



Strategy of Invention & Innovation in Products Design

Abdul Khaleq Samin Fattah^a

^a Al-Bayan University, College of Fine Arts, Interior Design Department



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ARTICLE INFO

Article history:

Received 19 March 2024

Received in revised form 13 April 2024

Accepted 14 April 2024

Published 15 March 2025

Keywords:

Strategy ,Invention , Innovation

ABSTRACT

The problem of the study intitled (Strategy of invention and innovation in products design) was present of how can the strategy of invention & innovation contribute in effect way products design , research importance lies to identify of most important strategies which followed by industries to meet needs & wishes of the consumers in superiority & success, the aim of the research is to piano the effect limit of invention & innovation strategy possibility to subtract new products to the markets and insertion the research importance to the invention, innovation and competition areas, the research limits included products users differ their segments, cultures and physical potential.

Doctrinarian Framework contains three sections, the first one contains the subject of invention & innovation strategy in design.

The second subject singled to study the producer attraction & stirring consumer attention.

The third subject singled to study the means of connection & declaration.

The important results which the research reaches are:

- 1) (The designer derives his invention design idea through memory and imaginary, with out memory he can't imagine, and with out imagination he can't remember.
- 2) Innovation not limited only on process design notify exceeded it on function and technique of the design itself, invention being can't predict it, or control it.

استراتيجية الابداع والابتكار في تصميم المنتجات

عبد الخالق سمين فتاح¹

الملخص:

تتمثل مشكلة البحث الموسوم بـ (استراتيجية الابداع والابتكار في تصميم المنتجات) بالكيفية التي يمكن لأستراتيجية الابداع والابتكار ان تسهم وبشكل فاعل في تصميم المنتجات ، وتكمن اهمية البحث في التعرف على اهم الاستراتيجيات المتبعة من قبل المصممين لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بتفوق ونجاح ، اما هدف البحث فيكون من خلال بيان مدى تأثير استراتيجيات الابداع والابتكار في امكانية طرح منتجات جديدة للاسواق ، فضلاً عن اهمية البحث في تناولها مجالات الابداع الابتكار والمنافسة ، واشملت حدود البحث مستخدمي المنتجات بأختلاف شرائحهم وثقافتهم وامكانياتهم المادية .

احتوى الاطار النظري على ثلاث مباحث ، تضمن المبحث الاول موضوع استراتيجية الابداع والابتكار في التصميم . بينما تناول المبحث الثاني موضوع جاذبية المنتج واثارة اهتمام المستهلك .

واختص المبحث الثالث بدراسة موضوع وسائل الاتصال والاعلان .

اما اهم النتائج التي توصل اليها البحث فهي :

1- يستمد المصمم فكرته التصميمية المبدعة من خلال الذاكرة والخيال ، فبدون ذاكرة لا يستطيع ان يتخيل ، ولا يستطيع التذكر دون خيال .

2- لا يقتصر الابتكار على عملية التصميم فحسب ، بل يتعداه في وظيفة وتقنية التصميم نفسه ، كونه ابداع لا يمكن التنبؤ به ، او التحكم فيه .

الكلمات المفتاحية: استراتيجية، الابداع، الابتكار

الفصل الاول : مشكلة البحث واهميته

❖ مشكلة البحث

ان التقدم العلمي والتقني اليوم يملي على الكثير من الشركات والمؤسسات المنتجة تحديات يدفعها للمبادرة الى اتباع استراتيجيات فعالة وناجحة تمكنها من مواكبة التطور التكنولوجي ومسيرة روح العصر من خلال ما تقدمه من منتجات جديدة ومبتكرة وفق مواصفات الجودة العالمية يمكن الاعتماد عليها ولها القدرة على كسب رضا المستهلكين ، وهنا يبرز التساؤل التالي : كيف يمكن لاستراتيجية الابداع والابتكار أن تسهم وبشكل فاعل في تصميم منتجات جديدة ؟

❖ اهمية البحث

تكمن اهمية البحث في تسليط الضوء على استراتيجيات الابداع والابتكار في تصميم المنتجات وطرحها للاسواق ، وبيان فاعليتها للمستهلك ، فضلاً عن اهمية البحث في قيمته العملية التي يقدمها في مجالات الابداع والابتكار والمنافسة ، والتعرف على اهم الاستراتيجيات المتبعة من قبل المصممين لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين بتفوق وامتيان .

❖ هدف البحث

بيان تأثير استراتيجيات الابداع والابتكار في امكانية طرح منتجات جديدة للاسواق .

❖ حدود البحث

تشمل حدود البحث مستخدمي المنتجات بأختلاف شرائحهم وثقافتهم وامكانياتهم المادية .

- الاستراتيجية (Strategy)

يعرف (جو وايتهد) الاستراتيجية بأنها : هدف مستقبلي مقصود ، والطريق لبلوغ الهدف الذي من اجله تنشأ مؤسسة ما ، فضلاً عن كونه المسار الذي تسلكه تلك المؤسسة لتحقيق هذا الهدف (Joe Whitehead, 2013, pp. 10-13).

¹ جامعة البيان، كلية الفنون الجميلة، قسم التصميم الداخلي

تعريف اجرائي : مجموعة القواعد العامة التي توضع لضبط أنشطة وأعمال المؤسسات والشركات وتحديد مساراتها وفق خطط مدروسة بعناية .

- الابداع (Invention)

الابداع هو عملية تحسس للمشكلات والوعي بمواطن الضعف والعثرات وعدم الانسجام والنقص في المعلومات ، والبحث عن حلول والتنبؤ وصياغة فرضيات جديدة واختيار الفرضيات واعادة صياغتها ، او تعديلها من اجل التوصل الى حلول وارتباطات جديدة باستخدام المعطيات المتوافرة ونقل او توصيل النتائج للاخرين (Jarwan, 2002, pp. 20-22).
تعريف اجرائي : عمليات عقلية تضي الى أفكار، حلول ، اشكال وتصاميم فريدة وجديدة غير مطروحة سابقاً.

- الابتكار (Innovation)

الابتكار عمل شيء جديد لأرضاء بعض الحاجات الانسانية ، سواء كانت فردية ام كان لها اساس جماعي ، وهو يمثل العنصر الاساسي للتصميم كونه خلق لأنتاج جديد نسبياً ينمو ليعبر عما بداخل الفرد من ناحية ، وعن الاخرين والظروف المحيطة من ناحية اخرى (Kholoud Moatsem & others, 2008, p. 9).
تعريف اجرائي : حالة لا يمكن التنبؤ بها ، وهي ترجمة لأفكار وانطباعات وتحويلها الى صورة ترضي وتشبع الحاجات والرغبات الانسانية.

