

## مساهمة البعد الجمالي والاستخدامي في تصميم هاتف كوندور من وجهة نظر الطلبة الجامعيين

*The contribution of aesthetic and usability dimension to Condor phone design  
from the perspective of university students.*

<p>خلباز ميمونة جامعة تيارت (الجزائر) <a href="mailto:Mimouna.k@gmail.com">Mimouna.k@gmail.com</a></p>	<p>قرينة نجاة جامعة تيارت (الجزائر) <a href="mailto:Grinanajet14@yahoo.fr">Grinanajet14@yahoo.fr</a></p>	<p>عرقوب محمد* جامعة تيارت (الجزائر) <a href="mailto:argoubmohamed74@gmail.com">argoubmohamed74@gmail.com</a></p>
--	--	---

الملخص:	معلومات المقال
<p>هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن مساهمة البعد الجمالي والاستخدامي في تصميم هاتف كوندور من وجهة نظر الطلبة الجامعيين. للإجابة عن تساؤلات الدراسة، اعتمدنا على المنهج الوصفي من خلال تطبيق أداتين في جمع البيانات تمثلت في المقابلة واستبيان حول تصميم المنتجات، الذي طبق على عينة قوامها 199 طالبا وطالبة، تم اختيارهم بطريقة قصدية من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة تيارت. تمت معالجة البيانات بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات، النسبة المئوية، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري.</p>	<p>تاريخ الارسال: 2022/06/04 تاريخ القبول: 2022/07/17</p> <p><b>الكلمات المفتاحية:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ تصميم المنتج</li> <li>✓ البعد الجمالي</li> <li>✓ البعد الاستخدامي</li> </ul>
Abstract :	Article info
<p><i>The current study aimed to reveal the contribution of aesthetic and usability dimension to Condor phone design from the perspective of university students. The descriptive approach is relied through the application of the interview and a product design questionnaire, which was applied to a sample of 199 students, who were intentionally selected The data were processed according to the: frequencies, percentage, mean and standard deviation. The results of the study reveal that The aesthetic dimension contributes to the design of the Condor telephone and The useful dimension contributes to the design of the Condor telephone.</i></p>	<p>Received 04/06/2022 Accepted 17/07/2022</p> <p><b>Keywords:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Product design</li> <li>✓ Aesthetic dimension</li> <li>✓ Useful dimension</li> </ul>

## 1. مقدمة:

ساعد ظهور الهندسة في تغيير طريقة تصميم المنتجات، مما فرض على المصممين في الحقبة الجديدة من إدماج عدة أبعاد ذات طبيعة مختلفة في عملية التصميم: كالأبعاد التقنية، البشرية و التنظيمية، الاجتماعية والاقتصادية، وذلك تطور التصميم نحو التعددية في التخصصات التي تضم العلوم الاجتماعية وعلوم الهندسة تحت تأثير التزايد لنوعية المنتجات ومتطلبات المستهلك، لم تعد عملية التصميم من فعل شخص واحد بمعزل عن الآخرين، وبالتالي أصبح من الضروري تشكيل محور التقاء لمختلف التخصصات في تصميم المنتجات. في إشارة إلى عمل (Aussat, 1990) يتكون مشروع التصميم من أربع مراحل: ترجمة وتفسير الاحتياجات، وتحديد المنتج والتحقق منه، كما أنه لا يجب إغفال الغرض الأصلي من التصميم في جميع مراحل عملية تصميم المنتج، ويجب التحقق في نهاية كل مرحلة من مدى استيفائه للأهداف التي حددت في المراحل السابقة، وهذا ما يبرز أهمية الفريق المتعدد التخصصات لتصميم المنتج، بهدف تقديم منتج بحد أقصى من الضمانات التي تستجيب لاحتياجات المستخدم، ومتطلبات واتجاهات السوق، والقدرات التقنية والمالية للمؤسسة، ولذلك فمن المستحيل تحقيق هذه الأهداف، إذ لم يكن فريق التصميم متعدد التخصصات، فمن خلال الجمع بين المهارات المختلفة يمكن وضع المنتج في السوق بشكل لائق (عرقوب وآخرون، 2019، ص: 41-42).

## 2. الإطار النظري للدراسة:

### 1.2 تعريف المنتج:

المنتج هو أي شيء تحصل عليه كنتيجة لعملية تبادلية مثل "الثلاجة، السيارة، حلقة الشعر، شراء قميص، مشاهدة فيلم سينمائي، فهو حزمة من الخصائص والمنافع تقدم لإشباع حاجات أو رغبة لطرفي العملية الإنتاجية وقد يكون: أما ملموساً أو غير ملموس ويتضمن منافع أو فوائد وظيفية عملية أو اجتماعية أو نفسية والمنتج قد يكون فكرة، خدمة، سلعة أو خليطاً بين هذه الثلاثة . فالسلعة: كيان غير مادي ملموس، كما هو الحال في الكرسي، السيارة. أما الخدمة: فهي كيان غير مادي، غير ملموس يحصل نتيجة تطبيق الجهود البشرية والفنية للأفراد أو المواد مثل: الاستشارة الطبية والحلاق. أما الأفكار فهي المفاهيم الفلسفات الصورة الخيالية، القضايا فهي تمنح المحفزات النفسية المساعدة في حل المشاكل أو لتعديل الظروف البيئية كما هو في دعوات عدم استخدام الهاتف النقال أثناء قيادة السيارة (نظام، 2010، ص: 184).

