

إستراتيجية التفكير التصميمي ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الإعلانية

[The strategy of design thinking and its role in enhancing the competitive advantage of advertising organizations]

Maysoun Mohamed Qutp¹, Samar Hany Abu Donia², and Eman El-Mohamedy El-Sayed³

¹Professor of Design, Dean of the faculty of Applied Arts,
Department of Advertising,
Helwan University, Faculty of Applied Arts,
Giza, Cairo, Egypt

²Assistant Professor, Department of Advertising,
Helwan University, Faculty of Applied Arts,
Giza, Cairo, Egypt

³Freelance designer, Department of Advertising,
Helwan University, Faculty of Applied Arts
Giza, Cairo, Egypt

Copyright © 2019 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: The research focuses on how to achieve the competitive advantage of the organization through the application of the design thinking in the strategy of the organization because of the effective role of marketing strategies in the economic environment, and the urgent need to ensure the survival of the organization and its continuity Hence, the importance of research is that design thinking is the key to opening up the doors of progress and the cornerstone of economic activity, and the research assumes that the distinctive design has become a competitive advantage of the advertising organization, and that design thinking is a method To resolve the practical and creative design problems that are meant to achieve the best results for future research problem lies in the constant change of tastes and capabilities of consumers, As well as the direction of most of the economies of the countries towards free market mechanizations, the changes and global transformations have created a new situation in what can be considered a new business system whose main character is competition which is considered the main challenge facing modern organizations to occupy a competitive position in the market that qualifies it to outperform its competitors , So the organizations resort to embrace the strategy of design thinking and follow the research descriptive approach to the analysis of the strategy of design thinking to enhance the competitive advantage in Apple Foundation, and the researcher reached a number of results the most important that the strategy of design thinking creates the advantage of And helps to give the best results and carry products to the market faster, and achieve the desired profit.

KEYWORDS: competitive strategy, competition, design thinking, design process, economic activity.

لخص: عنوان البحث إستراتيجية التفكير التصميمي ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الإعلانية، حيث يركز البحث على كيفية تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال تطبيق التفكير التصميمي في إستراتيجية المؤسسة ، ذلك نظراً للدور الفعال للإستراتيجيات التسويقية في البيئة الإقتصادية، و الحاجة الماسة إلى ضمان و بقاء المؤسسة و إستمراريتها، ومن هنا جاءت أهمية البحث فالتفكير التصميمي هو أساس التقدم و الركيزة الأساسية في النشاط الإقتصادي، و يفترض البحث أن التصميم المتميز أصبح ميزة تنافسية للمؤسسة الإعلانية، و أن التفكير التصميمي هو منهج للحل العملي و الإبداعى لمشاكل التصميم التي يراودها أن تحقق نتائج مستقبلية أفضل، فتكمن مشكلة البحث في التغيير المستمر لأذواق و قدرات المستهلكين ، و كذلك إتجاه معظم إقتصاديات الدول نحو ميكانزمات السوق الحرة، و لقد أفرزت التغيرات و التحولات العالمية و ضعاً جديداً يتمثل فيما يمكن إعتباره نظام أعمال جديد سمته الأساسية هي المنافسة التي تعتبر التحدي الرئيسي الذى تواجهه المؤسسات المعاصرة ، لإحتلال موقع تنافسي لها في السوق، يؤهلها لأن تتفوق على منافسيها، فلذلك تلجأ المؤسسات إلى إحتضان إستراتيجية التفكير التصميمي، ويتبع

البحث المنهج الوصفي لتحليل إستراتيجية التفكير التصميمي في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة آبل، وتوصلت الباحثة لعدد من النتائج أهمها أن إستراتيجية التفكير التصميمي تخلق ميزة تنافسية للمؤسسات الإعلانية و تساهم على إعطاء أفضل النتائج وتحمل المنتجات إلى الأسواق بشكل أسرع، و تحقيق الأرباح المرجوة.

كلمات دلالية: الإستراتيجية التنافسية، المنافسة، التفكير التصميمي، عملية التصميم، النشاط الإقتصادي

1 تقديم

تواجه المؤسسات الإعلانية الكثير من التحديات في ظل البيئة التنافسية الراهنة، والمتغيرات الإقتصادية المعقدة، مما أدى إلى حاجتها للإرتقاء بمنتجاتها و إحتلال موقع تنافسي في السوق المحلية والعالمية، خاصة مع توسع نطاق الأسواق وتغيير حدودها بدخول المؤسسات متعددة الجنسيات والعبارة للقرارات، فتضاعفت حدة المنافسة وأخذت أشكالاً متنوعة، تتسابق من خلالها المؤسسات لكسب أكثر المزايا المتاحة و الممكنة حفاظاً على مكانتها وتعزيز تنافسياتها.

ولأن التصميم يعتبر واحداً من أكبر القوي في العالم، فهو يضعنا على بداية كل ما هو جديد في دورة الإنسان الحياتية، فهو أداة للإبداع وسلاح للميزة التنافسية، حيث إن التصميم المتميز أصبح ميزة تنافسية، ولكن قبل أن يؤثر التصميم على الإنسان وقيمة الإقتصاد يجب أن يكون التصميم قابل للتطبيق، فعلى المصمم البحث لفهم الفكرة الأساسية ووضع الأساس والعمل عليها لتنفيذها وقياس مدي تأثيرها على المدى الطويل لتحويل الثقافة العامة إلى فلسفة متبعة داخل المؤسسات.

وتعتبر عملية التصميم هي التي تضع التفكير التصميمي في مجال التنفيذ، فهو أسلوب منظم لتوليد وتقييم الأفكار، فهو يتكون من سبع مراحل، تبدأ من مرحلة تحديد المشكلة وتنتهي بإيجاد وبناء الحلول، فهو أسلوب عميق خاص بالتمحور حول المستهلك يعتمد على القدرة في كونه بديهي ومفسر لما يقوم بملاحظته لكي يطور الأفكار التي تكون عاطفية و ذات معنى لمن تقوم بعملية التصميم له (المستهلك).

فإستراتيجية التفكير التصميمي هي إستراتيجية تركز على المستهلك و إحتياجاته و رغباته فهي تقوم بإعادة فهم المشكلة وتحديد الإحتياجات الفعلية وإقتراح الأساليب الجديدة وربط بين أصحاب المصالح و إيجاد حلول جديدة، فأخذ هذه الإستراتيجية كمنهج في المؤسسات الإعلانية يعمل على تحقيق نتائج مرضية للمستهلك في تحقيق إحتياجاته وللمؤسسة في تحقيق الربح المطلوب وخلق ميزة تنافسية للمؤسسة.

2 مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في محاولة الإجابة على السؤالين الآتين:

- كيف يمكن لإستراتيجية التفكير التصميمي أن تساهم في تعزيز المزايا التنافسية للمؤسسات الإعلانية؟
- ما الأسس التي يجب مراعاتها للاستفادة من إستراتيجية التفكير التصميمي لدعم مزايا المؤسسات الإعلانية التنافسية؟

3 فروض البحث

يفترض البحث أن:

- إستراتيجية التفكير التصميمي يمكن أن تعزز تنافسية المؤسسات الإعلانية في مصر.
- إستراتيجية التفكير التصميمي يمكن أن تساهم في زيادة التفاعلية بين المؤسسات الإعلانية والمستهلك.

4 أهداف البحث

- يهدف البحث إلى دراسة إستراتيجية التفكير التصميمي و دورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الإعلانية.

5 نهج البحث

- المنهج الوصفي في تحليل إستراتيجية التفكير التصميمي و دورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة آبل .

6 أهمية البحث

- دعم تنافسية المزايا التنافسية للمؤسسات الإعلانية في ضوء إستراتيجيات التفكير التصميمي لمواجهة تحديات البيئة التنافسية .

7 الأطار النظري

7.1 الأسس النظرية لمفهوم الميزة التنافسية

تتعرض معظم المؤسسات الإعلانية لتغيرات جوهرية على مختلف المستويات، مما دفع بها إلى البحث عن الطرق التي تمكنها من تحقيق التفوق التنافسي، من خلال تحقيق المزايا التنافسية كوسيلة للتفوق والتميز على المنافسين.

7.1.1 مفهوم الميزة التنافسية في المؤسسات الإعلانية

إن الميزة التنافسية تمثل قدرة المؤسسة الإعلانية على خلق قيمة مضافة مقارنة بالمؤسسات الأخرى، والتي تحصل عليها من خلال عناصرها المتمثلة بالتكلفة والتميز والإبداع والقدرات الجوهرية والسمعة، وبالتالي يمكنها أداء عملها بشكل يرضي المستهلك الحالي والمحتمل، من خلال استخدام نظام معلومات يتمتع بخصائص متفوقة ومبني وفق أسس ومتطلبات نجاح عالية.