- التصميم (Design)

عرف (فداء) التصميم بأنه : عمل يقوم به شخص مبدع خلاق لعمل مخطط لأنتاج حاجة معينة مناسبة للهدف المراد انتاجه
(Ahmed Muhammad, 2009, p.49)
اما (عدلي) فله رأي اخر بالتصميم فيعرفه بأنه : الابتكار والخلق والابداع التشكيلي لأنتاج اعمال جميلة ممتعة ولها منفعة
(Adly Muhammad & others, 2009, p. 41)
تعريف اجرائي : تحويل المفاهيم الفكرية الى عملية تطبيقية لتقديم منتجات نفعية تؤدي الغرض ، أو الوظيفة التي صنعت من أجلها.

- المنتج (Product)

عرف (الصميدعي وردينة) المنتج بأنه : اي شيء يمكن ان يعرض في السوق بهدف البيع وجذب الانتباه لأمتلكه واستخدامه ، او الاستفادة منه ، ويمكن ان يشبع حاجة الزبون ورغبته (Al-Sumaidaie & others, 2010, p. 159)
تعريف اجرائي : أي شيء مادي وملمس بهيئة سلعة معدة للبيع والتسويق لأفراد آخرين، وبما يمكن أن ترضي حاجات ورغبات الأفراد.

- كلمات مفتاحية : الاستراتيجية ، الابداع ، الابتكار ، المنتج الصناعي

الفصل الثاني :

المبحث الاول : استراتيجية الابداع والابتكار في التصميم

مفهوم الابداع :

عرف بعض علماء النفس الابداع (Invention) بأنه القدرة على ابتكار علاقات بين الاشياء ، او ابتكار تركيبات او تنظيمات جديدة من هذه الاشياء في محاولة لربط الذكاء بالابتكار ، وهناك تعريفات تعد الابداع اسلوباً عملياً لحل المشكلات ، اذ يتم وضع الفرضيات ثم اختبارها واستخلاص النتائج وايصالها للاخرين (Abawi, 2006, p. 127) وقد اجمع العلماء المهتمون بدراسة الابداع على ان القدرة التي يتمتع بها الاشخاص المبدعون هي بذات الوقت شكل من اشكال التفكير وان كانت هذه القدرة الابداعية هي التخيل فأن نواتجها الفنون المختلفة هي الخيال وان يحلق المبدع في سماء الوهم بعيداً عن ارض الواقع (Ashraf Saleh, 1999, p. 1).

فالابداع هو خلق شيء من عدم ، وهو تنظيم العناصر بتركييب جديدة لتحقيق انتاج جديد ذي قيمة يتصف بالجودة ، ولا يشترط بالابداع ان يكون بنسبة ذكاء عالية لان مستوى الذكاء يختلف من شخص لآخر، ومن مجال لآخر ، وتصميم لأخر وزمن لآخر .
لايأتي الابداع فجأة الا بعد عمل وجهد وتفكير واجتهاد ، وهو يتمثل سلسلة من عمليات التفكير الشعورية الواعية المتمثلة بالاحساس والادراك والخيال ، فضلاً عن سلسلة من عمليات التفكير اللاشعورية اللاواعية والتي تتمثل باحلام اليقظة واحلام المصمم في منامه .

ويمكن القول بأن الابداع هو شعور انساني من خلال الذاكرة والخيال ، حيث يشكل الخيال والذاكرة جزء من العملية النفسية وهما متلازمان على الدوام فبدون ذاكرة لا يستطيع المصمم ان يتخيل ولا يستطيع التذكر دون خيال .

مفهوم الابتكار:

حدد علماء النفس الابتكار (Innovation) من خلال عاملين هما :

اولاً: انتاج شيء جديد يراه الآخرون او يسمعون عنه .

ثانياً: الابتكار اسلوب في الحياة ، اذ يعيش الفرد الحياة بوصفها خبرة متجددة يحيها كما لو كان يختبرها لأول مرة ، فيميل المبتكر الى تحقيق ذاته بأستثمار اقصى ما لديه من امكانات ، ومن خلال تنظيمات عدد قدراته العقلية البسيطة (Rania Mamdouh 2012, pp. 33-34) ان المبدع المبتكر يعبر بالدرجة الاولى عن ذاته ، وهو تمثيل ملموس لما تراه عين العقل ، وفي معظم الحالات ، فأن المبتكر يسعى من خلال عمله الابتكاري الى خلق فهم ، او ترجمة الافكار والانطباعات الى اعمال معبرة ولذا فإنه يسعى الى تحقيق نوع من الرضا او الاشباع الشخصي ، فضلاً عن خلق نوع من السعادة حوله (Al-Alaq & others, 1988, p. 427) لا تعتمد عملية الابتكار على عملية التخيل فحسب ، بل تتطلب جهوداً ابداعية في كيفية التجسيد وامكانية توظيف الحقائق والتطورات والجوانب المهمة في الواقع باتجاه انتاج الافكار وصياغتها بالشكل الذي يثير انتباه الجمهور المستهدف (Al-Shatari 2012, p. 48) .

ان متطلبات الحاجة الانسانية هي النواة التي ستقوم عليها جميع العمليات الابداعية في فنون التصميم ، فالحاجة الانسانية هي النواة التي ستقوم عليها جميع العمليات الابداعية في فنون التصميم ، فالحاجة لتقديم تصميم جديد ومتميز يكون تبعاً لأستجابة متطلبات العصر ، والقدرات الابداعية هي المسؤولة عن خلق حالة الابداع والذي من خلاله يتحقق العمل التصميمي ، وان المصادقية في هذا العمل هو عامل فاعل ومؤثر في نجاح وتسويق اي منتج وبكميات كبيرة وبأسعار مناسبة .
لا يقتصر الابتكار على عملية التصميم ، بل في الوظيفة كذلك ، او في اختبار تقنية التصميم ، فالابتكار اذن هو تطبيق جديد وليس بتكرار ، فضلاً عن كونه يمثل ابداعاً لايمكن التنبؤ به او التحكم فيه ، ويتطلب عصرنا الحديث لابتكارات جديدة تغير كل ما هو موجود وما يتطلبه ذلك من المصمم ان يغادر عصره ليرى قبل الآخرين عملاً متميزاً ومتطوراً ، وان اي ابتكار جديد سيولد بدوره ابتكاراً اخر مادامت الحياة مستمرة ، ومادامت هناك عقول نيرة تفكر وتتنبأ بالمستقبل .

