصميم الصناعي
كلية الفنون الجميلة - جامعة بغداد

wameedh.muhsin@cofinearts.uobaghdad.edu.iq



www.mercj.journals.ekb.eg

الملخص:

تتناول الدراسة الحالية موضوعا يعد من المواضيع المستحدثة، ألا وهو (التصميم المتمايز واستراتيجياته المتبعة في تصميم المنتجات). إذ يعد هذه الجانب من الجوانب الذي تنتهج فيه الشركات استراتيجيات تصميمية مغايرة، الأمر الذي من الممكن أن يسبب نوعا من الإرباك لدى المصممين، وعلى هذا الأساس برزت مشكلة البحث التي تلخصت بالتساؤل (ماهي استراتيجية التصميم المتمايز؟ وكيف يمكن تضمين أساسياتها في الجوانب التصميمية للمنتجات الصناعية؟).

واشتمل هدف البحث على تحديد الاستراتيجيات (التصميمية) التي تسهم في تعزيز المنتجات الصناعية المتميزة وفق إيدولوجيات التصميم المتمايز.

ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف، استعرض الباحث الأدبيات الحديثة التي تعاطت مع تمايز المنتجات وانعكاساتها، وكذلك طرح أهم الإستراتيجيات (التصميمية) على وجه الخصوص التي تنتهجها الشركات العالمية الرائدة في هذا المجال كشركتي مرسيدس بنز الألمانية وشركة تسلا الأمريكية من خلال استعراض استراتيجياتها المتبعة، و مناقشة آليات تطبيقها في نتاجاتها المتميزة، وصولا إلى تحقيق الاستنتاجات التي نذكر منها:

للتمايز إستراتيجيات متنوعة تتوخاها الشركات منها ما يتعلق بتقنيات الإنتاج، أو استراتيجيات ترتبط بأساليب التسويق المختلفة، أو حتى على صعيد تقديم خدمات ما بعد البيع وغيرها من الأساليب الأخرى، ومع كل هذه الأساليب تبقى الحاجة إلى دراسة وتعزيز الإستراتيجيات التصميمية في تصميم المنتجات المتميزة؛ لكون التصميم هو الذي يعطي للمنتجات هويتها وسماتها، وأن المصمم هو من يحدد الفئة المستهدفة من خلال تضمين ملامحها ومعطياتها في منتجاته المتنوعة، ومنها بالتأكيد المنتجات المتميزة التي تُبنى فكرتها الأساس على استهداف مجتمع محدد من المستخدمين؛ لذلك تعد الإستراتيجيات التصميمية تحديدا هي الأهم والأكثر فاعلية في جانب تصميم المنتجات المتميزة.

الكلمات المفتاحية: التصميم المتمايز، و إستراتيجيات التصميم المتمايز



Abstract

The current study deals with a subject that is considered one of the emerging subjects, namely (Products Differentiation and its Strategies Used in Product Design). This aspect is one of the aspects in which companies pursue different design strategies, which may cause a kind of confusion for designers. On this basis, the research problem appeared, which was summarized by questioning (What is the strategy of differentiated design? How can its fundamentals be included in the design aspects of industrial products?)

The research objective included identifying (design) strategies that contribute to promoting differentiated industrial products according to differentiated design ideologies.

In order to reach this goal, the researcher reviewed recent literature that dealt with product differentiation and its implications, as well as presenting the most important (design) strategies in particular that are pursued by leading global companies in this field such as the German Mercedes-Benz and Tesla USA by reviewing their adopted strategies and discussing the mechanisms. Apply them in their differentiated products. To achieve the conclusions, which we mention:

For differentiation, various strategies are considered by companies, including those related to production techniques or strategies related to different marketing methods or even in terms of providing after-sales services and other methods. With all these methods, the need remains to study and strengthen design strategies in differentiated products design, as the design is what gives the products their identity and characteristics, and the designer is the one who defines the target group by including their features and data in his various products, including, of course, the differentiated products, whose basic idea is based on targeting a community. Specified users. Therefore, design strategies in particular are the most important and effective in designing differentiated products aspect.

Keywords:Products Differentiation , Differentiation Strategy

مقدمة:

تتنوع أهداف شركات التصميم وإنتاج المنتجات على وفق الإيدولوجيات العامة والخطط الموضوعية التي تسهم في توحي تلك الشركات نمطاً معيناً خاصاً بها تسعى فيه أن تتميز علامتها التجارية عن منافساتها من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين، أو (ربما العكس:)، بمعنى أنها تستهدف نوعاً محدداً منهم.

وتعد بعض الشركات التصميم المتمايز هو هدف علاماتها التجارية، وعليه فإنهم يعتبرون "أن التصميم لمجموعة واسعة من المستخدمين يتعارض مع صورة العلامة التجارية التي يحاولون عرضها" (Clarkson.2012.p44)، وهذا جانب قد يبدو مغايراً لفلسفة معظم الشركات التي تحاول أن تستقطب جميع أنواع المستخدمين على اختلاف أنواعهم، بينما عند التصميم من أجل التفرد أو التمايز، "يميل المصممون إلى تبني عملية استهداف مجموعة صغيرة من المستخدمين، وربما حتى الصور النمطية التي تكون على الأرجح مبنية على أساس العوامل الاجتماعية والاقتصادية، أو يميل المصمم إلى استهداف شخص ما" (Clarkson.2012.p44)، ويعود ذلك إلى اختلاف متطلبات المستخدمين، وتطورها، وميلهم إلى تعزيز الجانب الذاتي لديهم من خلال انتقاء المنتجات التي تبدو أكثر تمايزاً واختلافاً عن غيرها من المنتجات الأخرى؛ لذلك أصبح جانب تفعيل هذا التمايز بين المنتجات من أهم أولويات شركات التصميم؛ لأنها ترى "أن زيادة التركيز على تمايز المنتجات سيؤثر بصورة إيجابية وفاعلة على العملاء" (Zott.2008.p14)، فهي كما أسلفنا تستهدف نوعاً معيناً من العملاء، وبذلك تكون إستراتيجيات هذه الشركات مختلفة عن غيرها من الشركات الأخرى، وعليه فإنها بالتأكيد تتوخى أساليب جديدة تسعى فيها إلى تضمين المنتجات بعض الخصائص التي تجعل منها منتجات تبدو للمستخدم بأنها مختلفة ومتميزة.



