



Journal of Applied
Arts & Sciences



مجلة الفنون
والعلوم التطبيقية



دور أبحاث التسويق وأبحاث السوق في استنباط أفكار جديدة للمصممين

The role of marketing research and market research in the development of new ideas for designers

ايمان محمد أحمد هاشم

مدرس بقسم التصميم الصناعي

كلية الفنون والتصميم-جامعة فارس

خالد فاروق السنديوني

مدرس بالمعهد العالي للهندسة

أكاديمية الشروق

ملخص البحث:

يعتبر مجال التصميم من أهم المجالات التي تعمل على تلبية احتياجات ورغبات الانسان بتصميم المنتجات والخدمات الى تلبية هذه الاحتياجات والرغبات, ويقع على عاتق المصمم مهمة وضع الأفكار التصميمية لهذه المنتجات والخدمات بل استحداثها من الأساس والبحث عن مصادر لتلك الأفكار الجديدة, وتعتبر بحوث التسويق وبحوث السوق داخل المؤسسات والشركات المختلفة من أهم المصادر التي يمكن الحصول منها على أفكار تصميمية جديدة, لذا تتلخص مشكلة البحث في تحديد كيفية الحصول على أفكار جديدة للمصممين من خلال بحوث التسويق وبحوث السوق واستهدف البحث التوصل لشكل العلاقة التي تحدد دور بحوث التسويق وبحوث السوق في الحصول على أفكار جديدة للمصممين وللوصول لهذا الهدف استخدم البحث المنهج التحليلي من خلال عرض لمفهوم تصميم وتطوير المنتج, مصادر الأفكار, بحوث التسويق وبحوث السوق وذلك للوصول لشكل العلاقة التي تربط بين بحوث التسويق وبحوث السوق والحصول على أفكار جديدة للمصممين. وأهم ما توصلت اليه نتائج البحث هي أن مجالات بحوث التسويق ومجالات بحوث السوق من أهم المصادر التي يمكن الحصول منها على أفكار جديدة للمصممين, وأكد البحث على ضرورة اهتمام المصممين بدراسة وتحليل أبحاث التسويق وأبحاث السوق.

الكلمات المرشدة :

تطوير المنتج Product development, بحوث التسويق Marketing research, بحوث السوق Market research, مصادر الأفكار Ideas Resources, الأفكار الجديدة New ideas.

أهمية البحث

١ - مقدمة البحث:

نتيجة للتغيرات المتسارعة في ميدان العلم والتكنولوجيا، وظاهرة العولمة وتحدياتها، وتعدد الأسواق والاحتياجات، والعمل في أسواق غير مستقرة، إلى جانب المنافسة المتزايدة في مجال تصميم وتطوير المنتجات فقد فرض على المصمم مسؤولية تلبية هذه الاحتياجات المتغيرة بالإضافة لمواكبة التطور العلمي والتكنولوجي وخاصة في مجال تصميم وتطوير المنتجات والخدمات وذلك من خلال وضع العديد من الأفكار التصميمية الجديدة التي تتلاءم مع التغيرات الحديثة في مجال التصميم. وعملية توليد أفكار جديدة ليس بالأمر البسيط لذا يتطلب الاعتماد على مصادر متنوعة للحصول على هذه الأفكار الجديدة فيمكن توليد هذه الأفكار من إدارة البحوث والتطوير والبعض الآخر من المستهلكين من خلال اقتراحاتهم أو شكواهم أو من خلال اتصالات رسمية معهم (محمد الحلو، ٢٠٠٦)، وهناك العديد من مصادر المعلومات التي تمكن المصمم من الحصول على أفكار جديدة ويتضح ذلك من خلال دراسة أبحاث التسويق بمجالاتها المختلفة وأبحاث السوق وذلك لأن الهدف من بحوث التسويق وبحوث السوق هو الارتقاء بالخدمات والمنتجات الخاصة بالمستهلك، ودراسة احتياج السوق لتلبية متطلباته. لذا يتناول البحث تحليل مفهوم تصميم وتطوير المنتج، مصادر الأفكار، بحوث التسويق وبحوث السوق وذلك للوصول لشكل العلاقة التي تربط بين بحوث التسويق وبحوث السوق والحصول على أفكار جديدة للمصممين.

مشكلة البحث :

كيف يمكن الحصول على أفكار جديدة للمصممين من خلال بحوث التسويق وبحوث السوق.

فرض البحث:

يمكن بدراسة وتحليل أبحاث التسويق وأبحاث السوق الوصول لأفكار تصميمية جديدة للمصممين.

هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التوصل لشكل العلاقة التي تحدد دور بحوث التسويق وبحوث السوق في الحصول على أفكار جديدة للمصممين.

بالنسبة لمجال تصميم وتطوير المنتجات:

- تقديم أفكار جديدة لمنتجات وخدمات تلبى رغبات واحتياجات المستهلكين.
 - دعم عملية التصميم والتطوير سواء للمنتجات أو الخدمات.
- ## بالنسبة للمصمم الصناعي:

- تسهيل عملية البحث عن أفكار تصميمية جديدة.
- رفع قدرة المصمم الصناعي على وضع الأفكار الجديدة سواء للمنتجات أو الخدمات.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج التحليلي من خلال عرض لمفهوم تصميم وتطوير المنتج، مصادر الأفكار، بحوث التسويق وبحوث السوق وذلك للوصول لشكل العلاقة التي تربط بين بحوث التسويق وبحوث السوق والحصول على أفكار جديدة للمصممين.

٢ - تصميم وتطوير المنتج:

يمكن تعريف تطوير المنتج على أنه " ابتكار أو خلق منتجات بمواصفات وخصائص جديدة بحيث تحقق فوائد ومنافع جديدة للإنسان". وربما التطور يتضمن تعديل لمنتج حالي أو صياغة منتج جديد كلياً. واختيار المنتج سواء إنتاج منتج جديد أو تطوير منتج موجود يعتبر مهمة أساسية تضمن استمرار المنظمة وتحقيق الميزة التنافسية. وتركز الشركات جدياً وبشكل بارز على البحث والتطوير (R & D) في بداية نشاطاتها، لان العامل المهم لنجاحها في مواجهة خصومها هي قدرتها على الإبداع وتقديم منتجات جديدة (Brown , Steve , 2005) وتتم عملية تطوير المنتجات من خلال:

١. تقديم منتجات جديدة (للأسواق الحالية أو الجديدة).
٢. التوصل إلى استخدامات جديدة للمنتجات الحالية.
٣. تحسين مستوى الجودة الحالية.
٤. تخفيض التكلفة للمنتجات الحالية.
٥. تقليل درجة المخاطر والعدم والتلوث للمنتجات.
٦. تقليل الصعوبات التي تعيق الإنتاج أو استخدام المنتجات.
٧. تعديل بعض المنتجات لتتلاءم مع القوانين الجديدة.
٨. تحديد المواصفات الفنية للتصميمات لسهولة التعرف عليها.