عرف (الصمدي ويوسف، 2005) المنتج بأنه مجموعة من الخصائص الملموسة وغير ملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك. أما (Katler, Armstrang, 2004) فعرف المنتج انه شيء يمكن عرض في السوق بقصد الانتباه، والامتلاك، والاستعمال أو الاستهلاك والذي بدوره ربما يرضي الحاجات أو الرغبات (الصمدي و يوسف، 2010، ص: 160). كما عرفت الجمعية الأمريكية التسويق المنتج بأنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق، بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال الذي يمكن أن يحقق قدراً من إشباع الحاجة أو رغبة إنسانية ويتضمن ذلك السلع المادية والخدمات والأماكن والأفكار (معلا و توفيق، 2001، ص: 155). عرف (santon, 1984) المنتج على أنه مجموعة من الصفات الملموسة وغير ملموسة يضمنها الغلاف، اللون، السعر، شهرة المنتج، وتاجر المفرد وخدمات المنتج التي يقبلها المستهلك على أنه تشبع حاجات ورغباته (الصمدي و يوسف، 2001، ص: 234).

## 2.2. مكونات المنتج:

### 1.2.2. جوهر المنتج:

وهو الذي يسعى المشتري الحصول عليه بالذات لأنه سيحقق له الإشباع المرغوب أي السبب الحقيقي وراء الشراء. فجوهر المنتج هو الذي سيحقق إتباع الحاجات ورغبات المشتري من خلال تزويده بمنافعه إذ أنه عندما تشتري المنتج لا نشتره بقصد الحصول عليه فقط، بل الحصول على المنفعة المتوقعة من جراء استخدامه (نظام، 2010، ص:193).

### 2.2.2. الخصائص الإضافية:

هي العناصر الإضافية المكملة لجوهر المنتج وتعطيه طابعا معينا، حيث يعتقد بعض التسويقيين بأن طرح أفكار فريدة لمنتجات معينة في السوق تجعل من الصعب على المستهلكين مقاومة شراءها، ولسوء الحظ أن الأمور لا تسير بهذه الطريقة بل إن معظم المنتجات الناجحة تطورت نتيجة اكتشاف خصائص معينة، يبحث المستهلكون في القطاع السوقي عنها ويجدونها مرغوبة ومقبولة بحيث تضاف هذه المعلومات إلى ما يمكن فعله فنيا وماليا، أي أن تكون المنتجات متوافقة مع ما يحتاجه المستهلكون، إضافة إلى إمكانية تنفيذ هذه الاحتياجات من الناحية التكنولوجية ومجدية اقتصاديا. كما أن هناك عوامل أخرى لخصائص المنتج يجب وضعها بعين الاعتبار إضافة لتكنولوجيا الخاصة، هذه العوامل مثل: الشكل المادي والتصميمي للمنتج، مستوى العوامل على المنتجات الملموسة وغير الملموسة، فبعض التسويقيين يركزون على جوانب معينة في حين يركز المنافسون على جوانب أخرى من خصائص المنتج (نظام، 2010، ص: 194).

### 3.2. أساليب تطوير المنتجات الجديدة :

يوجد عدة أساليب تساعد المؤسسات على تطوير منتجاتها منها:

- 1- ابتكار منتجات جديدة تماما، وهي المنتجات المبتكرة مثل: ابتكار أول سيارة، أول هاتف، أو أول جهاز تصوير بالأشعة.
- 2- إدخال فئة جديدة، وهي عبارة عن المنتجات الجديدة بالنسبة للشركة، ولكن ليست جديدة في السوق مثال: شركة لإنتاج السيارات السياحية تقرر إنتاج الشاحنات.
- 3- إضافات إلى خط المنتجات، وذلك من خلال توسيع خط المنتجات الحالي من أجل الأسواق الحالية: وهي عبارة عن إضافة تحسينات على المنتج الحالي ليكون أفضل وأغلب المنتجات الموجودة في الأسواق حاليا جرى عليها تحسينات في أوقات مختلفة.
- 4- إعادة تموضع المنتج (تغيير موقع المنتج) وذلك باستهداف استخدام للمنتج مثال: تغيير موقع سيارة تقليدية إلى سيارة رياضية (علياء، 2016، ص: 419)

### 4.2. تصميم المنتجات (مفهوم ودلالات تصميم المنتج):

يعرف تصميم المنتج حسب (Quarante, 1986) على أنه الطريقة التي تعرض بها الأشياء وكيفية دمج الأفكار المختلفة لفريق التصميم لجعل المنتج فعالا وقابلا للتسويق.

كما يُعرف تصميم المنتج بأنه الأنشطة أو الأجزاء والعناصر لضمان الحصول على منتج ذي كفاءة وجودة عالية، وهو أيضا تركيب الأنشطة أو الأجزاء والعناصر، لضمان الحصول على منتج ذي كفاءة وجودة عالية من تجميع مجموعة عناصر المنتج لتتخذ شكل أو وظيفة تمكن من استعمال المنتج (Stevenon, 2007, 129)، وهو نشاط يعتمد على حل المشاكل المدركة بفرض انشاء أو إعادة هيكلة أجزاء معينة في المنتج أو الخدمة بإنجاز المؤسسة. (براهيمي، 2016، ص: 167).

هناك ثلاث عناصر أساسية تساهم في تطوير تصميم المنتجات حسب (Buchlanan, 1995) هي:

- 1- التقدم التكنولوجي لإنتاج المواد

2- التركيز على الشكل أو النموذج

3- فهم المتطلبات النفسية والثقافية والاجتماعية (عرقوب وآخرون، 2019، ص: 134)

## 5.2. المبادئ الأساسية لتصميم المنتج :

إن الحصول على التوافق بين متطلبات التصميم وقدرات عملية الإنتاج ليس كافياً لهؤلاء الذين يهتكون في تصميم المنتج فهم يحتاجون إلى مبادئ وأدوات التصميم لتوجيه وترشيد تفكيرهم ولمساعدتهم في تقييم بدائل تصميم المنتج (محسن والنجار، 2004، 143) وأن المبدأ الأساسي لتصميم المنتج على حد سواء، والمقصود بتبسيط التصاميم هو جعل مكونات المنتجات عدد قليل من الأجزاء وكذلك الحاجة إلى أدوات العمل والمكائن البسيطة عن أقل عدد ممكن من العمليات التجميعية (العلي، 2001، ص: 147، 146).

