

القيمة التسويقية المضافة لطباعه التصميمات المتغيره بالنفث الحبرى (التطبيق على سوق السيراميك)

The marketing value added to print variable designs by Ink Jet (application on the ceramic market)

أ.د/ جلال على سلام

أستاذ نظم تحكم وضبط جودة طباعية قسم الطباعة والنشر والتغليف - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Dr. Galal Ali Salam

Professor of control systems and quality control printing department of printing,
publishing and packaging, Faculty of Applied Arts, Helwan University

م.د/ منى محمود محمود على

مدرس بقسم الطباعة والنشر والتغليف - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Assist. Dr. Mona Mahmoud Mahmoud Ali

Lecturer at Printing, Publishing and Packaging Department, Faculty of Applied Arts,
Helwan University

م/ مها محسن عبدالفتاح

مصمم طباعى

Designer. Maha Mohsen Abdel Fatah

Graphic Designer

ملخص البحث :-

ينقسم هذا البحث إلى محورين وهما المحور الأول ويشتمل على الدراسة النظرية لعرض أهميه طباعه النفث الحبرى ودور إداره التسويق فى شركات السيراميك ، والمحور الثانى:- يشتمل على الدراسة التطبيقية لتحديد القيمة المضافة على إداره التسويق عند عرض فكره إطبوع تصميمك على عملاء السيراميك فى سوق القاهره الكبرى . وقد إستعرض المحور النظرى أهميه طباعه النفث الحبرى فى صناعه السيراميك وتحقيقها الجوده المطلوبه مع الحفاظ على الكفاءه التسويقية للشركه، وتوضيح المدى اللونى لأحبار طباعة النفث الحبرى للسيراميك ، ودور طباعه النفث الحبرى لرفع القيمة التسويقية وذلك بتوضيح (دور الإداره التسويقية- العوامل المؤثره على حجم الإداره التسويقية داخل الهيكل الإدارى- العوامل المؤثره على نجاح فكره إطبوع تصميمك فى عالم السيراميك). وقد إعتد المحور التطبيقى على عمل إستبيان موجه إلى إداره التسويق لبعض الشركات الرائدة فى مجال صناعه السيراميك والمراكز المسوقه له ، وتم عرضه على 10 إدارات تسويق، وقد إشتمل الإستبيان على جدول واحد مكون من 6 أسئله لقياس دور إداره التسويق فى المنشأه ومعرفه ما إذا كانت تجربه إطبوع تصميمك مازالت مطبقه أم أن التجربه لم تلقى قبول من العملاء وقد توقفت بالفعل .

وقد توصلت الباحثة إلى أهم النتائج العمليه وهى:

- 1- تسعى الإداره التسويقية فى أى شركه إلى دراسه السوق وإشباع رغبات العملاء ودراسه الشركات المنافسه، ويتبقى قرار الشراء للعميل طبقاً لما يُرضى ذوقه ويُحقق مُتطلباته.
- 2- يعتمد سوق طباعه السيراميك على تقنيه النفث الحبرى لما تحققة من دقه طباعيه وجوده عاليه .
- 3- لم تتجح فكره إطبوع تصميمك الخاص على السيراميك والتي طبقتها إحدى شركات صناعه السيراميك فى السوق المصرى - وتوجيه السؤال مباشراً لمديرى التسويق كانت الإجابات كالتالى :-

أ- بالرغم من أن فكره إطبوع تصميمك الخاص على السيراميك غير مكلفه إلا أنها لم تلقى قبول من العملاء وذلك بسبب ثقت العملاء فيما تقدمه لهم الشركة من ذوق رفيع.

ب- لكى أنفذ فكره إطبوع تصميمك على السيراميك فأنا أتطلب أمر تشغيل لا يقل عن 3000متر مربع للتصميم الواحد .

4- ضعف القيمة التسويقية المضافة لطباعه التصميمات المتغيره بالنفت الحبرى- وهذا يعنى ثقة العميل فى تصميم المنتج (السيراميك) المقدم إليه من الشركة محل إختياره.

مشكله البحث:-

تكمن مشكله البحث فى أن سوق السيراميك مليئ بالكثير من المنتجات ، ولكن هل سوف يُحرك إستخدام طباعه النفث الحبرى على السيراميك (كطباعه عند الطلب) القوه الشرائيه للعميل ويجعله فى مقدمت إختياراته عند قرار الشراء؟

هدف البحث:-

ليتحقق هدف البحث يجب أن يُحقق إجابته التساؤل التالي - هل سترتفع الكفاءه التسويقيه لمنتجات الشركة عند إستخدام طباعه النفث الحبرى لطباعه تصميمات حسب طلب العميل مع تَمُنُعُ المُنتج بدرجه الجوده المطلوبه .

أهميه البحث:-

الوصول إلى نقطه إرتكاز فعاله وهى بالفعل أن كُل عميل يُفضل صفه مميزه فيما يشتريه ، وعند إستخدام طباعه النفث الحبرى وضبط جودتها فى طباعه السيراميك - فهل سوف يرفع القدره التسويقيه للشركه بشكل فعال - أم أن الفكره لن تنال إعجاب العميل وإن العميل يثق فى الذوق المعروض من الشركه المنتجه.

