

**ثقافة العولة وانعكاساتها على تفضيلات
المتلقي الجمالية للمنتج الصناعي**

أ.م.د. جاسم احمد زيدان
كلية الفنون الجميلة

ثقافة العولمة وانعكاساتها على تفضيلات المتلقي الجمالية للمنتج الصناعي

أ.م.د. جاسم احمد زيدان

المخلص: اذ يهدف البحث الحالي الى الكشف عن دور ثقافة العولمة وانعكاساتها على تفضيلات المتلقي الجمالية للمنتج الصناعي، لذلك اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في تصميم اجراءات بحثه لانه اكثر المناهج العلمية ملائمة لتحقيق هدف البحث الحالي.

تم اختيار (٣) نماذج لمنتجات صناعية حديثة تتمظهر فيها انعكاسات ثقافة العولمة كعينة قصدية للبحث الحالي على وفق رأي الخبراء الذين استعان بهم الباحث لتحديد نوع المنتج الصناعي الذي تنطبق عليه متطلبات البحث الحالي (١-جهاز كهربائي (ثلاجة) . ٢-قطعة اثاث.٣-جهاز موبايل iPhone 11)، بناءً على عملية التحليل التي اجراها الباحث لنماذج العينة مما يستنتج الاتي: ان هدف التصميم الصناعي هو تقديم منتج تتمثل به مجموعة من الخصائص والصفات التي من بينها سهولة الاستخدام عبر اعتماده على انظمة تحكم الية عالية المستوى وذكاء صناعي عبر نظام التحكم الصوتي Bixby .

The culture of globalization and its reflections on the receipt 's prefers

The aesthetics for the Artificial Product

A research presented by Asst. Prof. Dr. Jasim Ahmed Zidan

Baghdad /2019

Abstract : The current research aims to uncover the role of the culture of globalization and its reflections on the receipt 's prefers for the aesthetics for the Artificial Product. Thus, the researcher has depended on the analytic descriptive method to design his research procedures since it is considered most scientific curriculum suitability to fulfill the current research 's goals.

it has been chosen 3 samples for the modern artificial products where the globalization's culture has reflected as an intended sample for the current research based on the opinion of the experts who have been requested for help by the researcher to specify type of the artificial product on which the current research requirements has been applied (1.electric device (refrigerator), 2.Furniture 3.iphone .

Based on the process of analysis carried out by the researcher for the samples , he has concluded:

The goal of the artificial design is to present a product where a set of properties are represented therein , including the easiness of use by depending on high control devices and artificial cleverness via Bixby .

الفصل الاول

مشكلة البحث:

يشير مصطلح الثقافة الى لانه وعاء يشمل التفاعلات لمكونات المجتمع كافة عبر اللغة والفنون، والرموز وغيرها، فهي تعمل على تهذيب وصقل المدركات العقلية والبصرية للانسان وتطوير افكاره وخصائصه الذهنية والوجدانية وممارسة مختلف المهارات التي تنعكس على سلوكه في البيئة المحيطة به، لانها تمثل ثقافة الانسان وفلسفة المجتمع فهي ثمرة الفكر والابداع والعطاء الذي يتحدد باطر اجتماعية وقيمية تتكون عبر الخبرات التي يمر بها الانسان عبر سنين حياته، وبمقدار سعة هذه الخبرة يكون العطاء الانساني وثقافته التي اكتسبها والتي تؤدي الى تطور مجالات الحياة الاجتماعية.

وبما ان عملية الاتصال اصبحت حاجة اجتماعية، لذلك فالنموذج الاتصالي المهيمن في عصرنا الحالي هو نموذج الانفتاح بعد انهيار النظام الاشتراكي بالذات مما تولد عن ذلك انظمة تقنية تعمل جميعها بالاعتماد على الحواسيب والشبكات الالكترونية والاقمار الصناعية فهي تمثل تقنيات الاتصال التي تؤدي دوراً ايجابياً ضرورياً في المجتمع.

لا شك ان ثقافة العولمة قد اصبحت سيدة المحافل العلمية منذ عقد التسعينات ولوقتنا الحالي، اذ ظهرت عدد من الدراسات الانسانية والاجتماعية حول نظرية العولمة وتداعياتها في ما بعد الحداثة التي سادت هي الاخرى طوال العقود السابقة، لذلك اعتنت الدول المتقدمة بادراج نظرية العولمة ضمن مناهجها الدراسية لما تركته من بصمات على المؤسسات والشركات العالمية وتأثيرها على المنتج الصناعي الذي ينحو للتحديث بلغتها الجديدة .

(التوم وادم، ١٩٩٩: ١٥)

ولا سيما ان هذه العملية افرزت عدد من النظريات التي شكلت انعكاساً طبيعياً للفلسفة الاجتماعية والسياسية والثقافية السائدة في المجتمع اذ ولدت نظاماً اتصالياً يؤمن بدور الفرد ايجابياً او سلبياً في استقبال المعلومات والخبرات وارسالها، وهذا شكل مانعاً من حرية التعبير والاسهام في صناعة القرار بالنسبة للفرد او المجتمع.

اذ يمكن لعملية الاتصال هذه ان توصف بانها عملية معقدة تتحكم فيها عوامل عدة ومتشابكة، فقد تكون هذه العوامل نفسية او اجتماعية او ثقافية او ذائقية... وغيرها، كما يتحكم فيها ايضاً ما يصاحب هذه العوامل من ظروف وملابسات فالاتصال يحمل كثيراً من خصائص المستفيدين منه فلا يفهم فهماً صحيحاً الا في ضوء قيم المجتمع ومعتقداته ومعاييره وموروثه الحضاري والشعبي.

وبما ان مصطلح العولمة هو احد نتائج نظريات الاتصال الحديثة، لذلك فهو يعني تغيير للانماط والانظمة الاقتصادية، والثقافية، والاجتماعية، وتغيير للعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، مما يمثل ذلك عملية تحويل لجميع الظواهر على مستوى المجتمع المحلي او الاقليمي الى ظواهر عالمية، والغرض من ذلك هو

تعزيز الترابط بين المجتمعات المختلفة وعلى جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية.

لذلك انعكست فكرة العولمة على جميع مجالات المجتمع منها ما يتعلق بالمنتج الصناعي الذي يشكل ركيزة اساسية في حياة المجتمع لانه يمثل نقطة فاعلة تتشكل عبرها الاشياء المادية وغير المادية المصنعة من قبل الانسان وتشمل جميع الفعاليات والخدمات والانظمة المعقدة والبيئات التي تتأسس على وفق نطاق الانتاج الصناعي، لذلك فان المنتج ليس فقط سلعة مادية بل هو نتيجة او اخراج لجميع الفعاليات التصميمية والتي يمكن ان تسمح للانسان بعملية التفضيل والتمييز بينها تبعاً لوظيفتها وجمالياتها واليات اشتغالها.

فالثقافة تلعب دوراً مهماً في عملية التفضيل الذي يمارسه الانسان في اختيار اشياءه وحاجاته المتعلقة بحياته اليومية خاصة المنتجات الصناعية التي تشكل ركيزة اساس في حياته، اذ تعتمد هذه على مستوى المدركات الحسية والبصرية للانسان وعلى مستوى عمق رؤيته وامكاناته في التمييز بين تلك الاشياء

بناءً على ما تقدم ارتأى الباحث التأسيس لمشكلة بحثه من خلال معرفة دور ثقافة العولمة وانعكاسها على تفضيلات المتلقي الجمالية حول المنتج الصناعي عبر اثاره التساؤل الاتي:

ثقافة العولمة انعكاس على التفضيلات الجمالية للمتلقي حول المنتج الصناعي؟

اهمية البحث: تظهر اهمية البحث الحالي بالنقطتين الاتيتين:

١- تزداد أهمية البحث الحالي عبر دراسة ثقافة العولمة ودورها في المجتمع خاصة ما يتعلق بتفضيلات الانسان للاشياء التي تتطلبها حياته المعيشية وبخاصة المنتجات الصناعية التي تحتاج الى قدراته في التمييز والتفضيل والوعي بمواطن الجمال في تلك المنتجات من الجوانب الوظيفية والجمالية.