مشكلة البحث:

يتميز العصر الحالي بمجموعة من المعطيات التقنية المختلفة التي أسبغت على مخرجاته كما هائلا من النتائج التي أصبحت تتزاحم فيما بينها لتجد حصتها ومكانتها في السوق المكتظة بتلك النتائج، وبذلك بدأت الشركات المتنافسة في البحث عن استراتيجيات تحاول فيها تعزيز مكانتها من خلال كسب نوع معين من المستخدمين، وتلبية متطلباتهم، وتتميز استراتيجية التصميم المتمايز بأسلوب مغاير في توجهاته باعتبار أنها تستوحي المستخدم النوعي وليس الكمي، وبذلك تنشأ مشكلتنا الأساسية هنا في أننا نتعاطى مع استراتيجية قد تبدو مختلفة عن جميع استراتيجيات تصميم المنتجات التي تكون أهم أولوياتها تحقيق أقصى درجات الانتشار لدى جميع أنواع المستخدمين بدون استثناء، وهكذا تشكل استراتيجية التمايز نوعا من الإرباك لدى المصمم الذي يجب عليه أن يغير من أدواته وأساليبه لتحقيق الهدف المرجو من استراتيجية التصميم المتمايز.

وعلى هذا الأساس برزت مشكلة بحثنا هذا في طرح التساؤل التالي:

ماهي استراتيجية التصميم المتمايز؟ وكيف يمكن تضمين أساسياتها في الجوانب التصميمية للمنتجات الصناعية؟

أهمية البحث:

لم يعد تصميم المنتجات علما قائما بحد ذاته، فهو يتعاطى مع عيد من العلوم العلمية والنتائج الإنسانية ليشكل خليطا معقدا ومتجانسا يصب في بوتقة المستخدم، وتتمثل أهمية هذا البحث في كونه يتعاطى مع مجالات مختلفة ترتبط بأساليب التسويق، والعلوم التقنية، والجوانب النفسية والاجتماعية لدى المستخدمين، وكيفية تمثيلها في المنتجات الصناعية (بأسلوب متمايز)، كما يعد تعزيز جانب المنافسة في تصميم المنتجات من الأهمية الملحة في عصر المنافسة الشديد الذي

تشهده جميع النتائج التصميمية على اختلاف أنواعها ليصبح بذلك (صراع وجود) للشركات فيما بينها، ولا شك أنه تناول جديد يشكل أهمية مضافة لهذا البحث في محاولة لتسليط الضوء على أساليب التصميم المتميز، والتأسيس لإطار علمي ومصدري حوله.

هدف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى تحديد الاستراتيجيات (التصميمية) التي تسهم في تعزيز المنتجات الصناعية المتميزة وفق إيدولوجيات التصميم المتميز.

حدود البحث

- الحدود الموضوعية: دراسة الاستراتيجيات التصميمية المتبعة في تصميم المنتجات المتميزة.
- الحدود الزمانية: المنتجات الصناعية المنتجة تحت مظلة التمايز لعام ٢٠١٩
- الحدود المكانية: بعض الإصدارات الخاصة للشركتين الرائدتين في مجال التمايز: مرسيدس بينز Mercedes Benz وتسلا Tesla, Inc.

تعريف المصطلحات:

تمايز المنتجات products differentiation :

- وهي استراتيجية تحاول من خلالها الشركات اكتساب ميزة تنافسية من خلال تقديم قيمة جديدة في المنتجات أو الخدمات التي تكون غير متوفرة في المنتجات المنافسة الأخرى. (Dyer.2020. p80)
- تقديم منتج يُعتقد أنه مختلف عن المنتجات المنافسة في عنصر واحد على الأقل، سواء في الخصائص المادية أو غير المادية. (Magin.2007. p111)



التعريف الإجرائي: وهي نوع من المنتجات (ذات الإصدارات المحدودة: التي تحتوي على عناصر تجعلها متميزة عن غيرها من المنتجات المنافسة إذ يستهدف فيها المصمم نوعاً محدداً من المستخدمين وفقاً لاعتبارات واستراتيجيات تصميمية محددة تُكسب مستخدميها جوانب اعتبارية، بالإضافة إلى مكتسباتها المادية.

الفصل الثاني:

الدراسات السابقة:

لم يجد الباحث دراسة سابقة تتناول موضوع تمايز المنتجات Products Differentiation بشكل يتناول هذا المصطلح المفاهيمي بصورة متخصصة باستثناء دراسة واحدة تتشابه (بفكرتها العامة)، وهذه الدراسة هي أطروحة دكتوراه غير منشورة للباحث (سركوت نور الدين إبراهيم) كانت بعنوان (الفردانية وتوجهاتها المعاصرة في تصميم المنتج الصناعي)، قدمت إلى مجلس كلية الفنون الجميلة / جامعة بغداد سنة ٢٠١٦. إذ كان هدف هذه الدراسة هو (كشف مفهوم الفردانية وتحديده في فلسفة الفكر المعاصر، وعلاقته بالتصميم الصناعي الحديث:، وقد تناولت هذه الدراسة ما يأتي:

أولاً: مفهوم الفردانية في الفكر الفلسفي الحديث والمعاصر.

ثانياً: مفهوم الفردانية في علم الاجتماع.

ثالثاً: مفهوم الفردانية في التصميم الصناعي.

مناقشة الدراسة السابقة:

بالرغم من تشابه الفكرة العامة للدراسة السابقة مع دراستنا الحالية، إلا أنها اختلفت عنها في مجموعة من الجوانب الجوهرية التي سنبينها في النقاط الآتية:

أولا اختلاف المصطلحين الأساسيين لموضوع الدراسة، إذا تناولنا مصطلح (تمايز المنتجات Products Differentiation)، وهو مصطلح علمي متداول في الكتب التخصصية، والمصادر العلمية المعتمدة التي تناولت هذا الموضوع في حين تناولت الدراسة السابقة مصطلح (الفردانية Individualism)، وبذلك يختلف مفهوم الدراستين كمصطلحين منفصلين، بالرغم من تقارب فكرتهما العامة.

ثانيا: اختلاف هدفي الدراستين، إذ كان هدف دراستنا الحالية (تحديد الاستراتيجيات التصميمية) التي تسهم في تعزيز المنتجات الصناعية المتميزة وفق إيدولوجيات التصميم (التمايز) من أجل توجيه المصممين إلى توشي هذه الاستراتيجيات في تصاميمهم ونتائجهم التي تستهدف التمايز. بينما كان هدف الدراسة السابقة مختلفا لكونه يهدف إلى (كشف مفهوم الفردانية و تحديده في فلسفة الفكر المعاصر، وعلاقته بالتصميم الصناعي الحديث).

وبذلك اختلفت مسارات الدراستين، ونتائجهما بسبب اختلاف الجوانب الأساسية أعلاه.