فرض البحث:-

إذا تم إستخدام طباعه النفث الحبرى كطباعه عند الطلب سوف يحقق كفاءه تسويقيه عاليه وهيئه مميزه للشركه المُنتجه.

حدود البحث :-

- الحدود الزمانيه: الحدود المسموح بهما لإتمام متطلبات البحث على الوجه الأكمل.

- الحدود المكانيه: شركات صناعه السيراميك وتسويقه فى القاهره الكبرى.

منهج البحث:-

إنتهج البحث المنهج الوصفى التحليلى لتحقيق الهدف المرجوا من البحث.

الكلمات المفتاحيه:- طباعه النفث الحبرى- الكفاءه التسويقيه- القدره الشرائيه- طباعه عند الطلب.

محور البحث:-

المحور الأول:- يشتمل على الدراسه النظرية لعرض النقاط أهميه طباعه النفث الحبرى ودور إداره التسويق فى شركات السيراميك.

المحور الثانى:- يشتمل على الدراسه التطبيقية لتحديد القيمة المضافه على إداره التسويق عند عرض فكره إطبوع تصميمك على عملاء السيراميك فى سوق القاهره الكبرى .

Abstract

This research is divided into two axes, the first axis: -which includes the theoretical study to present the importance of the Ink-Jet printing and the role of marketing management in the ceramic companies, the second axis: - includes the applied study to determine the added value of marketing management when presenting the idea of Print your design on ceramic customers in the market of great Cairo.

The theoretical axis reviewed the importance of Ink-Jet printing in the ceramic industry and achieving the required quality, and maintaining the marketing efficiency of the company, clarifying the color range of the inks in ink-jet printing for ceramics, and the role of ink-jet printing to raise the marketing value by explaining (the role of marketing management - the Factory that affect on the size of the administrator inside the administrative structure of the marketing - the Factory that affect on the success of the idea Print your design in the world of ceramics).

The application focused on the work of a questionnaire directed to the marketing management -for some of the leader companies in the field of ceramic manufacturing and marketing centers, and Submit it to 10 marketing departments, the questionnaire included six questions to measure the role of marketing management in the company and to know if the experiment of Print Your design is still An application or not been accepted until now by the customer .

The researcher reached to the most important practical results:

1- The marketing management in any company shall endeavor to study the market and satisfy the desires of the customers and study the competitors. The decision is left to the customer, according to the decision satisfies and achieves his requirements.

2- The ceramic printing market depends on the ink-jet printing technology for its high quality.

3- The idea of Print your own design on ceramics did not succeed, which was applied by one of the ceramic companies in the Egyptian market - and when direct the question directly to marketing managers The answers were as follows:

A - Although the idea of printing your own design on the ceramics is inexpensive, but it has not received the acceptance of customers because the customers confidence in the company offers.

B - To implement the idea to print your design on the ceramics I require the order of running at least 3000 square meters for one design.

4- The weakness of the marketing value added to the printing of the variable designs by ink-jet printing - this means the customer's confidence in the design of the product (ceramic) submitted to him by the company chosen.

مقدمه

يعتبر فن الخزف من أقدم الحرف الفنيه فى تاريخ البشرية، وهو وليد الحاجة والصدفة وأخذ الإنسان يطوره حسب إحتياجاته إلى أن وصل لعمل أنيه بعد أن جفت الطين، ثم عرف النار وقام بحرق الأنيه التى صنعها من الطين لتصبح أكثر صلابة ، وأصبح هناك تطور فى هذا النوع من الفنون الخزفيه الذى أخذ فى التطور إلى إن ظهرت صناعة السيراميك ، والسيراميك وهو إسم إغريقى مأخوذ من كلمة (كيراميكوس) أى صانع الفخار .

ومع التطور فى عالم الصناعات المختلفه- تطورت صناعه السيراميك ، وتطورت طباعه النفط الحبرى والتى تُعد من إحدى طرق الطباعه الرقميه ليتم الدمج بين تجهيز وإنتاج السيراميك وطباعه النفط الحبرى.

مشكله البحث:-

تكمن مشكله البحث فى أن سوق السيراميك مليئ بالكثر من المنتجات ، ولكن هل سوف يُحرك إستخدام طباعه النفط الحبرى على السيراميك (كطباعه عند الطلب) القوه الشرائيه للعميل ويجعله فى مقدمت إختياراته عند قرار الشراء؟

هدف البحث:-

ليتحقق هدف البحث يجب أن يُحقق إجابته التساؤل التالي - هل سترتفع الكفاءة التسويقية لمنتجات الشركة عند استخدام طباعة النفط الحبرى لطباعه تصميمات حسب طلب العميل مع تَمُنُّع المُنتج بدرجة الجوده المطلوبه .

أهميه البحث:-

الوصول إلى نقطه إرتكاز فعاله وهى بالفعل أن كُل عميل يُفضل صفه مميزه فيما يشتريه ، وعند إستخدام طباعه النفط الحبرى وضبط جودتها فى طباعه السيراميك - فهل سوف يرفع القدره التسويقيه للشركه بشكل فعال - أم أن الفكره لن تنال إعجاب العميل وإن العميل يثق فى الذوق المعروض من الشركه المنتجه.