١-٢ استراتيجيات تقديم المنتج الجديد: (عبد الكريم الزعبي ٢٠١٢)

هناك ثلاثة طرق أساسية ينظر بها إلى عملية تقديم المنتج الجديد:

١. استراتيجية قيادة السوق Market Driven Strategy ووفقا لهذه الاستراتيجية ينبغي أن تباع المنظمة ما تستطيع إنتاجه You should make what you can sell أى أن حاجات المستهلك هي الأساس الذي يستند عليه تقديم المنتج الجديد معتمدا على بحوث السوق لتحديد المنتجات الجديدة وفقا لحاجات السوق.

٢. استراتيجية قيادة التكنولوجيا Technology Driven Strategy والمنتجات الجديدة وفق هذه الاستراتيجية يجب ان تُستمد في ضوء تكنولوجيا الإنتاج المستخدمة في المنظمة للتميز بمنتجات جديدة متفوقة Superior Product مع إعطاء اعتبار قليل للسوق You should sell what you can make. حيث أن نجاح هذه الاستراتيجية يتطلب وجود أقسام فعالة وهجومية للبحث والتطوير و العمليات. كما يتطلب عمل تسويقي يقوم بخلق السوق.

٣. استراتيجية التفاعل المتبادل للوظائف Inter-functional Strategy ووفقا لهذه الاستراتيجية يتم تطوير المنتج الجديد أخذين بعين الاعتبار حاجات السوق وبنفس الوقت طبيعة العمليات الموجودة بالمنظمة. فعلمية تقديم المنتج الجديد هنا عبارة عن مجهود تنسيقي متداخل ومتكامل بين وظائف مختلفة في المنظمة كالتسويق و العمليات و هندسة العمليات

٢-٢ مستويات المنتج من وجه نظر بحوث السوق والتسويق: (c pasco-berlro;1997 ;p9)

تنقسم مستويات المنتج من وجه نظر بحوث السوق والتسويق إلى:

• المنتج الأساسي (المركزي) : ويعنى المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح بإشباع حاجاته.

• المنتج الملموس: يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي (إسماعيل السيد ١٩٩٩).

• المنتج بمفهوم واسع (المتنامي): هو جميع الخدمات للمنتج التوزيع، التركيب، الضمان، الصيانة.

٣- بحوث التسويق وبحوث السوق:

١-٣ بحوث التسويق:

التسويق هو جميع أوجه النشاط التي تؤدي حتى يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي. (خاصة بجمعية التسويق الأمريكية). وتم تعريف بحوث التصميم حسب كوتلر KOTLER وديبوا DUBOIS على أنها عملية الأعداد والجمع والتحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية. (Philippe Kotler et Bernard Dubois, 1994)

١-١-٣ مجالات بحوث التسويق (المكتبة الرقمية والابحاث العلمية-٢٠١٠)

١. بحوث المنتج : تهتم بتحسين وتجديد وابتكار المنتجات.
٢. بحوث المستهلك : تهتم بكل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه.
٣. بحوث البيع والتوزيع : تهتم بفحص دقيق وشامل لكل الوظائف البيعية وأساليب توزيعها.
٤. بحوث التسعير : وتهتم بالسياسات السعرية وطرق تسعير المنافسين لمنتجاتهم.
٥. بحوث الترويج : تتعلق بتقييم واختيار أساليب الترويج والإعلان

٢-١-٣ السياسات المستخدمة لتسويق المنتج: (عمرو خير الدين, ١٩٩٦)

- إقناع من لا يستخدم المنتج باستخدامه.
- البحث عن أسواق جديدة.
- إقناع المستخدمين الحاليين بزيادة استخدامهم للمنتج.
- تحسين جودة المنتج..
- إعادة تصميم المزيج التسويقي: كتحفيض الأسعار، أو زيادة الإعلانات، أو تقديم عروض خاصة، أو البحث عن قنوات توزيع جديدة
- إضافة خصائص أو أحجام أو تصميمات جديدة (موديلات وانواع جديدة).

٣-١-٣ المزيج التسويقي :

يتعلق بالمتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها، ويتألف من مجموعة من العناصر هي:

- ١- المنتج Product ٣- التوزيع Place
- ٢- السعر Price ٤- الترويج Promotion

٣-١-٤ الوظائف التسويقية التي يتضمنها المنتج تتضمن تخطيط المنتجات: (محمد فريد الصحن، ١٩٩١)

ومن أهم خطوات تخطيط المنتجات هي البحث عن الأفكار ويتم ذلك من خلال مصدرين رئيسيين هما المصادر الداخلية وتضم قسم البحوث والتطوير من خلال التجارب المستمرة التي تجرى داخل القسم والتي تهدف الى تطوير المنتجات الحالية أو تقديم منتجات جديدة، وعمال الانتاج نظرا لما يتميزوا به من الخبرة والمعرفة بالميزات الفنية للمنتج حيث يمكن لهم اعطاء وجهة نظر جديدة بقصد تحسين وتطوير المنتجات الحالية أو ابتكار منتجات جديدة بالإضافة لرجال البيع حيث يلعبون دورا كبيرا في الحصول على الأفكار من خلال اتصالهم بالأسواق والوسطاء والمشاكل التي يواجهوها في الأسواق، والمصادر الخارجية وتتمثل في المستهلكين حيث من خلال معرفة احتياجاته في الشراء يمكن ابتكار أو تطوير المنتجات بالإضافة للمنافسون حيث أن سلع المنافسين تعتبر مصدر هام للأفكار.