كما يؤكد (Krajwiski, 2013, 436) ارتباط واشتراك الزبون بعملية التصميم وأثره في إضافة القيمة لمنتجات المنظمة ويتفق كل من (العلي، 2001، ص: 147) و(محسن والنجار، 2004، ص: 144، 143) و(Heizer, 2013, 164) على أن المبادئ الأساسية لتصميم المنتج هي:

- 1- تقليل عدد الأجزاء الداخلية في المنتج إلى أدنى حد ممكن.
- 2- استخدام الأجزاء المعروفة (الشائعة) وكذلك العمليات الإنتاجية المتاحة.
- 3- استخدام أجزاء ومكونات مشتركة وعمليات مشتركة مع منتجات أخرى.
- 4- استخدام أجزاء وأدوات العمل النمطية
- 5- استخدام التصميم المعياري لأجزاء ومكونات لتحقيق التنوع في المنتج.
- 6- أن يحقق التصميم القوة المتاحة.
- 7- تحديد مواصفات وسمات معقولة للمنتج (محسن والنجار، 2004، ص: 143)

## 6.2. أبعاد تصميم المنتج:

تشمل أبعاد تصميم المنتج مكونات أساسية تتمثل في الجمالية والاستخدامية.

### 1.6.2. الجمالية :

إن كلمة الجمال أو علم الجمال **Anesthésiques** والتي تعني الإحساس أو المعرفة الحسية، وفي القرن الثامن عشر قام الفيلسوف **Baumgartner** باختيار هذا المصطلح، وغير معناه إلى إشباع الحواس أو الرضا الحسي نحو المنتج. والجمالية هي مؤشر موضوعي يحتوي على نوعية استجابة المستهلك، بحيث تمثل الجمالية الأفضلية الذاتية لدى الفرد عن المنتج الظاهرة في طريقة تجاوبه مع مستويات المنتج. أما كاظم أحمد جواد فيعتبرها تمثل منظر المنتج وما يحمله من صفات تتعلق به كالصوت والذوق والرائحة الإحساس بالمنتج من خلال هذه الصفات التي هي أكثر أبعاد جودة المنتج وضوحاً للحكم الشخصي للزبون وهناك سبع قيم جمالية للتصميم هي:

- 1- الجوانب الفنية والتعبير عن الذات: تتميز بأنها التعبير عن فردية الذات مثال الإبداع والخيال.
- 2- روح العصر في قيمة التصميم: روح العصر يدل على المناخ الفكري والثقافي للعصر.
- 3- الهيكلة والوظيفية والمادية لمصادقية قيمة التصميم: وهو مدى تأثير على الشكل المراد عمله.
- 4- بساطة قيمة التصميم: قيمة التصميم مرتبطة بفكرة أن الأشكال البسيطة سوف تحرر الذات من فوضى الحياة والمساهمة في الهدوء والراحة.

5- طبيعة وحيوية قيمة التصميم: يتم عمل التصميم على أساس أن تكون هذه القيمة مميزة بمنتجات حرة وخطوط غير متناسبة وأشكال معبرة.

6- القيمة الكلاسيكية والتقليدية لجمالية التصميم: إن قيمة التصميم مرتبطة بالفروق الإقليمية المختلفة والمناخ والتراث والثقافات المختلفة مما يخلق تعبير جمالية مميزة ومختلفة.

7- قيمة التصميم الإقليمية: تؤدي قيمة التصميم إلى إنشاء علاقة بين الماضي والحاضر من أشكال بناء المنتج (جاسم، 2009، ص: 185).

### 2.6.2. الاستخدامية:

عرفت الاستخدامية من قبل المنظمة الدولية للتقييس (ISO 9241) بكونها الفعالية والكفاية والرضا التي تحدد تحقيق أهداف المستخدم في البيئات المهنية، وتتمثل كذلك بكونها مستوى النوعية التي تحدد من خلالها كيفية سهولة الاستخدام بين المستخدم ومناطق الاتصال بين المنتجات والأنظمة. فكلما يعتاد الناس على امتلاك منتجات ذات وظائف مناسبة **appropriates** لتوقعاتهم فإنهم بعد ذلك يطالبون بأن تكون هذه المنتجات سهلة الاستخدام (جاسم، 2009، ص: 171).

### 2.8. أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى:

- معرفة مدى مراعاة مؤسسة كوندور (Condor) للبعد الجمالي في تصميم هاتف كوندور.
- معرفة مدى مراعاة مؤسسة كوندور (Condor) للبعد الاستخدامي في تصميم هاتف كوندور.

### 2.9. تساؤلات الدراسة:

- من خلال الجانب النظري الذي تم عرضه، جاءت هذه الدراسة لتجيب على التساؤلات التالية:
- هل تراعي مؤسسة كوندور البعد الجمالي في تصميم هاتف كوندور من وجهة نظر الطلبة الجامعيين؟
  - هل تراعي مؤسسة كوندور البعد الاستخدامي في تصميم هاتف كوندور من وجهة نظر الطلبة الجامعيين؟

### 2.10. فرضيات الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة، اقترحنا الفرضيات التالية:

- تراعي مؤسسة كوندور البعد الجمالي في تصميم هاتف كوندور من وجهة نظر الطلبة الجامعيين.
- تراعي مؤسسة كوندور البعد الاستخدامي في تصميم هاتف كوندور من وجهة نظر الطلبة الجامعيين.

