

"أقمشة المفروشات المطبوعة بين التصميم والتسويق والتطوير للوصول إلى قدرة تنافسية محلية وعالمية"

"The printed upholstery fabrics between design, marketing and development to reach local and global competitiveness"

د / مروة السيد إبراهيم أبو الإسعاد

أستاذ مساعد بكلية التربية – جامعة حلوان

كلمات دالة :Keywords

القدرة التنافسية
competitiveness
أقمشة المفروشات المطبوعة
printed upholstery
fabrics
التصميم
design
التسويق
marketing

ملخص البحث :Abstract

يعتبر مجال التصميم من أهم المجالات التي تعمل على تلبية احتياجات ورغبات الإنسان بتصميم المنتجات التي تلي هذه الاحتياجات والرغبات، ويقع على عاتق المصمم مهمة وضع الأفكار التصميمية لهذه المنتجات بل استحداثها من الأساس، وتعتبر بحوث التسويق داخل المؤسسات والشركات المختلفة من أهم المصادر التي يمكن الحصول منها على أفكار تصميمية جديدة. ونظراً لأن صناعة المفروشات وخاصة المطبوع منها تشهد تنافساً رهيباً في تسويق منتجاتها، سواء على المستوى المحلي أو العالمي لما تمثله تلك الصناعة من ضروريات أساسية. ونتيجة لزيادة التغيرات المؤثرة في السوق التنافسية زادت أهمية التفكير الابتكاري وأصبح لزاماً على القائمين على هذه الصناعة متابعة عمليات التصميم وتصنيع المفروشات المطبوعة، من خلال بحوث التسويق التي تتخذ مفرداتها من التغيرات العامة للأسواق ورغبات المستهلكين ومستويات الإنتاج المختلفة للأسواق وترجمة ذلك عملياً في تصميمات جديدة لأقمشة مفروشات تأخذ طريقها إلى المستهلك. لذا ظهرت فكرة هذا البحث للإسهام في توضيح وتأكيد علاقة التصميم المطبوع لأقمشة المفروشات والتسويق والمشاكل التي تواجه المصمم والمُسوق والتي أصبحت عائقاً أمام تقدم هذه الصناعة والتي هي سريعة التقدم والابتكار لعدم وجود تخطيط برامج تسويقية ملائمة تخدم الهدف من تطور وابتكار التصميم. ومن هنا كان اختيار موضوع هذا البحث وهو أقمشة المفروشات المطبوعة بين التصميم والتسويق والتطوير للوصول إلى قدرة تنافسية محلية وعالمية. وقد قسم البحث إلى عدة أجزاء مبتدئاً بالتعريف بالبحث من خلال المقدمة، المشكلة، الأهداف، الأهمية، الحدود، الفروض، والمنهجية، ثم التعرف على علاقة التصميم بالتسويق، المواصفات التي يجب أن تتوفر في مصمم أقمشة المفروشات المطبوعة، المفهوم الحديث للتسويق، أهمية التسويق، المزيج التسويقي، التخطيط التسويقي، ثم التعرض للسلوك الشرائي للمستهلك وخصائصه، والعلاقة بين المنتج والمستهلك، مفهوم القدرة التنافسية، تطبيق التطور التكنولوجي للتسويق عن طريق نظام المعلومات التسويقية، مفهوم الإستراتيجية التسويقية، تخطيط وتطوير منتج أقمشة المفروشات المطبوعة، دورة حياة المنتج المطبوع، تخطيط برنامج تسويقي يخدم الهدف من تطوير وابتكار التصميم، وكيفية الوصول إلى قدرة تنافسية محلية وعالمية، ثم نتائج البحث، المناقشة، توصيات البحث، والمراجع.

Paper received 19th September 2019, Accepted 14th November 2019, Published 1st of January 2020

مقدمة :Introduction

لقد تعددت وتنوعت التحديات الاقتصادية وغيرها مما يشهده العالم اليوم من متغيرات تكنولوجية وسياسية واجتماعية وثقافية وتشريعية، وأصبحت هذه التحديات تهدد استقرار المنظمات وربحياتها بل ووجودها، لقد أصبح من المحتم على المنظمات التي تعمل في الدول النامية بصفة خاصة أن تدعم ركائزها لتتمكن من مواجهة هذه التحديات العاتية التي ستعصف بالكيانات الضعيفة، ولن تبقى إلا على المنظمات راسخة الدعائم قوية البنيان المتميزة في أدائها والتي تسعى إلى الاهتمام بالتحديث والتطوير لتقديم كل ما هو جديد وهو السبيل لتحقيق القدرة التنافسية، فالمنافسة أصبحت شديدة للغاية وأصبح الحكم فيها هو جودة التصميم والخامات والتصنيع والسعر المناسب والذي لا ينفصل كلياً أو جزئياً. وتصميم أقمشة المفروشات فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي قد نصل إليه فهو يُعد شريان رئيسي لكل اقتصاد حُر يخلق حافزاً للطلب على المنتج من قبل المستهلك بناءً على الشكل (التصميم) والخامة والسعر. كما يحمل فن تصميم المفروشات قيمة عالية من المؤثرات الثقافية والفنية والاقتصادية في مجتمعنا الحديث. والإبداع في تصميم أقمشة المفروشات يُعد حالة عقلية ابتكارية بشرية تظهر لإيجاد أفكار أو طرق ووسائل غاية في الجودة والتفرد بحيث يُشكل إضافة حقيقية لمجموع الإنتاج الإنساني اليومي.

والتسويق الإبداعي يعتمد أيضاً على الطاقة والخيال والأفكار الجديدة والتي توائم العصر في تسويق المنتجات بدلاً من الطرق التقليدية في التسويق والتي فقدت فعاليتها لدى المستهلك فهناك

أساليب حديثة للتسويق لا يبد الاعتماد عليها في تسويق المفروشات. فنظراً لأن صناعة المفروشات وخاصة المطبوع منها تشهد تنافساً رهيباً في تسويق منتجاتها، سواء على المستوى المحلي أو العالمي لما تمثله تلك الصناعة من ضروريات أساسية، وعلى أثر هذا التنافس تتزايد الضرورة للدراسات والأبحاث الخاصة بالتسويق وارتباط ذلك بمجال تصميم المفروشات المطبوعة حيث أنه المجال الذي يؤثر بطريقة مباشرة على نتائج تلك البحوث. ونتيجة لزيادة التغيرات المؤثرة في السوق التنافسية زادت أهمية التفكير الابتكاري وأصبح لزاماً على القائمين على هذه الصناعة متابعة عمليات التصميم وتصنيع المفروشات المطبوعة، من خلال بحوث التسويق التي تتخذ مفرداتها من التغيرات العامة للأسواق ورغبات المستهلكين ومستويات الإنتاج المختلفة للأسواق وترجمة ذلك عملياً في تصميمات جديدة لأقمشة مفروشات تأخذ طريقها إلى المستهلك، لذلك يواجه مصمم أقمشة المفروشات العديد من التحديات، مما يدفعه لضرورة البحث عن كل ما هو جديد ومميز لكي يتمكن من ابتكار تصميمات لأقمشة المفروشات ذات قيمة فنية وجمالية عالية نستطيع من خلالها المنافسة في الأسواق المحلية والخروج إلى الأسواق العالمية وهذا سوف يعود على الوطن والمجتمع من خلال زيادة النمو الاقتصادي من ناحية ومن ناحية أخرى العمل على تنمية ذوق وحس المجتمع فنياً وثقافياً. ومن هنا كان الاهتمام بأبحاث التسويق من أجل توفير بيانات أساسية يمكن استخدامها كمُدخلات لمفردات عملية التصميم حيث أن نتائج تلك الأبحاث تمثل في المقام الأول العناصر المختلفة والأساسية للمصمم مع كيفية موازمتها مع الخامات المستخدمة لتقديم منتج يلقي قبول المستهلك ويستطيع المنافسة مع ما تموج به

المستهلك لأقمشة المفروشات المطبوعة.

3- الحدود الموضوعية:

- بحيث تشير كلمة تسويق في هذا البحث إلي دراسة التسويق الجزئي وهو العلاقة المتبادلة التي تتم بين منتج أقمشة المفروشات المطبوعة والمستهلك، وعلي هذا يتضمن التسويق الجزئي المشكلات والقضايا المتعلقة بالقرارات الخاصة بتخطيط المنتج موضوع البحث، ولا يشير البحث إلي التسويق الكلي الخاص بالدولة الذي يهدف إلي تحقيق الإشباع العام لحاجات ومطالب المجتمع.
- تتعرض الباحثة لمفهوم واحد فقط من مفاهيم السلع وهي "سلع التسوق المختلفة والمتغيرة" حيث يلاحظ المستهلك اختلافات واضحة فيما بين السلع وتدفعه هذه الاختلافات إلي الاهتمام بنوعية السلعة وجودتها ومن أمثلة هذه السلع "أقمشة المفروشات المطبوعة".
- تتعرض الباحثة إلي استراتيجيات وبرامج المنتجات موضوع البحث وتطويرها ولن تتعرض للعوامل التي تؤدي إلي تطوير المفهوم التسويقي مثل الإعلان والتسعير.

فروض البحث :

يفترض البحث أن :

- 1- أن كل ما يتعلق بمفردات صناعة المفروشات من شكل جمالي للتصميم المطبوع وكفاءة عمليات الطباعة، يعتمد علي تطبيق المفهوم الحديث للتسويق للوصول إلي منتجات ذات جودة عالية يتقبلها المستهلك، وبالتالي الوصول إلي قدرة تنافسية محلية وعالمية.
- 2- أن العلاقة بين التصميم المطبوع لأقمشة المفروشات والتسويق يعتمد علي تخطيط وتطوير هذه المنتجات لمعرفة أسباب نجاحها أو فشلها، بتخطيط برنامج تسويقي يخدم الهدف من ابتكار وتطوير المنتج المطبوع.

منهج البحث Methodology :

يستند البحث علي :

- 1- **المنهج الوصفي:** يعتمد علي تجميع الحقائق والمعلومات عن المفهوم الحديث للتسويق في مجال تصميم أقمشة المفروشات المطبوعة وكذلك استراتيجيات وبرامج هذه المنتجات.
- 2- **المنهج التحليلي:** تحليل وتفسير نتائج الأبحاث الخاصة بالتسويق التي تساعد علي إحداث تطورات مستقبلية بالنسبة لأقمشة المفروشات المطبوعة خلال عوامل التنبؤ لكل ما يتعلق بمفردات هذه الصناعة، وذلك لتخطيط برنامج تسويقي يخدم الهدف من ابتكار التصميم وبالتالي الوصول إلي قدرة تنافسية محلية وعالمية.

الإطار النظري Theoretical Framework

1- علاقة التصميم بالتسويق:

يقوم التصميم علي العلم والجمال وهو يقوم علي أساس من النظام يحوي فيما بينه قيماً أو مكونات جمالية ولكنها تحتاج إلي معلومات خاصة في مجالات متعددة حتى يمكن إدراك كل العوامل التي تجعل التصميم ناجحاً ومقبولاً لدي المستهلك وكلمة تصميم تبدأ بوضع الخطة التي تتكيف بالعقل ولا تبدأ بوضع رسم أو بناء لعمل ولكن يتم هذا في النهاية بعد إتمام كل الدراسات والبحوث اللازمة للمنتج الجديد من دراسات في مجال التسويق ومجال الإنتاج ومجال التصميم (22).

ومما لا شك فيه أن فتح الأسواق العالمية وانتشار وسائل الاتصال المرئية أدى إلي أن يكون لتصميم أقمشة المفروشات المطبوعة أهمية متزايدة وتطور دائم، كما أصبح علم التصميم علي علاقة وثيقة بعلوم أخرى كعلم التسويق حتى يحقق إنجازات سريعة وواضحة في هذا المجال.