والميزة التنافسية تنشأ أساساً من القيمة التي إستطاعت المؤسسة الإعلانية أن تخلقها للمستهلك، بحيث تقوم بتقديم سلع أو خدمات بتكلفة أقل، أو تقديم منتجات متميزة عن منافسيها، مع القدرة على الإحتفاظ بالميزة المشتركة بينهما و عليه يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على خلق شيء متفرد عن باقي المنافسين

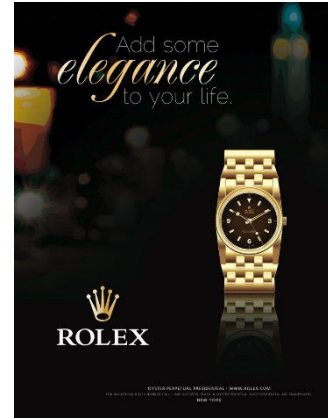
تعريف الميزة التنافسية هي :

- قدرة المؤسسة على تقديم قيمة مضافة للسوق لمدة طويلة من الزمن .
- قدرة المؤسسة على خلق شيء متفرد ومختلف عن بقية المنافسين .
- إستغلال المؤسسة لنقاط القوة الداخلية لأداء الأنشطة الخاصة بها .
- الميزة التنافسية هي تطبيق تكنولوجيا المعلومات بشكل رائد لغرض التقدم التنافسي بما يحقق الفوز للمؤسسة الإعلانية على منافسيها وبالتالي جني الأرباح و البقاء في عالم الأعمال .

7.1.2 أنواع الميزة التنافسية في المؤسسات الإعلانية:

هناك نوعان رئيسيان من المزايا التنافسية هما :

- 1- **ميزة جودة المنتج** : وهو قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص للمنتج، خدمات ما بعد البيع).
- 2- **ميزة التكلفة الأقل**: هي قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتج بأقل تكلفة مقارنة مع المؤسسات المنافسة، بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عائد أكبر.



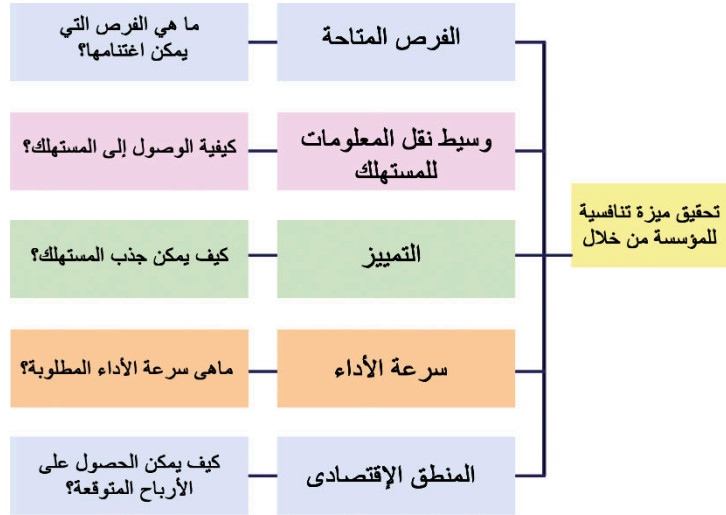
شكل (2)

شكل (1)

شكل (1) نموذج إعلاني 2018 لساعات Rolex يظهر فيها فخامة الساعة و تستخدم الجملة الإعلانية (ضيف الأناقة لحياتك) ليدل على مدى رقي وجودة الساعة فهي تمثل (ميزة الجودة) ، شكل(2) نموذج إعلاني 2018 لساعات Timex يظهر فيها الساعة وهي تستخدم في الحياة اليومية تمثل (ميزة التكلفة الأقل) [1]

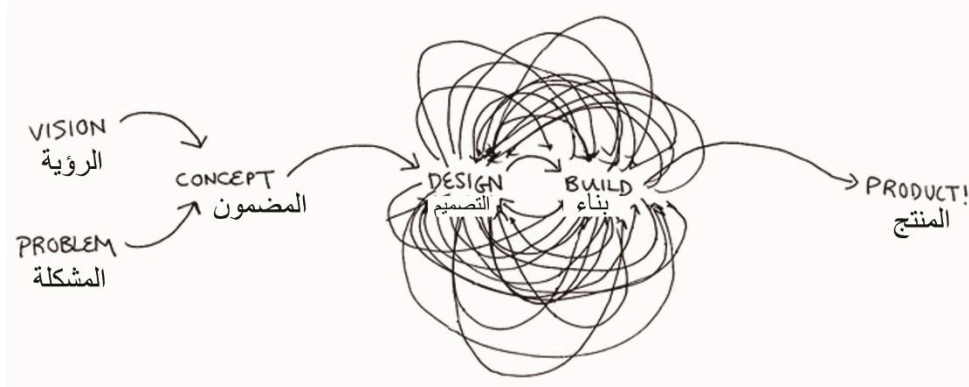
- المنتج الأول الأعلى سعراً له **ميزته التنافسية** هي الجودة تمثلها ساعات Rolex وقيمتها 5600 دولار فكلهما منتجين لنفس السلعة لكن لكل منهم ميزة تنافسية مختلفة. أما المنتج الثاني يحمل ميزة **التكلفة الأقل** تمثلها ساعات Timex قيمتها 65 دولار.
- الميزة التنافسية تنشأ أساساً من القيمة التي استطاعت المؤسسة الإعلانية أن تخلقها للمستهلك، بحيث تقوم بتقديم سلع أو خدمات بتكلفة أقل، أو تقديم منتجات متميزة عن منافسيها، مع القدرة على الإحتفاظ بالميزة المشتركة بينهما.

إن الهدف الأساسي من بناء الإستراتيجية هو الحصول و تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، ويتم ذلك من خلال 5 عوامل أساسية:



شكل (1) خطط يوضح عوامل تحقيق ميزة تنافسية [2]

7.2 التفكير التصميمي بين المفهوم والإستراتيجية



شكل (2) يمثل التفكير التصميمي [3]

ظهر الإهتمام الكبير بالتفكير التصميمي في السنوات القليلة الماضية كجزء من نقاش واسع حول دور التصميم في المؤسسات الإعلانية، و الإهتمام بمنهجيات التصميم، وذلك بسبب إمكانيات التصميم في التأثير علي المؤسسات الإعلانية من خلال تطبيق عمليات التصميم، فنجد أن العديد من المؤسسات تقوم بالعمل علي ترسيخ التفكير التصميمي في عمليات منظمة و استخدامها كأداة للإبداع داخل المؤسسات عن طريق استخدام مهارات التصميم و التفكير التصميمي في تطوير و تعزيز نوعية الحياة للمستهلك.

فمهمة التفكير التصميمي تحويل الملاحظات إلى رؤى ووجهات نظر، والأفكار إلى منتجات، و خدمات، التي من شأنها تحسين حياتنا، حيث يستخدم المصمم أساليب التصميم لتناسب إحتياجات المستهلك مع ما هو ممكن من الناحية التكنولوجية، بحيث يمكن تحويلها إلى قيمة للمستهلك وفرص للسوق.

فنجد أن التفكير التصميمي يتوسط بين المؤسسات و المنتجات و المستهلك، فالتحديات المسبقة والأقتراضات تجعل لأصحاب المصلحة Stakeholders أن يجدوا الحلول الممكنة، و يمكننا توضيح معنى التفكير التصميمي كما يلي:

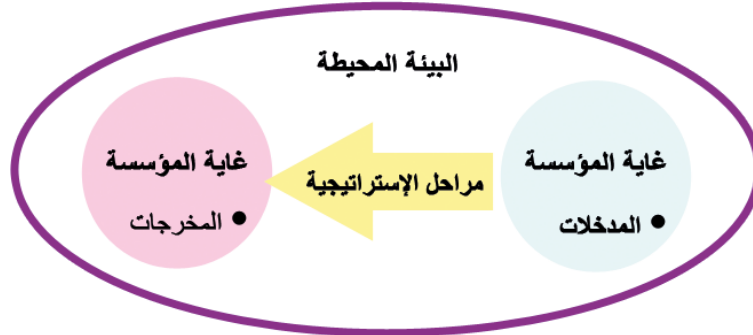
- هو الطرائق والعمليات المستخدمة لبحث المشاكل، وإكتساب المعلومات، وتحليل المعارف، وطرح الحلول، في مجالي التصميم والتخطيط. وعبارة أخرى، فهو يشير إلى النشاطات المعرفية الخاصة بالتصميم، التي يطبقها المصمم أثناء عملية التصميم. [4]
- التفكير التصميمي هو عملية إبداعية تقوم على أساس بناء الأفكار، ويشجع على طرح عدد كبير من المدخلات والمشاركات في مرحلتَي التخيُّل ووضع النموذج المبدئي prototype، ويشجع على التفكير خارج الصندوق في هذه العمليات المبكرة، و غالباً ما يقود إلى حلول إبداعية. [5]

تتضمن عملية التفكير التصميمي على سبع مراحل: التحديد، والبحث، والتصور، ووضع نموذج بدني، والإتيار، والتنفيذ و التعلم، ومن خلال الخطوات السبع هذه يمكن تحديد المشاكل، وطرح الأسئلة المناسبة، ابداع الأفكار، كما يمكن اختيار الإجابات الأفضل، وهذه الخطوات ليست خطية، فيمكن أن تحدث معاً في نفس الوقت كما يمكن تكرارها. [6]

7.1.3 مفهوم الإستراتيجية:

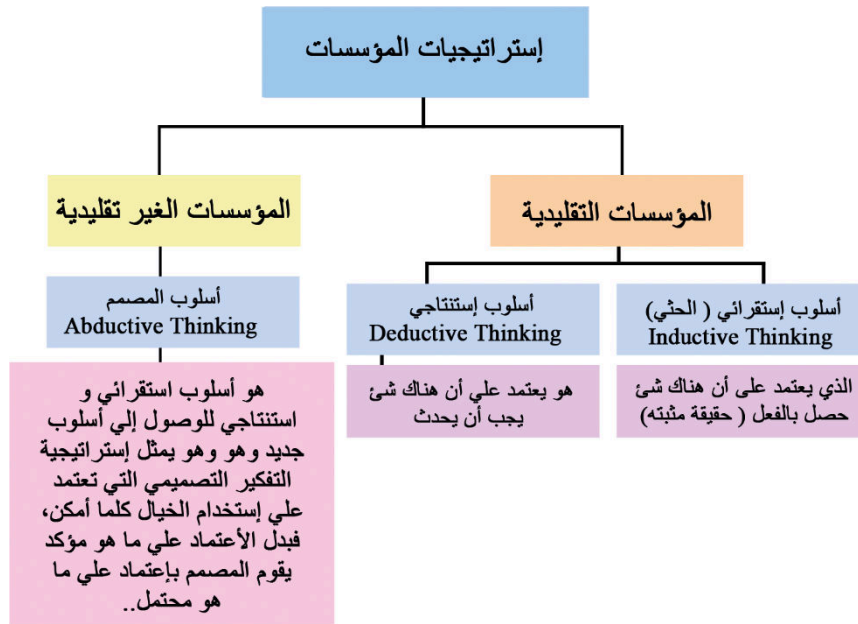
- الإستراتيجية هي " خطط مستقبلية طويلة الأجل وشاملة تتعلق بتحقيق التوافق و الإنسجام بين البيئة التنافسية و قدرة الإدارة العليا على تحقيق الأهداف".

- كما تعرف بأنها " عملية تحديد الأهداف و الخطط و السياسات المناسبة للظروف البيئية التي تعمل في ظلها المؤسسة، وهي تتضمن عملية تحديد وتقييم البدائل المتوفرة للمؤسسة في إطار تحقيق أهدافها ومهمتها الإستراتيجية و اختيار البديل الإستراتيجي الأفضل". [7]
- الإستراتيجية " هي خطة موحدة وشاملة ومتكاملة تربط المنافع الإستراتيجية للمؤسسة بالتحديات البيئية، والتي تبني لتأكيد تحقيق أهداف للمؤسسة من خلال التنفيذ المناسب من قبل التنظيم".



شكل (3) □ خطط يوضح أبعاد الإستراتيجية Dimensions of Strategy

و تتعدد أنواع الإستراتيجيات التي تنتهجها المؤسسات، و من تلك الإستراتيجيات إستراتيجية التفكير التصميمي التي تعتمد على استخدام الخيال كلما أمكن في عملية الإبداع والقدرة علي أخذ أفكار مجردة و ابداع أشياء جديدة، الجزء الأهم من مفهوم إستراتيجية التفكير التصميمي هو الإحساس بمن تقوم بعملية التصميم لهم (المستهلك)، و هذا يتم من خلال تطبيق العديد من الأنشطة لمعرفة كيف يمكن تطبيق الأفكار بشكل يرضي المستهلك؟ [8]

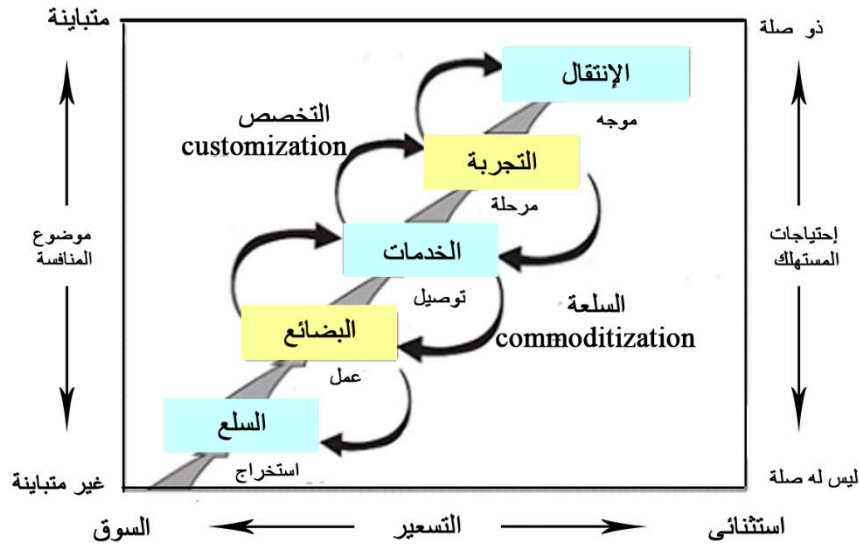


شكل (4) □ خطط يوضح أنواع المؤسسات الإعلانية

7.1.4 □ فهم إستراتيجية التفكير التصميمي:

- قد تم أخذ إستراتيجية التفكير التصميمي كمنهج في إدارة التصميم مما يزيد من فرص تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الإعلانية وتحقيق نتائج قيمة □ نها:
- أن تكون ذات قيمة مضافة، وبالإضافة إلى قيمة الابتكار، من حيث تجربة المستهلك، و الربح المالي، و قيمة العلامة التجارية.
 - أن تكون شاملة الفائدة لجميع أصحاب المصلحة stakeholders (من الراعي Sponsor إلى المستهلك النهائي End user).
 - أن تساهم بشكل إيجابي، لا تؤثر سلباً على المستقبل (الضرر البيئي أو فك الارتباط المجتمعي).

1- إستراتيجية التفكير التصميمي هي عملية تتمحور حول المستهلك وإحتياجاته واهتمامته وخبراته، ففي كتاب خبرة الإقتصاد The Experience Economy يحدد أربع مراحل لخبرات المستهلك في تسلسل هرمي لتحقيق أعلى مستوى من التفاعل مع المستهلك [9]



شكل (5) خط يمثّل مراحل برات المستهلك

2- إستراتيجية التفكير التصميمي هي منهج للحل العملي والإبداعي، لمشاكل أو قضايا يُراد لها أن تحقّق نتائج مستقبلية أفضل ، فهو شكل من أشكال التفكير المبني على الحل، فهو تفكيرٌ يبدأ بالهدف، بدلاً من البدء بمشكلة معيّنة، ويأخذ الحاضر والمستقبل في الإعتبار، و تُفحص متغيّرات المشكلة مع الحلول المطروحة، وهو يختلف عن المنهج العلمي، الذي يبدأ بتحديد متغيّرات المشكلة كلها لتحديد الحلّ، فبدلاً من ذلك يبدأ حل المشكلة بطريقة التصميم وذلك للبدء بتحديد المتغيّرات الكافية لتمهيد الطريق إلى الهدف. [10]

3- إستراتيجية التفكير التصميمي تشير إلى الطرق الممنهجة والأساليب العملية التي يتبعها المصمم لتحليل وحل المشاكل التصميمية ، وقد أثبتت التجارب والأبحاث بأن التفكير بأسلوب المصمم وإتباع هذا النمط التحليلي هو أسلوب ناجح لتحليل وحل المشاكل في مجالات أخرى غير تصميمية non-design field فقد استخدم هذا الأسلوب في إدارة كبرى المؤسسات العالمية وساهم بشكل فعال في نجاح تلك المؤسسات. [11]

7.1.5 بادي إستراتيجية التفكير التصميمي:

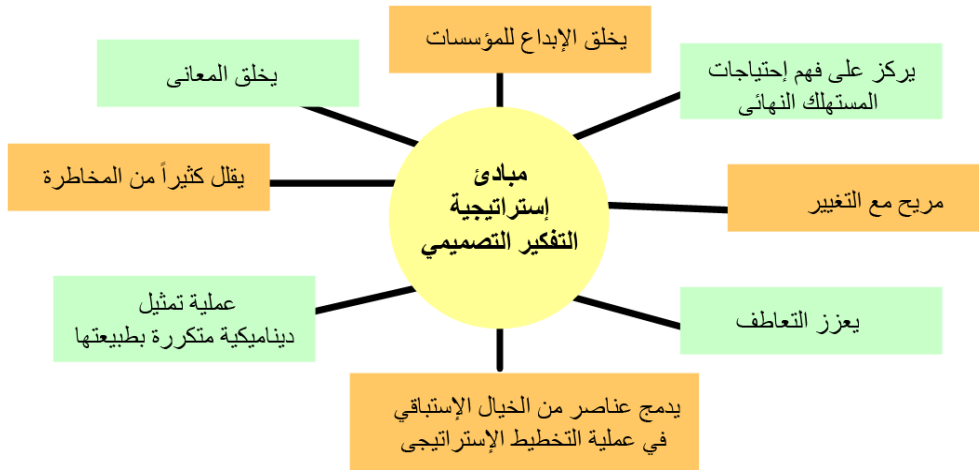


Fig. 1. شكل (6) خط يمثّل بادي إستراتيجية التفكير التصميمي

1- التفكير التصميمي يركز على فهم إحتياجات المستهلك النهائي: بما في ذلك الإحتياجات التي لم نستطع الوصول إليها والغير الملباة والكامنة ، حيث يهتم التفكير التصميمي بتوظيف تقنيات البحث وكذلك أدوات التصميم من أجل تنظيم التفكير والتعرف على إحتياجات و رغبات المستهلك. [12]