٢- ان نتائج البحث الحالي قد تخدم المصممين الصناعيين الذين يقومون بتقديم منتجات صناعية تتعلق بحياة المجتمع وتحتاج الى درجة عالية من الدقة الوظيفية واليات الاشتغال ولتتمتع بمظهر جمالي يجذب انتباه المستخدم تجاه هذا المنتج.

هدف البحث: يهدف البحث الحالي الى:

الكشف عن دور ثقافة العولمة وانعكاساتها على تفضيلات المتلقي الجمالية للمنتج الصناعي.

حدود البحث: يقتصر البحث الحالي على:

المنتجات الصناعية الحديثة المصممة عام ٢٠١٩ والتي تتمتع بجوانب وظيفية وجمالية مصممة على

وفق مظاهر العولمة.

تحديد المصطلحات:

١- الثقافة: عرفها الباحث اجرائياً: هي مجموعة المفاهيم، والرموز، والاشارات المتنوعة التي تتعلق

بالاشياء المحيطة بالانسان ومنها المنتجات الصناعية التي تمثل فكر الانسان الذي اكتسبه عبر مراحل حياته

لتشكل معلومات متراكمة ومستمرة بشكل دائم اذ ترتبط مع متطلبات حياته الاجتماعية والاقتصادية والسياسية... وغيرها.

٢- العولمة: عرفها كل من:

التميمي، ٢٠٠٣ انها: "ظاهرة ذات جذور تاريخية موضوعية ناتجة عن ثورة الاتصال والطبيعة التوسعية للانتاج الرأسمالي". (التميمي، ٢٠٠١ : ٣٨)

سعيد والحرفش ٢٠١٠ بانها: "منظومة متكاملة يرتبط فيها الجانب السياسي بالجانب الاقتصادي والجانب معاً يتكاملان مع الجانب الاجتماعي والثقافي ولايكاد يستقل جانب بذاته، لذا فان العولمة الثقافية تعد ظاهرة مدعومة دعماً محكماً وكاملاً بالنفوذ السياسي والاقتصادي الذي مارسه الطرف الاقوى في الساحة الدولية". (سعيد والحرفش، ٢٠١٠ : ١٠١)

بناءً على ما تقدم وضع الباحث تعريفاً اجرائياً لمصطلح ثقافة العولمة وهو:

الانعكاس الذي تولده ثقافة العولمة على التفضيلات الجمالية التي يقوم الفرد باطلاقها لاختيار المنتجات الصناعية السائدة في السوق والتي تتطلب مستوى من الوعي والمدركات الحسية والبصرية.

٣- التفضيل الجمالي: عرفه الباحث اجرائياً: حالة التقدير التي تميز الفرد أو مجموعة معينة تجاه موقف أو موضوع أو شكل معين لمنتج صناعي مثيرٍ للأعجاب والعناية به والميل اليه عبر وظيفته أو اليات اشتغاله أو مظهره الجمالي، حينما يمكن تفضيله واختياره عن سواه من المنتجات الصناعية الاخرى السائدة في السوق وذلك بسبب ادراكه الحسي انه مبعث للارتياح والتوازن والانسجام النفسي.

الفصل الثاني

العولمة: اصطلاحاً - مفاهيمياً

لقد كثرت الآراء واختلفت وجهات النظر عن تحديد مصطلح العولمة، اذ يعود السبب الى غموض مفهومها فأصبح لكل فئة من الفئات كالياسيين والاجتماعيين والاقتصاديين والتربويين والفنانين والمصممين... وغيرهم وصفاً خاصاً لكل واحدٍ منهم، ولاسيما اصبحت هناك صفة يمكن وصف هذه الظاهرة على وفق مفاهيم الفئة التي تستعمل المصطلح وبهذا تكون العولمة ظاهرة اقتصادية، او ثورة تكنولوجية او فكر اجتماعي... وغيرها.

فالعولمة مصطلح جديد يعبر عن ظاهرة قديمة، أدت إلى جعل العالم قرية إلكترونية صغيرة تتربط أجزاءها عن طريق الأقمار الصناعية والاتصالات الفضائية والقنوات التلفزيونية، وقد ورد عن علماء التاريخ أن العولمة ليست ظاهرة جديدة بل قديمة ترجع في أصلها وبداياتها إلى نهاية القرن السادس عشر الميلادي، اذ ظهرت مع بداية الاستعمار الغربي لآسيا وأوروبا والأمريكتين، ثم ارتبطت بتطور النظام التجاري الحديث في أوروبا، مما أدى إلى ظهور نظام عالمي معقد اتصف بالعالمية ثم أطلق عليه اسم العولمة، وقد رأى الباحثون أن العولمة تقوم على أربع عمليات أساسية، وهي المنافسة الكبيرة بين القوى العالمية العظمى، وانتشار عولمة الإنتاج وتبادل السلع، والابتكار والإبداع التكنولوجي، والتحديث المستمر. (عبد الرحمن، ١٩٩٨ : ٣٦)

ويرى (الباحث) انه على الرغم من الوصف الذي اصطبغت به (العولمة) وتعدد المواقف منها الا ان اجمع وصف لها واعمق تفسير لدلالاتها ومضامينها لا يخرجان عن وصفها جعل الشيء عالمياً بما يعني جعل العالم كله وكأنه في منظومة واحدة متكاملة، فمهما تعددت السياقات التي تدور حول مفاهيم العولمة، فان المفهوم الذي يعبر عنه الجميع في اغلب لغات العالم يمثل الاتجاه نحو السيطرة وجعله في نسق واحد، لذلك وصف مجمع اللغة العربية الذي مقره القاهرة باجازة استعمال العولمة معنى جعل الشيء عالمياً.

لذلك يشير (سعيد والحرفش) بهذا الصدد "ان العولمة منظومة متكاملة يرتبط بها الجانب السياسي بالجانب الاقتصادي والجانبان معاً يتكاملان مع الجانب الاجتماعي والثقافي اذ لا يكاد يستقل جانب بذاته عن الآخر". (سعيد والحرفش، ٢٠١٠ : ١٠٢)

على هذا الاساس توصف العولمة الثقافية بانها ظاهرة مدعومة دعماً محكماً وكاملاً بالنفوذ السياسي والاقتصادي الذي يمارسه الطرف الاقوى في الساحة الدولية، لذلك فقد وقف مفكرو العالم من العولمة في ثلاثة مواقف هي:-

١- المؤيدون والمروجون لها الذين يرون انها لا تخرج عن انها حصيلة المضامين والخصائص الاتية:

- ❖ بانها مجموعة افكار ومبادئ عقلانية وعصرية بديلة لآخرى قديمة وتقليدية.
 - ❖ انها حزمة خيارات وللصالح والتجديد لمختلف جوانب الحياة ونظمها.
 - ❖ تشكل هوية كونية تضم جميع مجتمعات العالم اينما وجدت على ظهر كوكب الارض.
 - ❖ تمثل فلسفة سياسية لاشاعة الديمقراطية وحقوق الانسان ودعم منظمات المجتمع المدني.
- ٢- المعارضون لها والرافضون لمنطلقاتها والمنتقدون لما بدا من ملامحها واثارها اذ سجل هؤلاء على العولمة النقاط الاتية:

- ❖ تمثل العولمة الاسم الحركي للامركة وهيمنة القيم الغربية على المجتمعات الاخرى.
 - ❖ تمثل تهمة للسيادة الوطنية وهيمنة الشركات العملاقة.
 - ❖ هي تيار ايديولوجي لتشويق الاستعمار القديم بقوالب جديدة.
 - ❖ تمثل الحلقة الاخيرة للصراع بين الحضارات لفرض ارادة القطب الواحد.
 - ❖ هي جهد مخطط لاختراق الاخر وسلبه ارادته واعادة تشكيل وعيه.
- ٣- هناك من يقف من العولمة موقفاً موضوعياً اذ يرى انها كغيرها من الانظمة والمناهج التي تتصل بحياة البشر اذ لها منزع مشترك من الخير والشر وهما العنصران الكامنان في الضمير الانساني. (شاهين، ١٩٩٩ : ٥٧)

بناء على ما تقدم وجد الباحث ان اصحاب الفئة الثالثة يتلمسون في العولمة جوانب ايجابية ويعملون ما بوسعهم لتوظيف ايجابياتها فيما ينفع في حياة الافراد ضمن مجتمعاتهم، اذ يؤكد هؤلاء على عملية التركيز التي تعمل على نقض اسسها والتي لا يمكن ان تؤثر في طبيعة الوضع الناجم عن هيمنة النظام العالمي الذي فرض

العولمة على العالم بصفتها فكرة ومنهجاً واسلوباً ونظماً وتياراً عارماً جارفاً اكتسح الحواجز وهدمها اذ اصبح العالم قرية صغيرة.