٣-٢ بحوث السوق:

السوق هو مجموعة من المشتريين الحاليين والمرقبين الذين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة، ولديهم القدرة على الشراء، والذين يمكن خدمتهم وإشباعهم من جانب المنشأة. ومن التعريف السابق يتضح لنا أن تركيب السوق يتكون من مجموعة من العناصر، أولها أن السوق هو مجموعة من المشتريين

سواء أكانوا أشخاصا طبيعيين أو منشآت وسيطة من الوسطاء الصناعيين والحكومة، ويعتبر هؤلاء هدف كل الجهود التسويقية للمنشأة. إذ تبحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة التي تمثل فرصا تسويقية جيدة، كما يوضح هذا التعريف أن السوق لا يقتصر على المشتريين الحاليين فقط،

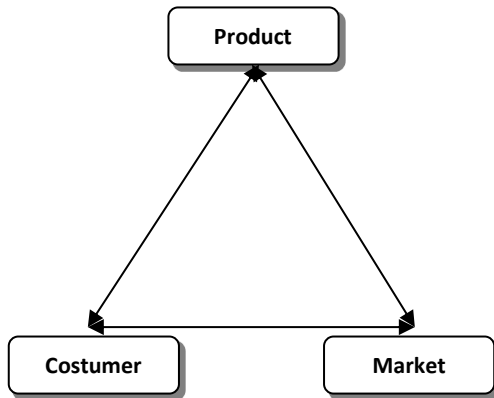
٣-٢-١ مجالات بحوث السوق:

ولكن يمتد إلى المشتريين المرتقبين باعتبار أن الجهود التسويقية تنفذ في الفترة المستقبلية. والهدف من بحوث السوق مساعدة الإدارة في التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق co - ordinate والرقابة control على عمليات الإنتاج والمالية والمبيعات والإعلان. كما أن من أهداف أبحاث السوق الكشف عن:

- ١- (من هو المستهلك وماذا يريد) ؟
- ٢- إن التصنيع ينشأ عنه بعض المشاكل.
- ٣- تحقيق الفائدة للمنتجين.
- ٤- تعقد المجتمعات التي قامت بالضرورة ونتيجة للتقدم الصناعي.
- ٥- تقليل الفجوة بين المنتج الأصلي والمستهلك الأخير.
- ٦- تقريب المنتجون من عملاءهم بالضبط حتى يمكنهم التعرف على رغباتهم واحتياجاتهم.

ويتضح مما سبق ان اهداف أبحاث السوق هي بلورة واضحة لاعتبارات التصميم، وتسهيل في وضع المواصفات بعد تحديد متطلبات المستهلك، ووضع الرؤيا للإنتاج الكمي هي ترجمة لطبيعة المشروع المقترح. وبذلك فان بحوث السوق هي عملية ضرورية للبحث عن الحقيقة وهي أساس التسويق الناجح. وحتى يمكن دراسة السوق فيجب التركيز على عناصر أساسية هي كما يوضحها شكل (١):

- المستهلك. Customer
- المنتجات. Product
- السوق. Market.



شكل (١) عناصر دراسة السوق

كل التصنيفات السابقة يجب أخذها في الاعتبار عند شراء المواد الخام Raw Materials وكمياتها Quantity وجودتها Quality ومراحل التصميم ثم الإنتاج ثم التسويق. وبهذا يمكن القيام بإنتاج منتظم مبني على أنشطة المبيعات ويمكن أن تكون عملية التخزين بأقل حد ممكن. وبذلك نجد أن أبحاث السوق تمكننا من التركيز على الإنتاج وبالتالي تقدم المعلومات الضرورية لتصل إلى مرحلة الإنتاج الكبير Mass Production وايضاً تفادي الانحرافات التسويقية.

٣-٣ الفرق بين بحوث السوق وبحوث التسويق :

تعبير بحوث التسويق كما يظهر من اسمه يتعلق بالبحوث الشاملة عن الطرق التي تتخذها الشركة لتسويق منتجاتها. وتعبير بحوث السوق، من جهة أخرى يتعلق فقط وبصفة مباشرة بالتعرف على المعلومات الخاصة بالسوق. وعليه فإن بحوث التسويق تشمل نواحي عديدة مثل (وظائف التسويق، إدارة التسويق... الخ). وبحوث السوق تمدنا بالمعلومات التي تبني عليها القرارات والأعمال التسويقية المختلفة. كما أنه عند تخطيط بحوث السوق من الضروري أن نعين المكان الجغرافي للسوق المبحوث (السوق المحلي أو سوق تصدير أو سوق افتراضى) وفي حدود هذا السوق الجغرافي سيكون الهدف هو الحصول على معلومات عن طبيعة وحجم هذه السوق لسلعة معينة.

٤- أسلوب خلق وتصفية أفكار تصميميه جديدة

يعتبر اكتشاف "سلعة جديدة مربحة" الخطوة الأولى والأساسية لنجاح أي عمل جديد "فكرة" والسلعة الجديدة هي أهم عنصر في نجاح أي عمل. وقد أكدت نتائج دراسة أجريت في الولايات المتحدة على ذلك كما يلي: (The Breakdown, 1976)

- فرصة نجاح "سلعة جديدة في سوق جديدة" هي ١ — ٨
- فرصة نجاح "سلعة جديدة في سوق قديم" هي ١ — ٤
- فرصة نجاح "سلعة قديمة في سوق جديدة" هي ١ — ٢
- فرصة نجاح "سلعة قديمة في سوق قديم" هي ١ — ١

يقوم المنتجون (المصممون) في بادئ الأمر بالتأمل في المشاكل التي تواجههم - ومن ثم يقومون بتحديد الأسئلة التي لم يتم إجابتها عن طريق البيانات المتاحة. وعلى المصمم أن يقوم أولاً بتعريف السوق الذي ترغب في الدخول إليه أو سبق له دخوله، وعليه أن يبحث عن هم المشتركين أو المتعاملون (خصائص المشترين وفتاتهم) في السلع أو الخدمات؟ ولا بد له أن يتعرف على حجم السوق وعمما إذا كان في نمو مضطرب أو متنازل أو سوق مرن. وهذه المعلومات تساعد في تكوين فكرة عن المجال الذي يعمل فيه بالضبط سواء لإنتاج سلعة جديدة أو ترويج سلعة خاصة به سبق له طرحها في السوق. ويهمه أيضاً التوزيع الجغرافي للسوق المعتاد أو السوق الإلكتروني (الافتراضى) للسلعة. ويتم ذلك عن طريق مقابلات لعينات من المستهلكين المرتقبين، ومن ثم جمع البيانات عن طريق الاستقصاء. ويعد تحديد العينة يصبح تصميم قائمة الاستقصاء هو الجانب المهم من البحث إذا أنه لو تم تصميمها بطريقة خاطئة، فإن البيانات التي يتم الحصول عليها تكون خاطئة أيضاً. وتوجد طرق أخرى منظمة لهذه البحوث تحتاج إلى دراسة مستمرة لفترة معينة من الزمن وهذه تعرف بـ :