مفهوم التصميم:

التصميم هو عملية ابتكار وابداع ، بمعنى ادخال افكار جديدة تعطي العمل المصمم الحياة ، فضلاً عن كونه عمل خلاق يحقق غرضة ، فهو بالضرورة يكون مبتكر لفكرة ما .

ول (اياد) رأي بالتصميم فيقول : ان التصميم متغير بسبب تغير الحياة ومتطلباتها و فلسفتها ، مما يولد اشكالات عديدة نتيجة لذلك ، ليجعل المصمم يحاول دائماً حل هذه الاشكاليات التي خلقتها متغيرات الحياة بحلقاتها المختلفة على المستوى الفكري والتقني والاجتماعي (Al-Husseini, 2008, p. 50).

التصميم هو فن حسي مرئي وحاجته مادة انسانية ، بمعنى انه حاجه لها معنى انساني قبل ان تكون روحية ، وان النتاج التصميمي هو نتاج تفاعل جوانب الفن العلم والحاجة الانسانية بكل مستوياتها الاجتماعية و الحضارية ، ومن خلال هذه العناصر يمكن استحضار جوانب متعددة بما يتعلق بشكل او وظيفة المنتج المصمم .

مهارات المصمم في تقديم منتجات مبتكرة :

تعتمد عملية التصميم أساساً على قدرة المصمم على الابتكار ، وعلى استغلال ثقافته وقدراته التخيلية ومهاراته في تكوين عمل متكامل محققاً للهدف (Yunus Yusuf 1983, p. 5) المصمم هو المفكر والمبتكر ، الواسع الخيلة ، الثاقب النظرة الذي يحول الافكار الى واقع منفذ بطريقة فنية ، جمالية وتعبيرية مستفيداً ومستغلاً لكل الامكانيات المتوفرة لديه من تقنيات وتكنولوجيا .

ولشخصية المصمم دور فاعل في العملية التصميمية والابداعية فشخصية المصمم المستقلة لها القدرة على تحويل انفعالاتها الحقيقية الى تجربة ابداعية لطرح اعمال جديدة اعتماداً على خبرته وتجربته الشخصية لجوانب حياته الاجتماعية والفكرية والعملية ، نحن نعيش في ذروة التطور التكنولوجي ، ومن ثم ارتباط التكنولوجيا بالتصميم فان ذلك يتطلب فهماً عميقاً للعلاقة بين التكنولوجيا والتصميم ، منذ وضع الفكرة التصميمية ، فضلاً عن التعمق في المفاهيم الاساسية والفلسفات الموجودة وراء كل من التصميم والتكنولوجيا . هذا كله مرتبط بذهن المصمم منذ الوهلة الاولى كفكرة ، وعليه ان يختار الاسلوب التقني في كيفية تنفيذ العمل التصميمي .

يؤثر العمل الفني في التصميم ويجعله غنياً وقوياً ، والمصمم الناجح هو الذي يختار الاشكال والالوان والخامات المنافسة لموضوع العمل المصمم لتلائم معه وليظهر بالشكل المطلوب ليكون مناسباً عند استخدامه من قبل المستهلك ، وان انجح الموضوعات الفنية تلك التي يعيها الفنان المصمم وينفعل بها ، لانها تحمل له معاني كثيرة (Adly Muhammad & others , 2009, p. 47) ، كما ان الاسلوب التصميمي دور كبير في عملية التصميم ، فهذه العملية ليست عبارة عن رسم الخط والشكل بل هي اكثر من هذا ، فهي تحتاج لمن يترجم هذا الخط الى صورة شيء ملموس يتلائم مع حاجات واذواق وتقاليده المجتمع ، وعلى ذلك ينبغي ان يكون المصمم موهوباً ولديه القدرة على الابداع والابتكار ليضع عناصر التصميم في عمل يوحي بالاحساس بالذوق ، دون شنود ، او اغفال للناحية الجمالية او النفعية ، ويقوم المصمم بتنظيم العلاقة بين كل من الخامة والادوات والمهارات الادائية ، والشخص الذي طلب التصميم (Kholoud Badr & others , 2008, p. 11).

للتصميم بيئتين : الاولى داخلية تتمثل بمدى تناسق الفكرة مع التنفيذ ، والثانية خارجية تتمثل بمدى انسجامه مع البيئة المحيطة به (Gibson,1971,P.38) وتحدد طبيعة المواد وطرائق استخدامها الشكل الفني للمنتج ، كما تؤثر في قدرة المصمم على الابتكار ، فكلما اتسعت معرفته بامكانيات المواد الخام وطرائق معالجتها ، عزز ذلك من قدرته افكاره التخيلية وقدرته على الابداع والابتكار .

مفهوم التنبؤ وعلاقته بالابداع والابتكار :

يعرف (احمد محمد) التنبؤ Forecasting بأنه : (وضع فرضيات او تقديرات لما يتحمل ان تكون عليه الاحوال في المستقبل ، ويقدر ما تكون هذه التقديرات شاملة ودقيقة وتعتمد على الحقائق بقدر ما تصبح قريبة من الواقع عندما يصبح المستقبل حاضراً) (Ahmed Muhammad, 2009, p.174) ، ولا يمكن ان يكون هناك تخطيط استراتيجي دون ان يكون هناك تنبؤ جيد ، فالهدف الاساسي للتخطيط الاستراتيجي هو تحديد ما ستكون عليه الشركة في المستقبل ، وفي اي اسواق تنافس، وبأي منتجات لتضمن النجاح والتقدم (Al Nuaimi, 2009, p. 129) ويعد التنبؤ ركيزة اساسية لعمليات التخطيط ، اذ لا يمكن وضع خطة دون ان يكون هناك تنبؤ عن المستقبل ، والتخطيط في جوهره هو تنبؤ بالمستقبل لكشف ابعاده والتعرف على معاملة ثم اعادة الترتيبات اللازمة لمواجهة الاحداث المتوقعة في هذا المستقبل (Ahmed Muhammad, 2009, p. 177) ان الاهتمام بدراسة المنتجات وما يمكن ان تكون عليه مستقبلاً يتطلب معرفة وتحليل عناصر الحاضر بكل ابعاده وتفاعلاته ، فضلاً عن تطوير عناصر التنبؤ ، كل هذه الامور تمكننا من التخطيط الواضح للمستقبل ، كون المستقبل صناعة بشرية وانسانية والوجود الانساني يكون له معنى حين يتنبأ بالمستقبل وادراك المتطلبات المستقبلية ، وما يهمننا في الامر هنا هو تصميم منتجات مبتكرة جديدة ومبدعة في نفس الوقت وبيان مدى ارتباطها بعملية التنبؤ .