لذا فان هذه الفئة قد دعت المجتمعات على اختلافها الى الاستفادة من العولمة والعمل على دفعها في اتجاه التفاعل المتحرك مع المتغيرات المتسارعة لكي تفهم ما يجري حولها من تحولات وتطورات على مستوى البنى الاجتماعية او مستوى الثقافة والاعلام والاتصال او على مستوى المنتج الصناعي الذي يشكل خصوصية ذات وظيفة ثقافية اجتماعية واقتصادية يمكن ان تؤثر في حل المشكلات التي تواجه المجتمعات في زمن الانفتاح العلمي والتطور التكنولوجي والانفجار السكاني وسرعة الاتصال والتواصل ... وغيرها.

(التميمي، ٢٠٠١ : ٦٣)

ان هذا الانفتاح على العولمة ومفاهيمها يمكن الا يشكل خطراً على المجتمعات التي تمتلك رصيذاً ثقافياً وحضارياً لانها قادرة على الاحتفاظ بخصوصيتها والوقوف امام مخاطرها وتجاوز سلبياتها لكن يمكن ان يكون هناك تأثير لها على المجتمعات التي تفتقر الى ثوابت حضارية وثقافية. (شاهين، ١٩٩٩ : ٦٠)

فالعولمة تمثل تغييراً للأنماط والأنظمة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتغييراً للعادات والتقاليد السائدة، كما تُزيل الفروقات الدينية والوطنية والقومية حسب الرؤية للدول المهيمنة التي تزعم بأنها الحامية للنظام العالمي الجديد.

لذلك يستشف (الباحث) عبر ما تقدم ان مُصطلح العولمة يُشير إلى عملية تحويل جميع الظواهر سواء كانت محلية ام إقليمية إلى ظواهر عالمية، كما يمكن عبر تعزيز الترابط بين الشعوب في شتى أنحاء العالم، بهدف توحيد جهودهم وقيادتها نحو الأفضل وعلى جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية.

بما ان البحث الحالي يسعى الى الكشف عن ثقافة العولمة وانعكاساتها على التفضيلات الجمالية للمتلقي المنتج الصناعي، لذلك سأتناول هذه المفاهيم بما يخدم هدف البحث.

فالمنتج الصناعي هو تصميم مكون على وفق فكرة منطقية تحمل في تركيبها نبداً الغرض ويتكون من هيئة ثلاثة الابعاد ومصمم على وفق متطلبات الاستعمال والتناول المباشر وعلى وفق المتطلبات الجمالية والاركونومية ويمكن انتاجه فنياً، اذ تتحدد مميزات المنتجات الصناعية على وفق الابعاد المستعملة فقط يضاف الى ذلك البعدين الجمالي والوظيفي اذ يمكن تصنيف المنتجات الصناعية تبعاً لهذه العناصر وكما يأتي:

أ-منتجات وظيفية: تمثل المنتجات التي تصمم لاداء وظائف محددة فقط ولا يمكن العناية بتكويناتها الجمالية مثل مكان اللحام والعدد اليدوية بانواعها... وغيرها.

ب-منتجات جمالية: وهي المنتجات التي تكون وظيفتها الاساس المتعة الجمالية التي تقدمها للمستخدم مثل التحف والاشغال اليدوية ... وغيرها.

ج-منتجات وظيفية جمالية: وهي منتجات يراعى في تكوينها الاوصاف الوظيفية بشكل موازٍ للاوصاف الجمالية مثل الاثاث والاجهزة المنزلية والسيارات باختلافها وغير ذلك. (عبد الجبار والعقيلي، ٢٠١٩ : ١١٨)

مما تقدم أرى ان المنتج الصناعي يمثل كل شيء مادي ملموس او غير ملموس يمكن ان يتلقاه الفرد او المجتمع عبر عملية التبادل، ففي هذا الاطار قد يكون المنتج عبارة عن سلعة او خدمة او فكرة او تركيبة تجمع بين عنصرين او اكثر من العناصر المذكورة لاشباع رغبات المتلقي (المستهلك). لذا فان الصور التي يتشكل منها المنتج الصناعي يستطيع المستهلك (المتلقي) من تداولها وتبادلها، فمثلاً تمثل السلعة احد انواع المنتجات التامة او غير التامة التي يمكن للمتلقي تلمسها عن طريق منظومة الحواس التي يمتلكها ويمكن قياسها بوحدات القياس المختلفة (الوزن - الحجم - الابعاد... وغيرها)، كما يمكن تمييز شكلها ولونها ووظيفتها عن غيرها، لانها سلع ملموسة وتشمل (المواد الغذائية، والمشروبات والعصائر، والأجهزة الكهربائية ... وغيرها)، اما ما يتعلق بالخدمة فانها تعتمد على الجانب النوعي أكثر من الجانب الكمي بخلاف السلعة ويشمل هذا النوع من المنتجات جميعها التي يستطيع المستهلكون تلمسها وتداولها وتمييزها. (عبد الجبار والعقيلي، ٢٠١٩ : ١٢٠)

فالمنتج الصناعي له دورة حياة تبدأ بتوليد فكرة مبنية على دراسات علمية واستطلاعية واجتماعية يستقي المصمم هذه الفكرة على وفق متطلبات المتلقي (المستهلك) وحاجاته، اذ ان اي منتج جديد يمر بمراحل اختبار داخل السوق ، في هذه المرحلة ترتفع النفقات التي تتحملها المنشأة للحصول على موقع داخل السوق يمكنها من زيادة أرباحها.

لكن هذا ليس بالشيء السهل، لأن نجاح السلعة الجديدة إذا تحقق سوف يجذب المنافسين إلى هذا المنتج الجديد لذلك يجب اختصار مدة تقديم السلعة لتخفيض التكاليف من جهة او لتضييق الفرصة أمام المنافسين من جهة أخرى.

وهذا المنتج يمر بمرحلة نمو يكون نتيجة نجاحه وزيادة مبيعاته وعدد المتنافسين الذين يدخلون إلى السوق بسلع قريبة من المنتج (السلع المبتكرة أو سلع أخرى) لها مواصفات نفسها وتصميمات مختلفة لخلق أسواق مميزة لهم، فتسبب وتزايد قنوات التوزيع الإيرادات الصافية بسبب انخفاض تكلفة الوحدة المباعة نتيجة زيادة المبيعات.

(العقيلي، ٢٠٠٩ : ١٦٩-١٨٨)

بعد نمو فكرة المنتج يمر بمرحلة أخرى يطلق عليها (مرحلة النضج) ففي هذه المرحلة يدرك المستهلك الفروق بين الأنواع و العلامة المعروضة في الأسواق، وتكون الاختلافات في التصميم بين العلامات المشهورة بسيطة، لذلك فاستجابات المستهلك للإعلانات تكون ضعيفة، على الرغم من زيادة المبيعات إلا أن العرض يفوق الطلب وتبدأ بعض الضغوط لتخفيض السعر على المستويات كافة وتأخذ هوامش الربح في الهبوط وعند الاقتراب من نهاية هذه المرحلة تخفض الشركة من تكاليف الإنتاج والتسويق بشكل واضح.