الإطار النظري

تمايز المنتجات وانعكاساته

لا شك أن وجود مجموعة واسعة من المنتجات المختلفة في السوق جاء نتيجة لتتوع أذواق المستهلكين أو اختلاف متطلباتهم، ويمكن تشخيص مستويين رئيسيين من تتوع الأذواق، "إذ قد يرغب الأفراد في استخدام منتجات مختلفة في مناسبات مختلفة، معربين عن تفضيل التتوع على مدار الوقت، أو قد يكون للأفراد أذواق مميزة حول المتغيرات الأكثر تفضيلا لديهم، (أي إنهم يلتزمون بعلامة تجارية يفضلونها باستمرار)، وهكذا فإننا ننظر إلى المستخدمين ككل على أنهم غير متجانسين، وعليه فإن هذا التباين بين الأفراد يولد في المجمل طلبا على تتوع



المنتجات، وبمجرد الاعتراف بأن المستهلكين لديهم تفضيلات مميزة، فإنهم بالنتيجة مستعدون لدفع المزيد مقابل المتغيرات الأفضل التي تتناسب أدواقهم الخاصة" (Anderson.1992.p1).

فوفقا لمايكل بورتير^١ Michael Porter قد تسعى المنظمات للتمايز و السيطرة على التكلفة الإجمالية overall cost leadership أو استراتيجية التركيز على مستوى الأعمال focus strategy at the business level. و تسعى المنظمات التي تتبع استراتيجية التمايز إلى تمييز نفسها عن المنافسين من خلال جودة منتجاتها أو خدماتها، إذ إن الشركات التي تنجح في تنفيذ استراتيجية التمايز تكون قادرة على فرض رسوم أكثر من المنافسين لأن العملاء على استعداد لدفع المزيد للحصول على القيمة الإضافية التي يرونها. فعلى سبيل المثال تنتهج رولكس Rolex استراتيجية التمايز. إذ تكون ساعاتها مصنوعة يدويا من معادن ثمينة مثل:الذهب، أو البلاتينيوم والفولاذ المقاوم للصدأ، وتخضع لاختبارات صارمة من الجودة والموثوقية. وبالتالي تستطيع الشركة من خلال سمعتها هذه زيادة أسعار ساعاتها بصورة عالية. ومن الشركات الأخرى التي تستخدم استراتيجيات التمايز هي لكزس Lexus، و نيكون Nikon، و مونت بلانك Mont Blanc، و رالف لوررين Ralph Lauren. (Griffin.2013. p69)، وكذلك الحال بالنسبة لجميع المنتجات ومنها السيارات " إذ تكون سيارات شركة مرسيدس بينز Mercedes-Benz أعلى من سيارات أقرب منافسيها؛ لأن المستخدمين يعتقدون بأنهم يحصلون على ميزات إضافية، وأن اقتناءها يمنحهم قيمة اعتبارية أعلى، وبالمثل فإن إنتاج سيارات BMW يكون متقاربا في تكلفته مع إنتاج سيارات هوندا Honda، إلا أن سعر الأولى يكون أعلى لنفس السبب" (Hill.2009.p161).

وهكذا يكون أحد أهم فوائد تميز علامة تجارية ما بالنسبة للشركات هو الجانب الربحي الذي يتيح لتلك الشركات الحفاظ على مستوى عالٍ من النتائج من حيث

النوعية والجودة وإمكانية الاستثمار في إجراء بحوث، وتقديم تقنيات جديدة تدعم مكانة هذه الشركات بصورة إيجابية وفاعلة من أجل ترسيخ مكانتها لدى المستخدمين الذين يعدون بأن استخدام هذا النوع من المنتجات يسهم في تعزيز الجانب الذاتي لديهم، وتلبية رغبتهم النرجسية في التميز والاختلاف، بالإضافة إلى تعزيز مكانتهم الاجتماعية من خلال الصور النمطية المتفردة التي تعكسها هذه المنتجات على مستخدميها، وبالتالي تعزيز ولائهم لهذه الشركات ومنتجاتها. ونتيجة لذلك يكونون مستعدين لتحمل تكلفتها المرتفعة مما يعود على الشركات المصنعة بالأرباح المتوخاة، والاستمرار في دعم متطلبات التميز التي سنناقشها فيما يلي.

استراتيجية التمايز Differentiation Strategy

تعد استراتيجية تميز المنتجات من الاستراتيجيات التي تتطلب مستوى أو نهجا مختلفا عما هو متبع في تصميم المنتجات الاعتيادية بالرغم من تشابه الاثنتين في الاعتبارات الأساسية الواجب توفرها في أي منتج. غير أن هنالك بعض الخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتجات المتميزة (بصورة مكثفة: تتطلب توشي أساليب تكون هي الأخرى متميزة عن الأساليب النمطية في التصميم وهذا ما سنحاول تشخيصه في هذا البحث.

في البدء تعرف استراتيجية التمايز بأنها " تكوين منتجات، أو خدمات تتميز بطريقة معينة عما يقدمه المنافسون، الأمر الذي ينعكس على رأي المستخدمين، ويجعلهم يعتقدون بأن علامة تجارية معينة هي أفضل من غيرها، وأن ما يميزها يجعلها تستحق دفع قيمة أعلى من غيرها. وقد تشمل الخصائص المميزة خدمة عملاء استثنائية exceptional customer service، و الجودة quality، و الاعتمادية dependability، والتوفر availability، و الإبداع innovation، أو الصورة image. وتتبع مجموعة من الشركات استراتيجيات التمايز مثل: ساعات موفادو



Movado watches، و قهوة ستاركس Starbucks coffee، و سيارات جاكوار Jaguar automobiles" (Lewis.2006. p108).

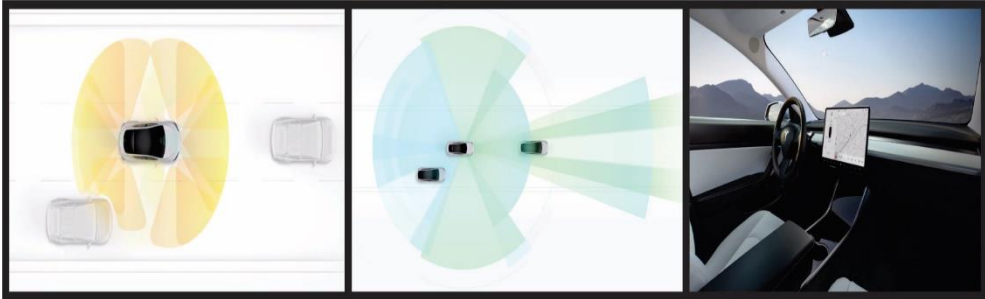
وتنتهج استراتيجيات التمايز أساليب متنوعة قد ترتبط بالتسويق، أو الخدمات المقدمة قبل بيع المنتج وبعده، أو في التعبئة، أو حتى على صعيد مستوى إدارة الإنتاج وغيرها من الأساليب الأخرى، إلا أننا سنحاول فيما يأتي تسليط الضوء على ما يتعلق باستراتيجيات تصميم المنتجات تحديداً؛ لكون هذا الجانب يلامس تخصصنا بصورة مباشرة وهو الجانب التصميمي.