يتخذ التنبؤ مسارين محددين عمليتي الطلب والمبيعات للشركات والمؤسسات المنتجة ، ويعد التنبؤ بالطلب (Demand Forecasting) في السوق لسعة ما ، او علاقة معينة هو العامل الحاسم للممارسة النشاط في المؤسسة باعتبار ان الطلب المتوقع

يسهم في تقدير رأس المال اللازم ، ويساعد في تحديد حجم الاعمال والانشطة المطلوبة ، فضلاً عن تحديد كمية المواد اللازمة لأنجاز العمل (Al-Askari, 2013, p. 117) اما التنبؤ بالمبيعات (Sells Forecasting) فهو الاساس في وضع الخطط المنظمة المختلفة ، فعلى اساس التقديرات المتوقعة للمبيعات يمكن رسم خطط الانتاج ، وان كان من خلال تحديد الكميات المطلوبة من المنتجات والمواصفات الملائمة لحاجات واذواق المستهلكين ، فضلاً عن ان التنبؤ بالمبيعات يكون الاساس في وضع خطط المشتريات في ضوء خطط الانتاج (Finjan, 1986, p. 122) ولما كان الابداع والابتكار في تصميم المنتجات هو اشباع لرغبات وحاجات المستهلكين ، كان ضرورياً على المصمم ان تكون له القابلية على التنبؤ بهذه الرغبات والحاجات التي يبغها الاخرين في المستقبل ، فعلى المصمم ان يترجم كل هذه المواد في صورة تصميمات حديثة للوقت الذي سيقدم فيه هذه التصميمات ، اي قبل ان يأتي وقت الطلب (Kholoud Badr & others, 2008, p. 14) فالمصمم الناجح في عمله قادر على التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل بوصفه عابر لزمته ، من خلال خبرته ودراسته العميقة على التفكير بكل المفردات وتحليلها تحليللاً شاملاً ودقيقاً مما يمنحه رؤية واضحة المعالم للاحتياجات الانسانية التي يعمل عليها .

المبحث الثاني : جاذبية المنتج واثارة اهتمام المستهلك

جذب الانتباه واثارة الاهتمام خطوتان متكاملتان فاجذب الانتباه يهتم بالشكل والتصميم، بينما اثارة الاهتمام تهتم بالمضمون في مختلف التصميمات تكون الجاذبية على مظهرين اساسيين : الاول في قيمة لغة الشكل وتنظيمه والتي تواجه المتلقي او المستخدم لأول وهلة ، فحسن انتظام الشكل وتوازنه والاثارة والمظهر الجذاب لأبد ان يكون لها وقع لطيف في النفس فتغني بالافتناء او التملك ، اما المظهر الثاني للجاذبية في التصميم فيتمثل بالجاذبية الكافية في سحر الاداء والنفعة والوظيفة التي يحققها التصميم (Al-Husseini, 2008, p. 100-101) في فن التصميم تعد عملية اجتذاب النظر مفتاح اساسي للتعرف الى جمال التصميم وقيمه الوظيفية ، والشكل المميز الجاذب للنظر غالباً ما يرتبط بالانتاج الجديد على مستوى التصميم في صناعة منتجات متنوعة ، وهكذا تبرز مهمة الترويج للمنتج الجديد والذي يحمل صفات ومميزات جديدة عن الشكل القديم ، واولها ان يكون شكلاً جذاباً ، ولا يخفى ما لقيمة اجتذاب النظر في التصميم من تأثير كبير في عمليتي البيع والترويج. المصمم الناجح هو الذي يستحضر كل خبراته ليقدم بينه علاقات وثيقة تختصر جميع المعارف العملية ليقدمها بعمل تصميمي متميز يحمل من الصفات والخصائص المؤثرة في المتلقي من نواحي الشكل ، الوظيفة والجمال ، وغالباً ما يؤثر الجمال بجاذبية او اثارة خاصة تميزه عن باقي المنتجات ، فأحياناً تكون الاثارة في المنتج في هيئته وشكله المميز ، كأن يكون بشكل جديد وغير مألوف ، واثارة تكون الاثارة في عمله الاخراجي الفني ، او ادائه الوظيفي .

الخبره التي يمتلكها المصمم ومدى اتساعها وعمقها قادرة على ايجاد حلول ابداعية ملائمة وجاذبة للنظر ، فخبرته في مختلف الميادين تؤدي بالنتيجة الى تزويدنا بأحاساس جمالي كبير نتيجة للمنفعة و الوظيفة لمنتجه المصمم .

ويسعى المصمم دائماً الى توظيف الجمال في اعماله التصميمية ، اذ لابد ان تنطوي تصاميمه على سمات جمالية وفعليه مما تسهم في نجاح التصميم .

سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء

يصف (احمد محمد) سلوك المستهلك (Consumer Behavior) بأنه يمثل: كل الانشطة والخطوات التي يقوم بها الفرد المستهلك عند اختيار وشراء واستخدام المنتجات لأشباع حاجاته ورغباته المتعددة (Ahmed Muhammad, 2009, p. 48) ان دراسة سلوك المستهلك ومحاولة توقع هذا السلوك تستند الى معرفة مدى تأثير عوامل البيئة التسويقية وعلى الاخص تحديد مدى قدرتها على اثارة الدوافع وتكوين مستوى معرفة و ادراك ، والتأثير على شخصية الفرد وتشكيل مواقفه او تعديلها و التأثير على اسلوب الحياة (Paul,2006,P.1-13) ومن خلال دراسة سلوك المستهلك نلاحظ ان هناك العديد من العوامل التي تحدد هذا السلوك ومنها : العوامل الثقافية ، الاجتماعية ، الشخصية والنفسية (Kotler,1997,P.48) ، فضلاً عن ان مناهج اثارة الاهتمام والانتباه والرغبة لدى المستهلك تعتمد بدورها على اربعة عوامل ، الا وهي : جذب انتباه المستهلك واكتساب اهتمامه ، اثارة رغبته في