١. طريقة المستهلكين The Consumer panel
٢. طريقة منافذ التجزئة The Retail Audit

وهاتين الطريقتين تكمل كل منهما الأخرى وليست بديلة للأخرى. وتفيد بحوث التسويق أيضاً في التعرف على رغبات المستهلكين في حالة الإعداد لمنتج جديد - ما هو السعر؟ وما هو شكل السلعة؟ ويتم ذلك في صورة ما يُسمى اختبار المنتج Product test. وهذه البحوث غالباً ما تساعد المستهلك في التعرف على السلعة الجديدة واختبارها والبحوث أما أن تكون وصفية Qualitative أو كمية Quantitative أي قابلة للقياس. ويمكن تصنيف مجالات بحوث التسويق بالاعتماد على أنواع النشاط المختلفة التي يؤديها المشروع في مجال التسويق إلى:

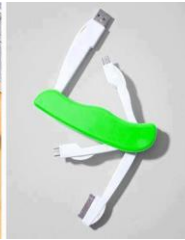
١. اختيار وتطوير المنتجات المطلوبة للسوق.
٢. اختيار تصميم العبوات Preventative and packing Requirements
٣. تحديد المراحل التي تمر بها السلعة في دورة حياتها بالسوق.
٤. وأخيراً اختيار منافذ التوزيع.

١-٤ معايير اختيار السلعة: (Product Selection Criteria)

ان بقاء واستمرار السلع الجديدة تتوقف على مقدرتها على مواجهة المنافسة في الأسواق التي ستدخلها. وعلى هذا الأساس فإن المصمم والمخطط الصناعي يبحثان عن تلك السلعة التي تقابل المعايير التالية:

١-١-٤ السلعة حاجة غير مخدومة حالياً:

- تحقق السلعة احتياج مطلوب غير مُحقق لانه لم يكن هناك من ينتج هذه السلعة لتشبع هذه الحاجة كما يوضح شكل (٢).
- لم يتم اكتشاف هذه الحاجة كما يوضح شكل (٣).
- أن الحاجة لم تكن موجودة أصلاً كما يوضح شكل (٤).



شكل (٤) حاجة لم تكن موجودة أصلاً

شكل (٣) احتياج لم يكتشف

شكل (٢) احتياج غير مُحقق

٢-١-٤ تخدم السلعة سوقاً حالياً يفوق الطلب فيها العرض:

بمعنى أن تتنافس السلعة مع سلع مماثلة في سوق لا يستطيع فيها المنتجون الحاليون أن يقابلوا الطلب الحالي بالكامل. وفي هذه الحالة، فإن المنتجين الحاليين عادة ما يقومون بمحاولة زيادة الإنتاج لمقابلة الطلب، وهذا يتوقف على طاقتهم الإنتاجية وعلى مدى توافر الخامات أو غيرها من عناصر الإنتاج. ويجب أن يتريث المصمم الصناعي قبل الأقدام على عمل جديد وأن يدرس بحرص شديد أسباب العجز في العرض، فكثيراً ما كان هذا العجز مؤقتاً نتيجة لعدم التوازن بين العرض والطلب حيث أن هذه السلع يتنامى عليها الطلب أكثر من المعروف لظهور ما يسمى بالموضة الصناعية Fashion Steal كما يوضح شكل (٥).

وتقع الغالبية العظمى من السلع والخدمات الجديدة داخل نطاق أي مجموعة من هذه المجموعات. فعلى سبيل المثال ظهرت الحاجة إلى إحلال أجزاء الإنسان بألياف صناعية أو غيرها من مواد كيميائية تعتبر مثلاً لهذا النوع من الحاجات ظهور التليفون المحمول والإنترنت ومكملاتها. وأخيراً فإن المصمم الصناعي قد يحاول أن يظهر لجمهور المستهلكين حاجة معينة لم يشعروا بها ثم يقنعهم بأهميتها وضرورتها. ولا شك أنه يقع على عاتق المصمم الصناعي مهمة إعداد السلعة وتحديد السوق المناسب لها، وهي مهمة صعبة ومخاطرها كثيرة وأن كان النجاح يعني القدر الوفير من الأرباح.

الأعمال الجديدة هما: (Delmra w, karger and Robert Vature, 1972)

- ١- البحث عن حاجة (معينة) ثم حدد السلعة التي تشبع هذه الحاجة.
- ٢- توصل إلى فكرة سلعة جديدة ثم حدد نطاق الحاجة.

٤-٢-١ البحث عن حاجة:

يعتمد هذا المدخل على المعلومات التي تشير إلى وجود حاجة معينة. وهذا يتطلب توافر كمية بيانات ومعلومات كبيرة بالإضافة إلى ضرورة تحليل هذه المعلومات. وإذا كانت الحاجة التي تم إدراكها هي حاجة حقيقية، فإن هناك فرصة كبيرة لأن تؤدي فكرة السلعة الجديدة إلى عمل ناجح.

وتحديد هل الحاجة مخدومة حالياً ولكن بكفاءة منخفضة وبتكلفة مرتفعة أو تكون غير مخدومة أصلاً في الوقت الحالي. وتتضمن الأولى وجود سلعة في حين أن النوع الثاني يتطلب جهداً كبيراً للتوصل إلى تصميم مبتكر لسلعة جديدة يمكنها أن تشبع هذه الحاجة حيث استخراج هذه الحاجة هو جوهر دور المصمم الصناعي يتم البحث عن هذه الحاجة من عدة مصادر هي:

• دراسة الصناعات المتوافرة حالياً :

تصدر وزارة الصناعة والتجارية والغرف التجارية وغيرها النشرات التي تتضمن معلومات كاملة عن المنتجين وتقع على عاتق المصممين أن يقوموا بدراسة وتحليل البيانات التي تتضمنها هذه النشرات. وقد يظهر من هذا التحليل:

- أن هناك حاجات لم يتم مقابلتها بواسطة الصناعة المحلية.
- أن الأسواق غير مخدومة بكفاءة (وجود عدد بسيط من المنتجين لسلعة الطلب عليها مرتفع).
- هناك حاجات فرعية تتبع من الحاجة الأصلية ولم يتم إشباعها بعد.

• فحص احتياجات الصناعات الحالية من المدخلات والمخرجات :

ويمكن استخدام النشرات المذكورة في دراسة احتياجات الصناعات الحالية من المدخلات. وقد تظهر فرص جيدة للمصمم الصناعي في الحالات الأتية:



شكل (٥) يوضح مثال لمنتج تتبع الموضة الصناعية ويمكن للسلعة الجديدة أن تنافس السلع الحالية بسبب توافر أحد المزايا التالية:

١- تصميم أفضل:

بمعنى أن ينتج عن الابتكار والتصميم صفات متميزة للسلع، أو أداء أفضل، أو تكلفة أقل، أو جودة أعلى أو مظهر احسن، أو زيادة الثقة في السلعة ودرجة الاعتماد عليها أو مسابرة خطوط الموضة أو إبداع تكنولوجي.