١- زيادة التطور التكنولوجي Increasing Technologica Sophistication

يعد التطور التكنولوجي أحد أنجع الأساليب إن لم يكن أهمها على الإطلاق و تستخدمه الشركات كوسيلة للتفوق على منافسيها والتفرد في منتجاتها وتمايزها عن المنتجات الأخرى، إذ " كشفت دراسة استقصائية أن ٩٥% من الشركات المصنعة أكدت أهمية زيادة التطور التكنولوجي وفوائده" (Kudyba.2002. p75)، خصوصا أن التكنولوجيا أصبحت اليوم موجودة في جميع جوانب العمل والحياة الخاصة؛ لذلك " ارتفع معدل تطوير التكنولوجيا الجديدة وتنفيذها في الشركات والمجتمع بشكل عام، وكذلك معدل التغير التكنولوجي نفسه" (Amichai.2009. p106)، وفي هذا الإطار عمدت الشركات التي تسعى إلى تميز منتجاتها ومنها شركات السيارات على سبيل المثال إلى توظيف أحدث التقنيات وأكثرها تعقيدا من خلال تعزيز الجوانب التكنولوجية وتطويرها وتضمينها في تصاميمها من أجل تحقيق سبق والتفرد علي منافسيها، " إذ تعد التكنولوجيا من أهم الجوانب الأساسية في منتجات السيارات المتطورة، و يطلب المستخدمون دائما من الفئات الممتازة كثيرا من المواصفات الخاصة والمتقدمة، كأن تتواصل سياراتهم ببساطة مع هواتفهم الذكية، وأن تتوفر فيها وظائف إعلامية وترفيهية مبتكرة، فضلا عن توفر أحدث ميزات السلامة فيها، ويعد هذا تحديا كبيرا لشركات صناعة السيارات، إذ يتطلب دمج جميع التكنولوجيا المتطورة هذه بطريقة سلسلة داخل

السيارة لا تسبب أي إرباك أو خطر على السائق" (KBB. November 25, 2019). فعلى سبيل المثال لا تكتفي شركة تسلا Tesla للسيارات بسيطرتها وهميتها على سوق تصميم السيارات الكهربائية وتصنيعها في العالم بالتركيز على هذا الجانب فقط، وإنما تسعى دائما إلى توظيف أحدث التقنيات المبتكرة التي تحقق للمستخدم ميزات إضافية تؤكد تفوق هذه الشركة التقني على منافسيها، ويمكن ملاحظة هذا الجانب في نموذج سيارة تسلا الثالث 2019 Tesla Model 3 الفائز بجائزة شركة Kelley Blue Book المتخصصة في تقييم المركبات، وأبحاث السيارات، لأنه أنموذج لأفضل السيارات التي قدمت تطورا تكنولوجيا لعام ٢٠١٩ إذ تم تزويد السيارة بمجموعة شاملة من التكنولوجيا الرقمية التي تشمل على إنترنت، وتكامل الهاتف والوسائط، وأجهزة استشعار النقطة العمياء، ونظام تلقائي للتوقف وتجنب الاصطدام، وأنظمة تحذير للسرعة وحساب المسافات، كما تم تزويدها بثماني كاميرات تسمح بعرض ٣٦٠ درجة، ورادار أمامي، وعشرات من أجهزة الاستشعار بالموجات فوق الصوتية مصممة لمساعدة السائق في التنقل بين الطرق المختلفة، والكشف عن جميع محتويات هذه الطرق بما فيها الدراجات النارية الصغيرة.

وكما هو مبين في الشكل الآتي:



شكل (١) المواصفات التكنولوجية في سيارة تسلا ٣ المصدر: <https://www.tesla.com/model3>



ووفقا لما تقدم تكون استراتيجية زيادة التطور التكنولوجي هي الركيزة الأساسية التي تبني عليها الشركات التي تسعى لتمييز منتجاتها لأنها تعي جيدا بأن هذا الجانب هو الأكثر فعالية وحاجة لدى المستخدمين عموما، ومستخدمي المنتجات المتقدمة على وجه الخصوص، باعتبار أن التكنولوجيا الحديثة تمثل ثمرة علوم العقود الأخيرة، وعنصرا رئيسيا من عناصر السبق الذي تتفوق به الشركات على منافسيها، وعليه يمكن تشخيص أسلوبين في التعامل مع الجانب التقني، يشتمل الأول على توظيف الأحدث بين التقنيات الذي لم يسبق توظيفه في منتجات مماثلة، والآخر على تضمين المنتجات المتميزة لأكثر عدد ممكن من التقنيات المستحدثة، وعدم الاكتفاء بنوع واحد.

٢- تقديم أعلى معايير للجودة Offering Higher Quality Standards

تعرف الجمعية الأمريكية للجودة ASQ، والمعهد الأمريكي للمعايير ANSI الجودة بأنها " مجمل ميزات وخصائص منتج، أو خدمة تؤثر على قدرتها في تلبية الاحتياجات المحددة" (Evans.2016.p5)، ولكن يجب أن نبين هنا أن في الأسواق شديدة التنافس، وبالأخص بالنسبة للشركات التي تسعى إلى التميز والتفرد أن النجاح المتوخى لا يتوقف على تلبية احتياجات العملاء وحدها، وإنما يجب -أيضا- على الشركات أن تتجاوز توقعات العملاء. وعليه فإن أحد أكثر تعريفات الجودة رواجاً ومقبولية هو بأنها " تلبية أو تجاوز توقعات العملاء" (Maguad.2012.p65). ويمكن تحديد معايير جودة المنتجات وفقاً للأبعاد الثمانية الآتية:

- ١- الأداء a Performance: وهو قدرة المنتج على أداء وظائفه الأساسية.
- ٢- الميزات Features: ميزات المنتج المضافة إلى فائدته كالراحة، والملاءمة، وسهولة الاستخدام.
- ٣- الموثوقية Reliability: قدرة المنتج على الأداء الأمثل بالاستخدام المستمر مع مرور الوقت دون حدوث مشاكل.

٤- المطابقة Conformance: الدرجة التي يلبي بها المنتج المعايير واللوائح المطبقة للدولة أو المجتمع.

٥- المتانة Durability: طول الوقت الذي سيدوم فيه المنتج قبل خروجه من الخدمة.

٦- قابلية الخدمة Serviceability: القدرة على إجراء الإصلاحات بسرعة، وتكاليف معقولة.

٧- الجماليات Aesthetics: الشكل، والمظهر، والتصميم، وجاذبية المنتج.