- 2- التفكير التصميمي يعزز التعاطف: حيث يضع المستهلك في صميم كل شيء، ويشجع على التواصل مع المستهلك من أجل فهم أفضل لسلوكياتهم وتوقعاتهم وكذلك القيم والدوافع والإحتياجات التي تحيط بهم.
- 3- التفكير التصميمي هو المنطق التنافسي لإستراتيجية الإعلان: هذه هي الممارسة الأكثر التكميلية التي يمكن تطبيقها جنباً إلى جنب، أنها تتيح للمؤسسات تطبيقها لخلق منتجات جديدة، وتحولها إلى شيء يلبي رغبة المستهلك، فهي ميزة تنافسية مستدامة حقيقية تأتي من خلال الابتكار.
- 4- التفكير التصميمي هو ربح مع التغيير: يعزز سبل جديدة للنظر في المشاكل، فالأطوار الإستراتيجية من القضايا المعقدة والغامضة يتطلب نهج التفكير، بحيث تكون خالية من العقائد التنظيمية والقيود، من أجل إستكشاف أساليب جديدة للفكر ونهج لحل المشاكل التصميمية.



شكل (7) إعلان Sun Smart يركز على أهمية حماية الجسم من أضرار الشمس [13]

قامت مؤسسة Cooch Creative بعمل إعلان لمؤسسة Sun Smart في 2012 في أستراليا يركز على أهمية حماية الجسم من أضرار الشمس، مستخدم جملة إعلانية (تقليل التعرض لأشعة الشمس أسهل من التخلص من سرطان الجلد)، فقامت بإستغلال المساحة الإعلانية بتجريب المنتج بشكل مبتكر وجديد وأيضاً مع التوعية لقضية هامة جداً هي سرطان الجلد وخاصة إن أستراليا من أكثر الدول حول العالم أصابة بسرطان الجلد، فنجدها الإعلان يعبر عن التفكير التصميمي عن طريق استخدام أساليب جديدة لعرض المنتج.

- 4- التفكير التصميمي يربح عناصر من الخيال الإستباقي في عملية التخطيط الإستراتيجي: أنه يفتح المستقبل، ويدعونا لإستكشاف الشكوك، و التفكير التصميمي يحث علي التعامل مع المعلومات غير كافية وغير المعروفة والمتعددة في عملية اكتشاف وخلق نتيجة ملموسة.



شكل (8) إعلان شيكولاته Terry's لسنة 2012/14

استخدمت Terry's أسلوب جديد للإعلان عن منتجها، ففي عام 2002م قامت بالإتفاق مع مقهى ستاربكس بوضع المنتج لتجربته بشكل يومي مع مشروبها الجديد فالنسيا Frappuccino من أجل إكتشاف تلك النكهة الغربية وغير المعتادة للمستهلك فكيفية الجمع بين البرتقال و الشوكولاته ليس بالأمر المعتاد ذلك لكسر الحاجز لدى المستهلك ومساعدته لإكتشاف الجديد و أدى ذلك إلى تحقيق أرباح مذهلة حيث قللت فكرة السماح بتجربة المنتج من القلق الذي يشعر به المستهلك حيال شراء منتج جديد.

5- التفكير التصميمي هو عملية تمثيل ديناميكية تكرر بطبيعتها: فهو يتطلب التعريف والتمثيل والتصور المستمر، فهي تجربة التعلم المستمر ناشئة عن الحاجة إلى الحصول على وتطبيق المعرفة والأفكار لتحقيق أهداف.



شكل (9) إعلان Jobsintown.de وهو موقع توظيف ألماني على الإنترنت في 2010/15

قام موقع Jobsintown.de وهو موقع توظيف ألماني على الإنترنت في 2010م بحملة إعلانية ملهمة لإلهام الناس للعثور على وظائف أفضل عن طريق القيام بتمثيل عملية تتم في الحياة اليومية لوصول إلى الحاجة للتغيير، معبرة عن ذلك بإستخدام الجملة الإعلانية (الحياة قصيرة جداً للوظيفة الخطأ).
6- التفكير التصميمي يمكن أن يقلل كثيراً من المخاطرة لتطوير منتجات أو خدمات جديدة ذلك عن طريق الإعتماد بشكل أساسي على النماذج المبدئية.



شكل (10) إعلان Welch's Grape Juice يقدم فيه عصير العنب لأول مرة عن طريق تذوق المنتج [16]

تعد علامة Welch's Grape Juice واحدة من أولى المؤسسات التي تعمل مع First Flavor وهي مؤسسة صغيرة خاصة طورت هذه التقنية، لتجربة عصير العنب لأول مرة حيث استخدم Welch's شريحة نكهة في الإعلانات المطبوعة لسنة 2008م، تقشر ثم يقوم المستهلك بتذوقها ولعق الذوق (يمثل نموذج مبدئي للمستهلك).

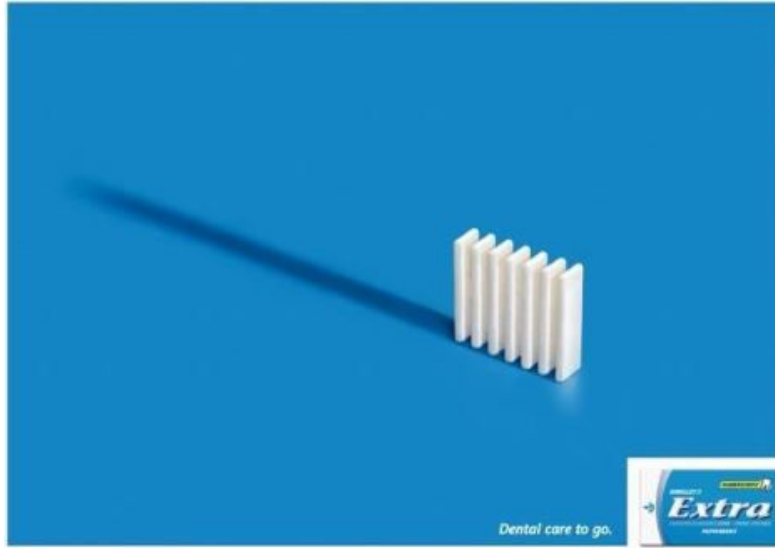
7- التفكير التصميمي يمكن أن يخلق المعاني: خلق معني جيد هو الجزء الأصعب في عملية التصميم وسائل الإتصال و التي تساعد على إلتقاط والتعبير عن المعلومات المطلوبة لتشكيل المعنى.



شكل (11) إعلان IKEA لسنة 2014 [17]

مستوحى من مثلث بنروز مشهور الثلاثي الأبعاد ، فقامت بتلاعب بصورة لمنتجها بطريقة مماثلة لخلق معنى من الصعوبة والتعقيد ، حيث تثير المرح و الصعوبة في بناء الأثاث الخاص بهم، فإن هذا التصميم رائع للنظر إليه كما أنه يلتقط بذكاء رسالة إيكيا بطريقة بسيطة ولكنها مستحيلة وسريالية.

8- التفكير التصميمي يحقق الإبداع للمؤسسات وإدارة المعرفة، فالتفكير التصميمي يخلق قوة التصور والتخيل و الحساسية المطلوبة .

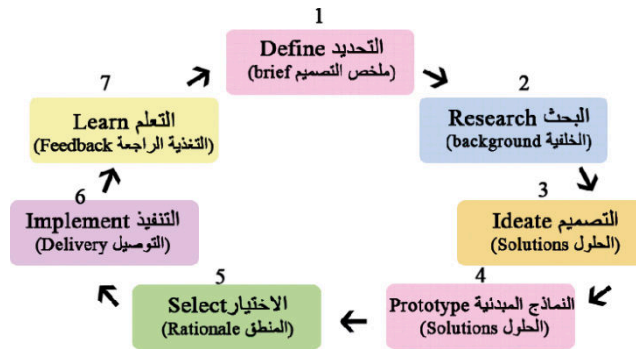


شكل(12) إعلان Extra Gum لسنة 2012|18]

إعلان Extra Gum لسنة 2012 م يقدم الرسالة القديمة لمضغ العلكة كونها جيدة لأسنانك ، ولكنها تقدمها بطريقة ذكية وجديدة، بإستخدام ظلال معينة ومع شكل العلكة كونت صورة لفرشاة الأسنان، فالتفكير التصميمي يساعد على التفكير في طريقة جديدة لتقديم الرسالة ، والعثور على العلاقات ، وصياغة مسار جديد.