### 3. الجانب التطبيقي للدراسة:

#### 3.1. منهج الدراسة:

استخدمنا المنهج الوصفي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا يعبر عنها كفيها وكما.

#### 2.3. حدود الدراسة:

1.2.3. الحدود المكانية: أجريت الدراسة في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة ابن خلدون. تيارت.

2.2.3. الحدود الزمنية: أجريت الدراسة من 21 أبريل 2019 إلى 28 أبريل 2019.

### 3.3. عينة الدراسة:

بلغ حجم عينة الدراسة 199 طالبا من كلا الجنسين يتابعون تكوينهم الجامعي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ابن خلدون تيارت تم اختيارهم بطريقة قصدية. خصائصهم الديمغرافية مبينة في الجدول التالي:

جدول 1: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	الخصائص الديمغرافية	
35	70	ذكر	الجنس
65	129	أنثى	
37.18	74	[22 - 18]	السن
57.8	115	[27 - 23]	
5.2	10	28 فما فوق	
64.8	129	ليسانس	المستوى الجامعي
35.2	70	ماستر	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) أن نسبة الذكور بلغت 35% ونسبة الإناث بلغت 65% وهي تفوق نسبة الذكور. كما أن الفئة العمرية [22-18] سنة قدرت بنسبة مئوية بلغت 37.18%، أما الفئة العمرية [27-23] سنة فقدت بنسبة مئوية بلغت 57.8% وكانت هذه الفئة أكثر مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، أما الفئة العمرية من (28 سنة فما فوق) فبلغت 5.2% حيث كان أقل فئة عمرية. كما بلغت نسبة الطلبة في مستوى الليسانس 64.8% وكان هذا المستوى هو الأكثر من حيث عدد الطلبة، أما طلبة مستوى ماستر فقد بلغ عددهم 70 طالبا بنسبة مئوية قدرت بـ 35.2%.

### 4.3. أدوات الدراسة:

من أجل الحصول على البيانات الضرورية، ولإنجاز هذه الدراسة، اعتمدنا على أدوات لجمع البيانات تمثلت في المقابلة والاستبيان.

#### أ. المقابلة:

أجريت المقابلة على مجموعة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية الذي بلغ عددهم 30 طالبا، طرحت عليهم مجموعة من الأسئلة المتعلقة بتصميم الهاتف النقال كوندور. في هذا الصدد، اعتمدنا على المقابلة الموجهة التي من شأنها أن تفيدينا في مجريات الدراسة، حيث دامت مدة 10 دقائق مع كل طالب تم من خلالها التوصل إلى النتائج التالية:

- تبين لنا من خلال إجابة الطلبة أنهم يملكون هواتف كوندور بأنواعه المختلفة، وذلك لتوفره على عدة خصائص ومميزات عن هواتف أخرى من حيث الشكل، اللون، احتوائه على تطبيقات مختلفة وسعة تخزين مناسبة تساعدهم على تخزين المحاضرات، الكتب، التواصل مع الزملاء والأساتذة.

- بالإضافة إلى التطور السريع لهواتف كوندور من حيث الحجم، اللون، الخ، وذلك لمواكبة الموازة وخاصة من جهة الإناث.  
- كان اختيار بعض الطلبة لهاتف كوندور بمختلف أنواعه وخاصة الإصدارات الجديدة هو اكتسابه لصفة الجمال من حيث تنوعه من حيث الألوان والأحجام.. الخ، وكذلك تميزه في الاستخدام بما أن الهاتف هو وسيلة ضرورية للطلاب في مجال دراسته والبحث العلمي.

#### ب- الاستبيان:

اعتمدنا في دراستنا أيضا على أداة جمع المعلومات والمتمثلة في استبيان تصميم المنتجات، الذي يحتوي على أبعاد تصميم المنتجات من وجهة نظر الطلبة الجامعيين. يتكون الاستبيان من 50 فقرة مقسمة على بعدين: بعد الجانب الجمالي وبعد الجانب الاستخدامي، حيث



يحتوي كل بعد على مجموعة من المحاور، ولقد اعتمدنا في تنقيط هذا الاستبيان على مقياس ليكارت المكون من خمسة بدائل وهي كما يلي: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

### 1.4.3. الخصائص السيكومترية للأداة:

1.1.4.3. الصدق الظاهري: تم التحقق من صدق الأداة بعرضها على مجموعة من المحكمين من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في جامعة ابن خلدون تيارت الذين كان عددهم (05) أساتذة وذلك بغرض معرفة ما إذا كانت عبارات الاستبيان واضحة من حيث الصياغة اللغوية، والتأكد من صلاحيتها لقياس ما وضعت لأجله، ومدى انتسابها إليه وحذف العبارات غير المناسبة وإجراء التعديلات على ما يجب تعديله من الفقرات. بعد استرجاع الاستبيانات الموزعة على أعضاء لجنة التحكيم، أجريت بعض التعديلات في بعض العبارات من حيث اللغة والصياغة، كما تم إضافة وحذف بعض العبارات من الاستبيان.