٨- الجودة المدركة Perceived quality: انطباع الجودة التي انشأها المنتج لدى العميل. (Bhise.2013.p176)

ويمكن ملاحظة أن جانب الجودة هو أحد العوامل المشتركة التي تستخدمها الشركات التي تسعى إلى تمييز منتجاتها أو خدماتها. إذ تستخدم في ذلك أسلوب " مراقبة جودة صارم Quality control يضمن إنتاج المنتجات والخدمات وفقا لمواصفات التصميم الموضوع، ووفقا لمعايير الجودة التي وضعتها لنفسها تلك الشركات.

ووفقا لما تقدم تسعى الشركات في تمييز منتجاتها إلي معايير جودة عالية تجعلها متفوقة على منافسيها في هذا المجال نظرا لأهمية الجودة التي تعدها هذه الشركات إحدى أساليبها الفاعلة والمؤثرة لدى المستخدمين.

ونلاحظ جانب الجودة بارزا في شركة مرسيدس بنز Mercedes-Benz التي بنت سمعتها على جودة منتجاتها، وتقديم ضمانات ومعايير عالية عليها، مما دفع بعملائها إلى تحمل تكلفتها المرتفعة " (Pride.2009. p234) الأمر الذي جعل نتاجات هذه الشركة من أهم الأيقونات العالمية في مجال التميز والابتكار، إذ أصبحت هذه العلامة إحدى الصور النمطية المهمة لرؤساء الدول والشخصيات



العالمية المشهورة. ومن هذه الشخصيات حاكم مدينة دبي الذي عرف بتفضيله لسيارة المرسيدس لسنوات كثيرة مما جعله يكون أول شخص في العالم يقود سيارة مرسيدس G63 AMG 2019 الفخمة المشهورة بادائها، ومثانتها العالية حسب ما أعلن موقع مرسيدس الرسمي على تويتر.



شكل (٢) سيارة مرسيدس G63 AMG 2019 الأولى إلى حاكم دبي

المصدر: https://twitter.com/gclass_benz/status/1001582659779416065

٣- صورة العلامة التجارية وانعكاسها على مفهوم الذات للمستخدم Brand Image And Its Reflection Of A Consumer's Self-Concept

يميل المصممون إلى استخدام العلامات التجارية للتمييز بين منتجات شركاتهم عن المنافسين وخلق قيمة معينة لدى العملاء، ولا شك أن التجارب الإيجابية للمستهلكين مع العلامة التجارية تعمل على بناء علاقة ترابط قوية بين المستخدم وصورة العلامة التجارية و هذا الأمر لا ينعكس على رؤية المستخدم الخاصة وولائه

فقط، بل ترتبط -أيضا- بما ينقله من انطباعات إيجابية إلى الآخرين. إذ " يقدر المستهلكون صورة العلامة التجارية على الرغم من عدم وجود خبرة مباشرة مع المنتج أو الخدمة" (Bowen.2014. p14). وعلى هذا الأساس يكون لصورة العلامة التجارية جانب مؤثر، وفاعل على ميل المستخدمين وانحيازهم إلى منتج ما، خصوصا تلك العلامات التي يشعر المستخدم بأنها قريبة من شخصيته، أو تسهم في تعزيز ذاته ونمط حياته؛ لذلك وجد " أن أهم سمة من سمات صورة العلامة التجارية هو مدى تطابقها مع شخصية المستخدم من حيث الأبعاد الاجتماعية والثقافية المختلفة كالجنس، و العمر، و الثقافة، و الطبقة الاجتماعية، و الوضع العائلي، و نمط الحياة " (Lantos.2015.p332). ومن هنا تبرز أهمية صورة العلامة التجارية ومدى نجاحها في تكوين انطباع إيجابي لدى المتلقي الذي يبحث عن منتجات تكون مختلفة عن غيرها ومتوافقة مع مفهوم الذات لديه؛ لأن المستخدم لا يكفي بالأداء الوظيفي من المنتج فحسب، وإنما يسعى - أيضا - إلى الاستفادة مما توفره صورة المنتج أو العلامة للمستهلكين من مزايا عاطفية ورمزية تكون معبرة عن مركزهم البيئي و الاجتماعي. لهذا السبب " يتعين على الشركات أن تصمم علاماتها التجارية وتدعمها وفقا لتوقعات المستهلكين المستهدفين باعتبار أن المستهلكين للعلامات التجارية يفضلون تلك العلامات التي تناسب وضع دخلهم، وتظهر نمط حياتهم " (IRM. 2018.p280). وبالأخص فيما يتعلق بموضوع تمييز المنتجات الذي تُبنى فكرته أساسا على توجيه المنتجات لفئة محددة ومنتقاة كما أسلفنا، إذ "إن المستخدمين يفضلون العلامات التجارية التي يرون بأنها مناسبة لأشخاص (مشابهين) لهم بشكل يؤدي إلى تعزيز مفهوم الذات لديهم. وهذا ما نسميه بنظرية التطابق Congruity theory إذ يفضل المستهلكون العلامات التجارية التي تحتوي على صور تتوافق مع صورتهم الذاتية " (Farhat.2012. p94). وتجسيدا لذلك فإن نمطا معيناً من المستخدمين يكونون بحاجة إلى نمط مختلف من المنتجات التي يبحثون فيها عن



عناصر دلالية ورمزية تتواءم ومكانتهم الاجتماعية والثقافية والمادية، وهذا ما يجب أن توفره المنتجات المتميزة لهم. إذ يسعى كل فرد لخلق هوية مختلفة تعتمد على خياراته وخلفيته وخبراته السابقة من خلال العلامة التجارية التي تعزز أو تكمل هذه الهوية عن طريق عناصر إدراكية يمكن أن يرتبط بها الآخرون. على سبيل المثال " إن السبب الرئيس الذي يدفع الرجال لاقتناء ساعة رولكس Rolex ليس من أجل معرفة الوقت فقط، وإنما تقديم أنفسهم للآخرين بأنهم قادرين على اقتناء هذه العلامة التجارية باهظة الثمن، وبالتالي أصبحت هذه الساعة وسيلة للتعبير عن الذات والمكانة، بالإضافة إلى وظيفتها الأولى" (Cătălin.2014.p104).