وقد حان الوقت الذي تكون فيه القاعدة العلمية هي الأساس في تصميم أقمشة المفروشات المطبوعة، وتطوير التصميم بمستوي

الأسواق من منتجات في ظل الأسواق المفتوحة. لذا ظهرت فكرة هذا البحث للإسهام في توضيح وتأكيد علاقة التصميم المطبوع لأقمشة المفروشات والتسويق والمشاكل التي تواجه المصمم والمسوق والتي أصبحت عائقاً أمام تقدم هذه الصناعة والتي هي سريعة التقدم والابتكار لعدم وجود تخطيط برامج تسويقية ملائمة تخدم الهدف من تطور وابتكار التصميم. ومن هنا كان اختيار موضوع هذا البحث وهو أقمشة المفروشات المطبوعة بين التصميم والتسويق والتطوير للوصول إلي قدرة تنافسية محلية وعالمية.

مشكلة البحث Statement of the problem :

تتلخص مشكلة البحث في :

- 1- كيفية الوصول إلي أساليب تسويق حديثة ومتطورة تعمل علي تسويق ناجح لأقمشة المفروشات المطبوعة للوقوف علي قدرة تنافسية محلية وعالمية.
- 2- عدم ارتباط الأقسام الخاصة بالتصميم بالأقسام الخاصة بالتسويق في أغلب المنشآت الصناعية.
- 3- عدم الاهتمام بوجود نشاط تسويقي يسبق عمليات الإنتاج بحيث تتلافى الشركات الصناعية ما يترتب عن تغيرات الأسواق والمنافسة وغيرها من العوامل التي تجعل من المستحيل الوصول إلي تخطيط علمي سليم بدون دراسات تسويقية يكون أحد عواملها الأساسية تصميم المنتج.
- 4- ندرة الأبحاث والدراسات العربية التي تتناول هذا الجانب من الدراسة الأمر الذي يستوجب المزيد من تلك البحوث المتخصصة التي تقيد هذا المجال.

اهداف البحث Objectives :

يهدف البحث إلي :

- 1- الوصول إلي أساليب حديثة ومتطورة لتسويق أقمشة المفروشات المطبوعة محلياً وعالمياً.
- 2- تخطيط برنامج تسويقي يخدم الهدف من تطوير وابتكار التصميم.
- 3- إظهار أهمية التطوير والتحديث في الفكر التصميمي علي تنشيط الحركة التسويقية لأقمشة المفروشات المطبوعة.
- 4- زيادة النمو الاقتصادي المصري مما يعود علي المواطن بالنفع نتيجة زيادة التسويق وزيادة الإنتاج بناء علي تلك الزيادة للتسويق لأقمشة المفروشات المصرية المطبوعة.

أهمية البحث Significance :

تتلخص أهمية البحث في :

- 1- الوصول إلي أساليب حديثة ومتطورة لتسويق أقمشة المفروشات المطبوعة محلياً وعالمياً حيث أن الأساليب المطروحة بالأسواق الآن نمطية وتقليدية وغير فعالة.
- 2- أن دراسة التصميم المرتبط بالتسويق هو السبيل الذي يكفل الوصول إلي تفاعل حقيقي بين منتج أقمشة المفروشات المطبوعة والمستهلك، من خلال التفاعل المباشر بينه وبين ما يحمله هذا المنتج المطبوع من صفات جودة وسمات مختلفة وبالتالي الوصول إلي قدرة تنافسية محلية وعالمية.
- 3- يحاول هذا البحث المساهمة في تقديم مدخل جديد لعلاقة التصميم بالتسويق لأقمشة المفروشات المطبوعة حيث أن هذا الموضوع يعاني من ندرة نسبية في المكتبات العربية ونقص في الإطار النظري.

حدود البحث Delimitations :

تحدد الدراسة في :

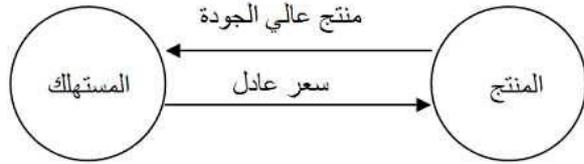
- 1- **الحدود الزمانية:** تنحصر حدود البحث الزمنية في الفترة خلال عام 2019م، وهي فترة دراسة السوق المصري والعالمي للوصول إلي قدرة تنافسية محلية وعالمية لأقمشة المفروشات المصرية المطبوعة.
- 2- **الحدود المكانيّة:** مكان الدراسة السوق المصري وخاصة

بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه موارد المنظمة نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات وبما يحقق أهداف المنظمة والمجتمع (15-ص 302).

ويمكن تعريف التسويق علي أنه مجموعة العمليات التي تعمل علي اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تحقق للمؤسسة الربحية المادية، كما أنه عملية إدارية واجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات علي ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين؛ ولذا يُعد التسويق أكثر من مجرد دعابة وبيع منتج، كما أنه عملية معقدة تعمل علي إيجاد واستخدام وسائل اتصال مناسبة تساعد علي ربط المنتجين بالمستهلكين والعملاء ومعرفة رغباتهم واحتياجاتهم وتلبية المنتجين لتلك الرغبات والاحتياجات ومن ثم تحقيق الأرباح تبعاً لذلك والذي هو الهدف الأساسي لتلك العملية المؤثرة.

وهذا ما يؤكد هوارد Howard عن التسويق أنه يتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها في ضوء طاقات المنشأة ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلوا المنتج وفقاً للحاجات السابق تحديدها ثم توصيل هذا كله إلي المستهلك مرة أخرى، أما عن إدارة التسويق فهي التخطيط والرقابة علي العملية التسويقية لتحقيق هدف معين (9-ص 24).

وهذا التعريف يوضح العناصر الرئيسية للمفهوم الحديث للتسويق وهي التكامل بين أوجه النشاط وإرضاء احتياجات ورغبات ومطالب المستهلك كهدف أساسي للمشروع والذي عن طريقه تتحقق الأرباح. ويوضح شكل رقم (1) عملية التبادل بين المنتج والمستهلك.



شكل رقم (1) عملية التبادل بين المنتج والمستهلك (14-ص 15)

أما تفسير كلمة تسويق بالنسبة للجانب الصناعي فهي تضافر كافة الجهود الأساسية (10-ص 11) والمتمثلة في وظائف التصميم والإنتاج والبيع من أجل الوصول إلي نوعية من المنتجات ذات جودة عالية من حيث التصميم والإنتاج يتفاعل معها ويتقبلها المستهلك.

أما بالنسبة لمفهوم التسويق في مجال إنتاج أقمشة المفروشات فإن الجانب الهام فيها يتمثل في الوصول إلي المنتج الجيد من حيث الجودة والذوق العام، وفي درجة تقبل المستهلك لذلك المنتج لتحقيق أهداف المنشأة الصناعية علي المدى الطويل.

وهذا في الوقت نفسه يتم من خلال ثلاثة عناصر رئيسية للربط بين المنتج الجيد والمستهلك وهي السعر والمكان والوقت المناسب (19-ص 175)

4- أهمية التسويق :

يقوم النشاط التسويقي بتلبية حاجات ورغبات الأفراد والمنظمات بالكميات والأسعار وفي الأماكن والأوقات الملائمة، وبالتالي يمكن القول بأن التسويق مهم للأطراف التالية :

1-1- أهمية التسويق للمنظمات :

يُعتبر التسويق هو نقطة البداية في دراسة كافة المشروعات التي تقوم بها المنظمات المختلفة. فعند دراسة جدوى أي مشروع من المشروعات نبدأ أولاً بالدراسة التسويقية لنرى ما إذا كان هناك طلب اقتصادي علي المنتج أم لا، فإذا كان هناك طلب اقتصادي علي المنتج نقوم بالجوانب الأخرى لدراسة الجدوى، الدراسة المالية والدراسة الفنية. وتبدو أهمية التسويق للمنظمات أيضاً في أنه نشاط أساسي فيما

أفضل، وذلك يتم بالتكامل بين الأقسام الخاصة بالتصميم والأقسام الخاصة بالتسويق داخل المنشأة الصناعية، وذلك مع كافة نظم الإنتاج وعمليات التصنيع. ونظراً إلي أن التسويق هو القناة التي تحدد مفردات الاتصال بين المنتج والمستهلك، فقد عُيّنَت الشركات الصناعية بجوانب التسويق المختلفة بحيث تتلافى ما يترتب عن تغيرات الأسواق والمنافسة وغيرها من الأمور التي تجعل من المستحيل الوصول إلي تخطيط علمي سليم بدون دراسات تسويقية يكون أحد عواملها تصميم المنتج.

2- المواصفات التي يجب أن تتوفر في مصمم أقمشة المفروشات المطبوعة :

1-2- لا يبدأ المصمم بإجراء الخطة التصميمية دون أن يبدأ أولاً بدراسة دقيقة لجوانب عديدة لفكرته يقوم من خلالها بإجراء بعض العمليات العقلية ليجمع معلومات ويحلل ويفسر ويُصيغ عمله لكي يصل إلي حل فعال لمشكلته التي علي علاقة وثيقة بمجتمعه الذي يعيش فيه.

2-2- المصمم يدرس إحساس وميول المستهلك، كما يدرس أيضاً الذوق المناسب له وحالته الاقتصادية وسيكولوجية المستهلك أيضاً أثناء الشراء.

3-2- أن يكون مُدرِكاً للتنمية التكنولوجية والعلمية في مجال تخصصه وبعض التخصصات القريبة من تخصصه وبعض العلوم التي تمس عمله مثل التكنيك والتسويق وعلم الجمال والارگونومية وأيضاً علوم الإنسان والبيئة وعلم الاتصال.

4-2- يتمثل واجب المصمم في تشكيل وتصميم منتجات تتفق مع الصفات الإنسانية (الجسمية والعقلية والروحية) للإنسان التي يشبع من خلالها رغبات المستهلكين.

5-2- لا بد أن يعرف الكثير عن الخامات وإمكاناتها وتشكيلها وكيفية التعامل معها حتى يمكنه إضافة الجديد في مجال التصميم.

6-2- يجب أن يمتلك المصمم البراعة الفنية لاستخدام الوسائط ولديه القدرة علي استخدامها بالطرق التي ترضيها أذواق المستهلكين.

7-2- أن يكون علي اتصال بالبيئة وبالمجتمع ومُدرِكاً لمشاكل التصميم وقادراً علي البت والتمييز والفصل بين معطيات المشكلة التصميمية ويكون قادراً علي اختيار التطور وفرض قراراته حتى يحل المشكلة بكل عناصرها.

8-2- أن يكون قادراً علي أن يستفيد من التراث الفني لمجتمعه ويُدخل تعديلات ويضيف حتى يسد حاجة العصر جمالياً.

9-2- أن يرسم ويخطط بموهبة فنية عالية.

10-2- أن يحلل وينسق ويرتب ويجمع معلوماته التي تظهر في صورة أفكار ورموز وصور وأشكال.

11-2- أن يوحد ويبسط ويتخلص من الأشياء الزائدة غير الضرورية.

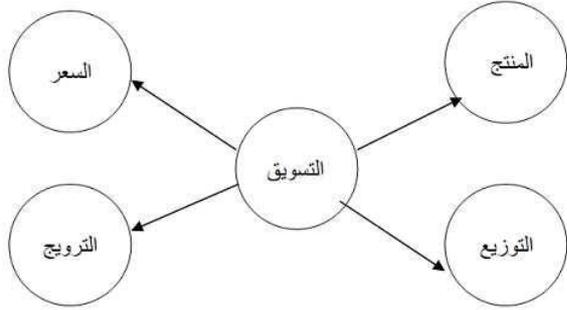
12-2- أن يدعم أشكاله وصوره ورموزه بأشياء إضافية لتعطي وضوح وأهمية.

3- المفهوم الحديث للتسويق :

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق أنه عملية التخطيط ووضع المبادئ والتسعير والدعاية والتوزيع – للأفكار والبضائع والخدمات – من أجل معاملات تجارية ترضي رغبات كلا الطرفين الفرد (المشتري) والشركة (البائع) (3-ص 9).

وتعريف كوتلر Kotler أن التسويق هو نظام متكامل يشتمل علي مجموعة من الأنشطة الفرعية المتعلقة بتخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتبين. وتعريف الدكتور السيد ناجي أن التسويق هو أوجه النشاط الخاصة

التسويق هذه العناصر الأساسية الأربعة في السوق من أجل المنافسة وتحقيق الأهداف التسويقية. ويوضح شكل رقم (2) عناصر المزيج التسويقي.