السلعة واخيراً دفعه الى اتخاذ قرار الشراء بكل بساطة ومنطقية (Rania Mamdouh, 2012, p. 240) ويرى (Stanton) ان المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء فإنه يمر بالمراحل التالية:

- 1- تحديد المشكلة والشعور بالحاجة تعد الخطوة الاولى في اتخاذ قرار الشراء.
 - 2- تجميع المعلومات عن السلعة تؤدي الى اشباع هذه الحاجة حيث يقوم المستهلك بجمع هذه المعلومات من البيئة المحيطة به .
 - 3- تقييم البدائل بعد عملية جمع المعلومات ، حيث يقوم المستهلك بتقييمها ووضع اسس معينه للاختيار والمفاضله ما بين البدائل المتاحة .
 - 4- اتخاذ قرار الشراء ، ويعني بأن المستهلك يقوم بأختيار بديل واحد من بين البدائل المتاحة امامه .
 - 5- التقييم بعد الشراء ، حيث يقوم المستهلك بتقييم قرار الشراء ومدى استفادته من السلعة المختارة ، والذي يلعب دور كبير في اتخاذ الشراء القادم (Stanton,1985,P.132) .
- تسعى المؤسسات الانتاجية من خلال تقديم منتجات تلبى احتياجات المستهلكين والمستخدمين لتحقيق ولائهم للسلع او المنتجات ويستثمرون بشراهم لها ، وهذا يعد مؤشر لارباح المؤسسة (Zaki Khalil, 1994, p. 136) .

المنافسة ودورها في تقديم منتجات مبدعة ومبتكرة

يقصد بالمنافسة (Competition) : قدرة المؤسسة المنتجة على المواجهة والتكيف مع منافسيها بمنتج تنافسي يتميز بأقل كلفة وذات جودة عالية ، وفي افضل مدة فبي تسهم في تحولات وتطور الهياكل الاقتصادية ، من خلال تطور تقنيات الانتاج والتوزيع (Muhammad Saeed, 1965, p. 31) .

يعد تقديم او تسويق اي منتج جديد في ظل الظروف التنافسية السائدة احدى الوسائل الاستراتيجية المهمة التي تسهم في بناء و نمو وتوسع المؤسسات الحديثة ، اذ تعد هذه العملية نتيجة حصيلة أنشطة ابداعية تعمل على استغلال التطورات التكنولوجية الحديثة ، والتأكد من ان هناك اقبالاً على منتجاتها ، فضلاً عن استخدام المواد والخامات الحديثة في صناعتها .
تعول الاعمال التجارية كثيراً على الميزة التنافسية ، والتي يعرفها (نبيل مرسي) على انها : ميزة او عنصر تفوق للمؤسسة ، يتم تحقيقه في حالة اتباعها لأستراتيجية معينة للتنافس (Nabil Morsi, 1998, p. 12) وتعتمد التجارة الحرة كثيراً على الميزة التنافسية ، حيث تقود قوى السوق المنتجين في منطقة معينة ، او في بلد معين للتخصص في انتاج بضائع ذات مواصفات عالية وتكلفة قليلة ويرافق هذا التخصص تقسيم العمل على الصعيد العالمي ، حيث تنتج كل دولة الافضل لها بما يمكنها من مشاركة الاخرين في انتاجها بجودة مناسبة وسعر معقول (Shtayyeh, 2010, p. 146)

تهدف المؤسسات الانتاجية من خلال المنافسة الى تحقيق جملة من الاهداف منها : تحقيق درجة عالية من الكفاءة ، فضلاً عن التطور والتحسين المستمر للاداء وبالتالي الحصول على ارباح وافرة ، فالارباح تعد مكافأة المؤسسة عن تميزها وتفوقها في اداء عملها (Hamdouche, 2001, p. 14) من الصعب جداً في وقتنا الحاضر ان نجد مؤسسة او شركة تعمل لوحدها في السوق من دون وجود منافسة حيث ان جميع المؤسسات الانتاجية تواجه قوة تنافسية مختلفة في السوق العديد من المنتجات المماثلة ، او من المنتجات البديلة ، ولكي تستطيع هذه المؤسسة من الاستقرار في السوق والمحافظة على مركزها وبقوة علمها اجراء البحث والتحليل وجمع المعلومات الوافية والتي من خلالها تستطيع التعرف على طبيعة المؤسسات المنافسة الاخرى لتتمكن من الصمود بوجه المنافسة والبقاء لأطول فتره ممكنة في السوق ، وعليها ان تدرك ان بقاءها في السوق مرتبط بقدرتها على المنافسة . (Rudaina Othman, 2013, p. 119)

المبحث الثالث : وسائل الاتصال والاعلان

ان هدف وسائل الاتصال هو الاتصال بالجمهور ، والتي يتفاعل معها ، او يتعرض لها الانسان يومياً بصورة او بأخرى ، مثل الكتب ، المجلات ، الصحف ، الراديو والتلفاز ، فضلاً عن وسائل مساعدة اخرى تسهم بالوصول للجمهور من خلال وكالات الانباء ، الاقمار الصناعية و الانترنت وتختلف وسائل الاتصال من نواحي الاستخدام وفق طبيعة الموقف الذي يتم من خلاله الاتصال ، فضلاً عن طبيعة موضوع الاتصال او مادته .

لوسائل الاتصال اهمية كبيرة في المجتمع من خلال اثرها الواضح في نشر الافكار واشاعة الاراء الجديدة ، والتزويد بالمعلومات ، وفي تشكيل الرأي وخصوصاً ازاء الموضوعات التي لم يتبلور الرأي عنها بعد (Muhammad Mounir, 2011, pp. 5-11). ومن خلال وسائل الاتصال يتوجه الاعلان الى المستهلك محاولاً اقناعه بالشراء عن طريق عرض الحقائق الخاصة بالمنتج او الخدمة وموضحاً له هذه الحقائق بطرائق واساليب ملائمة مدعمة بالدلائل والبراهين (Al-Azouzi, 2004, p. 246) ولما كانت الوسائل الاعلانية احدى وسائل الاتصال بالقنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الاعلانية من مرسلها ، وهو المعلن الى مستقبلها وهو المستهلك ، فهي تعد طرف مهم في العملية الاعلانية ، كونها البديل الوحيد للاتصال الشخصي المباشر وجهاً لوجه ، ولن يكون لكل الابداعات والابتكارات في النشاط الاعلاني اي تأثير بذهن المستهلك ، الا اذا تم نقل الاعلان اليه بصورته النهائية ، اي من خلال الوسائل الاعلانية المتاحة (Al-Abdali, Samir and Qahtan, 2013, p. 53).