فرض البحث:-

إذا تم إستخدام طباعه النفط الحبرى كطباعه عند الطلب سوف يحقق كفاءه تسويقيه عاليه وهيه مميزه للشركه المُنتجه.

حدود البحث :-

- الحدود الزمانيه :الحدود المسموح بهما لإتمام متطلبات البحث على الوجه الأكمل.

- الحدود المكانيه: شركات صناعه السيراميك وتسويقه فى القاهره الكبرى.

منهج البحث:-

إنتهج البحث المنهج الوصفى التحليلى لتحقيق الهدف المرجوا من البحث.

الكلمات المفتاحيه:- طباعه النفط الحبرى- الكفاءه التسويقيه- القدره الشرائيه- طباعه عند الطلب.

محور البحث:-

المحور الأول:- يشتمل على الدراسه النظرية لعرض أهميه طباعه النفط الحبرى ودور إداره التسويق فى شركات السيراميك.

المحور الثانى:- يشتمل على الدراسه التطبيقية لتحديد قيمه المضافه على إداره التسويق عند عرض فكره إطبوع تصميمك على عملاء السيراميك فى سوق القاهره الكبرى .

أولاً : الدراسة النظرية Theoretical study

أصبح هناك تطور فى طباعه النفط الحبرى (الطباعه الرقمية) وذلك لسرعتها وجودتها وإنتاجيتها العاليه - والتي جعلتها تقى بمتطلبات إحتياجات صناعه السيراميك ، حيث يمكن للمُصنِّع (الشركه المنتجه للسيراميك) إنتاج وطباعه سيراميك خاص بمتطلبات العميل بما يحقق رضائه مع ضمان الجوده المطلوبه ، والحفاظ على الكفاءه التسويقيه للشركه .

البند الأول:- طباعه النفط الحبرى

تعتبر طباعه النفط الحبرى أبسط طرق الطباعة الرقمية من حيث التركيب الميكانيكى لآلة الطبع وإسلوب التشغيل ، حيث تعتمد على إثارة تيار الحبر وتحويله إلى قطيرات حبرية ميكرونية يتم قذفها خلال أنابيب بالغه الدقة تنتهى بفتحات ميكروسكوبية Nozzle تخرج منها لتستقر على سطح الخامة الطباعية مكونة الصورة الطباعيه , وفى عملية إنتاج وزخرفة بلاطات السيراميك تصل عدد رؤوس الطبع إلى (1000) فوهه نفث حبرى ، وتصل سرعه الطباعه إلى (30-50 متر/ دقيقه) بدقه تصل إلى (1000نقطه/بوصه) ، ولكن بالنسبه لصناعه السيراميك تعتبر درجه الدقه (200-300نقطه/ البوصه) كافيه لإنتاج منتج ذو درجه عاليه من الجوده.

1/1- مميزات طباعه النفط الحبرى على السيراميك¹:

- طباعة وزخرفة حافة بلاط السيراميك والأماكن الضيقة بدقة عالية.
- إعطاء فيلم حبر ذو كثافة أقل مقارنة بالطرق الطباعية الأخرى.
- تنوع كبير فى التصميمات (ويمكن أن يكون التصميم حسب متطلبات العميل).
- تتمتع طباعة النفط الحبرى بإنتاج صور ذات مدى لوني مناسب مع جوده الإنتاج .
- استخدام أنظمه الـ(CMYK) فى الإنتاج.
- وقت طباعى أقصر ، وتكلفة إنتاج منخفضة .
- إنتاج وتوزيع كميات صغيرة من السيراميك حسب متطلبات العميل وبالتالي عدم حاجة الشركة إلى توفير مخازن لتخزين المنتج وتقليل الفاقد أثناء عمليات النقل والتداول أيضاً.
- رفع الكفاءة التسويقيه لإنتاج الشركة لإنتاجها ما يشبع متطلبات العميل.

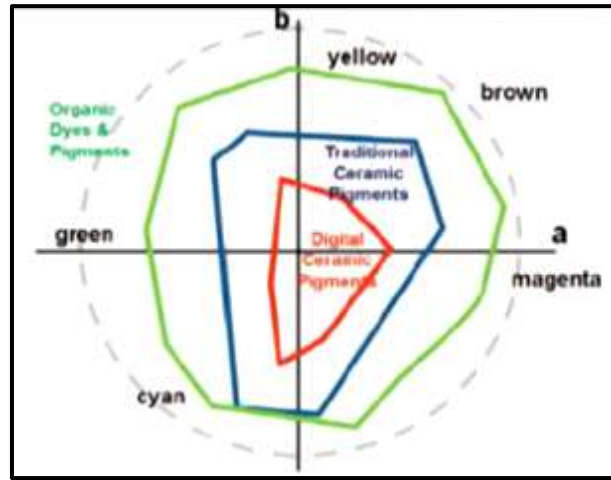
2/1- المدى اللوني لأحبار طباعة النفط الحبرى للسيراميك

تؤكد جميع الدراسات أن المدى اللوني المطبوع أقل من المدى اللوني الذى خلقه الله لصعوبه ترجمت ألوان الطبيعة وتحويلها إلى ألوان تطبيقية ، وهذا يعنى أن المدى اللوني الذى يمكن تحقيقه فى الطباعة باستخدام توصيف الفراغ اللوني (Lab) أقل من الألوان فى الطبيعة ، وإن الألوان المستخدمه فى طباعة السيراميك بالنفث الحبرى هى: البنى Brown، البيج Beige ، الأزرق Blue ، الأسود Black ، الأصفر Yellow والوردى Pink².