٢- تكلفة أقل:

تتوقف المقدرة على تحقيق أرباح مناسبة عند البيع بأسعار تقل عن أسعار المنافسين على مدى توافر المزايا التكاليفية في مجال الإنتاج أو التوزيع أو البيع. وتنتج هذه المزايا عن الوفرة في تكلفة الخامات، وتكلفة العمل، وتكلفة النقل، وتكلفة رأس المال، أو عن الوفرة الضريبي، أو عن ابتكار أساليب جديدة في مجالات الإنتاج والتصميم المختلفة.

٤-٢ خلق فكرة العمل الجديد:

الفكرة هي فكرة انشاء منتج يشبع حاجات ورغبات المستهلكين وتعتمد هذه المرحلة على اجراء بحوث التسويق الفعلي ودراسة السوق الفعلية وحاجات ورغبات العملاء ومن ثم التفكير في انتاج او استيراد منتج يلبي تلك الحاجات والرغبات. (عبدالقادر حسن العداقي ٢٠١٢) الفكرة الجديدة "هي نتيجة التفكير

المتجدد الهادف لحل المشاكل التي تواجهنا، فهي تصور مبتكر تدفع للنجاح المستقبلي فهي أي شيء ينمي أعمالنا وحياتنا المهنية (أيمن الشعباني، ٢٠١٠). ولا شك أن الأفكار الجديدة تعتبر "المدخل السحري" الذي يقود الصمم الصناعي إلى النجاح وكلما زاد عدد الأفكار الجديدة زادت معها فرص اكتشاف الأفكار التي تؤدي إلى النجاح ويثار هنا سؤال في غاية الأهمية: كيف يمكن التعرف على فرص الأعمال الجديدة (الأفكار الجديدة) ؟ وقد اقترح كلا من كارجر وموردنيك مدخلين أساسيين للتعرف على فرص

• **تحليل التغيرات الاجتماعية:**
من خلال تحليل التغيرات الاجتماعية التي تحدث نجد أنها تمثلت في :

- وضع المرأة في مجالات العمل.
- محاكاة الغرب (المجتمع الأوربي والأمريكي)
- الاهتمام بالحرف الصناعية للتغلب على البطالة.
- المعتقدات الدينية في صورة احتفالات وموالم وغيرها.
- الإقبال على المعسكرات والرحلات والقرى السياحية.
- ظاهرة المؤتمرات والمهرجانات.
- التأثير الثقافي التكنولوجي (الإنترنت - المحمول).

ويمكن أن تؤدي التغيرات السابقة الى تولد أفكار جديدة للمصم الصناعي.

• **دراسة أثر التشريعات الجديدة :**
هناك حقيقة لا يمكن إنكارها وهي أن الرقابة الحكومية تلعب دوراً أساسياً في التأثير على الأعمال القائمة فعلاً كما أنها تخلق فرص عمل جديدة بصورة مستمرة بتعدد تشريعاتها وقوانينها.

٤-٢-٢ التوصل إلى سلعة:

ركزت جميع الاقتراحات السابقة على " التعرف على الحاجة" بغرض التوصل إلى فكرة سلعة جديدة. أما نقطة التركيز في الاقتراحات التالية فهي يمكن أن تقابل معيار أو أكثر من المعايير التي سبق مناقشتها. ولا شك أن استخدام هذه الاقتراحات سينتج عنه عدداً كبيراً من الأفكار التي يمكن أن ترتبط بعد ذلك بحاجة معينة. والاحتمال الأكبر هنا هو أن عدداً بسيطاً جداً من هذه الأفكار سينجح في المرور من مرحلة التصفية المبدئية. وكلما زاد عدد الأفكار التي تطرح للدراسة زادت احتمالات التوصل إلى بعض الأفكار الجديدة الناجحة. ويمكن الحصول على فكرة لسلعة جديدة من خلال المصادر التالية:

• **دراسة الخامات المحلية والموارد الأخرى:**
يعتبر مخزون الموارد المحلية هو أفضل نقطة بداية في البحث عن أفكار السلع الجديدة حيث يقع على عاتق المصم الصناعي أن يدرس احتمالات تطبيق التكنولوجيا الحديثة في إنتاج سلع جديدة من تلك الخامات المحلية. وتتوفر المعلومات الخاصة بالموارد الطبيعية وكيفية

- أن المواد والأجزاء المشترية كمدخلات يتم الحصول عليها من مصادر بعيدة وأن تكلفة النقل مرتفعة بدرجة كبيرة.

- أن الأجزاء المشتركة التي تستخدم بواسطة عدداً كبيراً من المنشآت والتي جرت العادة على أن تقوم كل منشأة بإنتاجها بنفسها يمكن أن تنتج بواسطة منتج واحد فقط يخدم جميع المنشآت وبتكلفة أقل. وبالإضافة إلى ذلك، فإنه يمكن دراسة إنتاج المصانع الحالية على أساس أنه يمكن إضافة عمليات أخرى إلى المنتج النهائي لهذه المصانع لتشكيل سلع جديدة وبالتالي أسواق جديدة، أو قد يمكن استخدام عوالم هذه المصانع في إنتاج منتجات ذات فائدة (عملية تدوير المنتج).

• **تحليل اتجاهات السكان والبيانات الديموغرافية :**

يمكن التنبؤ بالسلع التي تحتاجها الأسواق عن طريق دراسة التحولات العامة التي تحدث في متوسط أعمار السكان في مصر حيث نجد أن أكثر من نصف عدد السكان من الشباب. وهذه الحقيقة قد تساعد للمصم الصناعي على تحديد نطاق أفكار السلع الجديدة التي تقوم بدراستها وتوفر عليه الكثير من الجهد. (هشام محمد رضوان ٢٠١٠)

• **دراسة خطط التنمية واستشارة هيئات التنمية المحلية والدولية:**

هناك العديد من الهيئات المسؤولة عن التنمية الاقتصادية والصناعية. وتقوم هذه الهيئات بدراسة الموارد المتوافرة وتحديد الاحتياجات المختلفة وتعريف الفرص الاستثمارية في المناطق المختلفة. وقد تكون هذه الهيئات قد قامت فعلاً بدراسات الجدوى لأفكار عديدة، وهي عادة على استعداد بالمساعدة بالخبرة الفنية والمالية، وكذلك امداده بالنصيحة في مرحلة إعداد المشروع وفي مرحلة البحث عن مصادر تمويل العمل الجديد.