اما المرحلة الاخيرة التي يمكن ان تطال المنتج الصناعي المتمثلة بـ (مرحلة التدهور) ففي هذه المرحلة يصل المنتج الى مرحلة الانخفاض في عملية التقبل او التفضيل بعد ان يكون هناك ظهور لمنتجات صناعية اخرى منافسة له، فضلاً عن ان بعض الشركات تقوم بعملية تخزين لهذه المنتجات بكميات كبيرة مما يتولد عنها تضخم في المخزون السلعي مما يجبر البائع والمنتج الى احداث تخفيضات جديدة في عملية التسويق لغرض ترغيب المستهلك باهمية المنتج في حياته الاجتماعية. (عبد الجبار، ٢٠٠٥ : ٢٨)

وان اكثر الشركات المنتجة تقوم باجراء دراسات علمية تهدف الى استطلاع رأي المجتمع عن طبيعة المنتج الصناعي ووظيفته واليات اشتغاله وتوافر الخدمات للمستهلك، فهذه الدراسات تشكل مرحلة مهمة تسبق مرحلة التسويق وتطوير المنتج لانها تكشف عن رغبات المستهلك وحاجاته مما يساعد هذه الشركات على اعادة النظر بمرحلة النضج بما يتلاءم مع طبيعة المنتج زمانياً ومكانياً التي يمكن ان يكون لها تأثير على حجم الطلب، فضلاً عن قيمة الارباح للمادة التي لابد ان تتماشى مع الزيادة في الطلب والمبيعات كي تلعب التكاليف للانتاج مع عوامل اقتصادية اخرى دوراً كبيراً في الترويج لهذا المنتج ومن ثم التأثير على تفضيلات المتلقي الجمالية، فمثلاً هناك رغبة عند المتلقي في شراء منتجات صناعية تتعدى منفعتها المادية الى منافع معنوية كشراء ساعة يدوية من شركة مرموقة (رولكس Rolex او رادو Rado) فأن ما يدفع من ثمن ليس فقط لمعرفة الوقت بل يتعدى ذلك إلى الإشارة لوضعه الاجتماعي أو المالي، وينطبق ذلك على شراء سيارة أو منزل ... وغيرها.

عملية التفضيل الجمالي :

تبدأ عملية التفضيل بالإدراك، ومن خلال هذا الإدراك تكون هناك إحاطة بالمدرجات (بصرية أو سمعية ... وغيرها)، ثم تكون هناك محاولة للتمييز بين هذه المدرجات أي تحليلها إلى مكوناتها الأساس، ثم إعادة تركيبها في مكون كلي جديد وتختلف طرائق الإدراك فيما بينها باختلاف منظومة الحواس، اذ يختلف أسلوب الإدراك البصري عن أساليب الادراك الاخرى، لذلك يبتدا هذا الادراك من الإدراك الكلي للمثير، أو العمل المدرك، ثم يتجه إلى الأجزاء، ليعود بعد ذلك إلى الكل الذي يكون كلاً جديداً، ليس هو الكل الذي بدأت منه هذه العملية.

اذ يشير (عبد الحميد) بهذا الصدد انه في أثناء عملية الإدراك هذه تتداخل مجموعة من العمليات المحددة للأداء، منها على سبيل المثال لا الحصر: الحساسية الجمالية، والحكم الجمالي. "والحساسية الجمالية . على وجه الخصوص - هي التي تبدأ هذا النشاط وتستمر معه، ويتوسط الحكم الجمالي الذي أصدره الفرد على موضوع جمالي، وذلك عبر قبوله، أو رفضه له". (عبد الحميد، ٢٠٠١ ، ص ٣٢).

لذلك يرى (برتليمي) أن "عملية التفضيل الجمالي تحدث بين ذاتٍ مدركة، وموضوع مدرك، وتعتمد على ما يحدثه الموضوع الجمالي من أثر في النفس عبر تأثيره في الشعور والانفعال، وبذلك تنتج لذة في النفس وتدعى "اللذة الجمالية" واللذة الجمالية مركب لكل من الجسد والروح نصيب فيها. ولهذا تأرجح المهتمون بالعمل

الجمالي بين الحسية والعقلية، فمنهم من اعتمد على اللذة الحسية، ومنهم من اعتمد العقل في إدراك الجمال، وهم العقليون".

(برتليمي، ١٩٧٠، ص ٣٨).

بناءً على ذلك يُعدُّ التفضيل الجمالي قوة إدراكية تزداد جمالاً كلما توافرت للمتلقّي القدرة على الاختيار والحكم، وتكتسب بُعد الإحساس، والتجربة الشخصية. فالتفضيل الجمالي حكم قيمي يقوم على سبيل التفهم، والتقييم، ويتهدّب بالثقافة، والتدريب. ويُعدُّ ملكة وجدانية في أصلها، وهبة طبيعية (فطرية) تولد مع الإنسان. ويؤكد بعض الباحثين المهتمين بدراسة التفضيل الجمالي، ومنهم (محمود) "إلى أنها مزيج من العاطفة والعقل، وقوة تحكم بمقتضاها على القيم والأعمال الجمالية التي تختلف من شخصٍ لآخر على وفق اتجاهاته وتفكيره. وبذلك فإن التفضيل الجمالي عملية إدراكية يكون فيها الفرد على صلة مباشرة بالشياء المدرك سواء أكان ذلك الشياء مرئياً، أو مسموعاً" (محمود، ١٩٧٩، ص ٢٧).

مما تقدم يرى (الباحث) ان المتلقي قد يُحيل تجربته الجمالية أو تفضيله الجمالي بكل نظمها الفكرية والمعرفية والانفعالية للتبصر والتعمق في العلاقات الجمالية، وفقاً لشروط وقوانين تخضع لأحكام ومبادئ يفترض بها أن تكون موضوعية، وهذا ما يوعز بوجود قدرة عامة يشترك فيها الأفراد مهما كانوا على مستوى من التربية والتفضيل ولكن بدرجات متفاوتة نسبياً.

كما يشير (محمود) إلى "أن أحكام التفضيل إنما هي أحكام تحليلية، وتركيبية تلحق بحدود الفكرة المشخصة وبإمكان التوافق معها وإياها. ويتصاعد موقف التفضيل الجمالي إلى عمليات معرفية، ولو حللنا عملية التفضيل الجمالي لوجدناها تتم على مرحلتين أساس هما :

أولاً: أن يدرك الفرد وجهاً للشبه بين الموضوع الجمالي، وبين خبرات الحياة اليومية، مطلقاً على هذا الشبه لفظة جمالية مما تعود استعماله في حياته اليومية.

ثانياً: أن يشير على وجه التحديد إلى الأشياء الحسية في العمل الجمالي الذي سوغ له أن يطلق عليها اللفظة الجمالية". (محمود، ١٩٧٩، ص ٢٢٨).

ويرى (سولينتر) أنه لما كان الموقف الجمالي أو التجربة الجمالية تتضمن العمل الجمالي، والشخص المدرك، والوسط المحيط، فإن عملية التفضيل الجمالي لا تتوقف على تفهم الخبرة الذاتية للمستمتع (المتلقي) فحسب، بل يمكن تحليلها على وفق المتغيرات الآتية :

أ. العناصر الجمالية التي تتألف في صيغ مركبة من الألوان، أو الكلمات، أو الأصوات، أو الأشكال. وهذا هو العمل الجمالي الذي يكون المنبه في الموقف الجمالي.

ب. خبرة التفضيل من إحساس، وإدراك، واكتساب معلومات، وما يترتب على ذلك من استثارة الدوافع، والانفعالات المحببة التي يحرص الفرد على الوصول إليها.