شكل رقم (2) عناصر المزيج التسويقي

ونعرض باختصار مفهوم عناصر المزيج التسويقي كما يلي :

- **المنتج:** هو ما تقدمه المنشأة إلي السوق من سلع أو خدمات أو أفكار.
- **السعر:** هو القيمة التي يدفعها المستهلك إلي البائع في مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استخدام المنتج (السلعة أو الخدمة).
- **التوزيع:** هو توصيل المنتج إلي السوق في الزمان (التخزين) والمكان (النقل) المناسبين.
- **الترويج:** هو النشاط الذي يتضمن تعريف المستهلك بالمنتج ويتم ذلك من خلال مزيج ترويجي متكامل يتكون من العناصر التالية:

- 1- الإعلان .
- 2- البيع لشخص .
- 3- تنشيط المبيعات .
- 4- العلاقات العامة .
- 5- النشر . (15 ص 8 و 9)

مع ملاحظة أنه تتعرض الباحثة في هذا البحث لمفهوم واحد فقط من مفاهيم السلع وهي "سلع التسوق المختلفة والمتغيرة" حيث يلاحظ المستهلك اختلافات واضحة فيما بين السلع وتدفعه هذه الاختلافات إلي الاهتمام بنوعية السلعة وجودتها ومن أمثلة هذه السلع "أقمشة المفروشات المطبوعة".

كما تتعرض الباحثة إلي استراتيجيات وبرامج المنتجات موضوع البحث وتطويرها ولن نتعرض للعوامل التي تؤدي إلي تطوير المفهوم التسويقي مثل الإعلان والتسويق.

6- التخطيط التسويقي :

هو سلسلة منطقية من الأنشطة المترابطة التي تؤدي إلي وضع الأهداف التسويقية وصياغة الخطط اللازمة لتحقيق هذه الأهداف والاستغلال المنظم للموارد التسويقية في المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها التسويقية.

1-6 أهمية التخطيط التسويقي :

- 1-1-6 يساعد المديرين علي التفكير المنظم القائم علي أسس علمية.
- 2-1-6 يساعد علي تنسيق أفضل للجهود التسويقية.
- 3-1-6 يساعد علي تحسين عملية الرقابة.
- 4-1-6 يساعد في مواجهة الظروف الطارئة.
- 5-1-6 تعتبر أداة اتصال فعالة وتتطلب تعاون جميع العاملين في المنظمة.

2-6 متطلبات إعداد خطة تسويقية فعالة :

- 1-2-6 قاعدة بيانات.
- 2-2-6 تصميم نظام فعال يجيب علي التساؤلات بدقة ووضوح.
- 3-2-6 مشاركة أكبر من العاملين في التسويق في وضع الخطة التسويقية⁽²⁴⁾.

7- السلوك الشرائي للمستهلك :

اختلف العديد من الباحثين في وضع مفهوم محدد للسلوك الشرائي

يلي :

- المساهمة في تخطيط وتطوير المنتجات التي تقدم للسوق.
- وضع استراتيجيات التسعير والترويج والتوزيع.
- القيام بدراسات وبحوث التسويق.

2-4 أهمية التسويق للمستهلكين :

- يؤدي التسويق العديد من المنافع للمستهلكين ومنها ما يلي :
- **المنافع الزمنية:** يقوم التسويق بخلق المنفعة الزمنية عن طريق وظيفة التخزين. فالمستهلكون يقومون عادة بشراء السلع والخدمات في وقت الحاجة إليها بينما هي تُنتج في وقت أو موسم معين من العام.
- **المنافع المكانية:** يقوم التسويق بخلق المنفعة المكانية عن طريق وظيفة النقل. حيث يعمل النقل علي توفير السلع والخدمات في الأماكن الملائمة لهم.
- **منافع الملكية:** يقوم التسويق بخلق منفعة التملك للمشتريين عن طريق عملية التبادل. فعملية التبادل تعني انتقال ملكية المنتج إلي المشتري مقابل ما يدفع المشتري من نقود إلي البائع.
- **المنافع الشكلية:** يقوم التسويق بخلق المنفعة الشكلية أو المنفعة الإدراكية للمستهلكين. وهي تعني ضرورة توصيل معلومات إلي المستهلك توضح له المنافع التي تقدمها المنتجات له وكيفية وأوقات استخدامها.

3-4 أهمية التسويق للمجتمع :

- يقدم التسويق العديد من الفوائد إلي المجتمع ومنها ما يلي :
- **تطوير مستوى المعيشة:** يساهم التسويق في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع وذلك من خلال البحث عن حاجات ورغبات أفراد المجتمع والعمل علي توفير المنتجات التي تلبي هذه الحاجات والرغبات.
- **علاج مشكلة البطالة:** يساهم التسويق في علاج مشكلة البطالة من خلال ما يوفره من وظائف لأفراد المجتمع، فنظراً لكبر حجم النشاط التسويقي وإدارة التسويق في المنشآت المختلفة فقد أدى ذلك إلي توفير وظائف للأفراد.
- **تدعيم التخصص:** أدى التخصص في مجال الإنتاج إلي قيام التسويق بتدعيم التخصص في المجالات التسويقية المختلفة. فظهر التخصص في منشآت البيع (منشآت البيع بالجملة ومنشآت البيع بالتجزئة) ووكالات البيع ووكالات التوزيع، ومنشآت الترويج والإعلان وغيرها^(15 ص 4 و 5).

مع ملاحظة أن معني كلمة تسويق في هذا البحث تشير إلي دراسة التسويق الجزئي وهو العلاقة المتبادلة التي تتم بين منتج أقمشة المفروشات المطبوعة والمستهلك، وعلي هذا يتضمن التسويق الجزئي المشكلات والقضايا المتعلقة بالقرارات الخاصة بتخطيط المنتج موضوع البحث، ولا يشير البحث إلي التسويق الكلي الخاص بالدولة الذي يهدف إلي تحقيق الإشباع العام لحاجات ومطالب المجتمع.

5- المزيج التسويقي :

المزيج التسويقي marketing mix هو مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تقوم بها المنشأة بداعي تحقيق أهدافها التسويقية.

ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر هي :

- المنتج product
- السعر price
- التوزيع distribution or place
- الترويج promotion

ونظراً لأن كل كلمة من هذه العناصر الأربعة تبدأ بحرف p في اللغة الإنجليزية فإنه يطلق عليها عادة 4p's ، حيث يستخدم

- جوهر السلوك ينصب إلي إشباع حاجات أو تحقيق رغبات وأهداف محددة من خلال شراء سلع أو الانتفاع من خدمة وليس سلوكاً عشوائياً.

- يمكن التعرف علي سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال والتصرفات والحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ لقرار الشراء.

- يختلف سلوك المستهلك من وقت لآخر، ومن مكان لآخر (13- ص 52، 53).

9- العلاقة بين المنتج والمستهلك :

يختلف التسويق في مجال تصميم وإنتاج أقمشة المفروشات المطبوعة عن كثير من مجالات التسويق حيث التغيير في الشكل والذوق والمنافسة الشديدة، فضلاً عن دور التصميم (19- ص 175) الذي يمثل في "الوصول إلي المنتج الجيد من حيث الجودة والذوق العام، وفي درجة تقبل المستهلك لهذا المنتج لتحقيق أهداف المنشأة الصناعية علي المدى الطويل (20- ص 4)، وللوصول إلي قدرة تنافسية محلية وعالمية.

وهذا في الوقت نفسه يتم من خلال ثلاثة عناصر رئيسية للربط بين المنتج الجيد والمستهلك وهي السعر والمكان والوقت المناسب (19- ص 175). ويوضح شكل رقم (3) العلاقة بين المنتج والمستهلك.



شكل رقم (3) العلاقة بين المنتج والمستهلك

والذوق المطلوب، وتفاعل ذلك مع أذواق المستهلكين المختلفة. ويعني تحقيق الوقت المناسب لعرض المفروشات المطبوعة أن تتحقق دائرة اتصال تربط دقائق الأمور المتعلقة بالأسواق ومعارض البيع وأقسام التسويق والتصميم بأماكن الإنتاج، لذا تعتبر المعلومات هي شريان العملية التسويقية ولا يمكن لقرار أن يتخذ في غيبة المعلومات في بيئة سريعة التحول متعددة المتغيرات.

10- مفهوم القدرة التنافسية :

إن مفهوم التنافسية ببساطة هو مجموعة المهارات والتقنيات والموارد والمزايا التي تستطيع المنظمة أو المؤسسة استثمارها لتحقيق منتج ذو قيمة عالية ونافعة ومنافس عما يقدمه الآخرون. وقد تم تعريف التنافسية من قبل كثيرين سوف أقصر شرحها علي ثلاثة تعريفات :

التعريف الأول: يركز علي جوهر التنافسية وهو الإبداع "الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلي اكتشاف طرق جديدة أكثر فاعلية من تلك المستخدمة من قبل آخرين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعني آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع".

التعريف الثاني: يركز علي إظهار القيمة للعميل "التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومناقص للمعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق علي ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون" (25).

التعريف الثالث: يركز علي أحد مصادر التنافسية وهي إستراتيجية التنافس أو الخطة "تُعرف الميزة التنافسية بأنها عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباع المؤسسة إستراتيجية معينة للتنافس" (27).

ونلاحظ أنه توجد عدة عوامل تؤثر في البيئة التنافسية لتحقيق التميز المنشود وهي :

للمستهلك النهائي، وعُرف علي أنه "تلك الأنشطة المرتبطة بقيام فرد أو مجموعة من الأفراد باختيار أو شراء أو استخدام منتج ما، لغرض إشباع الحاجات والرغبات في مكان معين وفي وقت محدد". كما عُرف أيضاً بأنه "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول علي سلع أو خدمات واستخدامها". ومن جهة أخرى عُرف بأنه عبارة عن "مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة ما، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".

8- خصائص سلوك المستهلك :

يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص التالية :

- أنه نشاط ذهني وحركي : النشاط الذهني كالمقارنة بين البدائل المتاحة، والنشاط الحركي مثل التسوق والتحدث لرجال البيع.

- وجود عدد من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي والاستهلاكي منها عوامل داخلية نفسية ترتبط بالفرد نفسه مثل الدوافع والشخصية والاتجاهات والتعلم... إلخ، وعوامل أخرى خارجية محيطية به مثل تأثير الجماعات والأسرة والظروف البيئية.

- يمر سلوك المستهلك بمجموعة من المراحل المتتابعة تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بعملية الشراء وما يترتب عليها من رضا أو عدم رضا عن الشراء المحقق.

1-9 - السعر المناسب للمستويات الاقتصادية المختلفة للمستهلكين :

يجب إدراك أن هناك مستويات اقتصادية مختلفة للمستهلكين تتطلب مستويات مناسبة من الأسعار دون الإخلال بالجودة المطلوبة لكل من تلك المستويات، وفي هذا المجال يلعب التصميم وخبرة المصمم الدور الرئيسي في أساليب استخدام الخامات (20- ص 7)، وأساليب التشغيل التكنولوجية للوصول إلي نوعيات ذات مستويات اقتصادية مختلفة وثابتة من حيث الجودة.

وعن مستويات المنتج من حيث السعر المنخفض أو المتوسط يلعب التصميم دوراً بارزاً حيث أنه العنصر الفعال الذي يستطيع من خلاله المصمم تحويل نوعيات من الخامات المطبوعة تحمل جماليات التصميم ما يجعلها تنافس باقي مستويات المنتجات المختلفة. أما عن مستويات المنتجات ذات المستوي الأعلى فليس هناك شك في أن الخامات بطبيعتها تلعب دوراً أساسياً بجانب دور التصميم المطبوع في حالة إنتاج وتصميم أقمشة الحرير الطبيعي، حيث أن طبيعة استخدام الخامة تعطي مظهراً جمالياً يساعد إلي حد كبير في ابتكار وتصميم طباعات تلك النوعية من أقمشة المفروشات.