• **فحص الاتجاهات الاقتصادية:**

أن تغير الظروف الاقتصادية يخلف حاجات جديدة لدى جمهور المستهلكين مما يؤدي إلى ظهور فرص أعمال جديدة. فمثلاً في السنوات الأخيرة اقتحمت المرأة مجالات العمل وكانت نتيجة هذه التطورات أن ازداد الطلب على المعلبات والتلاجات والأفران التي تطهي الطعام في أسرع وقت ممكن. وكذلك فقد لوحظ أن العالم يستهلك الموارد المتوافرة حالياً - وخاصة الطاقة - بصورة غير رشيدة وأن بعض هذه الموارد سينضب بعد فترة قصيرة. والنتيجة أن المصم الصناعي بدأ في البحث عن سلع بديلة للخامات والطاقات مما خلق فرص جديدة للأعمال.

الحصول عليها عادة في هيئات حكومية منها: وزارة الصناعة والزراعة والبحث العلمي والجامعات.. إلخ.

● فحص البدائل التي يمكن أن تحل محل الاستيراد:

إنتاج السلع التي يتم استيرادها حالياً مهم جداً لخلق عمالة جديدة، وتحسين ميزان المدفوعات. وذلك لأن تكلفة إنتاج السلع محلياً – في حالة توافر الخامات – تكون أقل من تكلفة السلع المستوردة بسبب تجنب تكلفة النقل كما أن تكلفة العمالة وغيرها قد تكون أقل محلياً.

● دراسة المهارات المحلية:

أن المهارات الخاصة بأفراد مجتمع قد تساعد المصمم الصناعي على ابتكار سلع جديدة تحقق أرباحاً مرتفعة. ويلاحظ وجود هذه الظاهرة في الدول النامية حيث الأيدي العاملة متوافرة بكثرة والمهارات الحرفية ما زالت قائمة ومستمرة على مدى العصور. وتعتبر الأسواق السياحية وأسواق التصدير الأسواق الرئيسية لهذا النوع من الصناعات الحرفية، كما أنها تدر العملة الصعبة.

● دراسة الآثار المترتبة على التكنولوجيا الحديثة:

أن التقدم التكنولوجي في أي ميدان غالباً ما يكون له آثاراً واضحة على العديد من السلع. والمثال الواضح على ذلك هو التقدم المذهل في الإلكترونيات والفضاء – وما ترتب عليه من طفرات كبيرة في شكل وتصميم المنتجات ويلاحظ أخيراً أنه يمكن استخدام التكنولوجيا الحديثة في تحسين السلع القائمة فعلاً مما يخلق فرص أعمال جديدة.

● استخدام قوائم الصناعة:

تصدر الأمم المتحدة قائمة يطلق عليها " التصنيف النمطي للصناعة" The Standard Industrial Classification وقد ناقشنا بعض الاقتراحات عن كيفية استخدام هذه القوائم لخلق أفكار سلع جديدة بافتراض وجود " حاجات" معينة. وبالإضافة إلى ذلك فإنه يمكن استخدام قوائم الصناعة في استثارة أفكار عن ابتكارات سلعة تخدم حاجة لم ينتبه إليها جمهور المستهلكين بعد.

● زيارة المعارض التجارية والصناعية ومعارض المخترعين:

تقدم الجمعيات التجارية والصناعية أحد المنتجات وأكثرها تقدماً في صورة معارض وبالإضافة إلى ذلك فهناك المعارض التي يقيمها المخترعون والتي تعتبر مرتعاً خصباً لأفكار لسلع منتجات جديدة ومصادر الهام للمصمم الصناعي.

● مصادر الأفكار المنشورة:

هناك عدداً كبيراً من النشرات والكتيبات التي يمكن أن تكون ذات فائدة كبيرة في التوصل إلى أفكار جديدة.

● الاستفادة التكنولوجية من وسائط المعلومات العالمية (الانترنت)

٥- التحليل والنتائج:

من خلال تحليل الدراسات السابقة يمكن التوصل إلى النتائج التالية:

١- مصادر الأفكار الجديدة للمصممين تنقسم إلى مصادر داخلية تتمثل في البحوث والتطوير وعمال الإنتاج ورجال البيع، والمصادر الخارجية تتمثل في المستهلكين والمنافسين.

٢- تصميم وتطوير المنتجات تتمثل في تعديل منتج حالي أو تصميم منتج جديد. واختيار المنتج سواء إنتاج منتج جديد أو تطوير منتج حالي يعتبر مهمة أساسية يختص بها إدارة البحوث والتطوير (Research & Development R & D).

٣- مجالات بحوث التسويق تتمثل في بحوث المنتج وبحوث المستهلك و بحوث البيع والتوزيع وبحوث التسعير وبحوث الترويج. كما أن السياسات المستخدمة لتسويق المنتج تتمثل في إقناع من لا يستخدم المنتج باستخدامه، البحث عن أسواق جديدة، تحسين جودة المنتج، إعادة تصميم المزيج التسويقي.

٤- عناصر دراسة السوق هي المستهلك والمنتجات والسوق ومن أهم أهداف أبحاث السوق هي وضع اعتبارات التصميم، ووضع المواصفات بعد تحديد متطلبات المستهلك، بالإضافة لوضع رؤيا للإنتاج الكمي.

٥- بحوث التسويق تتعلق بالطرق التي تتخذها الشركة لتسويق منتجاتها. وبحوث السوق تتعلق فقط وبصفة مباشرة بالتعرف على المعلومات الخاصة بالسوق.