ج. علاقة التفضيل بمتغيرات الشخصية، وسماتها.

د. أوجه الشبه، والاختلاف بين الأفراد، والجماعات في التفضيل.

وتتعلق الفقرة (أ) بالموضوع الجمالي، أما الفقرات (ب، ج، د) فتتعلق كل منها بالشخص الذي يدرك هذا الموضوع" (إبراهيم، ١٩٧٩ ص ٣٠) .

هنا يميز (هربرت ريد) ثلاث مراحل في عملية التفضيل الجمالي هي :

١. الإدراك، أو الفهم الفوري للعمل الجمالي .
٢. ردة فعل عقل الفرد المشاهد أمام طبيعة العمل الجمالي المدرك.
٣. ردة فعل عاطفية للشيء المفهوم (العمل الجمالي) . (النداوي، ٢٠٠٥، ص ٣٠) .

لذلك يعتقد (الباحث) ان الاولوية للفعل لا للعاطفة، كما يشير (راسل) وهو من أبرز الشخصيات التي اهتمت بدراسة التفضيل الجمالي إلى أن الأحكام، أو التفضيلات الجمالية في أكثر الحالات تبدأ بالفضول، أو الدهشة لتتحول إلى بهجة، وسرور، أو رفض، ونفور. وتُعدّ هذه أحكام عملية مكتسبة شبه حتمية، تختلف باختلاف الأفراد، وتتغير بتغير الظروف، وسياقات المجتمع الثقافية لأن معطيات الحس الجمالي ليست عنصراً ثابتاً، وإنما عملية ترتبط بالحاسة، والعالم الخارجي بكل ملابساته وعلاقاته الاجتماعية التي ينبغي على الفرد وبخاصة الفرد العامل في مجال الفنون والجماليات أن يعبر من خلالها عن موقفه من المجتمع وقوانينه الموضوعية. ويستشهد (راسل) بقول (وليم جيمس) إذ يقول "إن عملية التفضيل الجمالي قاعدة عملية تتوافق مع مضمون ثقافي ذي نفع ضمن إطار اجتماعي، وما دور المتلقي إلا أن يتحسس بصرياً أو سمعياً للقيمة الإبداعية للنتاج، أو العمل الجمالي"

(رسل، ١٩٧٠: ص ١٩)

وحلت (النداوي) عملية التفضيل الجمالي، ووجدت أنها تقوم على مستويين أو مرحلتين تشتق من الأنساق الفكرية للفرد تمتد إلى أقصى حدودها لتستحضر تصوراتها المتعلقة بالمعرفة الجمالية، ويتلخص هذان المستويان أو المرحلتان على النحو الآتي :

المرحلة الأولى: تبدأ هذه المرحلة حين يستوقفنا النتاج الجمالي عند مشاهدته للوهلة الأولى، وهذا ما يُطلق عليه بـ (التقبل)، إذ تنمو علاقة الفرد (المستمع، المتلقي) بالأشياء التي يقوم عليها النتاج فيحدث إندماجاً نسقياً للفكرة يستثيره الانتباه عبر سلسلة من الوسائط الظاهرة مثل الخطوط، والألوان، أو الأشكال، أو الكتل التي تشعر الفرد بأنه مائل أمام ظاهرة جمالية تستلهم الشكل المرئي الذي قد يحدثنا . للوهلة الأولى . عن حقائق وجودية يستشعر الفرد جمالها في الواقع. بعدها يبدأ الفرد بوصف العمل الجمالي، أو النتاج الجمالي بأوصاف، أو ألفاظ جمالية تصف ما هو قائم من عناصر تصويرية، وقوة تعبيرية.

المرحلة الثانية: مرحلة تحليل النشاط أو العمل الجمالي، أو ما يُطلق عليه بـ "الإنشاء" الذي يخضع لأحكام الإرادة، التي يمكن للفرد المتلقي الكشف عن الهدف الذي أراد صاحب العمل الجمالي تحقيقه في نتاجه والذي هو - الجمال - وأن لا يتردد المتلقي في تحليل الوسائل، والعناصر التشكيلية التي يختلج بها الشعور، وعلى وجه الدقة الأشكال التي تتحدى قدرة المتلقي على الإحاطة بها، والتي سوغت لها

اكتساب صفة جمالية، لأنها سلكت مسلكاً يخالف ما أعتاد عليه العقل، فيسعى العقل جاهداً لإظهار القانون الكامن وراء الشكل بناءً على ما يثيره من روابط شعورية، ولا شعورية أختارها . صاحب العمل الجمالي . لتكون على درجة من الإلتحام العميق بين الوعي والعاطفة. وهذه الحالة سماها "كاندنسكي" بـ "الضرورات الداخلية" التي تتحدد ارتباطاتها برد فعل داخلي يقوم عليه المتلقي لإحتواء قوانين النتاج الجمالي، والتعرف على أسرار وأفكاره.

وتؤكد أن عملية التفضيل تشتمل على كل من الفكر والمادة، وكلاهما يتحرك بدوافع بعضها واضح في الشعور، وبعضها الآخر يغور في أعماق اللاشعور للتنفيس عن الرغبات والصراعات النفسية التي تلبي حاجته بعاطفة التمتع الجمالية"

(النداوي ، ٢٠٠٥ ، ص ٣٩٤ - ٣٩٥)

الفصل الثالث

منهجية البحث وإجراءاته

بما ان البحث الحالي يهدف الى الكشف عن دور ثقافة العولمة وانعكاساتها على تفضيلات المتلقي الجمالية للمنتج الصناعي، لذا اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في تصميم اجراءات بحثه لانه اكثر المناهج العلمية ملائمة لتحقيق هدف البحث الحالي.

مجتمع البحث:

بما ان العولمة قد اثرت تجلياتها على مختلف مجالات الحياة ومنها بالذات التصميم الصناعي الذي يشكل العصب الاساس لمتطلبات الحياة، لذلك فان هذا المجال قد تأثر بالعولمة فانعكست ثقافتها على تفضيلات المتلقي الجمالية فتتمظهر اشكالها في مجالات الحياة كافة مما يعني ذلك ان مجتمع البحث واسع جداً لا يمكن احصاءه مما ركز الباحث على المنتجات الصناعية المتداولة في المجتمع وركز على المنتجات ذات الاليات المتنوعة (اثاث واجهزة الكترونية).

عينة البحث:

تم اختيار (٣) نماذج لمنتجات صناعية حديثة تتمظهر فيها انعكاسات ثقافة العولمة كعينة قصدية للبحث الحالي على وفق رأي الخبراء* الذين استعان بهم الباحث لتحديد نوع المنتج الصناعي الذي تنطبق عليه متطلبات البحث الحالي وهي:

- ١-جهاز كهربائي (ثلاجة). ٢-قطعة اثاث. ٣-جهاز موبايل iPhone 11.

* استعان الباحث بمجموعة من الخبراء هم:-

١-أ.د. هدى محمود عمر - تصميم صناعي.

٢-أ.د. نوال محسن - تصميم صناعي

٣-أ.م.د. صلاح نوري محمود - تصميم صناعي.

الدراسة المسحية:

اجرى الباحث دراسة مسحية هدفت الى التعرف على طبيعة المنتجات الصناعية التي تأثرت بظاهرة العولمة اذ انعكست على الياتها وابعادها الوظيفية والجمالية، فشكلت هذه الدراسة انطباعاً بصرياً للباحث حول ثقافة العولمة وانعكاساتها على تفضيلات المتلقي الجمالية عند اختياره للمنتج الصناعي.