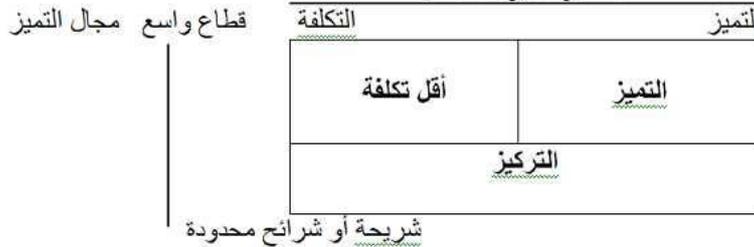
2-9- المكان المناسب لعرض المفروشات المطبوعة :

المنشأة الصناعية التي تقوم بإنتاج أقمشة المفروشات المطبوعة يجب أن يكون لها منافذ بيع خاصة بها، بحيث تسمح للمستهلك بأن يري أنواع التصميمات، وتسمح بأن يكون هناك تفاعل مباشر بين المستهلك وبين هذه المنتجات المطبوعة والتعرف علي خاماتها وتصميماتها. كما تتيح المعارض الخاصة بالمنشأة الصناعية رصد وتحليل مدى تجاوب المستهلك مع مستويات المنتجات المطبوعة.

3-9- الوقت المناسب لتقديم المنتج إلي المستهلك :

نلاحظ رغبة المستهلك في الجديد والمتطور دائماً، وهذا يعني تحقيق عنصر الوقت المناسب لعرض المنتجات ذات الجودة

الخسة لمايكل بورتر، والتي تؤكد علي أن المؤسسة الراسخة والتمركزة بشكل جيد تملك صورة جيدة وعملاء أوفياء؛ ويرجع ذلك إلي عدة أسباب منها خدمات مقدمة للعملاء، أو اختلافات في المنتج، أو لأن المؤسسة كانت السبابة إلي هذا القطاع وبالتالي يتحمل الداخول الجدد مجهود أكبر ومصاريف باهظة حتى يستقطبوا عملاء القطاع. ويتطلب إبداع وابتكار لصنع صورة خاصة بالمؤسسات الجديدة تجعلها متميزة عما سبقها في السوق (16). ويوضح شكل رقم (4) الميزة التنافسية كما قدمها مايكل بورتر.



شكل رقم (4) الميزة التنافسية كما قدمها مايكل بورتر

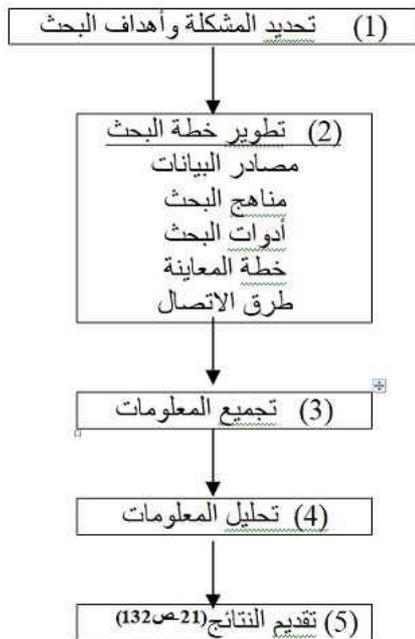
(2-11) - نظام الذكاء التسويقي :

وهو مجموعة إجراءات ومصادر مستخدمة عن طريق المديرين ليحصلوا علي المعلومات اليومية عن التطورات المتصلة بالبيئة التسويقية (21-ص 129) المتعلقة بالأسواق ومعارض البيع الخاصة بالمنشأة الصناعية للتعرف علي الاتجاهات المستقبلية لنوعيات المنتجات والتصميمات التي تغطي احتياجات ورغبات المستهلكين.

(3-11) - البحث التسويقي :

وهو عبارة عن البحث والتحليل المنظم الموضوعي للبيانات المتعلقة بتحديد وحل أي مشاكل في مجال التسويق (21-ص 130) أي المشاكل المرتبطة بتحويل السلع من المنتج إلي المستهلك. ويتضح مما سبق أن وظيفة بحوث التسويق لا تقتصر فقط علي مجرد تجميع البيانات، وإنما تعمل علي تقييمها وتحليلها واستخلاص النتائج منها حتى يمكن معالجة المشاكل التسويقية الحالية والمستقبلية بدقة وموضوعية للوصول إلي قدرة تنافسية محلية وعالمية.

وفيما يلي توضيح لخطوات الأبحاث الخاصة بتسويق أقمشة المفروشات المطبوعة. ويوضح شكل رقم (5) خطوات أبحاث التسويق.



شكل رقم (5) خطوات أبحاث التسويق

- يجب دراسة عدد المنافسين القائمين في هذا المنتج.
- حجم الإنتاج لهؤلاء المنافسين ومعرفة المؤشرات المستقبلية عن التطوير والنمو في الإنتاج.

- معرفة إستراتيجية التكاليف والتي ستؤثر علي سعر المنتج (26).
هذه العوامل تؤثر بصورة مباشرة علي قدرة المشروع الصناعي علي التنافس في السوق وإمكانية الصمود أمام المنافسين، إلا أن هذا يتوكل مع عوامل تقييم أخرى لا تقل أهمية يجب أن توضع في الاعتبار مثل :

الجودة الأعلى للمنتجات ليصل إلي التميز وهو أحد القوي التنافسية مصدر الميزة التنافسية

- الوقت الأقل في الإنتاج والتسليم للعملاء وإنشاء قنوات توزيع جديدة.

- التركيز علي شرائح متعددة وعدم الاقتصار علي شريحة واحدة.
- المحافظة علي الإبداع والتقدم، عن طريق طرح العديد من الأفكار المميزة الخاصة بالعمل، واختيار واحد أو اثنين من الأفكار المميزة المطروحة والعمل علي تطبيقها (16).

ويتضح مما سبق أن قدرة أي مؤسسة أو منظمة للتنافس يجب أن يحقق الإبداع والتميز وهو ما يمكن أن نطبقه علي أقمشة المفروشات المطبوعة، لذلك التصميم المطبوع لأقمشة المفروشات يجب أن يرقى بالذوق الفني والجمالي ويكون قادراً علي المنافسة مع المنتج المستورد من الناحية الفنية والاقتصادية وقابليته للتصدير، وذلك للوصول إلي قدرة تنافسية محلية وعالمية.

11- تطبيق التطور التكنولوجي للتسويق عن طريق نظام المعلومات التسويقية :

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه "ذلك الهيكل المتداخل من الأفراد والإجراءات والأدوات المصمم لجمع وتحليل وتخزين وتقييم وتدقيق المعلومات الصحيحة والحديثة للاستخدام من قبل متخذي القرارات لتحسين وتطوير تخطيطهم ومتابعتهم ورقابتهم علي البرامج التسويقية (24).

كما يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه "عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية من مصادر داخلية وخارجية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل علي استرجاعها للحصول علي المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية، وفي عمليات التخطيط والتنظيم بما يحقق أهداف المنشأة (4-ص 206) ويصمم هذا النظام بصورة تسمح بتطور المعلومات المطلوبة في مجال تصميم أقمشة المفروشات المطبوعة والذي يتطلب الاعتماد علي تدفق المعلومات والإحصاءات لنشرها بين متخذي القرارات في المنشأة لأننا نعيش في عصر انفجار المعلومات وانتشارها في ظل الأسواق المفتوحة.

ويتم الحصول علي المعلومات المطلوبة من خلال :

- 1-11 سجلات الشركة.
- 2-11 أنظمة الذكاء التسويقي.
- 3-11 البحوث التسويقية.
- 4-11 تحليل القرار التسويقي (18-ص 81).

(1-11) - سجلات المنشأة الصناعية الداخلية :

وهي كافة البيانات الخاصة بمختلف أنشطة المنشأة في مجال الإنتاج والمخزون والمبيعات والنقبات والتدفقات النقدية الداخلية والخارجية وأرباح وخسائر كل منتج (9-ص 237 ، 238).

من مجال العمل والمحيط التسويقي وتحويلها إلي أساس عمل التسويق (21 - ص 145).

ومما سبق يتضح أن عملية تصميم أقمشة المفروشات المطبوعة تسير جنباً إلي جنب مع الأبحاث الخاصة بالتسويق، لذلك أصبح من الضروري ربط علم منهجية التصميم بأبحاث التسويق، حتى يكون ستوديو تصميم المنسوجات سواء علي المستوى التعليمي أو الصناعي هو المكان الذي يستطيع تحليل نتائج أبحاث التسويق وإخراجها علي شكل منتجات تأخذ طريقها مباشرة إلي الأسواق حيث طلبات المستهلك وبالتالي الوصول إلي قدرة تنافسية محلية وعالمية.

كما يتضح مما سبق أن هذا البحث نموذجاً لمدخلاً جديداً يهدف إلي محاولة التقليل من مخاطر الإخفاقات التسويقية للمنتجات، لمساعدة مصممي أقمشة المفروشات المطبوعة في توفير مجموعة كبيرة من المنتجات التي تلبي احتياجات العملاء من حيث اللون والخامة والوحدات الزخرفية وذلك من خلال تطبيق التطور التكنولوجي للتسويق عن طريق نظام المعلومات التسويقية.

12- مفهوم الإستراتيجية التسويقية :

يُتصد بالإستراتيجية بصفة عامة الوسيلة أو الأداة التي تستخدم لتحقيق الأهداف، وبالتالي فالمقصود بالإستراتيجية التسويقية "هي الوسيلة أو الأداة التي تستخدمها المنظمة لتحقيق الأهداف التسويقية".

كما يمكن تعريفها أنها "خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد علي تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف".

كما يشير كوتلر إلي أن الإستراتيجية التسويقية هي "المنهج التسويقي الذي تأمل به المنظمة أن تبني علاقات مربحة مع العميل وتعظيم القيمة التي تقدمها له" (13- ص 80).

13- تخطيط وتطوير منتج أقمشة المفروشات المطبوعة :

يظهر بصورة جلية ما يتميز به عالم اليوم من تغيرات تكنولوجية وفنية سريعة وتغيرات اجتماعية واقتصادية تؤثر علي فكر المستهلكين والمستهترين وأذواقهم ومدى تقبلهم لمنتج أقمشة المفروشات المطبوعة، لأن المستهلك يتوقع من المنشآت أن تأتي بالجديد لتشبع حاجة أفراد المجتمع المتغيرة دائماً، ومن هنا كان من الضروري علي المنشآت أن تقبل هذا التحدي والسعي إلي تقديم منتجات جديدة، مبنية علي الأسلوب العلمي المنظم والتخطيط.

وتمر عملية تطوير المنتجات الجديدة بمجموعة من المراحل، وفيما يلي شرح تفصيلي لمراحل تخطيط وتطوير منتج أقمشة المفروشات المطبوعة. ويوضح شكل رقم (6) مراحل تخطيط وتطوير منتج أقمشة المفروشات المطبوعة.

(1-3-11) تحديد المشكلة وأهداف البحث :

أي تحديد المشكلات للوصول إلي مستويات متقدمة من المنتجات، نظراً لعدم الاعتناء بوجود نشاط تسويقي يسبق عمليات إنتاج أقمشة المفروشات المطبوعة أو بمعنى آخر عدم ارتباط الأقسام الخاصة بالتصميم بالأقسام الخاصة بالتسويق في أغلب المنشآت الصناعية، لزم تجميع المعلومات الكافية لمعرفة إستراتيجية التسويق الحديثة لأقمشة المفروشات المطبوعة.

(2-3-11) تطوير خطة البحث :

تتكون الخطط من تحديد طرق تجميع البيانات من مصادرها الخارجية كمقترحات المستهلكين عن طريق المقابلات والمناقشات المفتوحة أو الخطابات (14 - ص 324، 325) أو كالمعارض المحلابة السنوية لمصانع أقمشة المفروشات المطبوعة والمجلات والكتالوجات العربية والأجنبية، هذا بجانب نماذج مما تموج به الأسواق من منتجات ومعرفة مدى تقبل المستهلك لها وتفاعله معها عن طريق استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال بكافة المصانع والمراكز المهتمة بالتصميم، للتعرف علي كافة المستحدثات في هذا المجال، أو من مصادرها الداخلية كالإدارة العليا وإدارات التسويق والإنتاج (11- ص 353 - 354)، أو من مصمم أقمشة المفروشات المطبوعة ليكون أداة استشعار لترجمة كل المعلومات إلي منتجات جديدة يغلب عليها طابع التصميم الجيد المبتكر للوصول بها إلي قدرة تنافسية محلية وعالمية.