7.2 □ مراحل التفكير التصميمي

- التفكير التصميمي هو عملية يتم فيها تحويل ملخص التصميم Design Brief و متطلبات المستهلك المستهدف إلى منتج نهائي أو حل تصميمي، فعلمية التفكير التصميمي تبدأ بـ (تحديد المشكلة Define – البحث – Ideate التصميم research - النموذج المبدئي Prototyped – الاختيار Select – التنفيذ implementation – قياس المردود Feedback). [19]
- فكل مرحلة تعتمد علي التفكير التصميمي لتنفيذ، فعلمية التصميم ترتبط بمستوى عالي من الإبداع بالطريقة التي تدفع بالعملية التصميمية إلى الأمام للوصول إلى حلول تصميمية.
- التفكير التصميمي يقدم حلول مختلفة لحل مشاكل المستهلك بما يخدم الإقتصاد وهو في نفس الوقت هدف إبداعي، فعلمية التصميم تساعد على تأكيد أن التصميم يرضى جميع توقعات المستهلك و ذلك بإبتكار أكبر عدد ممكن من الحلول و إستخدام التكنولوجيا المتاحة لتشجيع المستهلك في التفكير خارج الصندوق في الحلول التصميمية.



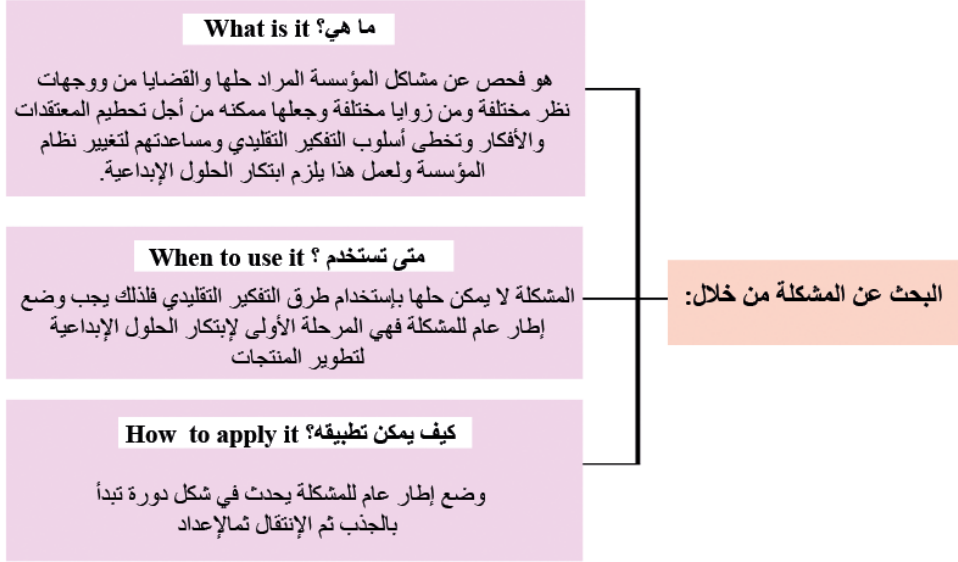
شكل (13) □ خطط يمثل المراحل السبعة للتفكير التصميمي

أولاً رحلة التحديد:

التعرف إلى ما هي المشكلة؟ What is the problem

هذه تعتبر أول خطوة في أي مرحلة من مراحل التفكير التصميمي ، و تشمل على ابتكار كل ما يخص التصميم، مرحلة تحديد المشكلة تبدأ بوضع ملخص التصميم Design Brief الذي يحتوي على إحتياجات المستهلك فممكن أن يكون مكتوب أو شفوي أو بسيط أو معقد فالمهم أنه يشمل هدف محدد. [20]

- تحديد المشكلة هو عبارة عن تعبير واضح ووصف محدد عن المشكلة فالمفكر التصميمي يعبر عن ذلك من خلال (المستهلك المستهدف – الإحتياجات الفعلية ووجهات نظر مختلفة) .



شكل (14) خط يمثّل الأسئلة المحددة لتحديد عن المشكلة [21]

ثانياً رحلة البحث:

جمع المعلومات الأساسية Collecting Background Information

1. ابتكار الحلول.
 2. فهم المشاكل السابقة التي لها طبيعة مماثلة تم البحث عنها مسبقاً.
 3. فهم إحتياجات المستهلك وكيف يتصور شكل المنتج أو الخدمة الخاصة به؟
- فهو العمل الذي تقوم به المؤسسة لفهم المستهلك المستهدف ضمن حدود إحتياجات التصميم، و يدعو إلى ضرورة تطوير أسلوب التفكير الذي محوره المستهلك والذي يتطلب الإهتمام بكل متطلبات التكنولوجيا جنباً إلى جنب مع المستهلك.

ثالثاً رحلة التصميم:

ابتكار الحلول المناسبة Creating a potential Solution

أن تحديد المشكلة والفهم الجيد ما هي المشكلة التي تحتاج إلى حل؟ فهنا يأتي دور إطلاق العنان للإبداع وبداية وضع الحلول التصميمية المناسبة، إن التصميم هو مرحلة التفاعل مع المستهلك المستهدف، فهذه المرحلة تبدأ من تحديد المضمون وتنتهي إلى حلول التصميمية و تتضمن هذه المرحلة ما يلي: [22]

1. تحديد اتجاه محدد للتفكير.
2. إطلاق العنان وصولاً إلى الحلول التصميمية المبدعة حتى لو لم تكن جميعها لها صلة بالمشكلة التصميمية.
3. التفكير في كيف يقوم المستهلك باستخدام المنتج أو الخدمة.

رابعاً رحلة النموذج المبني :

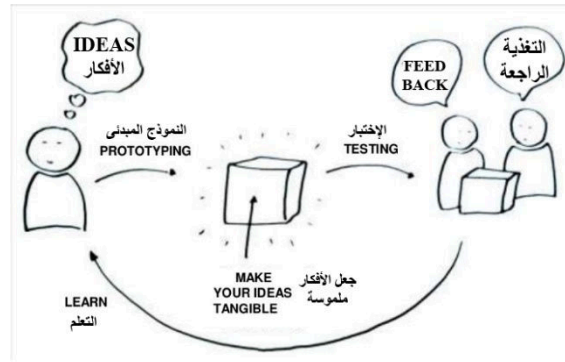
تحليل الحلول Resolving Solution

بمجرد انتهاء من مرحلة التصميم تأتي مرحلة جرد الحلول التصميمية، والحصول على أفضل حل تصميمي (cream of the crop).

1. واختيار أفضل الحلول.
2. الحصول على حلين أو أكثر لمرحلة النموذج المبني.

3. إمكانية معرفة شكلها في الواقع.

فعادة ما لا تكون النماذج المبدئية أنيقة ، فدورها تخيل الحلول بشكلها الواقعي.



شكل (15) خطت يمثل العصف الذهني Brain Storming [23]

- فالنموذج المبدئي يشبه الصورة التي تعبر عن ألف كلمة، ويجب أن يشبه شكل النموذج المبدئي تماماً مثل الفكرة التي على الورق، كلما أصبحنا أقرب إلى التصميم المبدئي هذا يجعل التصميم أقرب إلى الحل النهائي .

□□ ساءاً رحلة الاختيار:

صنع الخيارات Making Choices

في هذه المرحلة اختيار واحد من التصميمات المقدمة يتم اختياره بحيث يكون مناسب لغرض ملخص التصميم design brief، فالتصميم الناجح هو أقرب نقطة بينه وبين ملخص التصميم design brief .

1. اختيار حل تصميمي يتناسب مع إحتياجات المستهلك.
 2. معرفة ماذا يريد المستهلك المستهدف؟
- فالإختيار عملية تعتمد بشكل أساسي على المستهلك، لذلك يجب أن تتم الموافقة من قبل المستهلك.

سادساً □□ رحلة التنفيذ:

توصيل الحل إلى ملخص التصميم Delivering the solution to the Design Brief

في هذه المرحلة يقوم المصمم بتحويل التصميمات إلى المنتج النهائي، وتحديد مواصفات النهائية للإنتاج لتحديد الشكل الفعلي للمنتج.

1. اختبار الجزء الوظيفي للمنتج
 2. اختبار الجزء المرئي للمنتج
- فعملية التنفيذ من أطول العمليات ولكنها ضرورية في معرفة كيفية وصول أي منتج أو خدمة إلى مرحلة الإستهلاك وتقوم بتنفيذها بما يتناسب مع حاجات المستهلك المستهدف.

سابعاً □□ رحلة التعلم:

الحصول على التغذية الراجعة Obtaining Feedback

ففي هذه المرحلة يتم التعرف على

1. ما هو الشيء الجيد؟
 2. ما هي إمكانية التطوير؟
 3. عمل إتصال مفتوح بين المستهلك والمصمم .
 4. معرفة ما هي أوجه القصور في ملخص التصميم Design Brief أو عدم الفهم الجيد لمفتاح المشكلة key point .
- يقوم المصمم بالسعي لمعرفة ردود فعل المستهلك المستهدف وتحديد ما إذا كان الحل التصميمي متناسب مع ملخص التصميم Design Brief فهذا يساعد المصمم على القيام بعمل تطويرات تفيد مستقبله. [24]



شكل (16) إعلان فودافون فكة لسنة 2013/25

أولاً رحلة التحديد:

شركة فودافون تعتبر من أهم مؤسسات الاتصالات والأكثر نجاحاً، يقوم فريق التصميم بعمل عملية إبداعية لجذب المستهلك وتحقيق إحتياج فعلى للمستهلك، فقامت مؤسسة جي دبليو تي عام 2013 بالبحث في كل ما يخص المستهلك المستهدف وحصر نقاط الإحتياج الفعلية له فركزت الحملة على إستبدال الفكة (الأفلاس) التي يتم إرجاعها كفروق سعرية في منافذ البيع بالتجزئة بدقائق إتصال (وقت الكلام) للمتسوقين، والذي بدوره جعل من تلك الأفلاس القليلة التي لا تأخذ في الحسبان شئ كبير ومحسوس و ذو قيمة للمستهلك وحلّ المشكلة التي يواجهها السكان المحليين والسياح وتجار التجزئة في مصر (عملية إرجاع الباقي عند المحاسب). كما أنه خلق أيضا شبكة توزيع لفودافون لا مثيل لها "المستهلك".