اداة البحث:

قام الباحث ببناء اداة لبحثه لتحليل نماذج العينة، اذ استندت هذه الاداة الى التأطر بالمنهج الوصفي التحليلي والتي تضمنت مجموعة محاور هي:

ت	مكونات الاستمارة	ثانوية	تقويم المحور		
			متحقق	الى حد ما	غير متحقق
١	الوصف العام				
٢	التفضيلات الجمالية لاقتناء المنتج الصناعي	المستوى الثقافي للمتلقي			
		سد حاجات وظيفية			
		ارضاء رغبات وجدانية			
		استبدال وتحديث			
٣	دوافع التغيير للمصمم الصناعي	ابتكار افكار جديدة			
		تطورات المعرفة			
		ثقافة العولمة			
		التلاقح الحضاري			
		الانتشار			
٤	انعكاسات العولمة على المنتج الصناعي	الوظيفية: (سهولة الاستخدام-الحركة-الكفاءة)			
		النفعية: (جدوى اقتصادي-الاستمرارية والقدرة على المنافسة)			
		الجمالية: (الشكل - اللون-الملمس)			

بعد ذلك عرض الباحث الاستبانة التحليل على مجموعة من المحكمين* لغرض التعرف على صلاحية مكوناتها في قياس الهدف الذي وضعت لاجل قياسه.

تحليل العينات



نموذج (١)

١- الوصف العام:

يمثل المنتج الصناعي جهاز ثلاجة Family Hub من انتاج شركة سامسونج الامريكية للإلكترونيات الاستهلاكية المحدودة لتشكل جيلاً جديداً للعام ٢٠١٨ يتميز بنوع من الابتكارات الذكية المصممة على وفق معايير جديدة اذ تمكن المستهلك من القيام بأشياء لم يتمكن من تحقيقها سابقاً فهي تعمل على اليات متزامنة بتخزين المواد الغذائية واعداد الوجبات والحفاظ على التواصل بين افراد الاسرة وتنظيم امورهم وتوافر الترفيه المعزز لتعطي حياة اتصالية افضل.

اذ يتميز هذا المنتج عن سابقيه لانه يتمتع ببديهية عالية المستوى وذكاء صناعي عبر نظام التحكم الصوتي Bixby وتوافقها مع نظام Things Smart الداعم لنظام إنترنت الأشياء من سامسونج. ان هذا المنتج يمكن استخدامه كمركز رقمي في المنزل ليساعد افراده بعملية التحكم بادارة الغذاء وحياة الاسرة، فضلاً عن خلق لسة المرح والترفيه لحياتهم فهو يتمتع بذكاء صناعي عالي عندما يقوم بتزويد مطبخ المنزل بمستوى جديد من الاتصال الذكي.

* استعان الباحث بمجموعة من الخبراء هم:-

١- أ.د. هدى محمود عمر - تصميم صناعي.

٢- أ.د. نوال محسن - تصميم صناعي.

٣- أ.م.د. صلاح نوري محمود - تصميم صناعي.

٤- أ.م.د. جاسم خزعل - تصميم صناعي.

٥- م.د. علي غازي - تصميم صناعي.

٢-التفضيلات الجمالية لاقتناء المنتج الصناعي:

يتمتع هذا النوع من المنتج بتقنية التحكم بالمنزل المتصل من خلال آلية المراقبة التي تتم عن طريق شاشة صممت لهذا الغرض على السطح الخارجي للثلاجة كونها تعمل بنظام توافقي **Smart Things** اذ يقوم هذا المنتج بتطبيق ارتباط مع اجهزة مماثلة متوافقة ومتصلة من سامسونج او شركات الاجهزة الالكترونية الاخرى، فضلاً عن كونه يسمح للمستخدم ان يطلع على محتويات الداخلية للثلاجة من اطعمة او يقوم بترك مذكرة تظهر على اللوح الابيض لتذكير الاطفال بتنظيف غرفهم وتنظيمها بعد العودة من المدرسة، بحيث يمكن للمستخدمين القيام بالعديد من الأمور دون الحاجة لترك المطبخ. ويشمل ذلك رؤية الطارق على الباب الرئيسي للمنزل، وضبط الحرارة، ومراقبة الأطفال النيام في الغرفة المجاورة من خلال شاشة الثلاجة.

ان هذه المواصفات التي يتمتع بها المنتج ادت الى بروز تفضيلات المتلقي كونها تستند الى مستوى ثقافي وفكري وجمالي في عملية استخدام التقنية الحديثة وهذا يؤدي الى عملية التجاذب في التأثير والتأثر مما يعطي حياة ذات فعالية عالية تسمح بوجود حركة داخل المجتمع الذي يفتش عن سد حاجات وظيفية في حياته اليومية، فضلاً عن ارضاء بعض الرغبات الوجدانية التي يسعى المتلقي الى تحقيقها، كذلك ان الانسان يميل دائماً الى عملية التغيير بطريقة شعورية او لا شعورية من خلال البحث عن الجديد الذي يخدم تطور حياة الانسان خاصة المنتجات التي تقدم خدمات وظيفية ونفعية تيسر فعالياته اليومية.

٣-دوافع التغيير للمصمم الصناعي:

بما ان عملية التصميم تعد احد الروافد المعرفية لنتائج الحضارة الانسانية بمختلف مستوياتها الفكرية والجمالية والانتاجية مما اسهم ذلك في ايجاد نقاط تجاذب لعمليات التأثير والتأثر بين المصمم والمتلقي من خلال البحث عن الجديد الذي يعمل على الارتقاء بجوانب الحياة المختلفة.

فالمصمم الصناعي يستقي افكاره من خلال حاجات ومتطلبات المجتمع فهو يعمل على ابتكار افكار جديدة تلبي تلك الحاجات يستند فيها الى تطورات المعرفة التي تطالعنا في كل لحظة بنظرية او فلسفة جديدة من خلال رؤى فكرية، بحيث اصبح المصمم يمتلك عقلية ذهنية تجمع بين الخبرات التي اكتسبها ومستوى مهاراته الفنية التي تعمل متزامنة لتأسيس مخيلة ابداعية تسعى لتغيير الواقع من خلال عمليات التطوير والابتكار، لذلك فان المنتج الصناعي (الثلاجة المنزلية) يحمل في طبيعته صورة التغيير التي تكون قادرة على مواجهة التحولات والتغيرات الحاصلة في البيئة بحكم معطياتها الجديدة التي تستند الى اليات الذكاء الصناعي وتتميز بالتجدد والتنوع وتعدد الوظائف بحيث اظهرت سلوكاً اجتماعياً جديداً اخفى سلوكاً اجتماعياً متداولاً من خلال الالفة بين المنتج والمتلقي.

٤-انعكاسات العولمة على المنتج الصناعي:

عملت ظاهرة العولمة مجموعة من التحولات والتغييرات في بنية المجتمعات بحيث اظهرت العديد من النظريات والافكار الفلسفية التي اسهمت في سد حاجات ومتطلبات افراد المجتمع من مختلف الاشياء التي تدخل في حياتهم اليومية ومنها المنتجات الصناعية كالثلاجة **Family Hub** التي يمكن ان تلبي رغبات

المتلقي بما هو مفيد لتطور الافراد عبر ثقافة الاستخدام والاستمتاع الجمالي لتقنية المنتج وادائها الوظيفي، اذ احدثت ثقافة العولمة تغييرات جذرية في تصميم المنتج مما ولد ذلك سهولة الاستخدام من قبل المتلقي لان هذا المنتج يتمتع بحركة تستند الى مقومات التقنية فضلاً عن الكفاءة العالية في الاداء الوظيفي. ولقد احدثت هذه الثقافة تحولات في شكل المنتج ولونه وطبيعة ملمسه وحركته واسلوب ادائه مما نتج عن ذلك جدوى اقتصادية ادت الى وجود تنافس تسويقي للمنتج.