(3-3-11) تجميع المعلومات :

أي تجميع المعلومات لما هو جديد وما هو أفضل، وذلك لكل ما يتعلق بمفردات صناعة أقمشة المفروشات المطبوعة مثل الخامات والألوان وأشكال التصميمات.

(4-3-11) تحليل المعلومات :

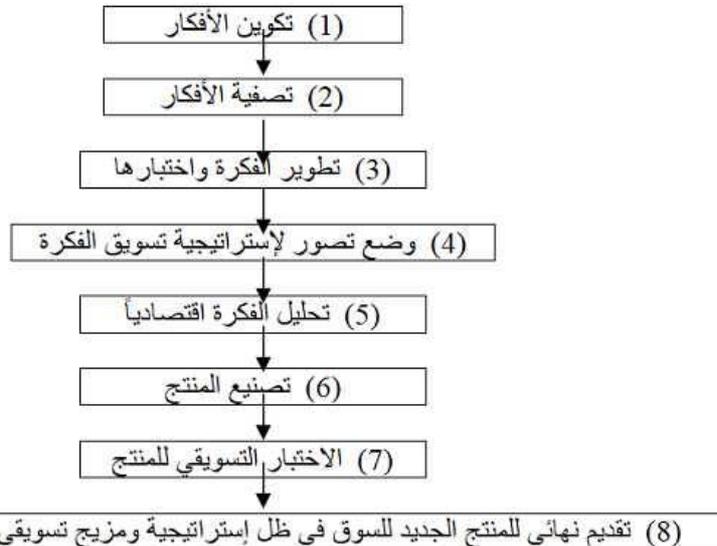
أي تحليل المعطيات إلي أفكار حديثة، وهي الدراسة الموضوعية والتحليل المنطقي لكل البيانات بحيث يشترك فيها رجال الإدارة العليا والإدارة التنفيذية ومحلي البرامج (4- ص 212) ومصممي أقمشة المفروشات المطبوعة لتقديم الحلول العلمية المطلوبة للوصول إلي مستويات متقدمة من هذه المنتجات وبالتالي الوصول إلي قدرة تنافسية محلية وعالمية.

(5-3-11) تقديم النتائج :

أي تقديم نتائج أبحاث التسويق علي شكل منتجات يغلب عليها طابع التصميم الجيد المبتكر، حيث يتم تقديم نتائج أبحاث التسويق وإخراجها علي شكل منتجات تأخذ طريقها مباشرة إلي الأسواق حيث طلبات المستهلك.

(4-11) نظام دعم القرار التسويقي :

وهي مجموعة من البيانات المنسقة وأنظمة ووسائل وتقنيات مع برامج جاهزة والتي عن طريقها تجمع وتنقل المعلومات المناسبة



شكل رقم (6) مراحل تخطيط وتطوير منتج أقمشة المفروشات المطبوعة



شكل رقم (10)



شكل رقم (11)

في هذه الطريقة يتم تحديد أبعاد عملية التغيير علي فوته مطبوع بشكل نمطي كما في شكل رقم (9). ونري في شكل رقم (10) ، وشكل رقم (11) التعديلات التي تم إدخالها في التصميم الطباعي وأماكن طباعته حتى نصل إلي فكرة بديلة تصل إلي حد الابتكار والإبداع في طريقة توزيع الشكل المطبوع، بحيث تم إنتاج كنية انترية شكل (10) وكورنر شكل (11) بحيث تم طباعة أجزاء من التصميم علي الوسائد فقط وبمجموعات لونية مختلفة.

(2-13) تصفية الأفكار المبتكرة :

إذا كان الهدف من المرحلة السابقة هو الكم أي توليد أكبر عدد من الأفكار فإن هدف هذه المرحلة هو الكيف أي تقليص عدد الأفكار التي تم التوصل لها في المرحلة السابقة. ومن المعايير التي يتم الاعتماد عليها في تصفية الأفكار في هذه المرحلة حجم السوق، سعر المنتج، وقت التنفيذ وتكاليفه، تكلفة التصنيع، معدل العائد (13- ص 116). ففي المرحلة الأولى يتم التوصل إلي أكبر عدد ممكن من الأفكار الجديدة الصالحة للتطبيق، وبطبيعة الأمر لا تساعد الظروف علي تنفيذ كل تلك الأفكار، وهذا بالإضافة إلي اختلاف درجة جودة كل فكرة عن الأخرى.

ولذلك تأتي أهمية المرحلة الثانية وهي محاولة تقليل عدد هذه الأفكار عن طريق تصفيتها بمعنى البقاء علي أفضلها (1- ص 308، 309). عن طريق تقديم أفكار المنتج الجديد في ضوء اتفاقها مع الموارد المالية والفنية والإنتاجية المتاحة للمشروع أو التي يمكن تدبيرها بتكاليف معقولة (6- ص 295).

وعلي المنشأة الصناعية أن تتجنب نوعين من الأخطار:

- 1- خطأ الإسقاط : بمعنى التسرع في استبعاد عدد من الأفكار وقد يكون بينها فكرة ناجحة (14- ص 328).
- 2- خطأ الاستمرار لمرحلة تالية مع أفكار غير مناسبة (6- ص 295).

(3-13) تطوير الفكرة واختبارها :

الفكرة التي حظت بالقبول يتم تطويرها في هذه المرحلة في شكل منتج (13- ص 117). وفي هذه المرحلة يتم تحويل الفكرة الواحدة إلي عدة أنواع من المنتجات، أي تطويرها إلي عدة أفكار بتشكيلات فنية رائعة.



شكل رقم (12)

(1-13) تكوين الأفكار لتصميمات أقمشة المفروشات المطبوعة : ويتم في هذه المرحلة البحث عن أفكار منتجات جديدة. والشركات عادة ما تولد مئات بل آلاف الأفكار لتتوصل إلي مجموعة بسيطة من الأفكار الجيدة. وتنقسم مصادر الحصول علي أفكار جديدة إلي مصادر داخلية أي من داخل المنظمة كالمديرين والعمال والموظفين وغيرهم، ومصادر خارجية كالعملاء والموزعين والموردين والمنافسين وغيرهم (13- ص 115).

وتتعاون إدارة التسويق مع إدارة التصميم داخل المنشأة الصناعية في جمع المعلومات عن طريق إجراء بحوث استكشافية منتظمة، لدراسة مدي توافر أفكار في الأسواق المحلية والعالمية تصلح لتقديم منتجات جديدة، فدراسة السوق توضح معالم المنتج المطبوع من وجهة نظر العملاء ووجهة نظر السوق، وليس من وجهة نظر المنشأة فقط.

ومن خلال تلك الدراسات يمكن تحديد أفكار جديدة فعالة متدفقة دائماً تضمن بقاء هذه المنشأة الصناعية في المنافسة ويعزز ثقة إدارة التصميم في الاستمرار في تقديم تصميمات متطورة، كما يساعد في الوصول إلي قدرة تنافسية محلية وعالمية.

وهناك طرق وأساليب كثيرة لتوليد الأفكار منها :

1- إعداد قائمة بالتعديلات المحتملة.

2- التحليل التشكيلي (21- ص 324).

وفيما يلي يتم شرح هذه الطرق والأساليب بالتفصيل :

1-1-13 - إعداد قائمة بالتعديلات المحتملة :

يتم في هذه الطريقة تعديل منتج المفروشات المطبوعة الحالي أي الموجود فعلاً في الأسواق.



شكل رقم (7)



شكل رقم (8)

فإذا كان المنتج الحالي عبارة عن تصميم مطبوع علي ظهر وقاعدة كرسي فوته منفرد كما في شكل (7). نبدأ في محاولات لتغيير هذا المنتج وذلك بتغيير توزيع التصميم كامل علي طقم انترية بمجموعة لونية مختلفة وكذلك يتم طباعة أجزاء فقط من التصميم علي الوسائد كما في شكل (8).

2-1-13 - التحليل التشكيلي :

وفي هذه الطريقة يتم تحديد أبعاد عملية التغيير علي المنتج ويتم دراسة التعديلات الممكن إدخالها في كل من التصميمات الطباعية وأماكن طباعتها.



شكل رقم (9)

في هذه المرحلة يتم تقدير احتمالات الطلب والمبيعات وتقدير التكاليف الثابتة والمتغيرة وعناصرها ونصيب الوحدة منها، وأخيراً تقدير إجمالي وصافي الربح في المرحلة الأولى ثم التالية ونصيب الوحدة منه (23- ص 417).

(6-13) تصنيع المنتج المطبوع :

وفي هذه المرحلة يكون المطلوب الانتقال من مفهوم المنتج الجديد علي الورق إلي مفهومه كمنتج له كيان مادي ملموس كخامات مطبوعة بأشكال التصميمات المتنوعة بألوانها المختلفة. فبدأ المنشأة الصناعية بعمل عينات من أقمشة المفروشات المطبوعة، ثم التأكد من القدرة الوظيفية للمنتجات الجديدة وسلامة خصائصها ومواصفاتها الفنية، عن طريق اختبارها حتى تطمئن المنشأة الصناعية علي تقبل المستهلك لها بعد أن أصبحت شكلاً مادياً يراه (21- ص 338 ، 339).

(7-13) الاختبار الفعلي للمنتج المطبوع :

وهنا يتم اختبار المنتج الذي تم تصنيعه وتجربته للاختبار في ظل ظروف السوق الواقعية. ويهدف هذا الاختبار إلي التأكد من نجاح المنتج في الأسواق قبل أن تتكبد المنشأة أموال طائلة في عملية الإنتاج الكبير للمنتج (13- ص 118).

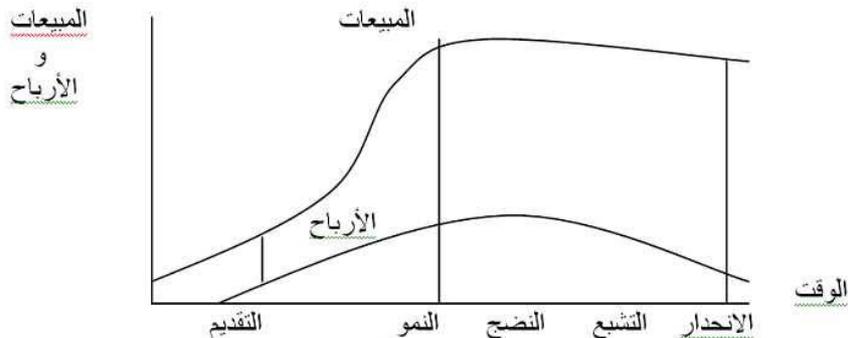
فالمقصود بهذه المرحلة تقديم المنتج الجديد للبيع في المعارض الخاصة بالمنشأة الصناعية، وذلك ضمن مجموعة منتجات حالية، ولكن علي نظام محدود لمتابعة حركتها ومبيعاتها ومدى إقبال المستهلكين عليها، لمعرفة ردود أفعال واستجابات المستهلك لها (21- ص 338 ، 339) ومدى احتياج المنتج لتعديلات أو إضافات قبل تقديم المنتج علي نطاق واسع في السوق (7- ص 224).

(8-13) تقديم المنتج النهائي للسوق في ظل إستراتيجية ومزيج تسويقي ملائم :

تساعد المعلومات التي تحصل عليها المنشأة من الاختبارات السابقة علي اتخاذ القرار بتقديم المنتج للسوق ومن ثم استكمال كافة تجهيزاتها الفنية والإنتاجية والتسويقية ووضع المزيج التسويقي النهائي لتقديم المنتج علي النطاق المقرر. وبذلك يعتبر التقديم المستمر والمخطط للمنتجات الجديدة ركناً أساسياً لنجاح المنشأة ونموها واستمرارها. وتلعب التغيرات في أذواق المستهلكين، والتطور التكنولوجي السريع المستمر، وازدياد المنافسة، واختفاء الحدود والحواجز بين الأسواق دوراً هاماً في زيادة الحاجة إلي هذه المنتجات الجديدة.