ولكننا عن التطبيق على طابعات النفط الحبرى الخاصه بطباعه السيراميك فإن المدى اللوني يقل (شكل 1) وذلك بسبب إختلاف البيجمنت المستخدم فى طباعه السيراميك ، كذلك فإنه يتعرض أيضاً للحرق فى درجات حرارة عالية قد تصل إلى 1200 درجة مئوية بعد عمليه الطبع ليحدث الإنصهار للمحتوى الزجاجى داخل طبقة الجليز مع جسم البلاطة ، ولذلك يجب أن يكون البيجمنت ثابت فى مثل هذه الدرجات العاليه من الحرارة، وشكل(2، 3) يوضح طباعة لوحة العازفين للفنان بابلو بيكاسو أحد فنانى المدرسة التكعيبيه بالنفث الحبرى على سيراميك أرضيات والتي تم معالجتها لونياً باستخدام برنامج الفوتوشوب وتم عمل بروفایل Profile/new zs لماكينه الطبع وإنتاجها فعلياً فى الشركة العامه لمنتجات الخزف والصينى (شىنى) سيراميك مارسيليا - على بلاطة مقاس 50 x50سم- بمساحة طباعية: 47x46 سم- بدقة طبع 360 نقطة/البوصة dpi.

¹ - التقنيات الحديثه فى معالجه أسطح البلاطات الخزفيه- شيرين السعيد العرنوس- رساله ماجستير - كلية الفنون التطبيقية جامعه حلوان- غير منشوره- 2013.

² - <https://gurummx.wordpress.com/newtech-launches-xaar-enabled-keramagic-digital-inkjet-printer-for-ceramic-tiles-at-tecnargilla/>, 21/07/2017 , 12.11 PM



شكل(1)

المدى اللوني لطباعة النفث الحبري

في الشكل السابق شكل(1) يوضح المدى اللوني الذي يمكن إنتاجه من خلال طباعه النفث الحبري والمتمثل في اللون الأحمر، وهو أقل من المدى اللوني لطباعة السيراميك بالطرق التقليدية كما هو موضح باللون الأزرق.



شكل(2) طباعه اللوحه بالنفث الحبري على السيراميك وقبل الحرقه



شكل(3)- بعد الحرق البلاطه

في الشكل (2، 3) نلاحظ مدى الإختلاف اللوني للوحه بابلو بيكاسو بعد الطباعه وقبل الحرق على السيراميك وبعد الحرق على السيراميك.

البند الثاني:- دور طباعه النفط الحبرى لرفع القيمة التسويقيه

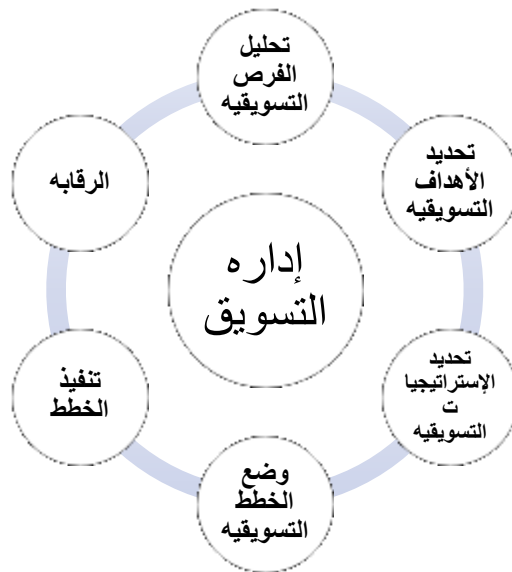
التسويق هو نشاط يهدف إلى تحقيق إشباع متبادل لحاجات ورغبات أطراف عملية التبادل في السوق، مع تيسير إنتقال المنافع ومراعاة مصالح وظروف مُختلف فئات المجتمع داخل قوى البيئة المتغيرة والمنافسة .

ولكى تُحقق أى مؤسسه نجاحه هدفها - فإننا نجد أن إدارة التسويق تتمتع بمكانه بارزه في الهيكل التنظيمي للمؤسسه ، لما لها من دور فعال وبارز لزياده حجم المبيعات وتحقيق ربح المؤسسه و تحليل السوق , ومعرفة ردود أفعال العملاء والمنافسين، و يزداد الإهتمام بالعملية التسويقيه كلما كبر حجم المؤسسه و إزداد إنتاجها - وإتسعت رقعتها التسويقيه و إزداد عدد عملاءها .

وقد أصبح التصنيع حسب الطلب نظام موجود بالفعل فى قطاع كبير من الصناعات وقد ساعد على إنتشاره التقدم التكنولوجى فى كثير من المجالات ، وحسب إحصاء أمريكيه عن السوق فى مجال الزخرفه الرقيه أكدت أن 75% من كبار المُنتجين يهتمون بنوع ورغبات العميل، و 70% من العملاء يتقون فى الشركات (المنتجين) التى تهتم بأذواقهم، و 70% من العملاء جاهزون لدفع أسعار عاليه فى منتجات ترضى أذواقهم³.