ومن الأمثلة المهمة الأخرى في إطار صورة العلامة التجارية هي سيارات بوغاتي. إذ "إن علامة بوغاتي التجارية Bugatti هي مثال جيد للعلامات التجارية الفاخرة التي بدأت بصناعة السيارات في عام ١٩٠٩. وقد حرصت هذه العلامة على صناعة إصدارات محدودة من سياراتها بسعر متوسط يبلغ ٣ ملايين دولار للسيارة الواحدة" (Geva.2019. p250). وتمتاز هذه السيارة - بالإضافة إلى فخامتها - بسرعتها العالية، إذ تعد من أسرع السيارات في العالم. هذه الصورة التي حرصت بوغاتي على تضمينها في سياراتها جعلتها مستهدفة من أكثر النجوم والرياضيين الذين يجدون هذه الصورة مطابقة أو معززة لصورهم النمطية التي يسعون بالتأكيد إلى ترسيخها لدى الآخرين، لذلك حرص اللاعب العالمي كريستيانو رونالدو Cristiano Ronaldo على أن يقتني واحدة من ١٠ إصدارات فقط من سيارة بوكاتي بسعر تجاوز ٨ ملايين دولار؛ لأنها تجمع ميزات (السرعة، والأداء، و الفخامة، و الندرة: وهي المواصفات ذاتها التي يسعى هذا اللاعب في أن يسوق بها لنفسه، ويعمل جاهدا على تعزيزها في مسيرته وصورته النمطية.



شكل (٣) سيارة بوكاتي محدودة الإصدار التي اقتناها كريستيانو رونالدو.

المصدر: <https://www.marca.com/en/football/international-football/2020/08/13/5f353ad9e2704e19318b46f7.html>

ووفقا لما تقدم نجد أن صورة العلامة التجارية لها دور مهم على مفهوم الذات لدى المستخدم من خلال اقتنائه لمنتجات معينة، إذ يميل الناس إلى الاستدلال على الآخرين بناء على ممتلكاتهم وسلوكهم. لذلك يكون جانب تعزيز صورة العلامة التجارية من الجوانب المهمة التي يتوخاها موضوع التصميم من أجل التفرد لكونه يحاكي الجانب الذاتي للفرد، والجوانب الاجتماعية لمحيطه، ومدى الرسائل التي يوصلها المنتج إلى الجميع، وهي بالتأكيد تمثل جوهر التصميم من أجل التفرد، وأهم متوحياته.

٤ - التصميم الأخلاقي Ethical Design

تزايد الوعي تجاه التصميم الأخلاقي Ethical Design خاصة فيما يتعلق بالمصادر الأخلاقية وإنتاج المنتجات. وتعرف المنتجات الأخلاقية بأنها "المنتجات العصرية التي تتضمن مبادئ التجارة العادلة مع ظروف عمل خالية من الأعمال الشاقة، مع عدم الإضرار بالبيئة، أو العمال باستخدام مواد مناسبة للبيئة" (Gardetti.2017. p12). ويعتمد التصميم الأخلاقي على " الرغبة في تقليل العواقب البيئية والاجتماعية للمنتجات بأوسع معانيها. إذ أصبح من الضروري أن



يكون جميع المصممين والمهندسين على دراية بالقضايا المعنية، وأن يكونوا قادرين على تصميم منتجات صديقة للبيئة، وعليه يجب أن يكونوا مسلحين بمجموعة متنوعة من المعارف والمهارات التي تتخطى حدود التخصصات التقليدية مثل التصميم، والعلوم، والعلوم الإنسانية، و الهندسة. كما يجب أن يمتلكوا -أيضاً- مهارات تقييم حاسمة تسمح لهم بتقييم عدد من البدائل الصديقة للبيئة المختلفة واتخاذ قرار مناسب (Lowe.2003.p27))."

إن التصميم الاخلاقي يمكن تحقيقه على الصعيدين الاجتماعي والبيئي social and environmental dimensions. وهكذا سنقسم المفاهيم إلى فئتين مترابطتين. هما التصميم البيئي المستدام Eco sustainable design والتصميم المسؤول اجتماعيا socially responsible design

أ - التصميم البيئي المستدام Eco Sustainable Design

" التصميم المستدام هو فلسفة تصميم الأشياء المادية، والبيئة المبنية، والخدمات لتتوافق مع مبادئ الاستدامة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية. وغالبا ما يتم وصف التصميمات المستدامة من خلال الاستخدام الأقل أو المحظور للمواد غير المتجددة، والحد الأدنى من التأثير على البيئة، وتوفير البيئة الطبيعية للناس إلى أقصى حد ممكن" (Muthu.2015.p476)

ويعد موضوع التصميم المستدام أحد الجوانب المهمة ضمن استراتيجيات التصميم المتميز، إذ يتأثر المستهلكون بشكل متزايد بالجوانب الأخلاقية للحفاظ على البيئة، وهم أكثر قلقا بشأن الآثار الاقتصادية والبيئية والاجتماعية المحتملة لتقنيات الإنتاج والاستهلاك والتخلص من المنتجات بعد الاستخدام. وبذلك " تؤثر هذه التصورات على التفضيلات وسلوكيات الشراء لصالح المنتجات التي تلبى معايير أخلاقية محددة" (Pelozza.2013.P104).

وهكذا "عمدت الشركات التي تتوخى تصميم منتجات متميزة على التركيز على السمات المستدامة والصديقة للبيئة لتمييز منتجاتها التي تكون محط اهتمام المستهلكين المهتمين أخلاقياً، خصوصاً وأن هذا الجانب يعد من العوامل المؤثرة على اقتناء المنتجات المتميزة"(Blomquist.2015.P690).

وبناءً على أهمية جانب التصميم البيئي في التصميم المتميز عمدت شركة سيارات تسلا الأمريكية Tesla, Inc على تعزيز هذا الجانب في منتجاتها من خلال تصميم السيارات الكهربائية لتصبح بفترة قياسية شركة السيارات الأكثر قيمة سوقية بالعالم متجاوزة بذلك شركة تويوتا الرائدة في مجال السيارات(Stevens.2020-07-01). لتفتح المجال إلى عصر جديد في صناعة سيارات المستقبل، إذ باتت جميع الشركات العالمية الأخرى تعمل على توكي استراتيجية هذه الشركة في تصميم السيارات الكهربائية.

ب- التصميم المسؤول اجتماعياً Socially Responsible Design

يعد التصميم المسؤول اجتماعياً موضوع اهتمام كبير للمصممين في جميع تخصصات التصميم، وبالأخص بعد نضج الدراسات التصميمية وتفرعها مع العلوم الأخرى. إذ أصبح من المسلم به أنه " لا يوجد تصميم قائم بذاته في القرن الواحد والعشرين، فكل تصميم له عواقب اجتماعية و بيئية يجب تقييمها ومناقشتها بشكل مشترك"(Bucchianico.2020.p234). إذ مع ازدياد أهمية المنتجات ليس على مستوى الأداء الوظيفي فقط، بل تعدى ذلك إلى دورها الفاعل في الجوانب الاجتماعية والمجتمعات التي تتناولها، و أصبح لزاماً على المصممين دراسة الأبعاد الاجتماعية، وتضمن متوحياتها في تصاميمهم.