ثانياً رحلة البحث:

قام فريق البحث بالبحث عن ماذا جعل مؤسسة فودافون مختلفة عن باقي مؤسسات الاتصالات، فتم عمل أبحاث لدراسة البيئة التنافسية لتلك المؤسسة. فنجت مؤسسة إتصالات المنافسة حملاتها تدور حول (خدمات النت – خطيين في نفس شريحة) و هذا سر نجاح الحملة لدراسة جيدة للبيئة تنافسية تحقيق إحتياج فعلى غير مذكور من قبل.

- فالأبحاث أظهرت أن مؤسسة فودافون تتميز بإرتباطها الوثيق بمستهلك المستهدف، تتميز أيضا بالصادرة في إصدار أحدث العروض لجذب المستهلك.
- قامت جي دبليو تي بعمل العديد من الإكتشافات الأولية من أجل إستكشاف وتطوير الأفكار ، فتم ابتكار العديد من الأفكار والرموز التي تطورت و أعطت مختلف من المعالجات لتطويرها و إجراء الاختبار عليها.



شكل (17) إعلان إتصالات لعروض مختلفة [26]



شكل (18) إعلان اتصالات إعلان اتصالات خطين على نفس شريحة [27]

ثالثاً رحلة: التصميم

الأفكار الأولية هي التي كانت تحمل مضمون الفكرة، حيث قامت جي دبليو تي بخلق شكل لكارث فودافون يحمل المعنى بحيث يتميز بالبساطة والصغر.



شكل (19) صورة توضح كروت الفكة [28]

رابعاً رحلة: الإتيار

يتم اختيار شكل نهائي للإعلان الذي يقدم الفكرة بشكل جيد واختيار شكل الكارت المعبر عن الفكرة.

خامساً رحلة: النموذج الميداني

عندما أرادت فودافون مصر إطلاق بطاقات إعادة الشحن الصغيرة (مفهوم جديد) في البلاد، أطلقت وكالة جي دبليو تي الإبداعية حملة عمدت فيها على جعل بطاقات إعادة الشحن الصغيرة العوض عن الوحدات النقدية الصغيرة (الفكة). وقد صممت هذه البطاقات لتناسب المكنائ النقدية "الكاشير"، وتم تشجيع تجار التجزئة لتسليم المستهلك بطاقات إعادة شحن فودافون الصغرى "الفكة" بدلا من الأشياء عديمة الفائدة والتي كانت تاريخياً تقدم كعوض عن "الباقى" بعد عملية دفع الحساب.

سادساً رحلة: التنفيذ

زودت الحملة فودافون بشبكة توزيع لا مثيل لها في مصر وعززت من وجودها في السوق، كما أصبحت بطاقات إعادة شحن فودافون الصغرى "الفكة" عملة جديدة في مصر، مع وجود محلات صغيرة لفودافون في جميع أنحاء البلاد لتخزين بطاقات "الفكة" لإستخدامها كعوض عن "الباقى".

سابعاً رحلة: التعلم

الجوائز: تم منح حملة "فكة" فودافون جائزة التجزئة الأكثر انتشاراً من مجلة كورنيجيوس في نيويورك، جنباً إلى جنب مع جائزة الجمهور لأكثر فكرة إنتشاراً في لندن، كما فازت الحملة بالجائزة الكبرى في حفل توزيع جوائز إيفي الشرق الأوسط عام 2013.

8 الدراسة التحليلية للبحث

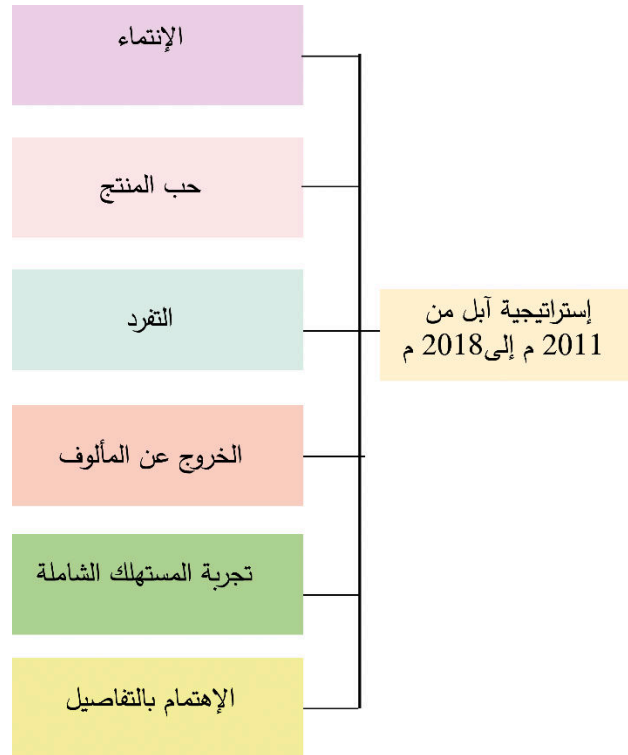
بالإستفادة من الدراسات السابقة سيتم عمل دراسة تحليلية لمؤسسة آبل، وهي من أكبر المؤسسات في مجال البرمجيات، حيث تأسست آبل في 1 أبريل 1976م لتطوير وبيع أجهزة الكمبيوتر الشخصية، في 1984 حصة آبل ماكنوش في السوق بدأت بالإنخفاض لفترة طويلة ولكنها عادت مرة أخرى بعد تطبيق إستراتيجية التفكير التصميمي.

سبب تيار مؤسسة آبل:

- اقتربت القيمة السوقية لآبل كثيراً من التريليون دولار بعدما ارتفعت قيمتها إلى نحو 935 مليار دولار.
- ارتفع سهم آبل 2.3 في المئة ليصل إلى 194 دولار.
- حققت آبل صافي أرباح 11.5 مليار دولار مع عائدات أعمال تقدر بـ 53.3 مليار دولار و هو ما يفوق عائدات وول ستريت في الربع الحالي.
- مؤسسة آبل أول المؤسسات التي قامت منذ البداية (من أكثر من 40 عام منذ 1976م) على إستراتيجية التفكير التصميمي وحققت نجاح باهر من خلالها.
- تعتبر مؤسسة آبل من أكبر مؤسسات في تصميم وتكامل أجهزة الكمبيوتر البرمجيات.
- مؤسسة آبل تبنى التكنولوجيا الجديدة بشكل أسرع فهي لها السبق دائماً عن باقي المؤسسات.
- نجد أن phone I أكثر أمناً، حيث أن نظام IOS أكثر أمناً من نظام أندرويد و في عام 2015 م وجد أن 97 في المئة من البرمجيات الخبيثة إستهدفت أجهزة الأندرويد ونسبة ضئيلة جدا 0.7 أستهدفت هواتف الأيفون.
- يعمل أيفون بشكل ممتاز مع جميع الأجهزة ومع مختلف أنظمة التشغيل.
- تحديث نظام التشغيل عندما تطرح آبل تحديثاً جديداً لنظام التشغيل IOS فإن التحديث يشمل جميع الهواتف في كل بقاع العالم وفي نفس الوقت، عكس الهواتف الذكية الأخرى التي تصدر تحديثات في أوقات متفرقة وفي دول مختلفة.
- تم اختيار الإعلان التلفزيوني ودراسته تحليلياً ذلك لأنه الأكثر إنتشاراً و شمولاً.

الفترة من 2011 م - 2018 م

في تلك الفترة الزمنية كانت آبل تحقق نجاح باهر و أعلى أرباح ذلك يعود إلى إتباع إستراتيجية واضحة ومحددة وهي إستراتيجية التفكير التصميمي مع تحقيق جميع أهدافها في عمليات التصميم والتطوير.



شكل (20) خطط يوضح عوامل نجاح إستراتيجية آبل من 2011 م إلى 2018 م

ظهرت مؤسسة آبل من جديد في عام 2013 م مع "Misunderstood" - وهو إعلان عيد الميلاد، والذي فاز بجائزة Emmy Award لأفضل "إعلان تجاري رائع"، في مقطع فيديو الذي يبلغ 9 ثوانٍ.