1/2- دور الإدارة التسويقيه:-

تهدف إدارة التسويق إلى إتمام عملية التبادل بكفاءة وفاعليه بين أطراف التبادل، ومن أهم أدوار إدارة التسويق تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابه الأنشطة التسويقيه حتى تتم عملية التبادل بفاعليه وكفاءة مرتفعه لتحقيق أهداف أطراف التبادل⁴. (شكل 3)



شكل(4) دور إدارة التسويق

من الشكل التوضيحي السابق (شكل 4) نجد أنه على أى إدارة تسويقيه دراسته موقف المشروع قبل طرحه فى السوق ودراسه مركزه التنافسى والفرص المتاحة أمامه فى السوق والتنبؤ بحجم المبيعات المتوقعه، وتحديد الأهداف اللازم تحقيقها بعد طرح المشروع فى السوق .

³ - التقنيات الحديثه فى معالجه أسطح البلاطات الخزفيه- مرجع سابق

⁴ - إدارة التسويق- د/هناء عبد الحليم سعيد- د/محمود صادق بازرعه- جامعه القاهره - 1998

يجب أيضاً على الإدارة التسويقية تحديد الإستراتيجية التسويقية المتبعة لتحقيق الأهداف المرجوه وتنفيذ الخط البديله فى حاله ما إذا تطلب المشروع تنفيذها .

وإذا نظرنا إلى تطبيق طباعه النفط الحبرى (كطباعه عند الطلب) لما لها من خصوصيه عند العملاء فإننا نجد أنها إذا تم تطبيقها و عمل الدعايه التسويقيه لها فإن هذا سوف يرفع من الكفاءه التسويقيه للشركه . ولكن التساؤل هنا هل سوف ينجح مثل هذا النوع من المشروعات (إطبوع تصميمك) أم أن العميل لديه ثقفه فى ذوق شركته المنتجه للسيراميك وبالتالي فهو لا يتطلع لمثل هذا التجربه.

2/2- العوامل المؤثره على حجم الإدارة التسويقيه داخل الهيكل الإدارى⁵:

يختلف حجم ونظام إدارة التسويق من مؤسسة إلى أخرى حسب عدة عوامل أهمها :

1- طبيعة نشاط المؤسسة:

يتم النظر إلى طبيعته نشاط المؤسسة - إذا كانت إنتاجية أو تجارية أو خدمية ، فقد يمكن فى بعض الأحوال الإستغناء عن إدارة التسويق وإسناد التسويق الى جهه متخصصه (حسب حجم ونشاط المؤسسة) وفى بعض الأحوال تعتبر إداره التسويق محورا أساسياً .

2- حجم المؤسسة:

فالمؤسسة الصغيره قد لا تحتاج لإدارة مستقلة للتسويق ، و تكفى بجمع عدت أنشطه أو وظائف فى إدارة واحدة.

3- حجم الإنتاج و التوزيع : هذا متوقف على حجم الإنتاج الفعلى للمؤسسة ، وتوزيعها إذا كان محلياً، إقليمياً، أو عالمياً.

3/2- الوظيفه التسويقيه :-

الوظيفه التسويقيه هى عباره عن مجموعه من الأنشطة المتكامله التى تؤديها المنشأه التى تسهل عمليه التبادل وحتى يتحقق ذلك فإن إداره التسويق تقوم بوظيفتين أساسيتين وهما⁶:

1- خلق الطلب على منتجات المنشأه ويتم ذلك من خلال تحديد الفرص التسويقيه والبحوث وتخطيط المنتجات والإعلان والبيع الشخصى والترويج والتسعير والتميز.

2- خدمه الطلب وذلك من خلال التحقيق الفعلى لعمليه التبادل بين أطراف عمليه التبادل.

مما سبق نجد أن الإدارة التسويقيه فى أى مؤسسه إنتاجيه ناجحه تقوم بوضع خطه تسويقيه للمؤسسه وتنظيمها ومتابعتها من أجل تحقيق أهداف المؤسسه الربحيه وتحقيق متطلبات العميل ، وتضع فى إعتبارها الخطط البديله للتسويق وطرق الإعلان للوصول إلى العميل المستهدف.

4/2 - العوامل المؤثره على نجاح فكره إطبوع تصميمك فى عالم السيراميك

- العميل: فهو المحرك الأساسى للعمليه التسويقيه وعلى الشركه تلبية متطلباته ، ويجب تحليل قدراته المادية والتعرف إلى سلوكياته الشرائية قبل طرح فكره إطبوع تصميمك.

- المنافسون : وهى الشركات البديله التى تقدم نفس الخدمه (إطبوع تصميمك على السيراميك) - ويجب التعرف عليهم ودراسة وتحليل مراكزهم التنافسية وحصصهم التسويقية ونقاط القوة والضعف لديهم.

- الدعايه والإعلان : وهو المحرك الأساسى لوصول الفكره التسويقيه الى العميل من خلال (التلفزيون – إعلانات الطرق- الجرائد- المجلات – إعلانات المواقع الإلكترونية).

⁵ - التسويق، طاهر مرسى عطية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة -1993.