مفهوم الاعلان

يعرف الاعلان بأنه : شكل من الاشكال غير الشخصية ، ويجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الثمن ، وبواسطة جهة معلومة ، يبرز الاعلان ضمن وسائل الاتصال ، وفي اطار تشكيل ثقافة الاستهلاك ، والتي تعد بدورها احدى اهم عمليات عولمة الثقافة (Al-Qalini & others, 1993, p. 43).

اختيار الوسيلة الاعلانية

ان عملية اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة تعد من القرارات المتخذة في مجال ادارة الاعلان ، وهناك عديد من العوامل التي لا بد من دراستها عند اتخاذ قرار الاختيار منها :

- 1- هدف الاعلان : ان قرار اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة لغرض تنفيذ الحملة الاعلانية يتأثر بهذا الاعلان .
- 2- الانتشار : ان غاية المعلن هي ايصال رسالته الاعلانية الى اكبر عدد ممكن من المستفيدين ، ولذا فإنه يبحث عن الوسيلة الواسعة الانتشار .
- 3- ملائمة الرسالة الاعلانية : تختلف الرسائل الاعلانية في كثير من الخصائص الفنية كاللون والحركة وغيرها .
- 4- وقت ومكان الاعلان : يتأثر قرار الاختيار للوسيلة الاعلانية المناسبة بتوقيت الاعلان ، فضلاً عن المكان الذي يترك اثره على اختيار الوسيلة المناسبة .
- 5- الكلفة : تختلف وسائل الاعلان من حيث الكلفة ، فكلما تجلجت عن كلفة الصحيفة ، وتختلف عن كلفة التلفاز ، والذي يختلف حسب وقت العرض وعدد مرات العرض (Al-Abdali, Samir and Qahtan, 2013, p. 53-54) .

ان تصميم الاعلان واخراجه يعد من المهام الكبيرة التي تسهم الى حد بعيد في نجاح الاعلان او فشله ، و لا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية ، وانما يعتمد ايضاً على الاساليب والصيغ العملية ، فضلاً عن تفهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك المرتقب .

الاهداف النفسية للاعلان

للاعلان اهداف نفسية ، باعتبار ان علم النفس يدرس سلوك الانسان ، ويحاول وصفه وتفسيره من اجل التعرف على حقيقة دوافعه ، فإذا عرف الدافع امكن تفسير السلوك الناتج عنه ، والتنبؤ بالافعال التي سوف يأتيا الانسان في المستقبل ، وهذا جانب مهم في مجال الاعلان حتى تتحقق الرسالة الاعلانية والاهداف المرسومة لها ، ولكي يحقق الاعلان اهدافه عليه ان يركز على النقاط التالية :

- 1- جذب الاهتمام Attention
- 2- اثاره الاهتمام Interest
- 3- خلق الرغبة Desire
- 4- الاقناع Conviction
- 5- الاستجابة Action

6- التثبيت بالذاكرة Memory (Rania Mamdouh, 2012, p. 240)

اخلاقيات الاعلان

اذا كان الفرد مشتغلاً بمهنة الاعلان ويحاول ان يتخذ قرار بشأن استراتيجية ما ، او ممارسة تنفيذية ، فلا بد ان يكون على دراية بمعايير ومبادئ مهنة الاعلان ، فضلاً عن دراية بالتساؤلات الاخلاقية ، والاهم من ذلك ان يعتمد الحكم الشخصي والفكر الاخلاقي ، على اساس فطري بالصواب والخطأ ، و وجود بوصلة اخلاقية توجهه وتحدد له ما اذا كانت تلك الفكرة صائبة او مظلمة ، او مبالغ فيها ، ثم بعد ذلك لابد من توافر الشجاعة لديه للتحدث واخبار الزملاء ، ويساعد فهم القضايا الاخلاقية على تنمية هذا الاحساس (Lee Anne Peck, 2004, P 343) ولما كانت الاعلانات بطبيعتها تضيء الى بيع منتج او خدمة ما ، فإنه لا توجد اعلانات تباع منتجات يصعب بيعها اصلاً ، ولذلك فإن الاعلان الكاذب ينتج مرة واحدة ، و ينتهي بعدها (Mule, Brown, 1996, p. 112) فضلاً عن ذلك فإن هذا الاعلان يؤدي بطريقة مباشرة ، او غير مباشرة الى خلق انطباع غير حقيقي عن طبيعة السلعة تركيبتها ، مصدرها ، وزنها ، حجمها ، طرائق تصنيعها ، تاريخ الانتاج والصلاحية وشروط استعمالها ، جهة الانتاج ، نوع الخدمة ، شروط واجراءات التعاقد (بما فيه خدمة ما بعد البيع والضمان والتمن) والعلامات التجارية (Edward H.Spence , 2005,P2) لهذا كله يجب ان يلتزم الاعلان بالصدق فلا يتضمن اية ادعاءات او توضيحات تنأى شكلاً ومضموناً عن الحقيقة ، او تحتوي على تضليل عن المنتج او الخدمة المعلن عنها ، عندها فقط يكون الاعلان قيماً ونافعاً ، لأن استخدام الكذب في الاعلان ستكون نتاجه عكسية ، فهو المعول الاساسي على فقدان المصدقية وبالتالي فقدان ثقة المستهلكين (Al-Saifi, 2011, p. 45).