كادر 3



كادر 2



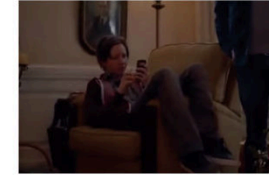
كادر 1



كادر 6



كادر 5



كادر 4

شكل (21) إعلان تلفزيوني آبل 2013 م

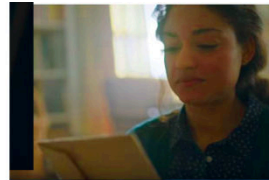
يُظهر لنا هذا الإعلان صبيًا مرافقاً يركز على هاتفه بشكل مفرط بجهاز iPhone خلال موسم الأعياد ويتجاهل العائلة من حوله، لكن تبين في النهاية أنه يقضي وقته في خلق فيلم عائلي، والذي يتم الكشف عنه في يوم عيد الميلاد، فكرة الإعلان أنه يمكن استخدام iPhone لإنشاء لحظات من الإتصالات العميقة... ربما حتى الحب، و أظهر كيف يمكن أن يكون المنتج أو الخدمة جزءاً من الوصول إلى مُثل أعلى مثل التجمعات العائلية المدهشة، فإستراتيجية المؤسسة: هي الوقوع في حب المنتج. [29]



كادر 3



كادر 2



كادر 1



كادر 6



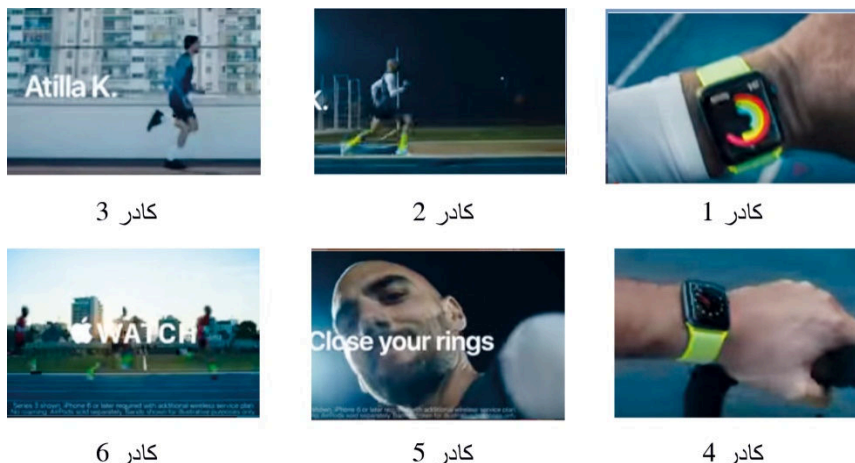
كادر 5



كادر 4

شكل (22) إعلان تلفزيوني آبل 2014 م

إعلان تحفيزي عن طريق التذكير ببعض الأشياء التي نحتاج إلى سماعها كثيرًا. إختار جملة تحفيزية هي "أنت أقوى مما تتخيل."، سياسية المؤسسة: بناء علاقة حب قوية بين المنتج والمستهلك. [30]



3 كادر

2 كادر

1 كادر

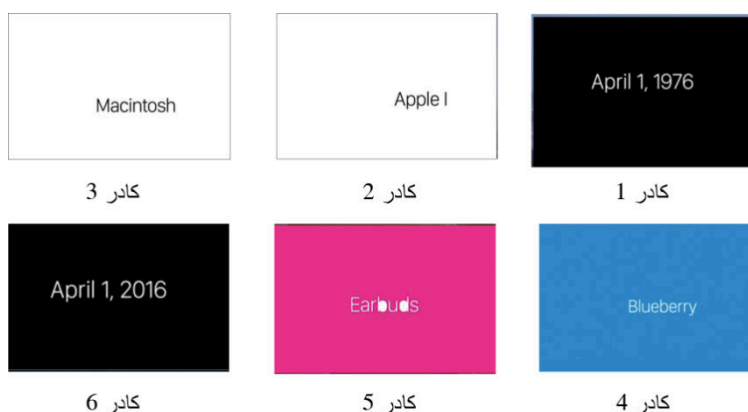
6 كادر

5 كادر

4 كادر

شكل (23) إعلان تلفزيوني آبل 2015م لساعات Apple Watch

تخطى الإعلان الأول لـ Apple Watch المفاهيم الإبداعية العالمية لإظهار وظائف الساعة الذكية، أبرز ذلك من خلال إعلان تلفزيوني في 2015 م عن طريق أشخاص مختلفين تمارس الرياضة واللياقة البدنية، فكرة الإعلان هي كيف يمكن مساعدة المستهلك في خوض المعركة، سياسية المؤسسة: تلبية إحتياجات المستهلك [31]



3 كادر

2 كادر

1 كادر

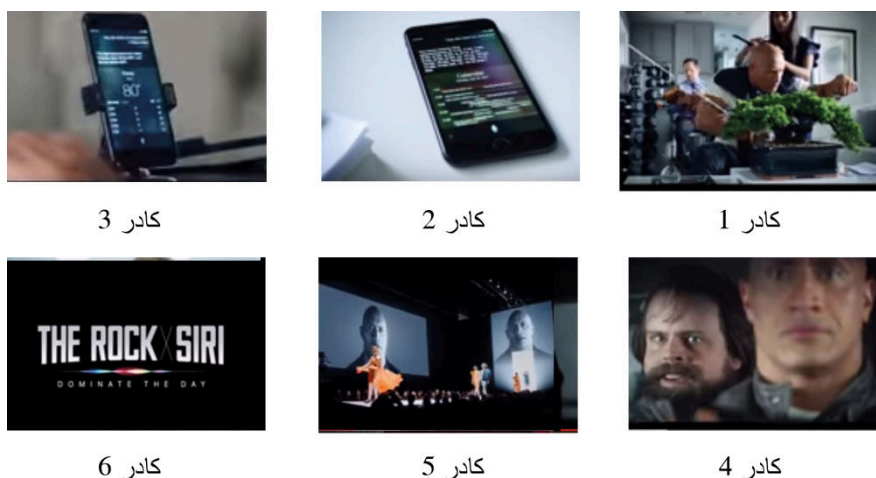
6 كادر

5 كادر

4 كادر

شكل (24) إعلان تلفزيوني 2016م يعرض جميع منتجات آبل

هذا الإعلان عبارة عن ريمكس يعرض 40 عاماً في 40 ثانية، يعرض فيها جميع منتجات آبل منذ عام 1977م حتى 2016م ذلك ليظهر مدى نجاحها، سياسية المؤسسة: البساطة في طريقة عرض المنتجات و فكرة الإعلان. [32]



3 كادر

2 كادر

1 كادر

6 كادر

5 كادر

4 كادر

شكل (25) إعلان تلفزيوني آبل 2018م

إعلان تلقزيوني في 2018م قام باستخدام Rock وعرض يوم من حياته الهدف منه تذكير جريء بتحدي الأشخاص بكل الأشياء التي يمكنهم فعلها باستخدام إحدى مميزات المنتج. قد لا يحصل معظم الناس على كل شيء من المنتج أو مميزاته، ولكن يحب معرفة ما قد يبدو عليه المستهلك في حالة الاستخدام الأمل للمنتج؛ سياسية المؤسسة. عرض لتجربة المستهلك الشاملة وإظهار مدى تفرد المنتج [33]

نتائج تطبيق إستراتيجية التفكير التصميمي في مؤسسة أبل من 2011 إلى 2018:

- 1- فتح أسواق جديدة فإستطاعت أبل أن تركز على Core Computer Business، وقامت بمواجهة الأعداد المتزايدة من المنافسين الحاليين والجدد، وإعتمدت أيضاً على منافذ البيع بالتجزئة رغم أن المنافسين إعتدوا في المقابل على البيع المباشر مما ساعد على وصول المنتج إلي الأسواق بسهولة، وبالتالي إلى المستهلك.
- 2- الخروج عن المألوف والتركيز على المستهلك بشكل أساسي، فإستراتيجية المؤسسة شجعت على الوقوع في حب أجهزة الكمبيوتر رغم أن المعتاد في ذلك الوقت أن أجهزة الكمبيوتر هي مجرد الآلات لنقل البيانات كان الهدف هو تصميم أجهزة تشجع وتدعم الأعمال الفريدة ومن ثم التركيز على المستهلك ورغبته.
- 3- الإهتمام بأصغر التفاصيل، والتركيز على أن المستهلك الذي يستخدم الجهاز يهتم بأصغر التفاصيل مع الشكل الجمالي، وطريقة إستخدامه وحتى طريقة التغليف، فمؤسسة أبل تعتمد على الدمج بين تلك التفاصيل والمميزات التي ينتظرها المستهلك من المنتج
- 4- أصبحت جميع منتجات أبل تهتم بروح العصر في التصميم ومع مراعاة تجربة المستهلك في إستخدامه للأجهزة، بحيث يشعر كل فرد أن الجهاز مصنوع له خصيصاً في نفس الوقت مصنوع لجميع المستهلكين.
- 5- ركزت أبل على تجربة المستهلك الشاملة، وذلك من خلال تحقيق الإختلاف في المنتجات.
- 6- جعل المشاكل أهداف متحركة فلم تعتمد على حل المشكلة فقط ولكن التعامل مع المشكلة بشكل متشابه في معرفة سببها وما يمكن أن تؤثر عليه وذلك لحلها بشكل قطعي حتى لا تتسبب في ظهور مشاكل أخرى.