2.1.4.3. صدق الاتساق الداخلي: قمنا بحساب صدق الاتصال الداخلي للاستبيان من خلال تطبيقه على عينة مكونة من 50 طالب وطالبة للتأكد من مدى ارتباط الفقرات مع البعد والدرجة الكلية، وأيضاً ارتباط البعد مع الدرجة الكلية.  
أ. صدق الاتساق الداخلي للبعد الجمالي:

الجدول 2: نتائج صدق الاتساق الداخلي للبعد الجمالي

رقم العبارة	علاقة العبارة بالدرجة الكلية
1	0.20
2	0.27
3	0.21
4	0.13
5	0.25
6	0.37
7	0.31*
8	0.51**
9	0.14
10	0.62**
11	0.45**
12	0.56**
13	0.54**
14	0.30*
15	0.42**
16	0.21
17	0.36**
18	0.34**
19	0.40**

البعد الجمالي

0.49**	20
0.17	21
0.20	22
0.27	23

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) أن الفقرات ذات دلالة إحصائية وذلك بارتباط الفقرات الكلية التي قدرت ب (0.56) عند مستوى الدلالة 0.01 ما عدا الفقرات رقم 01-02-03-04-05-09-16-21-22-23 فإنها غير دالة، مما يعني حذفها من الأداة خلال الدراسة الأساسية.

ب. صدق الاتساق الداخلي للبعد الاستخدامي:

الجدول 3: نتائج صدق الاتساق الداخلي للبعد الاستخدامي

رقم العبارة	علاقة العبارة بالدرجة الكلية
01	0.21
02	0.44*
03	0.35*
04	0.35*
05	0.26
06	0.15
07	0.25
08	0.28*
09	0.22
10	0.34*
11	0.32*
12	0.30*
13	0.15
14	0.35*
15	0.37**
16	0.42**
17	0.56**
18	0.25
19	0.56**
20	0.51**
21	0.29*
22	0.48**

البعد الإستخدامي



0.44**	23
0.17	24
0.62**	25
0.38*	26
0.37**	27

نلاحظ من خلال الجدول (3) أن معظم الفقرات دالة إحصائياً، وذلك لارتباط الفقرات بالدرجة الكلية التي قدرت بـ (0.38) عند مستوى الدلالة 0.01 ما عدا الفقرات رقم 01-05-06-07-09-13-18-24 مما يعني حذفها من الأداة في الدراسة الأساسية.

3.1.4.3. التحقق من ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، اعتمدنا على طريقة الثبات باستعمال معامل ألفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية.

أ. ثبات البعد الاستخدامي:

الجدول 4: قيم معاملات الثبات الخاصة بالبعد الجمالي

قيمة معامل ألفا كرونباخ	قيمة معامل جوتمان	قيمة معامل سيرمان براون
0.64	0.57	0.58

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) أن قيمة معامل الثبات لألفا كرونباخ بلغت 0.64 وقيمة معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية كانت مرتفعة إذ بلغت قيمة معامل جوتمان 0.57 ومعامل ثبات سيرمان براون 0.58، وهذا مؤشر جيد أن الأداة على قدر من الثبات، وبهذا يمكن القول أن الأداة تتمتع بدلالات صدق وثبات مقبولة تبرر استخدامها في الدراسة الأساسية.

ب. ثبات البعد الجمالي:

الجدول 5: قيم معاملات الثبات الخاصة بالبعد الاستخدامي

قيمة معامل ألفا كرونباخ	قيمة معامل جوتمان	قيمة معامل سيرمان براون
0.76	0.52	0.52

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (5) إلى أن الأداة تتمتع بدرجات عالية من الثبات حيث قدرت قيمة معامل ألفا كرونباخ بـ (0.76) وقيمة الثبات بطريقة التجزئة النصفية كان فوق المتوسط إذ بلغ معامل جوتمان 0.52 ومعامل ثبات سيرمان براون 0.52 وهذا مؤشر جيد على أن الأداة على قدر من الثبات، مما يسمح باستخدامها في الدراسة الأساسية.

4. عرض مناقشة النتائج:

1.4. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى:

الجدول 6: نتائج مراعاة مؤسسة كوندور الجانب الجمالي في تصميم هاتف كوندور

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الرقم الجمالي
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.98	3.99	1.5	3	10.1	20	9.5	19	45.2	90	33.7	67	01
1.03	3.93	4	8	8	16	8.5	17	49.2	98	30.2	60	02
1.11	3.78	1	2	17.6	35	15.6	31	33.2	66	32.7	65	03
1.22	3.65	5	10	17.6	35	14.1	28	33.2	66	30.2	60	04
1.14	3.76	3	6	17.1	34	10.6	21	38.7	77	30.7	61	05
1.05	3.88	4	8	8.5	17	12.1	24	45.2	90	30.2	60	06
0.94	4.12	5	1	8	16	11.6	23	38.7	77	41.2	82	07
1.10	3.81	4.5	9	10.6	21	13.1	26	42.7	85	29.1	58	08
0.88	4.02	1	2	4.5	9	18.6	37	43.2	86	32.7	65	09
0.99	3.89	2	4	10.1	20	13.1	26	46.2	92	28.6	57	10
1.07	3.98	4	8	6.5	13	14.1	28	37.7	75	37.7	75	11
1.19	3.78	8	16	8.5	17	9.5	19	44.2	88	29.6	59	12
1.09	3.59	2.5	5	20.1	40	13.1	26	44.2	88	20.1	40	13
6.75	50.25	مجموع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الجمالي										
0.51	3.86	المتوسط الحسابي الخاص بالبعد الجمالي										
39		المتوسط النظري الخاص بالبعد الجمالي										

نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) الذي يوضح مجموعة إجابات الطلبة، حيث تبين لنا أن نسبة إجابات الطلبة على هذا البعد كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذا البعد 3.86 والذي صنف في الفئة الرابعة المحصورة بين [3.4 - 4.2] وبالتالي يساهم بنسبة كبيرة في تصميم المنتجات وهذا ما يؤكد لنا من خلال الفقرات التابعة للبعد، حيث تبين لنا أن الفقرة (07) تساهم في البعد الجمالي، حيث قدر المتوسط الحسابي الخاص بها 4.12، و بالتالي فإن الهواتف المواكبة للموضة تساهم بنسبة مرتفعة في تصميم المنتجات، وهي مصنفة في الفئة الرابعة المحصورة [3.4-4.2].