٦- اقترح كلا من كارجر وموردريك مدخليين أساسيين للتعرف على فرص الأعمال الجديدة هما:

● البحث عن حاجة (معينة) ثم تحديد السلعة التي تشبع هذه الحاجة ويتم ذلك من خلال دراسة الصناعات المتوافرة حالياً (نشرات وزارة الصناعة والغرف التجارية) - ومن خلال النشرات السابقة يمكن استخدامها في فحص احتياجات الصناعات الحالية من المدخلات والمخرجات - تحليل اتجاهات السكان والبيانات الديموغرافية (من خلال دراسة تحولات متوسط أعمار السكان) - دراسة خطط التنمية واستشارة هيئات التنمية

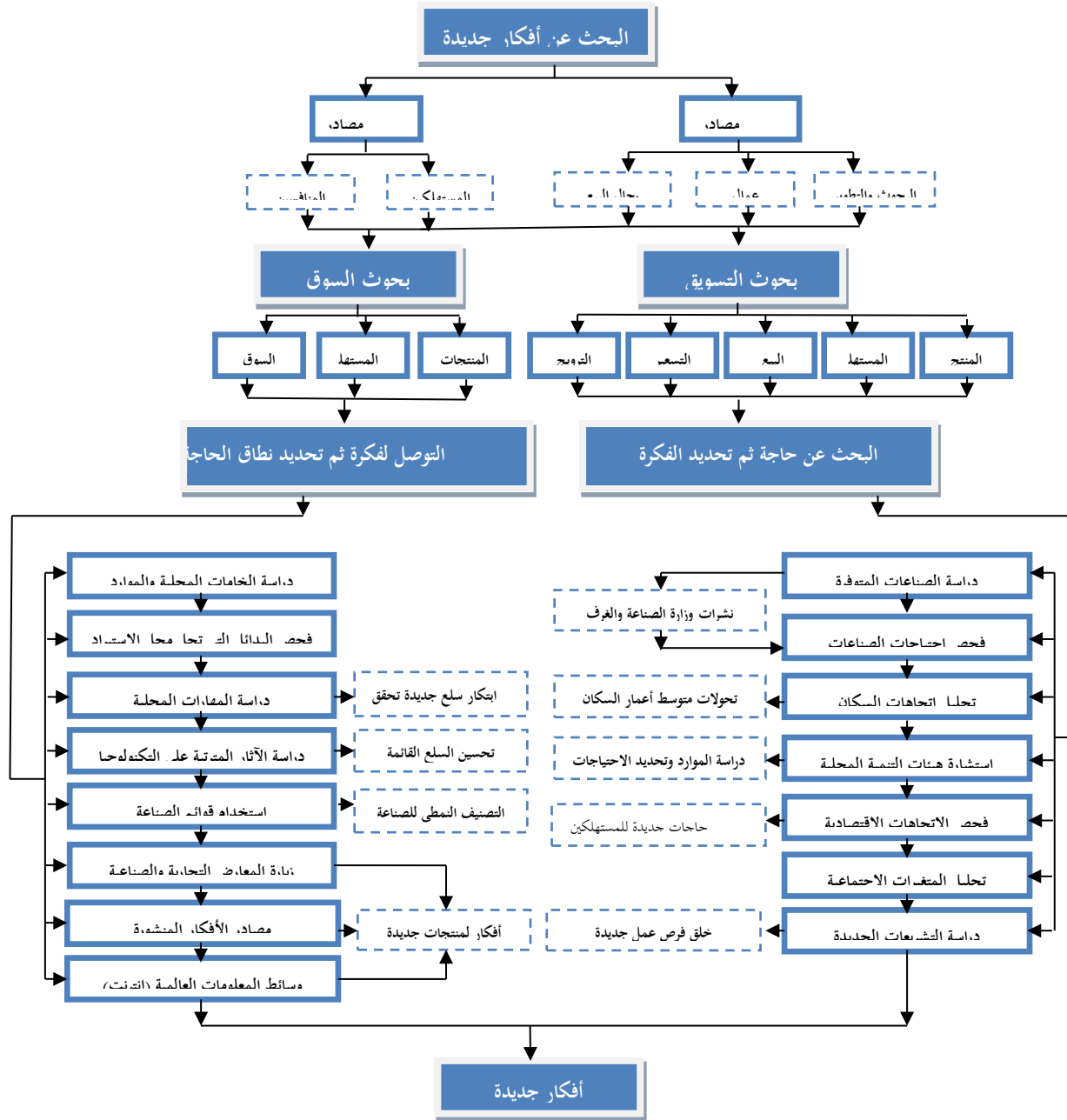
المحلية والدولية - فحص الاتجاهات الاقتصادية (دراسة حاجات جديدة للمستهلكين) - تحليل التغيرات الاجتماعية - دراسة أثر التشريعات الجديدة (خلق فرص عمل جديدة).

● التوصل إلى فكرة سلعة جديدة ثم تحديد نطاق الحاجة ويتم ذلك من خلال (دراسة الخامات المحلية والموارد الأخرى- فحص البدائل التي يمكن أن تحل محل الاستيراد- دراسة المهارات المحلية(ابتكار سلع جديدة تحقق ربح)- دراسة الآثار المترتبة على التكنولوجيا الحديثة (تحسين السلع القائمة)- استخدام قوائم الصناعة(التصنيف النمطي للصناعة)- زيارة المعارض التجارية والصناعية ومعارض المخترعين- مصادر الأفكار المنشورة- الاستفادة التكنولوجية من وسائل المعلومات العالمية.

٧- ومن التحليل السابق يمكن التوصل لشكل العلاقة التي تحدد دور بحوث التسويق وبحوث السوق في الحصول على أفكار جديدة للمصممين كما يوضح شكل (٦) حيث أنه للبحث عن أفكار جديدة للمصممين فيتم ذلك من خلال مصدرين رئيسيين هما المصادر الداخلية وتتمثل في إدارة البحوث والتطوير بالشركات والمؤسسات وعمال الإنتاج بتلك الشركات والمؤسسات ورجال البيع , والمصادر الخارجية تتمثل فالمستهلكين والمنافسين وحتى يمكن الحصول على معلومات من المصادر السابقة فيتم ذلك من خلال بحوث التسويق التي تتمثل في دراسة المنتج الحالي المراد تحسينه او تطويره ودراسة نوعية المستهلك لذلك المنتج وطرق وأساليب البيع والتسعير والترويج لهذا المنتج , كما أن بحوث السوق تساعد في الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتجات الحالية وأنواع المستهلكين المرتقبين ودراسة السوق الحالية أو المرتقب الدخول فيها, ومن خلال

دراسة وتحليل بحوث التسويق وبحوث السوق يمكن التوصل لمدخلين لوضع الأفكار الجديدة هما البحث عن حاجة (معينة) ثم تحديد السلعة التي تشبع هذه الحاجة ومصادر المعلومات لهذا المدخل هي دراسة الصناعات المتوافرة حالياً (نشرات وزارة الصناعة والغرف التجارية)- ومن خلال النشرات السابقة يمكن استخدامها في فحص احتياجات الصناعات الحالية من المدخلات والمخرجات - تحليل اتجاهات السكان والبيانات الديموغرافية