⁶ - التسويق الفعال وكيف تواجه تحديات القرن 21- طلعت أسعد عبد الحميد -جامعه المنصوره 2009- ص 19

الدراسة العملية:-

وفي إطار إستكمال البحث للوصول إلى أهميه وهدف البحث ونتائجه المرجوه تم عمل إستبيان موجه إلى إداره التسويق لبعض الشركات الرائدة فى مجال صناعه السيراميك والمراكز المسوقه له وتم عرضه على 10 إدارات تسويق، وقد إشتمل الإستبيان على جدول واحد مكون من 6 أسئله لقياس دور إداره التسويق فى المنشأ ومعرفه ما إذا كانت تجربته إطبغ تصميمك مازالت مطبقه أم أن تجربه لم تلقى قبول من العملاء وقد توقفت بالفعل .

وبعد إجراء الإستبيان تم عمل تحليل إحصائى لنتائج هذا الإستبيان فى مركز الدراسات الإحصائيه والقياسيه - بجامعة القاهره وفيما يلي عرض تحليل هذه النتائج.

التحليل الإحصائى لمجموعه الأسئلة الخاصه بأهم أهداف الإداره التسويقيه داخل شركات السيراميك.
الفرض الأول:- تقوم إداره التسويق بعمل دراسه للسوق بشكل دورى ومستمر لتحقيق أهدافها التسويقيه وإرضاء متطلبات العميل- جدول(1)

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
24.5	24.5	3.0	3	ربما	Valid
100.0	75.5	7.0	7	نعم	
	100.0	10.0	10	Total	
		100.0	10		Total

جدول(1)

من التحليل الإحصائى نجد أن بنسبه 75.5% من المؤسسات يقومون بعمل دراسه للسوق بشكل دورى ومستمر لتحقيق أهداف المؤسسه .

الفرض الثاني:- تقوم إداره التسويق بعمل بتحليل دائم لإحتياجات ومتطلبات العميل لإشباع إحتياجاته - جدول(2)

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
1.0	1.0	1.0	1	لا	Valid
24.0	24	2.0	2	ربما	
100.0	75	7.0	7	نعم	
	100.0	10.0	10	Total	
		100.0	10		Total

جدول(2)

من التحليل الإحصائى السابق نجد أنه بنسبه 75% تقوم إداره التسويق بعمل بتحليل دائم لإحتياجات ومتطلبات العميل لإشباع إحتياجاته.

الفرض الثالث:- تعتمد صناعه السيراميك على الطباعه بالنفث الحبرى- جدول(3)

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
23.5	23.5	2.0	2	ربما	Valid
100.0	76.5	8.0	8	نعم	
	100.0	10.0	10	Total	
		100.0	10		Total

جدول(3)

من التحليل الإحصائى السابق نجد أن بنسبه 76.5% تعتمد صناعه السيراميك على الطباعه بالنفث الحبرى.

الفرض الرابع:- هل نجحت الطباعه عند الطلب (أطلب تصميمك) فى سوق السيراميك- جدول(4)

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
23.5	23.5	2.0	2	ربما	Valid
100.0	76.5	8.0	8	لا	
	100.0	10.0	10	Total	
		100.0	10	Total	

جدول(4)

من التحليل الإحصائى نجد أنه بنسبه 76.5% يؤيدون انه لم تنجح الطباعه عند الطلب (أطلب تصميمك) فى سوق السيراميك.

الفرض الخامس:- تتطلب الطباعه عند الطلب تكلفه إنتاجيه عاليه - جدول(5)

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
10.5	10.5	1.0	1	ربما	Valid
100.0	89.5	9.0	9	لا	
	100.0	10.0	10	Total	
		100.0	10	Total	

جدول(5)

من التحليل الإحصائى السابق نجد أنه بنسبه 89.5% يؤكدون أن طباعه النفط الحبرى عند الطلب لا تتطلب تكلفه عاليه.