كما نجد أن الفقرة (09) من نفس البعد ساهمت بنسبة مرتفعة، حيث قدر المتوسط الحسابي الخاص بها 4.02، مما يدل أن تصميم الهواتف الذي يحتوي على تطبيقات بألوان جذابة تساهم في البعد الجمالي، وبالتالي هي مصنفة في الفئة الرابعة [3.4-4.2]، ونجد أيضا أن الفقرة (01) تساهم في البعد الجمالي بنسبة مرتفعة أيضا حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.99 مما يدل على أن الشعور

بالراحة أثناء حمل الهواتف يساهم في تصميم المنتج، وبالتالي هي مصنفة في الفئة الرابعة [4.2-3.4]، كما أن الفقرة (11) ساهمت في تصميم المنتجات حيث قدر المتوسط الحسابي الخاص بها 3.98 مما يدل أن تصميم الهواتف المتميزة من حيث الشكل ساهم بنسبة مرتفعة وبالتالي هي مصنفة في الفئة الرابعة [4.2-3.4] وهذا ما اتفق مع تصريحات الطلبة من خلال المقابلة التي أجريت معهم، والفقرة (02) تساهم في تصميم الهواتف بنسبة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها 3.93 وهي مصنفة في الفئة الرابعة [4.2-3.4] وبالتالي تساهم في تصميم.

كما أن الفقرة (10) ساهمت في تصميم المنتجات، حيث أن تصميم الهواتف المطابق لأذواق مستخدميها من حيث اللون يساهم بنسبة مرتفعة وبلغ المتوسط الحسابي الخاص بها 3.89، وبالتالي هي مصنفة في الفئة الرابعة [4.2-3.4] والفقرة (06) ساهمت في تصميم المنتج حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها 3.88، وهي تساهم بنسبة مرتفعة في البعد الجمالي وهي مصنفة في الفئة الرابعة [4.2-3.4] كما نجد أيضا الفقرة (08) ساهمت في تصميم المنتجات بنسبة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها 3.81 وهي مصنفة في الفئة الرابعة [4.2-3.4].

هذه النتائج تدل على أن كل فقرات البعد الجمالي ساهمت في تصميم هواتف كوندور بنسبة مرتفعة وهذا دليل على أن مؤسسة كوندور تراعي البعد الجمالي أثناء تصميمها للهواتف الذكية كوندور من وجهة نظر الطلبة الجامعيين.

هذه النتائج تتوافق مع دراسة (STEVEN, 2009) التي خلصت إلى أن وظيفة التصميم هي بمثابة المصفاة التي يتم الاعتماد عليها في تطوير المنتج، وأن تصميم المنتج يمكن المؤسسة من إضافة قيمة للزبون وتحقيق الجمالية للمنتج التي يطلبها المستهلك ويحكم عليها، وهذا ما يتوافق أيضا مع دراسة (DANG, 2009) التي تمحورت حول أهمية التصميم بالنسبة للمؤسسة والتي توصلت إلى النتائج التالية:

- ضرورة تفعيل مفهوم "صمم منتجك بنفسك" وهدف هذا المفهوم إلى تحقيق شروط الثلاث الأساسية لنجاح المؤسسة من بينها، الوصول إلى تحقيق مستويات متقدمة في جمالية المنتج بناء على تناسق في التصميم مع ضرورة مراعاة متطلبات الزبون من الناحية الجمالية في تصميم المنتجات.

في نفس السياق، فقد توافقت دراستنا مع دراسة (kumar, 2009) التي عالجت دور تصميم المنتج في تحويل القيمة إلى الزبون والتي خلصت إلى مفهومين اللذان يعتبران كنتيجة هما: التوجه بالتصميم ونقصه به مراعاة السلوك ومتطلبات المستهلك في كل مراحل تصميم المنتج، أما المفهوم الثاني هو استعمال التوجه بالتصميم: الذي يقصد به مدى تقبل المؤسسة لمتطلبات الزبون وتطبيق أفكارهم في تصميم المنتجات. في هذا الصدد أشار (سلطان، 2008) في دراسته والتي كانت تحت عنوان العوامل المحددة لتطبيق إستراتيجية تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن والتي خلصت إلى مجموعة من النتائج من بينها ما توافق مع دراستنا هو أن الجمالية هي البعد المهم في تشكيل المنتج. هذه النتائج أكدتها دراسة (سامر و التميمي، 2008) تحت عنوان أثر تطوير المنتجات على اتجاهات المستهلكين، والتي خلصت إلى نتيجة أن نقطة الانطلاق في تطوير المنتج يجب أن تكون من الزبون لتضمن نجاح المؤسسة لمنتجاتها. نفس النتائج توافقت مع دراسة (جاسم، 2009) تحت عنوان مظهرية المنتج الصناعي ودورها في تفضيلات المستخدم والتي توصلت إلى النتائج التالية:

- ضرورة الاهتمام بالجانب المظهري الذي يعتبر أمر لازم على مصممي المنتجات لضمان قبول المنتج، وضمان تسويقه والأكثر من ذلك ضمان رضا المستخدم عن المنتجات التي يتعامل معها على مختلف الأصعدة من بينها الجمالية.

- دراسة أبعاد المستخدم الحضارية والثقافية والاجتماعية للتمكن من معرفة الاتجاهات الجمالية للفرد والمجتمع، ومحاولة تضمينها في

مظهرية المنتجات مما يتيح ضمان أعلى قدر من مقومات الجمال.