ومن هذا المنطلق بدأ " المتخصصون يحاولون وضع أفكار التصميم والأساليب والمفاهيم خارج نطاق الممارسة الموجهة تجارياً، وتحديد الأفق المفاهيمي الذي يعمل المصممون مقابله بشكل اجتماعي "(Malpass.2017. p56). ويعد التصميم المسؤول اجتماعياً أحد الأساليب المهمة التي توظف في المنتجات المتميزة،



وبالأخص في الآونة الاخيرة، و أصبح " من المفترض أن ترتبط استراتيجية تمايز المنتجات بالمسؤوليات الاجتماعية، إذ تؤكد الأدبيات الحديثة على المسؤولية الاجتماعية للشركات من أجل (تعظيم الأرباح) من خلال تحسين سمعتها لدى المستهلكين" (Boehe.2010.P333)

أحد الأمثلة المهمة لسعي الشركات ذات المنتجات المتميزة للاستجابة للمسؤوليات الاجتماعية هو ما قامت به شركة مرسيدس في المساهمة لإيجاد حلول عاجلة وفاعلة لأهم مشكلة اجتماعية في العصر الحديث، وهو فيروس كورونا Covid-19 وما سببه من خطر حقيقي على حياة المجتمع عموماً. إذ قام فريق مرسيدس بتطوير جهاز تنفس جديد من أجل مساعدة المصابين بفيروس كورونا أسمته (جهاز ضغط الهواء الإيجابي المستمر CPAP: الذي يساعد المرضى الذين يعانون من صعوبات في التنفس، والمصابين بعدوى في الرئة، والذين لم تعد أقنعة الأكسجين كافية لهم، حيث يمنحهم الجهاز إمكانية عدم وضع المرضى في وحدات العناية المركزة. ووفقاً لموقع مرسيدس الرسمي^٤ فقد تم بالفعل إنتاج ١٠٠٠٠ جهاز بعد طلب من حكومة المملكة المتحدة من مركز مرسيدس التكنولوجي بمعدل إنتاج ١٠٠٠ جهاز يومياً، وقد تم إعادة توجيه منشأة Brixworth بالكامل لتلبية هذا الطلب.



شكل (٤) جهاز ضغط الهواء الإيجابي المستمر CPAP من شركة مرسيدس

المصدر: <https://www.mercedesamgf1.com/en/news/2020/04/ucl-uclh-f1-project-pitlane-/start-delivery-breathing-aids-nhs-hospitals>

الاستنتاجات:

- ١- إن استراتيجية تمايز المنتجات هي إحدى الاستراتيجيات المهمة التي تتبناها مجموعة من الشركات النوعية التي تهدف إلى التمايز والاختلاف عن منافسيها، وبذلك فهي تنتج منتجات تكون متميزة بصورة واضحة، مستهدفة بها نوعاً محدداً من المستخدمين الذين يبتغون فوائد اعتبارية، فضلاً عن فوائد المنتجات الأدائية.
- ٢- إن تحقيق متطلبات المستخدم من خلال تصميم منتجات متميزة تبدو بأنها مخصصة له ومتوافقة مع الجوانب الذاتية والاجتماعية لديه، تجعل المستخدمين مستعدين للدفع أكثر من أجل هذه المنتجات، الأمر الذي يعود بفوائد مضاعفة للشركات المنتجة، مما يتيح لها زيادة استثماراتها في بحوث التطوير والتقدم لتبقى هذه الشركات محافظة على مكانتها في السوق، والاستمرار بتقديم المنتجات المتميزة.
- ٣- للتمايز استراتيجيات متنوعة تتوخاها الشركات، منها ما يتعلق بتقنيات الإنتاج أو استراتيجيات ترتبط بأساليب التسويق المختلفة، أو حتى على صعيد تقديم خدمات ما بعد البيع وغيرها من الأساليب الأخرى. ومع كل هذه الأساليب تبقى الحاجة إلى دراسة وتعزيز الاستراتيجيات التصميمية في تصميم المنتجات المتميزة لكون التصميم هو الذي يعطي للمنتجات هويتها وسماتها، وأن المصمم هو من يحدد الفئة المستهدفة من خلال تضمين ملامحها ومعطياتها في منتجاته المتنوعة، ومنها بالتأكيد المنتجات المتميزة التي تُبنى فكرتها الأساس على استهداف مجتمع محدد من المستخدمين، لذلك تعد الاستراتيجيات التصميمية تحديداً هي الأهم والأكثر فاعلية في جانب تصميم المنتجات المتميزة.
- ٤- تعد استراتيجية التطور التكنولوجي من أهم الاستراتيجيات المفعلة في تصميم المنتجات عموماً إلا أن لها ضرورة خاصة في تصميم المنتجات المتميزة.



فالنتائج التكنولوجية المتقدمة تمثل أهم ثمرات العصر الحديث إذ تتبارى الشركات التكنولوجية في زيادة الاستثمار فيها من أجل تحقيق سبق الذي يعد أحد أهم ميادين التفوق لتلك الشركات. وعليه فإن تضمين هذا التفوق التكنولوجي في المنتجات هو أحد الأساليب المهمة التي تعطي لتلك المنتجات سمات التميز، خصوصا وأن أي سبق تكنولوجي يوظف في بدايته في منتجات محدودة بسبب حقوق الملكية الفكرية وتكاليفه المرتفعة لذلك تعد المنتجات التي تحتوي هذا سبق من المنتجات المتميزة التي تستهدف فئات محددة من المستخدمين قبل رواجها وانتشارها.

٥- للجودة أوجه متعددة، فهي تمثل جميع السمات الأدائية، والمظهرية، والميزات الاعتبارية، والنوعية، فضلا عن متانة المنتج وفاعليته على مدار الزمن. وهي حصيلة انطباع المستخدم عن كل ما سبق التي تضع المنتجات في مكانة معينة تجعلها في مصاف المنتجات المتميزة. لذلك فإن أحد أهم الاستراتيجيات الفاعلة في تصميم المنتجات المتميزة هي استراتيجية تقديم أعلى معايير الجودة. باعتبار أن الجودة تمثل (المعيار) الحقيقي للمنتجات، وميزان الحكم على أدائها.