9 الخلاصة

توصلت الدراسة إلى أن ضرورة تطبيق إستراتيجية التفكير التصميمي في المؤسسات وذلك لما تقوم بها من خلق ميزة تنافسية للمؤسسات الإعلانية، فإستراتيجية التفكير التصميمي تستخدم عناصر أدوات التصميم مثل التعاطف والتجريب للوصول إلى حلول مبتكرة، فيمكن إتخاذ قرارات استناداً إلى ما يريده المستهلك في المستقبل بدلاً من الإعتدال فقط على البيانات الدارجة المعتادة إستناداً إلى الغريزة بدلاً من الأدلة، فعندما يتم تطبيق مبادئ التفكير التصميمي على الإستراتيجية والإبداع، فإن معدل نجاح الابتكار يتحسن بشكل كبير، ويظهر مدى تفوق المؤسسات التي يقودها التصميم مثل Apple و Coca-Cola و IBM و Nike و Procter & Gamble و Whirlpool على باقي المؤسسات على مدار السنوات العشر الماضية بنسبة إستثنائية .

نظراً لمعدل النجاح الملحوظ في المؤسسات التي يقودها التصميم، فقد تطور التصميم إلى أبعد من صنع الأشياء. فلذلك على المؤسسات الآن أن تتعلم كيف تفكر مثل المصمم، ومن حيث تطبيق مبادئ التفكير التصميمي في مكان العمل نفسه، حيث نجد أن التفكير التصميمي يمثل أساس تطوير الإستراتيجية الفعالة والتغيير التنظيمي.

يمكن وصف التفكير التصميمي بأنه نظام يستخدم حساسية المصمم وطرقه لمطابقة إحتياجات المستهلك مع ما هو ممكن من الناحية التقنية .

في ظل المنافسة الشرسية بين المؤسسات يجب على المؤسسات تحقيق تحديات غير متوقعة للوصول على ميزة تنافسية للمؤسسة ونجاح موقوف طويل الأمد، فالتفكير التصميمي يستخدم في كونه أسلوب متكامل يعتمد على المساحات المتداخلة بدلاً عن الخطوات المنتظمة ويعتمد على الإلهام والتفكير والتصميم والتنفيذ، فالإلهام يمثل المشكلة أو الفرصة التي تكون الحافز للوصول للحل، في حين أن التفكير أو التصميم يمثل عملية توليد وتطوير واختيار الأفكار، أما التنفيذ هي طريقة العبور و الانتقال من مجرد التفكير إلى حياة المستهلك وتحقيق حاجاته الفعلية، فبذلك يستطيع التفكير التصميم خلق ميزة تنافسية للمؤسسات الإعلانية.

10 النتائج

- 1- تحتاج المؤسسات الإعلانية أكثر فأكثر للإرتقاء بمنتجاتها وإحتلال موقع تنافسي في السوق المحلية والعالمية بعد ظهور التحديات في ظل البيئة التنافسية الراهنة، والمتغيرات الإقتصادية المعقدة.
- 2 إن فهم سلوك المستهلك يسمح للمؤسسة بتوفير إحتياجاته وتعزيز منتجات المؤسسة لدعم هذه الإحتياجات، ففهم رغبات المستهلك يؤدي إلى نجاح المؤسسة وتساعد على خلق ميزة تنافسية لها.
- 3- إن التصميم يعتبر واحداً من أكبر القوي في العالم، فهو يضعنا على بداية كل ما هو جديد في دورة المستهلك الحياتية، فهو أداة للإبداع وسلاح للميزة التنافسية .
- 4- تغيير شكل السوق أدى إلى ظهور استراتيجيات عديدة لتواجه هذا التطور ومنها إستراتيجية التفكير التصميمي.

11 التوصيات

- 1- يجب على المؤسسة الإعلانية الإهتمام ببناء ميزة تنافسية لها وأن تكون إستراتيجيتها واضحة المعالم للوصول إلى المستهلك المستهدف بشكل صحيح، مما يساعد على بناء الروابط بين المؤسسة والمستهلك.
- 2- على السوق ومصمم الإعلان الإهتمام بإيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة الإعلانية ليسهل على المستهلك إيجاد إحتياجاته من منتجات المؤسسة وتلبية رغباته.
- 3- يجب على المصمم العمل على معرفة إتجاهات وتفضيلات المستهلك والتي يسهل التعرف عليها من خلال التواصل مع المستهلك بشكل مباشر حتى يسهل تصميم وتسويق المنتجات والخدمات.

4- على مصمم الإعلان تطبيق إستراتيجية التفكير التصميمي أثناء العملية التصميمية ، و ذلك لإمكانية تحديد المشكلة و إيجاد الحلول التصميمية المناسبة التي تتمحور حول المستهلك و تحقق احتياجاته الفعلية.

شكر وتوثيق

بعد شكر الله عز وجل أن أعانني على إنجاز هذا البحث المتواضع، اتقدم بالشكر إلى أساتذتي الكرام، لأستاذة الفاضلة الدكتورة ميسون محمد قطب الأستاذ بقسم الإعلان وعميد كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان و أستاذة الدكتورة سمر هانيء أبو دنيا أستاذ التصميم بقسم الإعلان على تفضلهما بقبول الإشراف على بحثي هذا، وعلى ما قدمه لي من نصائح و إرشادات لتساعدني في بحثي و تطور أدائي ليصل إلى هذا الوضع، كما أتقدم بالشكر لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث.

المراجع العربية

- أحمد الزنقلي : 2013، التخطيط الإستراتيجي لتعليم الجامعي، مكتبة الانجلو المصرية - مصر
- فلاح حسن الحسيني: 2000 ، الإدارة الإستراتيجية، الدار وائل للنشر ، عمان
- نبيل مرسي خليل : 1998 ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مركز الاسكندرية، مصر

REFERENCES

- [1] <https://www.amazon.in/Timex-Watches/b?ie=UTF8&node=3965457031>
- [2] <https://www.darden.virginia.edu/faculty-research/directory/james-h-gilmore/>
- [3] Riverdale Country School, Design thinking for educators, New York, pp. 14, 2013
- [4] Tim Brown, Change by Design, New York: Harper Collins, 2009
- [5] Roger Martin, The Magazine of the Rotman School of Management, Wicked Problems, pp.62, 2009
- [6] Kelley, Quot by Nussbaum,B , Get Creative, How to Build Innovative Companies , BusinessWeek Magazine2005
- [7] Burney, Introduction to Design Thinking, www.redhat.com, 2006
- [8] https://www.researchgate.net/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future
- [9] https://www.researchgate.net/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future
- [10] Mann,Thorbjoern , The Fog Island Argument.xlibris Corporation, 2007
- [11] Lawson,Bryan , How Designers Think: The Design Process Demystified, London - Architectural – 1980
- [12] https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/sunsmart_cut_out
- [13] <https://www.target.com/p/terry-s-christmas-orange-milk-chocolate-5-53oz/-/A-53679573>
- [14] <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/6698511/washing-machine/jobsintownde>
- [15] <https://foodchannel.com/2008/scratch-and-sniff-becomes-remove-and-lick--8-2-2010>
- [16] <https://www.canva.com/learn/advertisement-design-tips/>
- [17] <https://www.canva.com/learn/advertisement-design-tips/>
- [18] Riverdale Country School, Design thinking for educators, New York, pp. 14,2013
- [19] Beverly Rudkin Ingle, Design thinking for Entrepreneurs and Small Businesses, pp. 3, November 2013-
- [20] http://www.slideshare.net/LogoDesignGuru/7-stages-of-design-thinking-debriefed?qid=cba1f44f-f0c2-4802-8a8a-bc779c594b60&v=qf1&b=&from_search=1
- [21] http://www.slideshare.net/LogoDesignGuru/7-stages-of-design-thinking-debriefed?qid=cba1f44f-f0c2-4802-8a8a-bc779c594b60&v=qf1&b=&from_search=1
- [22] http://www.slideshare.net/DTHSG/design-thinking-method-5fd817baa1c2&v=qf1&b=&from_search=2--5-122013
- [23] https://www.slideshare.net/LogoDesignGuru/7-stages-of-design-thinking-bc779c594b60&v=qf1&b=&from_search=1
- [24] <https://arar.facebook.com/Vodafone.Egypt/photos/a.72775578436.77638.19973233436/10152640010348437/>
- [25] <https://misr5.com>
- [26] <http://www.egypt-offers.com/2013/03/Etisalat-two-Lines-Service.html>
- [27] <https://arr.facebook.com/Vodafone.Egypt/photos/a.72775578436.77638.19973233436/10152640010348437/>
- [28] <https://branditprintit.com/product/bill-board-printing/>
- [29] <https://www.youtube.com/watch?v=v76f6KPSJ2w&feature=youtu.be>
- [30] <https://www.youtube.com/watch?v=N2ubgxn8aQ8&feature=youtu.be>
- [31] <https://www.youtube.com/watch?v=11a0FkGaWME>
- [32] <https://www.youtube.com/watch?v=Pm3srmm8uew>
- [33] <https://www.youtube.com/watch?v=2DWUuKII09Y&pbjreload=10>