14- دورة حياة المنتج المطبوع لأقمشة المفروشات :

دورة حياة المنتج المطبوع عبارة عن منحني يمثل حجم مبيعاته منذ مرحلة تقديمه للسوق حتى سحبه نهائياً (2- ص 216). وتمر دورة حياة المنتج المطبوع بخمس مراحل أساسية للنمو بعد ابتكاره وانتهاء مرحلة تسويق فكرته. ويوضح شكل رقم (16) مراحل دورة حياة المنتج المطبوع لأقمشة المفروشات.



شكل رقم (16) مراحل دورة حياة المنتج المطبوع لأقمشة المفروشات

وفيما يلي توضيح للمراحل التي يمر بها المنتج المطبوع في الأسواق :

1-14 - **مرحلة التقديم** : يتم إدخال المنتج إلي السوق وتقديمه للمستهلكين Introduction وفي هذه المرحلة يكون نمو حجم المبيعات ضعيفاً وبطيئاً في نفس الوقت وبالتالي يكون هامش الربح منخفضاً.

2-14 - **مرحلة النمو** : بعد فترة من إدخال المنتج إلي السوق تبدأ المبيعات في الازدياد السريع كما يرتفع معها هامش



شكل رقم (13)



شكل رقم (14)



شكل رقم (15)

وهنا يعبر المصمم عن تفكير أكثر حرية، فالتصميم المطبوع لأقمشة المفروشات يمكن أن يستخدم لتنجيد ظهر طقم صالون مع الوسائد كما في شكل رقم (12)، ويمكن أن يستخدم لتنجيد كرسي مع الوسائد كما في شكل رقم (13)، أو لتنجيد أجزاء من كنبه انتزيعه مع الوسائد كما في شكل رقم (14)، وشكل رقم (15). وبعد ذلك لا بد من اختبار تلك الأفكار الجديدة بشكل مبدئي (11- ص 356) من خلال استطلاع آراء المستهلكين المتوقعين، وما هي ملاحظاتهم ومقترحاتهم لتطوير الأفكار الجديدة إلي الأفضل.

(4-13) وضع تصور إستراتيجية تسويق الفكرة الجديدة :

وتعني وضع تصميم مبدئي للإستراتيجية التسويقية لمنتج جديد استناداً علي المنتج الذي تم وضعه واختباره في المرحلة السابقة (13- ص 117). ففي هذه المرحلة يتم اختيار أفضل الأفكار وأصلحها بالتصميم المبدئي للإستراتيجية التسويقية التي تتكون من السوق المستهدفة والمكانة المرغوبة للمنتج في السوق وحجم المبيعات المخطط له، والربحية المستهدفة، ويشمل أيضاً خصائص المنتج وسعره المقترح ومنافذ توزيعه وذلك بالنسبة للمرحلة الأولى من عمره، ثم الخطة التسويقية طويلة المدى، وذلك بالنسبة للمكونات المختلفة للمزيج التسويقي (21- ص 334).

(5-13) مرحلة التحليل الاقتصادي :

وهي الانحسار أو الانحدار Decline تبدأ المبيعات في الانخفاض السريع وتقل الأرباح بشكل كبير ويقل معها بالتالي عمليات الاستقطاع للمنتج الجديد. ويستمر المنتج في هذه المرحلة حتى يخرج من السوق طالت المدة أم قصرت (13-ص 118، 119).

15- تخطيط برنامج تسويقي يخدم الهدف من تطوير وابتكار التصميم :

يتم تخطيط البرنامج التسويقي بصورة متكاملة من خلال عدة خطوات تبدأ بدراسة موقف المنشأة بالنسبة للسوق وتستمر خلال العملية الإنتاجية والمتابعة والمراقبة وتنتهي بوصول المنتج الجيد إلي يد المستهلك بالمستوي الذي يشبع رغباته واحتياجاته، ثم تقبل المعلومات المرتدة من الأسواق.

إن التخطيط للنشاط التسويقي هو جزء من تخطيط المنشأة (14-ص 51) المنتجة لأقمشة المفروشات المطبوعة، لذلك فإن ما يهنا هنا محاولة تجميع هذا الفكر في تسلسل وصولاً إلي وضع الخطط التفصيلية والتنفيذية للتسويق (11-ص 210)، وذلك للوصول إلي منتج مطبوع جيد يفي برغبات واحتياجات المستهلك وبالتالي الوصول إلي قدرة تنافسية محلية وعالمية. ويوضح شكل رقم (17) خطوات العملية التخطيطية لبرنامج تسويقي.

الربح وتسمي تلك الفترة بمرحلة النمو Growth .
3-14- مرحلة النضج : بعد مرحلة النمو يصل المنتج إلي مرحلة النضج Maturity في الأسواق ويرتفع أكثر معدل المبيعات بينما تتخفف عائدات هامش الربح ليس لضعف الربحية ولكن لأنه عند بداية مرحلة النضج تلك يبدأ الإعداد لإضافة منتج جديد والتخطيط له وذلك يحتاج بالضرورة إلي استقطاع جزء من الأرباح لضمان استمرار نمو المنشأة الصناعية بتقديم منتجات جديدة. وعند نهاية مرحلة النضج يكون حجم المبيعات قد قارب الوصول إلي أعلى معدل له.

4-14- مرحلة التشبع : عند وصول حجم مبيعات المنتج لأعلي معدل لها يكون المنتج في مرحلة التشبع Saturation حيث لا يستطيع السوق أن يستوعب أعداد أكبر من المنتج من ناحية أو يكون المنتج قد أصبح أقل قدرة علي المنافسة لاكتساب مستهلكين جدد. وفي هذه المرحلة تواصل الأرباح انخفاضها مع زيادة الاستقطاعات للمنتج الجديد بينما ترتفع تكاليف التخطيط والتصميم للمنتج القادم.
5-14- مرحلة الانحدار : في المرحلة الأخيرة من حياة المنتج

(1) تحليل الموقف

(2) تحديد الأهداف التسويقية

(3) تحديد إستراتيجية النمو التسويقي

(4) تنفيذ الخطة التسويقية

(5) المتابعة والرقابة للخطة

(6) الاسترشاد بالمعلومات المرتدة (8-ص 274 - 291)

شكل رقم (17) خطوات العملية التخطيطية لبرنامج تسويقي

والطريقة الثانية عن طريق إضافة منتجات جديدة كي تملأ فجوات النمو المتبقية (8-ص 278). ويمكن تصنيف مجالات فرص النمو التسويقية إلي ثلاث مجموعات تختار المنشأة منها واحدة أو أكثر (11-ص 220). ويوضح شكل رقم (18) مجالات فرص النمو التسويقية.

(1) النمو المكثف	(2) النمو التكاملي	(3) النمو المتنوع
الفرص الحالية والمتاحة	فرص النمو الاندماجي	فرص خارج نظام التسويق
- التغلغل في السوق - تطوير السوق - تطوير المنتج	- التكامل الخلفي - التكامل الأمامي - التكامل الأفقي	- التنوع المتمركز - التنوع الأفقي - التنوع المختلط (8-ص 279)

شكل رقم (18) مجالات فرص النمو التسويقية

(1-3-15) النمو المكثف : (النمو المركز) (الفرص الحالية والمتاحة)

أي استغلال الإمكانيات الكاملة بين منتجات أقمشة المفروشات المطبوعة والسوق، والتي تتضمن ثلاث استراتيجيات تحكم العلاقة بين المنتج المطبوع والسوق (14-ص 64).

** التغلغل في السوق (النفاذ إلي السوق) : market penetration

(1-15) تحليل الموقف :

أي يتم تحليل الحركة المستمرة والتغير الدائم لأسواق أقمشة المفروشات المطبوعة، وذلك من خلال إجابة الإدارة للعديد من التساؤلات مثل قبول المستهلك لمنتج أقمشة المفروشات المطبوعة الخاص بالمنشأة الصناعية مع ما تموج به الأسواق من مفروشات مختلفة، علي أساس حجم الطلب في ضوء حجم المبيعات والأرباح (14-ص 55)، وما مدى قدراتها التكنولوجية الحديثة من خامات وآلات مع المهارة والخبرات البحثية، وعلي أثر ما يتوفر من إمكانيات لإعداد الخطط بين أقسام التصميم والإنتاج والتجهيز بحيث يتم خروج المنتج من أقسام التجهيز مباشرة إلي معارض البيع الخاصة بالشركة المنتجة.

(2-15) تحديد الأهداف التسويقية :

أي تحديد الأهداف التسويقية من تطوير وابتكار التصميم المطبوع، أي منتجات أقمشة مفروشات جديدة يغلب عليها طابع التصميم المطبوع الجيد المبتكر ليتفاعل مع مختلف التماوجات الموجودة بالأسواق.

(3-15) تحديد إستراتيجية النمو التسويقي :

أي دور تصميم منتج أقمشة المفروشات المطبوعة في تحديد إستراتيجية النمو التسويقي، فقد عنيت الشركات الصناعية بدور التصميم لأن العملية الابتكارية للتصميم المطبوع لأقمشة المفروشات تسير جنباً إلي جنب مع نمو الأهداف المختلفة للمنشأة الصناعية كنمو المبيعات والأرباح، والتي تتحقق بطريقتين : الطريقة الأولى عن طريق تحسين المنتجات المطبوعة الحالية،

قطعة واحدة شكل رقم (19)، ولكن الطباعة في شكل (20) مختلفة حيث تم طباعة أجزاء فقط من التصميم علي الوسادة. أما في شكل (21) تم طباعة التصميم علي شاذلونج مع تعديل التصميم وذلك بنوزيع وحدات التصميم باستخدام رؤية جديدة نتجت عما هو مألوف في شكل (19)، وشكل (20).

(2-3-15) النمو التكاملية : (فرص النمو الاندماجي)

أي زيادة أرباح المنشأة الصناعية ورفع كفاءتها (8-ص 282). ويمكن أن تحقق المنشأة النمو التكاملية لمبيعاتها في الأسواق إذا كانت تستطيع زيادة ربحيتها عن طريق السيطرة علي مصادر التوريد أو منافذ التوزيع أو الشركات المنافسة (15-ص 80). أي إن ما تتمتع به أقسام التصميم والتسويق من خبرة وكفاءة علي تحويل المعطيات إلي أفكار حديثة، يلعب من خلالها دور الخامات ووسائل الإنتاج نفس الدور الذي يلعبه التصميم وتتمثل هذه الكفاءة في :

** التكامل الخلفي : backward integration

أي تصنيع الخامات ومكونات الإنتاج (14-ص 65). ويحدث التكامل الخلفي عن طريق سيطرة الشركة علي مصادر التوريد (15-ص 81). وذلك لكل ما يتعلق بمفردات صناعة المنسوجات مثل الخامات والألوان وأشكال التصميم المطبوع المتنوعة التي تتصف بالحداثة.

** التكامل الأمامي : forward integration

أي تملك نظام التوزيع بنظام البيع المباشر عن طريق معارضها الخاصة بها (11-ص 225). ويحدث التكامل الأمامي عندما تسعي الشركة إلي امتلاك منافذ التوزيع (15-ص 81)، والتي تعمل كهمزة وصل بين نوعيات منتجات أقمشة المفروشات المطبوعة ومدى جودتها وبين المستهلك للترغيب والتعريف بمستويات تطور نوعيات المنتجات وللتعرف علي خاماتها وتصميماتها المطبوعة.

** التكامل الأفقي : horizontal integration

أي زيادة الرقابة علي المنافسين (11-ص 282). ويعني التكامل الأفقي سيطرة المنشأة علي الشركات المنافسة لها في السوق (15-ص 81). أي دراسة موقف المنتج المطبوع من السوق وإقبال المستهلك عليه لكي تتلافى الشركات الصناعية ما يترتب عن تغيرات الأسواق والمنافسة وغيرها من الأمور بتخطيط علمي سليم يكون أهم عوامله تصميمات جديدة لمنتجات لأقمشة المفروشات المطبوعة تأخذ طريقها إلي المستهلك وتستطيع المنافسة مع مختلف المنتجات في ظل الأسواق المفتوحة، وكذلك للوصول إلي قدرة تنافسية محلية وعالمية.

(3-3-15) النمو المتنوع : (فرص خارج نظام التسويق)

إي إضافة منتجات جديدة ذات مستويات متقدمة من حيث التصميم وخطوط الإنتاج، حيث يرضي الإنسان احتياجاته ورغباته عن طريق المنتجات المتغيرة التي تقدم بالأسواق فيتفاعل مع أفكار تصميماتها المختلفة وما يحمله هذا المنتج من صفات الجودة ومن صفات جمالية مختلفة.