٦- للعلامات التجارية صور خاصة يعمل المصممون على تصميمها وإكسابها سمات تجعل لها خصوصية معينة لدى الآخرين، وتكون وظائف هذه الصور اعتبارية إضافة لفوائدها الأدائية إذ يسعى المستخدمون إلى البحث عن الصور التي تتناسب مع شخصياتهم في هذه العلامات أو حتى على بعض الخصائص التي يتمنون أن يكونوا عليها، ولأن تصميم المنتجات المتميزة يستهدف شريحة نوعية من المستخدمين لذلك فإن التركيز على أن تكون صور المنتجات المتميزة من الأولويات الفاعلة التي تحتم على المصمم وضع مقاربات فعلية ومدروسة بين الصور الواضحة والمضمرة في منتجاته وبين المستخدمين المستهدفين من أجل تعزيز مفهوم الذات لديهم، وعكس مستوياتهم الاجتماعية والثقافية فيها.

٧- تنتهج الشركات التي تتوخى التمايز أساليب مستحدثة ترتبط بقضايا العصر المستجدة، وتتبع من مسؤولياتها الأخلاقية تجاه البيئة والمجتمع. ولا شك أن تفعيل هذه الجوانب تكسب تلك الشركات سمعة طيبة عند المستخدمين مما يعزز مكانتها لديهم. لذا تعد استراتيجية التصميم الأخلاقي من الاستراتيجيات المؤثرة التي تنتهجها الشركات المتميزة سواء في جوانب التصميم المستدام، أو تجاه القضايا والمشاكل الاجتماعية المستجدة.



المصادر والمراجع

1. Amichai-Hamburger, Y. (Ed.). (2009). *Technology and psychological well-being*. Cambridge University Press.
2. Anderson, S. P., De Palma, A., & Thisse, J. F. (1992). *Discrete choice theory of product differentiation*. MIT press.
3. Bhise, V. D. (2013). *Designing complex products with systems engineering processes and techniques*. CRC Press.
4. Blomquist, J., Bartolino, V., and Waldo, S. (2015). *Price premiums for providing eco-labelled seafood: Evidence from MSC-certified cod in Sweden*. Journal of Agricultural Economics 66(3), 690-704
5. Boehe, D. M., & Cruz, L. B. (2010). *Corporate social responsibility, product differentiation strategy and export performance*. Journal of Business ethics, 91(2), 325-346.
6. Bowen, G. (Ed.). (2014). *Computer-Mediated Marketing Strategies: Social Media and Online Brand Communities: Social Media and Online Brand Communities*. Igi Global.
7. Bucchianico ,Giuseppe Di & others (2020). *Advances in Industrial Design*. Springer Nature.
8. Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014). *Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 109, 103-107.
9. Clarkson, P, John and Keates, Simeon L. (2012). *Countering Design Exclusion: An Introduction to Inclusive Design*. Springer Science & Business Media.
10. Clarkson, P, John and Keates, Simeon L. (2012). *Countering Design Exclusion: An Introduction to Inclusive Design*. Springer Science & Business Media.
11. Dyer, J. H., Godfrey, P., Jensen, R., & Bryce, D. (2020). *Strategic management: Concepts and cases*. 3rd edition. John Wiley & Sons.
12. Evans, James R. (2016). *Quality and Performance Excellence: Management, Organization, and Strategy*. eight edition. Cengage Learning.
13. Farhat, R., & Khan, B. M. (2012). *Effect of Brand Image & Self Image Congruency on Brand Preference & Customer Satisfaction*. International Journals of Marketing and Technology, 2(3), 92-102.
14. Gardetti, M. A., & Torres, A. L. (Eds.). (2017). *Sustainable luxury: managing social and environmental performance in Iconic brands*. Routledge.

15. Geva, Ilan.& Minsky, Laurence.(2019). *Global Brand Management:A Guide to Developing, Building & Managing an International Brand*. Kogan Page Publishers.
16. Griffin, R. W. (2013). *Fundamentals of management*. Cengage Learning.
17. Hill, C. W., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2009). *Strategic management:theory:an integrated approach*. Cengage Learning.
18. Information Resources Management Association (Ed.). (2018). *Brand Culture and Identity:Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global.
19. KBB(ed).(November 25, 2019). *10 Best Automotive Technologies of 2019*. <https://www.kbb.com/articles/awards/best-car-technologies/>
20. Kudyba, S., & Diwan, R. K. (2002). *Information technology, corporate productivity, and the new economy*. Greenwood Publishing Group.
21. Lantos, G. P. (2015). *Consumer behavior in action:Real-life applications for marketing managers*. Routledge.
22. Lewis, P., Goodman, S., Fandt, P., & Michlitsch, J. (2006). *Management:Challenges for tomorrow's leaders*. Cengage Learning.
23. Lowe, J. R. (Ed.). (2003). *Ethics in Engineering Design:SEED 2003*. John Wiley & Sons.
24. Magin, Vera.(2007). *Competition in Marketing:Two Essays on the Impact of Information on Managerial Decisions and on Spatial Product Differentiation*. Springer Science & Business Media. p111
25. Maguad, B. A., & Krone, R. M. (2012). *Managing for Quality in Higher Education*. Bookboon.
26. Malpass, M. (2017). *Critical design in context:History, theory, and practices*. Bloomsbury Publishing.
27. Muthu, S. S. (Ed.). (2015). *Handbook of sustainable apparel production*. CRC Press.
28. Pelozza, J., White, K., and Shang, J. (2013). *Good and guilt-free:The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes*. Journal of Marketing 77, 104–119
29. Pride, W. M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2009). *Business*. Cengage Learning.
30. Stevens, Pippa (2020-07-01). "Tesla tops Toyota to become largest automaker by market value". CNBC
31. Zott, C., & Amit, R. (2008). *The fit between product market strategy and business model:implications for firm performance*. Strategic management journal, 29(1), 1-26.



المواقع الإلكترونية

32. https://twitter.com/gclass_benz/status/1001582659779416065
33. <https://www.marca.com/en/football/international-football/2020/08/13/5f353ad9e2704e19318b46f7.html>
34. <https://www.mercedesamgf1.com/en/news/2020/04/ucl-uclh-f1-project-pitlane-start-delivery-breathing-aids-nhs-hospitals/>
35. <https://www.tesla.com/model3>

For differentiation, various strategies are considered by companies,

- i. بروفيسور جامعة بيشوب ويليام لورنس في مدرسة هارفرد للأعمال. هو أحد القادة النافذين في مجال استراتيجية الشركات، وتنافسية الدول والمناطق. أعمال مايكل بورتر معترف بها في كثير من الحكومات، والشركات الكبرى، والدوائر الأكاديمية عالمياً. ويكيبيديا.
- ii. <https://www.mercedesamgf1.com/en/news/2020/04/ucl-uclh-f1-project-pitlane-start-delivery-breathing-aids-nhs-hospitals/>



Middle East Research Journal



**Refereed Scientific Journal (Accredited) Monthly
Issued by Middle East Research Center**

Forty-eighth year - Founded in 1974



Vol. 75 May 2022

Issn: 2536-9504

Online Issn :(2735-5233)