نموذج (٢)

١- الوصف العام:

يتميز هذا المنتج الصناعي بشكل غرائبي مصمم على وفق الحرف (W) مع اجراء بعض التحويرات على شكل الحرف، اذ يمثل هذا المنتج مقعد جلوس للذاكرة والقراءة لانه يحتوي على مجموعة من المنتجات الذكية المتمثلة بشاشة العرض المثبتة على الجزء المواجه للمستخدم، كما تم تصميم شريط تحت الشاشة يستخدم لتخزين الادوات الخاصة بالقراءة والكتابة، كذلك صمم شريط منحنى تحت المعقد اخذ انسيابية حركة التصميم خصص كمكتبة لتخزين المصادر والادبيات التي يحتاجها المستخدم في اثناء القراءة، اما ما يتعلق بشكل مقعد الجلوس فانه اخذ صورة الانحناء ليتواءم مع طبيعة الجسم في اثناء الاسترخاء وقد تم تغطيته بمادة طبية خاصة للاسترخاء والراحة مما يعني ذلك ان هذا المنتج يجمع مجموعة من الفعاليات الوظيفية لعدة اجهزة ومعدات في منتج واحد ليتمتع بنوع من الكفاءة والاداء ويمكن ان يكون عاملاً جيداً لاجداث تغيير في سلوكيات المستخدم عبر تحول عملية الاداء الاستخدامي الى افعال وحركات اقل واستخدام تفاعلي اكبر نتيجة لدمج اكثر من وظيفة في منتج واحد.

٢- التفضيلات الجمالية لاقتناء المنتج الصناعي:

إن الأشكال الهندسية غير المنتظمة تكون أكثر ترابطاً وفاعلية لإدراكها من قبل المتلقي لأنها أشكال غير مألوفة لديه وهو ما يعرف لدى علماء فلسفة الدماغ بذاكرة الخلايا العصبية فضلاً عن إمكان الإدراك بإضفاء بعض التعريفات المصاحبة لهذا الشكل لمعرفة مظاهر ذلك الشيء المدرك مسبقاً وماهية وظيفته، والمصمم هنا

باختياره لهذا الشكل قد حقق الجاذبية المطلوبة لأكبر شريحة ممكنة من البشر لأنهم بصورة عامة لهم وجهات نظر متقاربة للإشكال الهندسية المنتظمة، وهذا الانموذج يعزز صورة ذهنية موجودة مسبقاً لدى المتلقي، وعلى الرغم من أن هذه الطريقة في الإدراك لا تعد ذات جاذبية فعالة بالمقارنة مع الطرائق الأخرى والتي من ضمنها تتمثل في (خلق صورة عقلية جديدة وتغيير صورة عقلية قديمة).

ان تصميم هذا المنتج يمكن ان يسد حاجات وظيفية يسعى لها المستخدم وارضاء رغباته الوجدانية وتفضيلاته الجمالية عبر البحث عن اشكال جديدة تتوافق مع المستوى الثقافي ودرجة الوعي التي يتمتع بها.

٣-دوافع التغيير للمصمم الصناعي

يتمتع هذا المنتج بوظائف عدة منها للمذاكرة والقراءة واخرى للراحة والاسترخاء بحسب طبيعة شكل التصميم الذي يمكن ان يحقق تغييراً في سلوكيات المتلقي ويتمشى مع تفضيلاته الجمالية، فالمصمم سعى عبر فكرة المنتج الى ابتكار تصميم جديد يتوافق مع الهندسة البشرية ويستند الى تطورات المعرفة التي انتجتها ظاهرة العولمة والتي اصبحت واسعة الانتشار بين مجتمعات العالم، فالفكرة سواء أكانت من مخيلة المصمم الصناعي او مستقاة من فكرة اخرى فانها بالتأكيد تحقق تلاقحاً ثقافياً وفكرياً بين تلك المجتمعات بوصف ان العالم اصبحت قرية صغيرة.

٤- انعكاسات العولمة على المنتج الصناعي:

ان عملية ابتكار منتجات صناعية معاصرة يمكن ان تؤدي الى انفتاح المدارك المعرفية وتكوين انطباعات بصرية لدى المتلقي المستخدم لهذه المنتجات من اجل مواكبة التطور الحضاري والثقافي الحاصل في عمليات تصميم المنتج الصناعي مما ينعكس ذلك على تطور المجتمع عبر مساهماته في التواصل معها تقنياً ووظيفياً وجمالياً وهذا العمل يتطلب وجود ثقافة عند الفرد حول ظاهرة العولمة وتداعياتها الايجابية والسلبية.

لذلك فان من ايجابيات هذه الظاهرة هو ان المنتج الصناعي يتمتع بوظيفة تسمح للمتلقي بسهولة الاستخدام عبر ما يضيف عليها من حركة واليات وكفاءة يتولد منها تفاعلاً ايجابياً بين المتلقي والمنتج، فضلاً عن ذلك فان هذا المنتج سيصبح له جدوى اقتصادية تسهم في قدرته على المنافسة في سوق العمل، كذلك فان المصمم الصناعي يحرص على ان يكون منتجه يتمتع باشكال غرائبية تتميز بالوانها وملامسها مما يشكل ذلك قوة جذب تعمل على وفق مبدأ التأثير والتأثير.

نموذج (٣)



١- الوصف العام:

يشكل المنتج الصناعي (جهاز موبايل نوع iPhone 11) أحدث الهواتف النقالة الذي انتجته شركة Apple ، اذ يتمتع بتحسين ملحوظ في الأداء ليكون أسرع وأرخص هاتف ذكي هذا العام بالإضافة إلى التحسين في الكاميرات مع بطارية أكبر قليلاً مقارنة بالجيل السابق الـ Apple iPhone XR مع تغيير شكل تصميم الهاتف قليلاً بالنسبة للظهر وتغيير موضع شعار أبل لأول مرة اذ أصبح في منتصف الهاتف تقريباً وكالعادة ما زال الهاتف يأتي من الزجاج مع إطار من المعدن مع شكل النوتش القديم مثل الـ iPhone X اذ يتمتع هذا المنتج بمجموعة من المواصفات والمميزات منها :

- يدعم الاتصال قريب المدى الـ NFC .
- يدعم الهاتف شريحتين إتصال من نوع Nano Sim والـ eSIM .
- يدعم شبكات الاتصال الجيل الثاني الـ 2G والجيل الثالث الـ 3G والجيل الرابع الـ 4G .
- يأتي هاتف iPhone 11 مضاد للماء والغبار بشهادة IP68 حتى ٢ متر لمدة نصف ساعة.
- يأتي الهاتف مصنوع من الزجاج مع إطار من معدن الالمونيوم كما في هاتفها السابق الـ iPhone XR .
- يحتوي على شاشة بشكل النوتش من نوع Liquid Retina IPS LCD .
- وسائل الأمان: يعمل الهاتف عن طريق بصمة الوجه Face ID مع تحسين ملحوظ مع الجيل السابق الـ iPhone X .
- يدعم معظم المستشعرات الأخرى كمستشعر التسارع والقرب والضغط الجوي والجيروسكوب.
- يدعم الـ GPS مع دعمه لأنظمة الملاحة الأخرى مثل الـ A-GPS, GLONASS, GALILEO, QZSS .
- سعة البطارية تأتي بـ ٣١١٠ ملي أمبير مع دعمها للشحن السريع بقوة ١٨ واط مع دعمه للشحن اللاسلكي .

- يتوافر الهاتف باللون الاسود واللون الاخضر واللون الاصفر واللون البنفسجي واللون الأحمر واللون الابيض.

مميزات الهاتف النقال نوع : Apple iPhone 11

- الهاتف يأتي مقاوم للماء والغبار بشهادة IP68
- ستحصل على أسرع أداء متاح بفضل المعالج الـ A13 Bionic
- أخيراً أصبح هاتف الـ iPhone 11 يدعم تقنية الـ Dolby Atmos والـ Dolby Digital Plus لصوت ستريو مجسم.
- مع زيادة عمر البطارية بمقدار ساعة مقارنة بهاتف ابل السابق الـ XR
- للمرة الأولى قررت أبل أخيراً إضافة كاميرا التصوير العريض الـ Ultra Wide
- كما هو معتاد أداء الكاميرات لا غبار عليه سواء مع تحسين ممتاز بالنسبة للكاميرات لتتساوى مع كاميرات الـ iPhone XS والـ iPhone XS Max بسعر أرخص.