العلامات التجارية والاسم التجاري وفاعليتهما في ترويج المنتجات

يصف (العسكري) العلامة التجارية بأنها : عبارة عن شكل ، رمز ، صورة ، لون او تصميم يمكن التعرف عليه بالنظر ، لا بالنطق ، كما هو في الاسم التجاري وهي بصمة تميز منتجاً ما عن المنتجات المنافسة ، وان تكون سهلة الحفظ في الذاكرة ، و فريدة من نوعها ، ولا تسبب اي نفور من المتلقي او المستهلك ، وهي علامة توضع لمنتج ما ، او لمجموعة منتجات مؤسسة واحدة وتهدف العلامة الى تمييز سلع المؤسسة عن المؤسسات الاخرى ، فضلاً عن تحقيق الارتباط بين جميع سلع المؤسسة في اذهان المستهلكين (Al-Askari, 2011, p. 150) اما مفهوم الاسم التجاري (Comercial Name) فهو يمثل العلامة التي يمكن التلطف بها (قد يكون مسجلاً ومحمياً ، وقد لا يكون) واذا ما سجل يصبح علامة تجارية (Trade Mark) محمية بحيث لا يستطيع احد اخر استخدامها ، والاسم هو الجزء المنطوق من العلامة التجارية ، وقد يتضمن شعار (Logo) خاص بالمنتج (Hussein Ali, 2000, p. 214) ومن الواضح ان انتاج السلعة بأفضل المواصفات تحت نفس العلامة والاسم التجاري لزم طول يعزز مكانتها ويكسبها قيمة اعلى وثقة اكبر ، وتزداد قيمة العلامة التجارية بشكل كبير مما تجعل المنتجين يتنافسون في شراء افضل العلامات التجارية ، بينما يقل الاهتمام والتركيز على المنتجات التي تحمل علامات واسماء غير معروفة ، او التي ليس لها تاريخ ، بسبب عدم ثقة المستهلك بمجرد رؤيته تلك العلامات والاسماء (Zaltman ,1977, P.152) هناك بعض المؤسسات المنفذة والشركات لا تكلف نفسها عناء تقديم منتجات بتصاميم واشكال جديدة لمنتجاتها لما تحتاجه هذه العملية من اموال تصرف ، و وقت وجهد يبذل ، بل تعتمد في ذلك على ما تقدمه الشركات العالمية الاخرى من تصاميم لطرح منتجات مماثلة للمنتجات الاصلية من نواحيها الشكلية والوظيفية ، لتسيطر بالتالي المنتجات المقلدة على الساحة الاقتصادية ، ولا يخلو سوق من هذه المنتجات وسط تهافت المستهلكين عليها ، لا لشيء ، فقط لأنها بخسة الثمن ، مع اعتراف الجميع ان تلك المنتجات ليست بجودة ومثانه المنتجات الاصلية .

بعض الشركات لا تعتمد الى سرقة تصاميم الشركات المنافسة الاخرى فحسب ، بل يتعدى ذلك الى سرقة الاسم والعلامة التجارية ، فضلاً عن التلاعب بنوعية وكمية المواد الداخلة في صناعة المنتجات وما له من نتائج خطيرة وغير مرضية على المستهلكين ، مما يجعلهم ينفرون من هكذا منتجات بالرغم من شكلها الجذاب والمثير للاهتمام .

وفي هذا الصدد يقول (الحسيني) : هناك حالات خداع وتزوير كثيرة في طرح منتجات مقلدة ومغشوشة ، ففي العديد من السلع يوجد تقليد لتصاميم اصلية والتي اعتاد الناس على شرائها بعد الثقة الكبيرة التي اكتسبتها لوجودتها وكفاءتها ، فيسعى العديد من المنتجين الى تزوير انتاجهم بما يماثل النماذج الاصلية ، بل وبتسميات قريبة من التسمية القديمة ، وبما يؤدي الى اخفاء الحقيقة على الناس في ترويج مستوى نفعي رديء من خلال تسويقها وما يترتب عليها من جدوى اقتصادية (Al-Husseini,)

44, p. 2008) يتضح مما سبق ان العلامة التجارية والاسم التجاري يعدان اداة فاعلة يمكن للشركات المنتجة من خلالها ان تعرف نفسها للمستهلكين ، وهما بذات الوقت يوفران الحماية اللازمة لمنتجاتها من ايه حالة تقليد او تزيف ، اذ لا يحق لأية جهة اخرى ان تستغل هذه العلامة او الاسم التجاري وتنسبها الى منتجاتهم ، كون هذه العلامة او الاسم يشيران الى شخصية المنتجات ، فضلاً عن عدها كفالة لنوعيتها من خلال اشكال تصاميمها وتميزها عن المنتجات المقلدة الاخرى.

الفصل الثالث :نتائج البحث واستنتاجاته

❖ النتائج

- 1- يستمد المصمم فكرته التصميمية المبدعة من خلال الذاكرة والخيال ، فبدون ذاكرة لا يستطيع ان يتخيل ، ولا يستطيع التذكر دون خيال .
- 2- لا يقتصر الابتكار على عملية التصميم فحسب ، بل يتعداه في وظيفة وتقنية التصميم نفسه ، كونه ابداع لا يمكن التنبؤ به ، او التحكم فيه .
- 3- الاعلان الخادع عن طبيعة المنتجات وعلامتها التجارية يخلق انطباعاً غير حقيقي لدى المتلقي لشراء هكذا منتجات مقلدة .
- 4- من خلال التفوق والتميز والمنافسة تحقق المؤسسات الانتاجية التطور والكفاءة والارباح الوافرة .

❖ الاستنتاجات

- 1- توظيف الجمال في الاعمال المصممة غاية يسعى اليها المصمم من خلال تضمينها سمات جمالية وفعالية تساهم في نجاح عمله .
- 2- لكونها ركيزة اساسية لعمليات التخطيط ، لا يمكن وضع خطة دون تقديم تنبؤ عن المستقبل ، لكشف ابعاده ، والتعرف الى معالمه ومواجهة احداثه.
- 3- من خلال تحقيقه لأهداف المستهلك النفسية من نواحي جذب الانتباه واثارة الاهتمام لما يعرض عليه من منتجات ، يحقق الاعلان هدفه بشكل تام .
- 4- عملية اجتذاب النظر مفتاح اساسي للتعرف الى جمال التصميم وقيمه الوظيفية فالشكل المميز الجاذب للنظر يرتبط بالانتاج الجديد على مستوى التصميم .

الفصل الرابع : التوصيات والمقترحات

❖ التوصيات

- 1- يوصي الباحث الى تنبيه المستهلكين باختلاف شرائحهم وثقافتهم من خطورة الاعلانات الكاذبة والدعايات المظلمة حول طبيعة السلع ، مصدرها أو علامتها التجارية والمعروضة لهم ، وضرورة عدم التعامل معها ضماناً لسلامتهم وحفاظاً لمواردهم ، فليس بالضرورة أن يكون كل منتج جديد ومبتكر يتزل للاسواق له القابلية على اداء غرضه النفعي والوظيفي.
- 2- يوصي الباحث بالتركيز بدقة بالبحوث المتعلقة بالمنافسة لما لها من دور فاعل في متابعة ودعم استراتيجية ترويج المنتجات الحديثة والمبتكرة، فضلاً عن بيان ميزتها التنافسية كونها قادرة على مواجهة متغيرات السوق الاقتصادية.