2.4. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية:

الجدول 7: نتائج مراعاة مؤسسة كوندور الجانب الاستخدائي في تصميم هاتف كوندور

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الرقم البعد الاستخدائي
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
3.7	4.08	1	2	13.1	26	17.1	34	38.7	77	29.6	59	01
1.13	3.86	3	6	12.1	24	17.6	35	30.2	60	37.2	74	02
1.24	3.72	9	18	11.1	22	7.5	15	43.2	86	29.1	58	03
2.46	3.80	8	16	5.5	11	15.6	31	54.3	108	16.1	32	04
1.28	3.62	8	16	16.6	33	10.6	21	34.7	69	30.2	60	05
1.12	3.81	6.5	13	7.5	15	12.1	24	45.2	90	28.6	57	06
1.92	3.60	7.5	15	19.1	38	14.1	28	33.2	66	25.6	51	07
3.02	3.91	5.5	11	15.6	31	8.5	17	14.1	82	28.6	57	08
1.15	3.96	5.5	11	9.5	19	6	12	40.7	81	38.2	76	09
1.14	3.84	6	12	9.5	19	9.5	19	43.7	87	31.2	62	10
3.67	3.72	9.5	19	13.6	27	20.1	40	31.2	62	24.6	49	11
1.37	3.62	10.6	21	14.6	29	12.1	24	27.1	54	35.7	71	12
1.18	3.67	7	14	12.6	25	11.6	23	43.2	86	25.6	51	13
1.15	3.81	5.5	11	10.1	20	13.1	26	38.7	77	31.7	63	14
1.77	3.95	4.5	9	14.1	28	12.6	25	27.6	55	40.7	81	15
1.10	3.95	3.5	7	10.6	21	9.5	19	39.2	78	37.2	74	16
1.15	4.01	7.5	15	4.5	9	7	14	40.7	81	40.2	80	17
1.18	3.75	6.5	13	7.5	15	23.1	46	29.6	59	33.2	66	18
0.89	4.06	3	6	3	6	9.5	19	53.3	106	31.2	62	19
12.43	72.56	مجموع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الاستخدائي										
0.65	3.81	المتوسط الحسابي الخاص بالبعد الاستخدائي										
57		المتوسط النظري الخاص بالبعد الاستخدائي										

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) الذي يوضح مجموع إجابات الطلبة على هذا البعد كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذا البعد 3.81 وهذا ما يؤكد لنا من خلال الفقرات التابعة للبعد حيث تبين لنا أن الفقرة (01) تساهم في البعد الاستخدائي حيث قدر المتوسط الحسابي الخاص بها 4.08 وبالتالي فإن تصميم الهواتف بشاشات مقاومة للانكسار يساهم في تصميم هاتف كوندور بصفة مرتفعة، وهي مصنفة في الفئة الرابعة [3.4-4.2]، والفقرة (19) تساهم في تصميم المنتجات حيث قدر المتوسط الحسابي الخاص بها 4.06، وبالتالي تصميم أيقونات بسيطة التركيب تساهم في تصميم هاتف كوندور بنسبة مرتفعة وهي مصنفة في الفئة الرابعة [3.4-4.2]. كما نجد الفقرة (17) تساهم في تصميم حيث قدر متوسطها الحسابي 4.01 وبالتالي تصميم هاتف بكاميرا عالية الجودة يساهم في تصميم وهي مصنفة في الفئة الرابعة [3.4-4.2]، والفقرة (09) ساهمت في تصميم حيث قدر

المتوسط الحسابي الخاص بها 3.96 وبالتالي سهولة استخدام أيقونات الهاتف يساهم في تصميمه بنسبة مرتفعة و هي مصنفة في الفئة الرابعة [4.2-3.4].

كانت مساهمة الفقرة (15) في تصميم هاتف كوندور بنسبة مرتفعة حيث قدر المتوسط الحسابي الخاص بها 3.95، مما يدل على أنه تصميم هاتف يتيح الاتصال الدائم بشبكة الإنترنت، وبالتالي هي مصنفة في الفئة الرابعة [4.2-3.4] والفقرة (08) تساهم في تصميم هاتف كوندور بنسبة مرتفعة حيث قدر المتوسط الحسابي الخاص بها 3.91، وبالتالي هي مصنفة في الفئة الرابعة [4.2-3.4] وكذلك الفقرة (02) تساهم في تصميمه، حيث قدر المتوسط الحسابي الخاص بها 3.86، وبالتالي تصميم أيقونات تتوافق مع المبدأ الوظيفي الذي يساهم في تصميم المنتج بنسبة مرتفعة وهي مصنفة في الفئة الرابعة [4.2-3.4]. كما نجد أيضا الفقرة (10) تساهم في تصميم هاتف كوندور، حيث قدر المتوسط الحسابي الخاص بها 3.84 حيث ساهمت بنسبة مرتفعة وهي مصنفة في الفئة الرابعة [4.2-3.4]، والفقرة (06) ساهمت في تصميمه، حيث قدر المتوسط الحسابي الخاص بها 3.81 وبالتالي فهي تساهم بنسبة مرتفعة وهي مصنفة في الفئة الرابعة [4.2-3.4]