(من خلال دراسة تحولات متوسط أعمار السكان)- دراسة خطط التنمية واستشارة هيئات التنمية المحلية والدولية - فحص الاتجاهات الاقتصادية (دراسة حاجات جديدة للمستهلكين)- تحليل التغيرات الاجتماعية - دراسة أثر التشريعات الجديدة (خلق فرص عمل جديدة), والمدخل الآخر هو التوصل إلى فكرة سلعة جديدة ثم تحديد نطاق الحاجة ويتم ذلك من خلال دراسة الخامات المحلية والموارد الأخرى- فحص البدائل التي يمكن أن تحل محل الاستيراد- دراسة المهارات المحلية(ابتكار سلع جديدة تحقق ربح)- دراسة الآثار المترتبة على التكنولوجيا الحديثة (تحسين السلع القائمة)- استخدام قوائم الصناعة(التصنيف النمطي للصناعة)- زيارة المعارض التجارية والصناعية ومعارض المخترعين- مصادر الأفكار المنشورة- الاستفادة التكنولوجية من وسائل المعلومات العالمية (إنترنت) وبذلك يمكن الوصول لعدد كبير من الأفكار الجديدة الخاصة بالمنتج أو الخدمة أو حتى المشروعات الصغيرة.



شكل (٦) دور بحوث التسويق وبحوث السوق في الحصول على أفكار جديدة للمصممين

٦- الخلاصة:

٤. بيتر فكس (٢٠٠٨) "عبقرية التسويق", القاهرة - دار الفجر, ص٢٣١.
٥. توفيق محمد عبد المحسن (٢٠٠١), "التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير", دار النهضة العربية القاهرة, مصر.
٦. تيسير العجارمة, محمد عبد حسين الطائي(٢٠٠٨م), "نظم المعلومات التسويقية", طبعة أولى الأردن, دار إثراء للنشر والتوزيع.
٧. عبد الكريم الزعبي(٢٠١٢), "تخطيط و تطوير المنتج/ الخدمة". Petra University.
٨. عبدالقادر حسن العداقي (٢٠١٢), "حرب التسويق", دار الكفاح للنشر والتوزيع - السعودية.
٩. عمرو خير الدين (١٩٩٦), التسويق الدولي, دار الكتب, مصر.
١٠. محمد عبد الحميد الحلوي(٢٠٠٦), "أهمية وجود نوعية جديدة من بحوث التسويق لدعم عمليات تطوير المنتجات الهندسية وضبط مواصفات جودة التصميم", مجلة علوم وفنون, المجلد الثامن عشر, العدد الثاني.
١١. محمد فريد الصحن (1998), "التسويق-المفاهيم والاستراتيجيات", الدار الجامعية للنشر, الإسكندرية.
١٢. هشام محمد رضوان (٢٠١٠), "نظم المعلومات التسويقية", رسالة ماجستير- الأكاديمية العربية في الدنمارك.

English references:

13. Brown, S. Richard L., John B. and Peter J. (2005). "Strategic Operations Management" 2nd edit. , Amsterdam, P.149.
14. Delmra w., karger and Robert Vature , (1972), "Management" New York. Gorden and Breach,.
15. Philipe K. et Bernard D.,(1994) "Marketing management", Publié -union édition, 8e édition, Paris,. p126
16. The Breakdown of U. S Innovation (1976), "Business - week Preliminary Screaming., February, p56.

يعتبر مجال التصميم من أهم المجالات التي تعمل على تلبية احتياجات ورغبات الانسان بتصميم المنتجات والخدمات الى تلبية هذه الاحتياجات والرغبات, ويقع على عاتق المصمم مهمة وضع التصميمية لهذه المنتجات والخدمات والبحث عن مصادر لتلك الأفكار الجديدة, وهناك العديد من مصادر المعلومات التي تمكن المصمم من الحصول على أفكار جديدة ويتضح ذلك من خلال دراسة أبحاث التسويق بمجالاتها المختلفة وأبحاث السوق وذلك لأن الهدف من بحوث التسويق وبحوث السوق هو الارتقاء بالخدمات والمنتجات الخاصة بالمستهلك وبحوث التسويق تتمثل في دراسة المنتج الحالي المراد تحسينه او تطويره ودراسة نوعية المستهلك لذلك المنتج وطرق وأساليب البيع والتسعير والترويج لهذا المنتج. كما أن بحوث السوق تساعد في الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتجات الحالية وأنواع المستهلكين المرتقبين ودراسة السوق الحالية أو المرتقب الدخول فيها, ومن خلال دراسة وتحليل بحوث التسويق وبحوث السوق يمكن التوصل لمدخلين لوضع الأفكار الجديدة هما البحث عن حاجة (معينة) ثم تحديد السلعة التي تشبع هذه الحاجة والمدخل الأخر هو التوصل إلى فكرة سلعة جديدة ثم تحديد نطاق الحاجة وبذلك يمكن الوصول لعدد كبير من الأفكار الجديدة الخاصة بالمنتج أو الخدمة أو حتى المشروعات الصغيرة وبذلك نجد أنه هناك علاقة بين بحوث التسويق وبحوث السوق والحصول على أفكار جديدة للمصممين.

٧- المراجع:

١. إسماعيل السيد (١٩٩٩) "التسويق", دار الجامعية, الإسكندرية.
٢. المكتبة الرقمية والابحاث العلمية "بحوث التسويق مفهوم وأهمية بحوث التسويق" بتاريخ : ٠٤-١٦-٢٠١٠ (<http://www.abrrar.net/vb/showthread.php?t=47200>)
٣. أيمن الشعباني (٢٠١٠), "أثر اكتشاف الفكرة الجديدة المبتكرة في تطوير المنتج", رسالة ماجستير كلية اقتصاد, جامعة دمشق.

Abstract:

The field of design is considered one of the most important areas that aim to meet the needs and desires of human by designing products and services to meet these needs and desire. It is the responsibility of the designer to put the design ideas to these products and services and searching for the sources of these new ideas. Marketing and market researches within the various institutions and companies are important sources where new ideas could be obtained, so briefly the research's problem is in determining how to get new ideas for designers through marketing research and market research ,thereby the research aims to reach a form of relationship that defines the role of marketing research and market research to get new ideas for designers and to reach this goal it used the analytical method by showing the concept of design and product development, sources of ideas, marketing research and market research in order to gain access to the form of the relationship between marketing research and market research and get new ideas for designers. The most important findings of the search results is that the areas of marketing and market research fields are of the most important sources obtained considering new ideas for designers, and ensured the need for designers to study and analyze marketing research and market research.