❖ المقترحات

يقترح الباحث إجراء دراسة دقيقة بكل ما يتعلق بعاملتي الجودة والمواصفة للمنتجات الحديثة والمبتكرة والمعروضة في الاسواق التجارية.

Conclusions

1. Integrating beauty into designed works is a goal sought by designers, through the inclusion of aesthetic and utilitarian features that contribute to the success of their work.
2. As a fundamental pillar of planning processes, a plan cannot be developed without providing a prediction of the future, revealing its dimensions, identifying its features, and addressing its challenges.
3. By achieving the consumer's psychological goals in terms of attracting attention and stimulating interest in the products offered, advertising fully achieves its objective.
4. The process of attracting attention is a key to understanding the beauty and functional value of a design. A distinctive, eye-catching form is linked to innovative production at the design level.

References:

1. Ahmed M. Ghoneim, *Marketing (Introduction to Integrated Analysis)*, Modern Library for Publishing and Distribution, Mansoura, Arab Republic of Egypt, 2009.
2. Ashtayyeh, M. *Economics for Non-Economists*, 1st edition, Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2010.
3. Ashraf Saleh, *Advertisement (Arts and Madness)*, Gharib Publishing House, Cairo, Arab Republic of Egypt, 1999.
4. Al-Abdali, Samir and Qahtan, *Promotion and Advertising*, 1st edition, Zahran Publishing and Distribution House, Amman, Jordan, 2013.
5. Abawi, Z. Munir, *Modern Trends in Administrative Organizations*, 1st edition, Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2006.
6. Adly Muhammad Abdel Hadi, and Al-Daraisa, Muhammad Abdullah, *Principles of Design*, 1st edition, Arab Society Library for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2009.
7. Al-Azouzi, Melody, *Advertising Communication in Marketing Strategy*, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia, 2004
8. Al-Askari, A. Shaker, *specialized marketing studies*, Al-Zaytoonah University of Jordan, Zahran Publishing and Distribution House, Amman, Jordan, 2011.
9. Al-Askari, Ahmed Shaker, *Sales Management (Quantitative, Behavioral, and Administrative Introduction)*, 1st edition, Zahran Publishing and Distribution House, Amman, Jordan, 2013.
10. Al-Alaq, Bashir Abbas, Ali Rabaya, *Promotion and Advertising (Foundations, Theories and Applications)*, *Integrated Introduction*, Dar Al-Yazouri, Amman, Jordan, 1988.
11. Finjan, G. *Sales and Advertising Department*, Baghdad, Iraq, 1986.
12. Al-Husseini, Iyad Hussein Abdullah, *The Art of Design (Philosophy, Theory, Application)*, Part 2, House of Culture and Information, Sharjah, United Arab Emirates, 2008
13. Hussein Ali, *Modern Methods in Marketing*, Dar Al-Rida Publishing, Damascus, Syria, 2000.
14. Hamdouche Yassin, *New Product Marketing Strategy in Light of Competition*, Institute of Management Sciences, University Center, People's Democratic Republic of Algeria 2009
15. Jarwan, Fathi Abdel Rahman, *Creativity (its concept, standards, theories, measurement and training)* (Stages of the Creative Process), 1st edition, Amman, Jordan, 2002.
16. Joe Whitehead, *Everything You Need to Know About Strategy*, 1st edition, Dar Al-Fajr Publishing and Distribution, Cairo, Arab Republic of Egypt, 2013.
17. Kholoud Badr Ghaith, Mutasim Ghadmi Al-Karabaliyah, *Principles of Artistic Design*, 1st edition, Arab Society Library for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2008.
18. Muhammad Saeed Abdel Fattah, *Marketing Incomes*, Dar Al Maaref, Arab Republic of Egypt, 1995

19. Muhammad Mounir Hijab, *Means of Communication (Their Origins and Development)*, 2nd edition, Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, Cairo, Arab Republic of Egypt, 2011.
20. Mawul, Brown, *Customers for Life*, published by: Al Saeed Metwally Hassan, New Library, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia, 1996.
21. Nabil Morsi Khalil, *Competitive Advantage in Business*, Alexandria Center, Arab Republic of Egypt, 1988.
22. Al-Naimi, Muhammad Abdel-Al, *Contemporary Quality Management*, Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, Amman, Jordan, 2009.
23. Nouri Jaafar, *Thought (Nature and Development)*, 2nd edition, Tahrir Library, Baghdad, Iraq 1977
24. Al-Qalini, Fatima, Muhammad Shoman, *Advertising and Advertising*, Al-Omraniyah for Offset Giza, Arab Republic of Egypt, 1993
25. Rudaina Othman Youssef, *Marketing Research*, 1st edition, Zahran Publishing and Distribution House, Amman, Jordan, 2013.
26. Rania Mamdouh Sadiq, *TV advertising (design and production)*, 1st edition, Dar Osama for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2012.
27. Al-Shatari, Hamid Majeed, *Television advertising and its role in forming the mental image*, 1st edition, Dar Osama for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2012.
28. Al-Sumaidaie, Mahmoud Jassim, Rudaina Othman Youssef, *Services Marketing*, Dar Al-Maysara for Publishing, Distribution and Printing, Amman, Jordan, 2010
29. Al-Saifi, Hassan Niazi, *Advertising Ethics in Arab Satellite Channels*, 1st edition, Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, Cairo, Arab Republic of Egypt, 2011.
30. Younis Yousef Khanfar, *Foundations of Interior Design and Decoration Coordination*, Dar Majdalawi for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 1983.
31. Zaki Khalil Saed, *Marketing in a Comprehensive Concept*, Zahran Printing and Publishing House, Amman, Jordan, 1994.
32. Gibson, J.J, *The Information Available in Picture*, Leonardo, 1971
33. Kotler, P, *Marketing Management*, Analysis Planning Implement & Control, 9th ed, Prentice Hall, Inc, 1977
34. Lee Anne Peck, *Foolproof for Foolhardy? Ethical Theory in Beginning Reporting Texts*, Journalism & Mass Communications Educator, Vol. 58, 2004
35. Paul Christ, *Know This Marketing Basics*, Mc Graw-Hill, New York, U.S.A, 2006
36. Robert Fey, Jean Marie Gouge, *La Maitrise De La qualite*, Les Edition D, Organisation, Paris, 1988
37. Stantor W, *Fundamentals of Marketing* printic Hall, 4thed, 1985
38. Zultman, G&Duncan, R, *Strategies for Planned Change*, New York, U.S.A, 1977