من خلال نتائج فقرات البعد الاستخدامي، فإن كل فقراته ساهمت في تصميم هاتف كوندور بنسبة مرتفعة والتي كانت متوسطاتهم الحسابية على التوالي (3.80 \_ 3.76 \_ 3.72 \_ 3.67 \_ 3.60) وبالتالي هي مصنفة في الفئة الرابعة [4.2-3.4]، ومنه يمكننا القول أن مساهمة البعد الاستخدامي في تصميم هاتف كوندور من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون، تيارت، كانت بنسبة مرتفعة، وهو مؤشر على ان مؤسسة كوندور تراعي البعد الاستخدامي في تصميمها لهاتف كوندور. هذه النتيجة كانت محل اتفاق مع دراسة (kumar, 2009) والتي خلصت إلى نتيجة استعمال التوجه بالتصميم مع امتلاك القدرة على تحسين الوظائف الاستخدامية المساهمة في المنتج من رغبات الأفراد. كما تشابهت دراستنا مع دراسة (جاسم، 2009) تحت عنوان مظهرية المنتج الصناعي ودورها في تفضيلات المستخدم، والتي توصلت إلى نتيجة أن يكون حجم الأزرار يعبر عن وظائف معينة ذات شكل كبير وبارز يسهل التعامل معها، وأن تكون هاته الأزرار قليلة لمنع الارتباك الذي يولد على إثره انطباع بأن المنتج غير سهل الاستخدام، وتشابهت دراستنا أيضا مع دراسة (Hekkert) التي توصلت إلى أن المنتجات التامة التراكيب (سهلة الاستخدام) تكون مفضلة أكثر من منتجات التي تركز على الناحية الجمالية، وتشابهت دراستنا مع دراسة (Sullivan, 1996) " الهياة تتبع الوظيفة " وأن جمالية المنتج تابعة للوظيفة التي يقدمها المستهلك والتي توصل إلى نتيجة أن مستهلك الوقت الحاضر يطالب بأن تكون منتجاته على درجة عالية من القيم الجمالية متشابهة ووضعه الاجتماعي الذي حدد لنفسه.

نفس النتائج أكدتها دراسة (نصر الدين وتبري، 2016) بعنوان الطالب الجامعي بين خدمات المكتبة والتكنولوجيا المتنقلة لهاتف الذكي نموذجاً، والتي توصل إلى نتيجة أن الهواتف الذكية أهم وسيلة للاتصال وأكثرها تطوراً لما لها من مزايا كحجم التطبيقات وتقديمها لخدمات مكتبية متنوعة، القدرة على حفظ المعلومات وعرضها بكل سهولة ومرونة التخزين الكافي للكاتب والمعلومات يعتبر أهم حلقة في تعليم وتلقي المعلومة. إلا أن نتائج دراستنا لم تتفق مع دراسة (سلطان سعيد، 2008) من خلال دراستهم للعوامل المحددة لتطبيق استراتيجية تشكيل المنتج حيث توصل إلى نتيجة أنه لا يوجد أثر لمتغير الاستخدامية في تشكيل المنتج طبقاً لمواصفات المطلوبة من قبل الزبون.

#### 4. خاتمة:

يعتبر تصميم المنتجات من المواضيع التي أصبحت تولي لها أهمية كبيرة سواء من طرف المصنعين أو المسوقين. لذلك، لا بد من مراعاة الجوانب التي تتدخل في تصميم منتج يلبي حاجيات ومتطلبات الزبون، إضافة إلى رغباته النفسية كمظهرية المنتج وجماله. هذا ما توصلت إليه دراستنا حول مدى مراعاة مؤسسة كوندور للبعد الاستخدامي والجمالي في تصميم هاتف كوندور حيث خلصت نتائج الدراسة إلى أن هذه المؤسسة تراعي هذين الجانبين مما يؤكد توجهها السليم في الاستجابة لرغبات ومتطلبات الزبون. كما تقترح الدراسة إجراء

دراسات ميدانية ذات الصلة بهذا الموضوع على منتجات أخرى ذات الاستهلاك الواسع حتى تساعد المؤسسات في تقييم إستراتيجيتها وفلسفتها في التصنيع والتسويق من جهة، وحتى تضمن رضا زبائنها من جهة ثانية.

## 5. قائمة المراجع:

- عرقوب محمد، مباركي بوحفص، دوار فاطمة الزهرة، بلمجاهد خيرة، (2019)، تصميم المنتجات: أي مكانة للوجدان في الأرغونوميا؟ مجلة تنمية الموارد البشرية، المجلد 14، العدد 1، ص: 131-151.
- الصميدعي محمود جاسم، و يوسف ردينة عثمان، (2010)، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان.
- الصميدعي، محمود جاسم، و يوسف ردينة عثمان، (2001)، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي وتحليلي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- العلي، عبد الستار محمد، (2001)، إدارة الإنتاج والعمليات: مدخل كمي، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، عمان.
- براهيمي، عبد الرزاق، (2016)، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الجزائرية، دراسة على عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة الدكتوراه علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- جاسم، خزعل بهيل، (2009)، مظهرية المنتج الصناعي ودورها في تفضيلات المستخدم، الأكاديمي، العدد 52، ص: 169-188.
- سامر، وليد علاق، و وفاء صالح التميمي، (2008)، أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، دراسة تحليلية لاتجاهات عينة من المستهلكين في العاصمة الأردنية، ماجستير إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية العلوم الإدارية والمالية، الأردن.
- سلطان، محمد سعيد سلطان فريجات، (2008)، العوامل المحددة لتطبيق إستراتيجية تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن في الشركات المساهمة، جامعة عمان للدراسات العليا، الأردن.
- علياء، محمد خليل، (2016)، أثر الإبداع التقني في تصميم المنتج، دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الجلدية بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 48، ص: 409-428.
- محسن، عبد الرحمان، و النجار، صباح مجيد، (2004)، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
- جاسم، محمود، و محمد الصميدعي، (2010)، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي تحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- معلا، ناجي، و رائف، توفيق، (2001)، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الأردن، عمان.
- نديم، عكوش، و سهير، نديم عكوش، (2004). تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي متكامل وعصري، ط1، دار النشر والتوزيع، مصر.
- نظام، موسى سويدان، (2010)، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- Kumar mina, (2008), The role of product design in value creation, transmsion and interpretation implication for consumer prefermence.
- Quarante, D. (1994), Eléments de design industriel, Polytechnica, 3ème Edition, Paris.