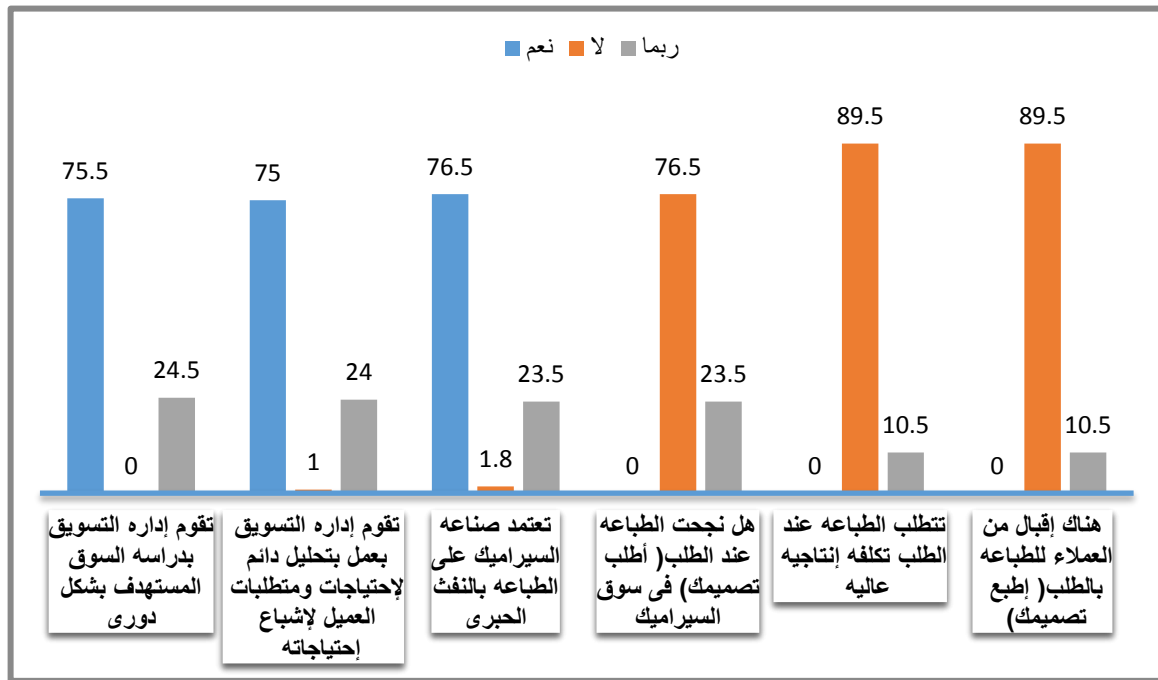
الفرض السادس:- هناك إقبال من العملاء للطباعه بالطلب (إطبع تصميمك) - جدول(6)

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
10.5	10.5	1.0	1	ربما	Valid
100.0	89.5	9.0	9	لا	
	100.0	10.0	10	Total	
		100.0	10	Total	

جدول(6)

من التحليل الإحصائى السابق نجد أنه بنسبه 89.5% يؤكدون أن طباعه النفط الحبرى عند الطلب لم تحقق متطلباتها فى السوق المصرى ولهذا فهى متوقفه أو بمعنى آخر لا يوجد عليها إقبال من العملاء.

ويوضح الشكل البياني التالي (شكل 5) جملة فروض أسئلته الإستبيان مُجمعه في شكل بياني واحد بنسبه الإجابات من الساده مسئولى التسويق في شركات السيراميك.



شكل (5)

رسم بياني يوضح الردود على فروض الإستبيان

قياس الإتجاه العام للآراء من خلال تحليل مردود الأسئلة

بعد إجراء التحليل الإحصائى لفروض الجدول الإستبيان - تم عمل مجموعه من المعادلات الإحصائيه للحصول على الوزن النسبى والمتوسط العام لكل فرض على حدى ، والحصول على الوزن النسبى لجملة أسئلته الإستبيان لقياس ومعرفة الإتجاه العام للشركات، حيث أنه كلما زاد الوزن النسبى أصبحت العبارة ذات ثقل وحقت مدى أهميتها للمؤسسه . والجدول التالى(7)- يوضح التحليل الإحصائى للأوزان النسبويه.

العدد	الوزن المرجح	الوزن النسبى	المتوسط العام	الانحراف المعيارى	معامل الاختلاف	البيانات
10	281	12.0%	2.75	0.432	15.7%	1- تقوم إدارة التسويق بعمل دراسته للسوق بشكل دورى ومستمر لتحقيق أهدافها التسويقيه
10	251	10.7%	2.46	0.539	21.9%	تقوم إدارة التسويق بعمل بتحليل دائم لإحتياجات ومتطلبات العميل لإشباع إحتياجاته
10	212	9.0%	2.08	0.886	42.7%	تعتمد صناعة السيراميك على الطباعه بالنفث الحبرى
102	275	11.7%	2.70	0.462	17.1%	هل نجحت الطباعه عند الطلب (أطلب تصميمك) فى سوق السيراميك
10	231	9.9%	2.26	0.544	24.0%	تتطلب الطباعه عند الطلب تكلفه إنتاجيه عاليه
102	2343.00	100.0%	2.2971	0.24513	10.7%	أهداف الإدارة التسويقية

جدول(7)

من الجدول السابق نجد أن:-

- الوزن النسبي لكل عباره على حدى مرتفع وهو يتراوح من 8.1% الى 12% وهذا يعنى مدى أهميه الفرضيه إلى المؤسسه وإن الإتجاه العام يتسم بالموافقه لكافه الفروض- وإجمالى الفروض الستة معاً وصل الى 100%.
- أن متوسط الإتجاه لعينه القياس بما يعادل 2.7، $2.8 \cong 3\%$ وهذا يعنى موافقه مجتمع عينه على الأسئلة المطروحه من حيث قيام إداره التسويق بدراسه وتحليل السوق بشكل دورى ومستمر وتحديد رغبات وإتجاهات العميل وإشباعها .
- بعد طرح تساؤل فى هل نجحت الطباعه عند الطلب (أطلب تصميمك) فى سوق السيراميك وجدنا أن الإجابة - أن هذه التجربه لم تنجح بعد طرحها فى السوق من قِبل إحدى شركات إنتاج السيراميك بالرغم من أنها غير مكلفه ، وكان الوزن النسبى لهذه العباره 11.7 وهو مرتفع ويعكس مدى إتفاق كافه الشركات على أن هذه التجربه لم تنجح (على الأخص بعد عرض إحدى الشركات لها).