٢-التفضيلات الجمالية لاقتناء المنتج:

ان التطور الحاصل في المستوى الثقافي للمتلقي يتمظهر في عمليات الاقتناء لهذا منتج لانه يحقق وظيفة ابتكارية جديدة عبر تطبيق نظام جديد في عملية الاتصال مما منحه سمة جمالية ادت الى اختياره من بين المنتجات الصناعية المماثلة له، فمن خلال الوصف العام لهذا المنتج يجد الباحث ان الاختلاف بين هذا المنتج والمنتجات الاخرى هو حدثاته في التقنية والوظيفية والجمالية لانه يمتلك قيم جمالية كمنتج وكنتيجه حتمية لتقنيات حديثة متطورة لها نظم متداخلة ونوع الخامات المستعملة في صناعته التي اسهمت في طبيعة وظائفه وتفعيل قوة جذب في هيأته فيتولد عن ذلك عملية تداولية تتم بين المنتج (الهاتف النقال) والمتلقي (المستخدم) كتفسير للتحولات التصميمية وفعل الاداء على وفق النظم الجديدة عبر البحث الدائم عن التكنولوجيا وتقنياته الحديثة التي ترضي حاجات ورغبات المستخدم واغناء متطلبات وظيفية جديدة حققت نوع من الرضى الجمالي عبر الاداء الوظيفي الامثل لعمليات الاستخدام والسلاسة والامكانات العالية التي يتمتع بها هذا المنتج.

فالمصمم الصناعي يسعى دائماً الى سد حاجات وظيفية للمتلقي لارضاء رغباته الوجدانية والبحث دائماً عن الجديد والمبتكر وهذا بالتأكيد لابد ان يتماشى مع المستوى الثقافي للمتلقي.

٣-دوافع التغيير للمصمم الصناعي:

ان دوافع المصمم الصناعي لعمليات التغيير في صورة المنتج عبر البحث على افكار جديدة تتماشى مع ثقافة العولمة وتطورات المعرفة والانفتاح التكنولوجي الذي اصبح السمة المميزة لعالمنا المعاصر، اذ ادى التغيير التكنولوجي الى تقديم افكار مبتكرة تستند الى التغيير الاجتماعي الذي استحدثته العولمة في المجتمعات البشرية مما ولد ذلك احد المصادر التي تغذي مخيلة المصمم وتسهم في دافعيته نحو الاستبدال والتحديث الذي تأثر بتطورات المعرفة وحركة التقدم من اجل ايجاد منتجات صناعية تتوافق مع طبيعة واتجاهات الانسان المعاصر التي يمكن ان تقدم له تسهيلات وظيفية ونفعية تحمل قيماً جمالية تدخل في تفضيلات المتلقي.

٤- انعكاسات العولمة على المنتج الصناعي

لقد حقق هذا المنتج المستحدث بتقنياته المبتكرة نوع من الوظيفية التي يتمتع بها بسهولة الاستخدام ونوع الكفاءة ذات المواصفات التقنية العالية مما يؤدي ذلك الى احداث جدوى اقتصادية تعود بالنفع على الشركة المؤسسة او على سوق العمل اذ يتولد عن ذلك قدرة على المنافسة مع الانماط المماثلة للهواتف النقالة التي تنتجها شركات اخرى.

كذلك فان شكل التصميم الخارجي للمنتج قد اضى عليه نوع من الجمالية التي تظهر في شكله واللونه وخاماته مما اضى عليه قيماً جمالية ميزته عن اقرانه.

الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

بناءً على عملية التحليل التي اجراها الباحث لنماذج العينة يستنتج الاتي:

١- ان هدف التصميم الصناعي هو تقديم منتج تتمثل به مجموعة من الخصائص والصفات التي من بينها سهولة الاستخدام عبر اعتماده على انظمة تحكم الية عالية المستوى وذكاء صناعي عبر نظام التحكم الصوتي Bixby .

٢- اظهرت المنتجات الصناعية (عينة البحث) وجود دوافع للتغيير والاستحداث بما يتلاءم وتطورات المعرفة والتكنولوجيا، اذ يتمتع المنتج بوظيفة ادائية واخرى نفعية تتسم بمظاهر جمالية لها قوة جذب للمتلقي من خلال التأثير والتأثير.

٣- اظهر التصميم الخارجي والداخلي للمنتج القبول عند المتلقي في عملية الاختيار والتفضيل مما يدل على وجود مستوى ثقافي عالي مبني على حاجاته ومتطلباته وارضاء رغباته الوجدانية.

٤- ظهر جلياً ان هناك تأثير للعولمة على المنتج الصناعي عبر عملية التصميم والوظيفة وما يتمظهر من قيم جمالية تتجسد بالشكل واللون والملمس.

التوصيات:

١- الاستفادة من نتائج البحث الحالي من قبل المؤسسات التعليمية او الصناعية المعنية بالتصميم لاسيما طلبة التصميم الصناعي باعتمادها منطلقاً اساساً لتطوير الافكار التصميمية للمنتج

٢- الاهتمام بنتائج البحث الحالي لانه تناول موضوع التفضيل الجمالي لمستخدم المنتج الصناعي بما يتماشى وتطورات المعرفة وثقافة العولمة.

المصادر العربية:

١. إبراهيم، زكريا، مشكلة الفن، مشكلات فلسفية، دار مصر للطباعة، ١٩٧٩.
٢. برتليمي، جان، علم الجمال . ترجمة أنور عبد العزيز، مراجعة نظمي لوقا، القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٠.

٣. التميمي، محمد بن سعد، العولمة وقضية الهوية الثقافية في ظل الثقافة الغربية المعاصرة، مركز الدراسات والبحوث - جامعة نايف العربية، الرياض، ٢٠٠١.
٤. التوم، عبد الله عثمان وعبد الرؤوف محمد ادم، العولمة دراسة تحليلية نقدية، الوراق للطباعة والنشر، الخرطوم- السودان: ١٩٩٩.
٥. رسل، برتراند، سيرتي الشخصية، ترجمة عبد الله عبد الحافظ وآخرون، مصر : دار المعارف، ١٩٧٠.
٦. سعيد، محمود شاكِر وخالد بن عبد العزيز الحرفش، مفاهيم امنية، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية، الرياض: ٢٠١٠.
٧. شاكِر، شاكِر عبد الحميد، التفضيل الجمالي. عالم المعرفة، العدد ٢٦٧، المجلس الوطني للثقافة والفنون والادب، الكويت، ٢٠٠١.
٨. شاهين، عبد الصبور، العولمة جريمة تزويج الاصاله - كتاب المعرفة، العدد (٧) اصدار وزارة المعارف، المملكة العربية السعودية، الرياض: ١٩٩٩.
٩. عبد الجبار، شيماء وجاسم خزعل العقيلي، التصميم الصناعي التاريخ.. المفاهيم.. العمليات، الذاكرة للنشر والتوزيع، بغداد: ٢٠١٩ .
١٠. عبد الجبار، شيماء، البيئة والتصميم الصناعي، دار الفارس للنشر والتوزيع، عمان: ٢٠٠٥.
١١. عبد الرحمن، احمد، العولمة: المفهوم المظاهر والمسببات، بحث منشور في مجلة العلوم الاجتماعية، العدد ٢٦، القاهرة، ١٩٩٨.
١٢. العقيلي، جاسم خزعل، مظهرية المنتج ودورها في تفضيلات المستخدم، بحث منشور في مجلة الاكاديمي، العدد ٥٢، جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة، ٢٠٠٩.
١٣. محمود، زكي نجيب، فلسفة النقد، دار الشروق، بيروت : ١٩٧٩.
١٤. النداوي، هिला عبد الشهيد، معطيات التداخل الفكري بين فلسفتي العلم والبراجماتية في تربية التدوق الجمالي، اطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة بغداد . كلية الفنون الجميلة، ٢٠٠٥.