** التنوع المتمركز :

إي إضافة منتج جديد يتفق مع خط المنتجات الحالي (8-ص 282)، بحيث يتم إضافة منتج جديد يتفق مع تكنولوجيا وطرق تصنيع المنتجات الحالية، فالمنشأة التي تقوم بإنتاج وسائل مطبوعة لطقم انتريه كشكل رقم (22) يمكن لها إنتاج أقمشة مفروشات مطبوعة كتصميم مطبوع قطعة واحدة لكرسي صالون شكل (23)، أو لشاذلونج شكل (24)، أو لكرسي انتريه منفرد شكل (25).



شكل رقم (25)



شكل رقم (24)



شكل رقم (23)



شكل رقم (22)

أي إثارة الطلب علي المنتجات المطبوعة، ويُقصد بإستراتيجية النفاذ زيادة مبيعات الشركة من منتجاتها الحالية في أسواقها الحالية وذلك عن طريق بذل الجهود التسويقية التي من شأنها التأثير في المستهلك الحالي بزيادة استهلاكه من المنتج وجذب مستهلكين آخرين (15-ص 80). فمتلما تتمثل الضرورة في إيجاد منتجات جيدة من حيث التصميم والجودة، تتمثل أيضاً أهمية المحافظة علي حجم السوق واتساعه عن طريق مغريات سعرية لزيادة معدلات الاستخدام من جانب المستهلكين أو بزيادة الجهود الترويجية لجذب المستهلكين من المنافسين، أو اجتذاب مستهلكين جدد (11-ص 223).

** تطوير السوق : market development

أي استخدام قنوات جديدة للتوزيع. ويُقصد بإستراتيجية تطوير السوق زيادة مبيعات الشركة عن طريق تسويق منتجاتها الحالية في أسواق جديدة محلية أو إقليمية أو دولية (15-ص 80). ويتم ذلك عن طريق عرض المنتجات الحالية في أسواق جغرافية جديدة.

** تطوير المنتج : product development

أي تعديل شكل المنتج بتغيير الشكل الطباعي. ويعني تطوير المنتج زيادة مبيعات الشركة عن طريق تطوير منتجاتها وتسويقها في أسواقها الحالية ويتم ذلك بإضافة خصائص وسمات جديدة إلي المنتجات (15-ص 80).



شكل رقم (19)



شكل رقم (20)



شكل رقم (21)

فمثلاً تم طباعة التصميم علي كرسي صالون منفرد كتصميم طباعة

الحالية مثل قيام الشركة التي تنتج أقمشة مفروشات مطبوعة لتتجيد كرسي انتريه شكل رقم (26) أو كرسي منفرد شكل رقم (27)، يمكنها إنتاج أقمشة مفروشات لتتجيد طقم انتريه كامل شكل رقم (28)، أو تتجيد قاعدة كنبية منفردة بالإضافة إلي الوسائد شكل رقم (29) اعتماداً علي أن لهم نفس المزيج التسويقي.



شكل رقم (28)

حيث أن هذه المنتجات بجمعها ما يمكن أن نسميه خط منتجات واحد، حيث أن طرق وأساليب التسويق والتوزيع واحد، كذلك مشاكل الإنتاج واحدة أو متقاربة إلي حد كبير وذلك في مراحل الطباعة لأن الوحدات التصميمية واحدة في الشكل الطباعي.

****التنوع الأفقي:**

أي خط منتجات جديد له علاقة بالمنتج الحالي (14-ص 66)، وهنا تعمل المنشأة الصناعية علي إضافة منتج جديد له علاقة ما بالمنتجات



شكل رقم (27)



شكل رقم (26)

****التنوع المختلط:**

إي إضافة منتجات جديدة ليس لها علاقة بالمنتجات الحالية (17). وهنا تقوم الشركة بإضافة منتجات جديدة لاحتياجات وفئات جديدة من المستهلكين، وهذه المنتجات ليست لها علاقة بتكنولوجيا وطرق تسويق المنتجات الحالية أي أن الاختلاف هو اختلاف جذري من حيث التكنولوجيا والإنتاج.



شكل رقم (29)



شكل رقم (32)



شكل رقم (31)



شكل رقم (30)

حيث أن لذلك علاقة بوضع الخطط التسويقية التفصيلية والتشغيلية.

(4-15) تنفيذ الخطة التسويقية:

أي تنفيذ الخطة التسويقية لتصميم وإنتاج أقمشة المفروشات المطبوعة، فمثلما تتمثل الضرورة في إيجاد منتجات جديدة من حيث التصميم والجودة، تتمثل أيضاً أهمية المحافظة علي حجم التسويق واتساعه، فتقوم المنشأة الصناعية بأهم وظيفة من وظائف التسويق وهي إثارة الطلب أو البيع، ويتم ذلك بطريقتين وهما الإعلان والبيع، هذا بالإضافة إلي وسائل الترويج الأخرى.

(1-4-15) تصميم المنتج المطبوع وتحديد التكنولوجيا المستخدمة في إنتاجه:

وتعد هذه المرحلة من أهم مراحل عملية وضع الخطة التسويقية، حيث أن التصميم الجيد هو قدرة المصمم علي الابتكار حيث يستعمل مهاراته وخبراته في خلق عمل فني تطبيقي يترجم احتياجات ورغبات المستهلك، ويجب علي المصمم الوقوف عند أداة التنفيذ العملي لتلك الأفكار متمثلاً أكثر ما يكون في التكنولوجيا والتي تعني المعدات والألات التي تساعد علي إظهار المنتج في أفضل صورته. ويجب أن يكون هناك رقابة علي كل خطوة من خطوات العملية الإنتاجية مثل الجانب الجمالي للتصميم والخامات ثم عمليات الطباعة ثم القص والتشطيب.

(2-4-15) الإعلان (14-ص 69) للتعبير عن مزايا وأفكار المنتج المطبوع لأقمشة المفروشات:

يُعتبر الإعلان أهم العناصر المكتملة لتسويق المنتجات المطبوعة لأقمشة المفروشات لأنه يعبر عن المميزات والجودة بما يساعد



شكل رقم (33)

فإذا كان المصنع ينتج أقمشة تتجيد لصالونات أو انتريهات كتصميم طباعة قطعة واحدة وكان التصميم يحتوي علي ظلال أو تدرجات لونية فيمكن طباعته علي بولي أستر ويُطبع بطريقة الطباعة الرقمية (الديجيتال) أو يُطبع بماكينته الطباعة بالانتقال الحراري (الترانسفير)، فيمكن إضافة منتجات أخرى كأغطية الأسرة مثل إنتاج مفرش سرير شكل رقم (30)، أو لحاف شكل رقم (31)، أو كوفرتة شكل رقم (32)، أو ملاءة سرير شكل رقم (33) وذلك بطباعتها علي قطن أو أي خامة أخرى سواء طبيعية أو صناعية أو مخلوطة وتُطبع بماكينته الطباعة بالشابلونات المسطحة أو الدائرية (الروتاري).

ومن العرض السابق يتضح لنا أهمية أن تقوم المنشأة بتجري وتجريب مجالات الفرص التسويقية التي يمكن أن تكون متاحة لها، حتى يصبح لديها فرص ومجالات نمو يمكنها الاختيار من بينها،

خلال زيادة النمو الاقتصادي من ناحية ومن ناحية أخرى العمل على تنمية ذوق وحس المجتمع فنياً وثقافياً. فالتصميم الجيد لأقمشة المفروشات المطبوعة له دور كبير في تنشيط الحركة التسويقية وبالتالي الوصول إلى قدرة تنافسية محلية وعالمية.

إن تخطيط وتطوير منتج أقمشة المفروشات المطبوعة يجب أن يكون بأسلوب علمي منظم، وذلك بتكوين أفكار للتصميمات ثم تصفيتها، تطوير الفكرة بتشكيلات فنية واختبارها، وضع إستراتيجية تسويق الفكرة الجديدة ثم تحليل الفكرة اقتصادياً، وتصميم المنتج وتصنيعه لاختباره تسويقياً، لتقديم منتج جديد للسوق في ظل إستراتيجية ومزيج تسويقي ملائم، ويعتمد ذلك على تخطيط برنامج تسويقي يخدم الهدف من ابتكار وتطوير التصميم، بتحليل الحركة المستمرة والتغير الدائم لأسواق أقمشة المفروشات المطبوعة، تحديد الأهداف التسويقية من تطوير وابتكار التصميم المطبوع، تحديد إستراتيجية النمو التسويقي، تنفيذ الخطة التسويقية لتصميم وإنتاج أقمشة المفروشات المطبوعة، ثم المتابعة والرقابة للخطة، والاسترشاد بالمعلومات المرتدة. وبذلك يمكن الوصول إلى منتج جيد يفي باحتياجات ورغبات المستهلك، وبالتالي يمكن الوصول إلى قدرة تنافسية محلية وعالمية.

النتائج Results :

توصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

1-17- أثبتت الدراسة أن كل ما يتعلق بمفردات صناعة المفروشات من شكل جمالي للتصميم المطبوع وكفاءة عمليات الطباعة، يعتمد على تطبيق المفهوم الحديث للتسويق للوصول إلى منتجات ذات جودة عالية يقبلها المستهلك، ويتم ذلك من خلال البحث التسويقي لتجميع وتحليل البيانات لكل ما يتعلق بمفردات هذه الصناعة، للوصول إلى منتج جيد يلبي احتياجات ورغبات المستهلكين وبالتالي الوصول إلى قدرة تنافسية محلية وعالمية.

2-17- إن تخطيط وتطوير منتج أقمشة المفروشات المطبوعة يجب أن يكون بأسلوب علمي منظم، وذلك بتكوين أفكار للتصميمات ثم تصفيتها، وتطوير الفكرة بتشكيلات فنية واختبارها، ووضع إستراتيجية تسويق الفكرة الجديدة ثم تحليل الفكرة اقتصادياً، وتصميم المنتج وتصنيعه لاختباره تسويقياً، لتقديم منتج جديد للسوق في ظل إستراتيجية ومزيج تسويقي ملائم، ويعتمد ذلك على تخطيط برنامج تسويقي يخدم الهدف من ابتكار وتطوير التصميم، بتحليل الحركة المستمرة والتغير الدائم لأسواق أقمشة المفروشات المطبوعة، وتحديد الأهداف التسويقية من تطوير وابتكار التصميم المطبوع، وتحديد إستراتيجية النمو التسويقي، وتنفيذ الخطة التسويقية لتصميم وإنتاج أقمشة المفروشات المطبوعة، ثم المتابعة والرقابة للخطة، والاسترشاد بالمعلومات المرتدة.

3-17- يؤكد البحث على أهمية ارتباط الأقسام الخاصة بالتصميم بالأقسام الخاصة بالتسويق في المنشآت الصناعية لمعرفة وتحديد احتياجات ورغبات وأذواق المستهلك.

4-17- ضرورة وجود نشاط تسويقي يسبق عملية التصميم والإنتاج بحيث تتلافى الشركات الصناعية ما يترتب عن تغيرات الأسواق والمنافسة وغيرها.

5-17- يؤكد البحث على إظهار أهمية التطوير والتحديث في الفكر التصميمي ودوره في تنشيط الحركة التسويقية لأقمشة المفروشات المطبوعة.

الناقشة Discussion:

يُعتبر مجال التصميم من أهم المجالات التي تعمل على تلبية احتياجات ورغبات الإنسان بتصميم المنتجات التي تلبى هذه الاحتياجات والرغبات، ويقع على عاتق المصمم مهمة وضع

بائعي هذه المنتجات في تأدية مهمتهم عند مقابلة المستهلك، وذلك مثل نوافذ العرض التي تنظم بواسطة كل من المسؤولين عن العرض في تلك المعارض وإدارات التصميم والتسويق بمصانع الإنتاج لتنظيم الكيفية التي يتم من خلالها أسلوب عرض المنتجات، ليري المستهلك أنواع التصميمات المطبوعة ويعرف على الخامات المختلفة، فضلاً عن الاشتراك في المعارض، والإعلان في التلفزيون والراديو والجراند اليومية ومواقع التواصل الاجتماعي (5-ص 222).