النتائج:

بعد الدراسه النظرية (تعليق الباحث) :-

- 1- تعتمد طباعه السيراميك فى السوق المصرى على الطباعه بالنفث الحبرى ، ولكن المدى اللونى للإنتاج قليل نتيجة الحبر(البيجمنت)المستخدم بتركيباته الخاصه ليكون قادر على النفث من رأس فوهه النفث وتعرضه لعملية الحرق اللازمه بعد عملية الطبع - ولكنه يحقق الجوده المطلوبه فى عالم صناعه السيراميك.
- 2- إداره التسويق هى المحرك الأساسى فى أى شركه ناجه ، وهى تسعى دائماً لدراسه متطلبات السوق وتحقيق متطلبات العميل بدرجه عاليه من الجوده وبأقل تكلفه.
- 3- أن 75% من كبار المُنتجين يهتمون بذوق ورغبات العميل، و 70% من العملاء يثقون فى الشركات (المنتجين) التى تهتم بأذواقهم، و 70% من العملاء جاهزون لدفع أسعار عاليه فى منتجات ترضى أذواقهم.

نتائج الدراسه العمليه:-

- 5- تسعى الإدارة التسويقية فى أى شركه إلى دراسه السوق وإشباع رغبات العملاء ودراسه الشركات المنافسه، ويتبقى قرار الشراء للعميل طبقاً لما يُرضى ذوقه ويُحقق مُتطلباته.
- 6- يعتمد سوق طباعه السيراميك على تقنيه النفث الحبرى لما تحققة من دقه طباعيه وجوده عاليه .
- 7- لم تنجح فكره إطبوع تصميمك الخاص على السيراميك والتي طبقتها إحدى شركات صناعه السيراميك فى السوق المصرى

- وبتوجيه السؤال مباشرةً لمديرى التسويق كانت الإجابات كالتالى :-

- ت- بالرغم من أن فكره إطبوع تصميمك الخاص على السيراميك غير مكلفه إلا أنها لم تلقى قبول من العملاء وذلك بسبب ثقته العملاء فيما تقدمه لهم الشركه من ذوق رفيع.
- ث- لكى أنفذ فكره إطبوع تصميمك على السيراميك فأنا أتطلب أمر تشغيل لا يقل عن 3000متر مربع للتصميم الواحد .
- 8- ضعف القيمة التسويقية المضافه لطباعه التصميمات المتغيره بالنفث الحبرى- وهذا يعنى ثقته العميل فى تصميم المُنتج (السيراميك) المقدم إليه من الشركه محل إختياره.

التوصيات:-

- 1- يجب أن تقوم إداره التسويق قبل البدء فى طرح أى فكره إنتاجيه جديده بدراسه السوق وتحديد السوق المستهدف من العملاء وتحديد قدراتهم الشرائيه وعمل الدعايه اللازمه لرواج الإنتاج.
- 2- يجب على إداره التسويق دراسه الشركات المنافسه وخططهم التسويقيه وكيفيه إشباع العملاء.
- 3- قبل بدء أى شركه فى طرح فكره او منتج جديد عليها أولاً دراسه السوق ودراسه متطلبات العميل- وقياس مدى تقبل العميل لى الفكره قبل طرحها فى السوق حتى لا يُسبب عبئ وخساره على الشركه .
- 4- لم يحقق إستخدام طباعه النفط الحبرى (كتجربه إطبوع تصميمك) أى قيمه تسويقيه مضافه إلى شركات إنتاج السيراميك.

المراجع:-**رسائل علميه**

- 1- عصمت، إبراهيم محمد. *دراسة مقارنة بين طرق الطباعة بالنفث الحبرى* – رسالة ماجستير غير منشورة – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – 2001.
- 2- العرنوس، شيرين السعيد. *التقنيات الحديثه فى معالجه أسطح البلاطات الخزفيه* - رساله ماجستير – كلية الفنون التطبيقيه جامعه حلوان- غير منشوره- 2013.
- 3- عبد الفتاح، مها محسن. *تحسين جوده طباعه النفط الحبرى للسيراميك بمصر* - رساله ماجستير – كلية الفنون التطبيقيه جامعه حلوان- غير منشوره- 2017.

الكتب:-

- 4- د/ سعيد، هناء عبد الحليم - د/ بازرعه، محمود صادق - *إداره التسويق* - جامعه القاهره -1998.
- 5- عطيه، طاهر مرسى. *التسويق* - المكتبة الأكاديمية، القاهره -1993.
- 6- د/ عبد الحميد، طلعت أسعد - *التسويق الفعال وكيف تواجه تحديات القرن 21* – جامعه المنصوره 2009.
- 7- د/ عبد الحميد، طلعت أسعد. *الإتصالات التسويقيه المتكامله* – مكتبه الشقرى- الطبعة الثانيه- 2009.

المواقع الإلكترونية:-

- 8- www.elena.knight.the.xaar.guide.to.digital.print.for.the.ceramic.sector.Xaar.italy, 15/12/2015 , 010.15 PM
- 9- <https://gurummx.wordpress.com/newtech-launches-xaar-enabled-keramagic-digital-inkjet-printer-for-ceramic-tiles-at-tecnargilla/>, 21/07/2017 , 12.11 PM