(3-4-15) تحديد التكاليف وسعر المنتج :

يتم تحديد تكلفة المنتج وسعره النهائي بناء على اعتبارات عديدة منها طبيعة الخامات المستخدمة، والتقنية الصناعية، هذا بالإضافة إلى متطلبات الإعلان والتسويق للوصول إلى نوعيات ذات مستويات مختلفة اقتصادياً وثابتة من حيث الجودة بحيث تنافس باقي مستويات المنتجات المختلفة في الأسواق، وبالتالي الوصول إلى قدرة تنافسية محلية وعالمية (21-ص 685).

(4-4-15) بيع المنتج المطبوع :

وإذا قام الإعلان بدوره بصورة تهدف إلى تعريف وترغيب المستهلك بالمنتج ومميزاته وتزوده بالمعلومات الكافية لتهيئة ذهنه لقبول المنتج قبل الشراء، نجد أن البيع يصبح سهل نسبياً (21-ص 489).

(5-15) المتابعة والرقابة للخطة :

في هذه المرحلة يتم المتابعة والرقابة للخطة وكل مراحل الإنتاج، أي المتابعة والرقابة بصفة عامة لمقارنة نتائج التنفيذ الفعلية بالخطط الموضوعية (8-ص 291)، كما أنها تُعتبر مؤشراً هاماً لمدى الدقة في وضع الخطط الإستراتيجية في كل مرحلة من المراحل.

(6-15) الاسترشاد بالمعلومات المرتدة :

أي تقبل المعلومات المرتدة والاسترشاد بها، فتعتبر المتابعة والرقابة بمثابة معلومات مرتدة للمخططين لأنها تساعدهم على معرفة أسباب وجود أي انحرافات عن الخطط التسويقية الموضوعية وكيفية علاجها، كذلك إعادة تقييم الأهداف وإعادة تحليل الموقف تحسباً لاكتشاف تغيرات لم تأخذ في الحسبان لكي تراعي عند تعديل الإستراتيجية التسويقية (14-ص 70) للوصول إلى مستويات متقدمة من المنتجات تتلافى الأخطاء السابقة وتعمل على تقييم المتطلبات الفعلية للعملاء والمستهلكين لكي تستمر المنشأة في تحقيق وجودها الدائم في الأسواق وتستطيع الوصول إلى قدرة تنافسية محلية وعالمية.

16- كيفية الوصول إلى قدرة تنافسية محلية وعالمية :

يُعتبر مجال التصميم من أهم المجالات التي تعمل على تلبية احتياجات ورغبات الإنسان بتصميم المنتجات التي تلبى هذه الاحتياجات والرغبات، ويقع على عاتق المصمم مهمة وضع الأفكار التصميمية لهذه المنتجات بل استحداثها من الأساس، وتعتبر بحوث التسويق داخل المؤسسات والشركات المختلفة من أهم المصادر التي يمكن الحصول منها على أفكار تصميمية جديدة. لذلك فإن دراسة التصميم المرتبط بالتسويق هو السبيل الذي يكفل الوصول إلى تفاعل حقيقي بين منتج أقمشة المفروشات المطبوعة والمستهلك، من خلال التفاعل المباشر بينه وبين ما يحمله هذا المنتج المطبوع من صفات جودة وسمات مختلفة.

ويهتم هذا البحث بتصميم وتسويق وتطوير منتج أقمشة المفروشات المطبوعة من بداية القيام بدراسات في مجال التسويق والتصميم والإنتاج، ودور مصمم أقمشة المفروشات المطبوعة وما يجب أن يراعيه ويتخذ للقيام بالعملية التصميمية بنجاح، فعلى المصمم دور كبير في ابتكار تصميمات جيدة مبتكرة لأقمشة المفروشات المطبوعة تفي برغبات واحتياجات ومطالب وأذواق المستهلكين، وتكون تصميمات ذات قيمة فنية وجمالية عالية تفي بسد حاجة المستهلكين من أقمشة مفروشات تحقق السعر المناسب والجودة العالية والتصميم الجيد الذي يتوافق مع ذوق وثقافة المستهلك، والتي نستطيع من خلالها المنافسة في الأسواق المحلية والخروج إلى الأسواق العالمية، وهذا سوف يعود على الوطن والمجتمع من

والمراكز والمؤسسات الإنتاجية الحكومية منها والخاصة.

المراجع References :

- 1- السيد ناجي : "التسويق" (المبادئ والقرارات الأساسية) - جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلف - 1997م.
- 2- أحمد علي عرفة : "التسويق والفراغ" - جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلف - 1992م.
- 3- رعوفا شبايك : "التسويق للجميع" - جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلف - مارس 2009م.
- 4- طلعت أسعد عبد الحميد : "التسويق الفعال" (الأساسيات والتطبيق) - مكتبة عين شمس - 1997م.
- 5- عبد العليم محمود عبود : "مبادئ التسويق" - مطبعة مركز التعليم المفتوح - 1992م.
- 6- عبد الفتاح الشربيني: "أساسيات التسويق" - جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلف - 1993م.
- 7- عبيد محمد عنان، عايدة نخلة، زهير ثابت، وعائشة المنياوي: "التسويق" - جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلفين - 1998م.
- 8- كوكب كامل خير : "تسويق السلع الاستهلاكية" - جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلف - 1994م.
- 9- محمد سعيد عبد الفتاح : "إدارة التسويق" - إدارة الجامعة - 1990م.
- 10- محمد عبد الله عبد الرحيم : "التسويق المعاصر" - جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلف - 1984م.
- 11- محيي الدين الأزهرى : "التسويق الفعال" (مبادئ وتخطيط) - لا يوجد دار نشر - 1998م.
- 12- مونرو توماس : "التطور في الفنون" - الجزء الثالث - الهيئة المصرية العامة للكتاب - 2014م.
- 13- هالة محمد لبيب عنبه، هبة فؤاد علي، نيرمين السعدني، وميرفت رشوان : "التسويق" (المبادئ والتطورات الحديثة) - مراجعة الدسوقي حامد أبو زيد - كلية التجارة - جامعة القاهرة - 2017م.
- 14- يسري خضر إسماعيل : "إدارة التسويق" - لا يوجد دار نشر - 1995م.
- 15- "مبادئ التسويق" - المملكة العربية السعودية - المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج - طبعة 1429 هـ - 2007م.
- 16- Anon , "competitive strategy , techniques for analyzing industries and competitions" , simon and Schuster , New York , 2011.
- 17- <http://www.argos.additions.co.uk/additions/>
- 18- Joel R. Evans and Barry Berman , "Marketing" , Prentice Hall International , London and New York , 1997.
- 19- Kathryn Moore , Green Wood , and Mary Fox Murphy , "Fashion Innovation and Marketing" , Macmillan , Publishing G Inc , London , 1987.
- 20- Mike Easey , "Fashion Marketing" , Blackwell Science , Britain , 1999.
- 21- Philip Kotler , "Marketing Management" (Analysis , Planning Implementation and Control) , Prentice Hall , New Jersey , 1994.
- 22- Potter Norman , "What is a Designer" , Education and Practice , New York , 1969.
- 23- Richard M.S. Wilson , "Strategic Marketing Management" , Butter Worth Heineman , Britain , 1997.

الأفكار التصميمية لهذه المنتجات بل استحداثها من الأساس، وتعتبر بحوث التسويق داخل المؤسسات والشركات المختلفة من أهم المصادر التي يمكن الحصول منها علي أفكار تصميمية جديدة. لذلك فإن دراسة التصميم المرتبط بالتسويق هو السبيل الذي يكفل الوصول إلي تفاعل حقيقي بين منتج أقمشة المفروشات المطبوعة والمستهلك.

ويهتم هذا البحث بتصميم وتسويق وتطوير منتج أقمشة المفروشات المطبوعة من بداية القيام بدراسات في مجال التسويق والتصميم والإنتاج، ودور مصمم أقمشة المفروشات المطبوعة وما يجب أن يراعيه ويتخذ للقيام بالعملية التصميمية بنجاح، فعلي المصمم دور كبير في ابتكار تصميمات جيدة متكررة لأقمشة المفروشات المطبوعة تقي برغبات واحتياجات ومطالب وأذواق المستهلكين، وتكون تصميمات ذات قيمة فنية وجمالية عالية تقي بسد حاجة المستهلكين من أقمشة مفروشات تحقق السعر المناسب والجودة العالية والتصميم الجيد الذي يتوافق مع ذوق وثقافة المستهلك، والتي نستطيع من خلالها المنافسة في الأسواق المحلية والخروج إلي الأسواق العالمية. فالتصميم الجيد لأقمشة المفروشات المطبوعة له دور كبير في تنشيط الحركة التسويقية وبالتالي الوصول إلي قدرة تنافسية محلية وعالمية.

وتخطيط وتطوير منتج أقمشة المفروشات المطبوعة يجب أن يكون بأسلوب علمي منظم، وذلك بتكوين أفكار للتصميمات ثم تصفيها، تطوير الفكرة بتشكيلات فنية واختبارها، وضع إستراتيجية تسويق الفكرة الجديدة ثم تحليل الفكرة اقتصادياً، وتصميم المنتج وتصنيعه لاختباره تسويقياً، لتقديم منتج جديد للسوق في ظل إستراتيجية ومزيج تسويقي ملائم، ويعتمد ذلك علي تخطيط برنامج تسويقي يخدم الهدف من ابتكار وتطوير التصميم، بتحليل الحركة المستمرة والتغير الدائم لأسواق أقمشة المفروشات المطبوعة، تحديد الأهداف التسويقية من تطوير وابتكار التصميم المطبوع، تحديد إستراتيجية النمو التسويقي، تنفيذ الخطة التسويقية لتصميم وإنتاج أقمشة المفروشات المطبوعة، ثم المتابعة والرقابة للخطة، والاسترشاد بالمعلومات المترددة. وبذلك يمكن الوصول إلي منتج جيد يفي باحتياجات ورغبات المستهلك، وبالتالي يمكن الوصول إلي قدرة تنافسية محلية وعالمية.

التوصيات Recommendations :

توصي الباحثة بالآتي :

- 1-19- ضرورة ارتباط مفهوم تصميم أقمشة المفروشات المطبوعة بنتائج الدراسات والأبحاث الخاصة بالتسويق، حيث تُعتبر القناة التي تحدد مفردات الاتصال بين المنتج واحتياجات ورغبات المستهلك.
- 2-19- علي المستوى الصناعي يجب الاعتماد علي التطبيق التكنولوجي للتسويق عن طريق نظم المعلومات التسويقية الخاصة بتصميم أقمشة المفروشات المطبوعة لدعم المركز التنافسي لهذه الصناعة علي الساحة المحلية والعالمية في ظل الأسواق المفتوحة وإلغاء الجمارك.
- 3-19- علي المستوى التعليمي الأكاديمي يجب تطوير وتحديث مناهج كلية الفنون التطبيقية بما يتلاءم مع متطلبات المجتمع الصناعي لحل مشاكل الصناعة وإدخال العلوم المتصلة بالتصميم في الدراسة مثل الاهتمام بعلوم التسويق في الخطة الدراسية حتى يمكن إعداد مصمم المستقبل حتى يمكنه أن يتحمل مسؤوليات مجتمعه كمصمم للمنتجات المختلفة.
- 4-19- ضرورة الربط بين مشاكل الصناعة بالمراكز الصناعية والمؤسسات التعليمية من خلال برامج التعليم فتغطي الأخيرة متطلبات الأولى.
- 5-19- ضرورة العمل علي تعميم الدراسات البيئية بين التخصصات المختلفة لإثراء الفكر الابتكاري.
- 6-19- تفعيل دور كلية الفنون التطبيقية للعمل كاستشاري للجهات

Hong Kong Limited.2009.
27- www.ust.edu/open/Library/mang/82/82.doc
[c.2012.](http://www.ust.edu/open/Library/mang/82/82.doc)

24- www.abane.co.uk.

25- [www/ar.scribd.com/doc/2013](http://www.ar.scribd.com/doc/2013)الميزة التنافسية

26- www/Arabic.Alibaba.com , Ali express ,