

تصميم الأثاث المعاصر بين رؤية المصمم وإمكانيات مؤسسات صناعة الأثاث Contemporary Furniture Design between the Designer's vision and the Capabilities of the Furniture Industry corporations

م.د/ يسرا مصطفى الحريرى

مدرس بقسم التصميم الداخلي والاثاث- كلية الفنون التطبيقية-جامعة دمياط.

Dr. Yosra Mostafa El - Harairy

Assistant Professor in interior design and furniture Department-Faculty of Applied Arts
Damietta University

yosra.86harairy@gmail.com

الملخص

ان خلق قيمة مضافة فى قطاع الاثاث يرتكز على فكر المصمم باعتباره الاساس الذى يبنى عليه صناعة الاثاث التى لن تنمو دون التفاعل بين المصمم والصناعة ، حيث يكمن دور المصمم فى تشكيل الافكار من اجل تطبيقها عمليا بعد دراسة جميع جوانب الفكرة ووضع التصور المبدئى للمنتج المراد الوصول اليه ومراعاة الاتجاه العام للمؤسسة بما لا يؤثر على التصميم وايضا الامكانيات التقنية المختلفة المتاحة المؤثرة على تنفيذ الفكرة ، ويكون لديه القدرة على اسغلالها الاستغلال الامثل للوصول لتصميم معاصر يحقق النجاح بسوق العمل ، وتكمن اهمية البحث فى تحقيق الربط بين جمال وحدائث التصميم وامكانيات مؤسسات صناعة الاثاث وتلبية توقعات تلك المؤسسات من خريجي كلية الفنون التطبيقية من خلال دراسة حالة لاحدى المؤسسات فى مجال الاثاث و عمل دراسات استنبائية ويفترض البحث وجود علاقة ايجابية بين رؤية المصمم وبين امكانيات المؤسسة بسوق العمل تسهم فى الوصول الى تصميم معاصر ، وكانت مشكلة البحث هل من الممكن الوصول لتصميم اثاث معاصر يحقق التوافق بين رؤية المصمم وامكانيات مؤسسات صناعة الاثاث ؟

الكلمات المفتاحية:

الاثاث المعاصر - رؤية المصمم - مؤسسات صناعة الاثاث.

Abstract:

The added value in the furniture sector is based on the designer's vision which is the basis in the furniture industry, that demands the interaction between designer and industry. The role of the designer depends on innovation of ideas for practical application in which technical capabilities and general trends of corporation must be considered to produce contemporary design and achieve sales and marketing. The importance of the research lies in achieving the link between the beauty and modernity of design and the capabilities of the furniture industry corporation and achieve expectations from the graduates of the Faculty of Applied Arts through a case study of one of the corporations in the field of furniture by making questionnaire studies. The research hypotheses that there is a positive relationship between the designer's vision and the corporations capabilities in the labor market that contribute to reaching a contemporary design. Research problem: 1- Is it possible to design a contemporary furniture that achieves compatibility between the designer's vision and the capabilities of the furniture industry corporations? Research aims: 1- promoting the linkage between furniture design and technical capabilities available in the furniture industry corporations and their effect on the designer's vision to achieve contemporary designs.

2- Monitor and analyze the designs and measure their success and sales achievement.

Keywords:

Contemporary Furniture - The designer's vision - the furniture industry corporations.

مقدمة :

في الاونة الاخيرة طرأت تغييرات في قطاع الأثاث وزادت صعوبة المنافسة بين مصنعي الأثاث لذا جاءت الحاجة الى الاهتمام بالتصميمات المواكبة للعصر والسعى لاستغلال مهارات العمالة وغيرها من مميزات التصنيع بالمؤسسات لدى المصنعين لانتاج أثاث ذو قدرة تنافسية عالية ، وان خلق قيمة مضافة في قطاع الاثاث يرتكز على فكر المصمم باعتباره الاساس الذى يبني عليه صناعة الاثاث التى لن تنمو دون التفاعل بين المصمم والصناعة ولكن هناك فجوة بين المصمم ومؤسسات صناعة الأثاث

مشكلة البحث:

هل من الممكن الوصول لتصميم اثاث معاصر يحقق التوافق بين رؤية المصمم وامكانيات مؤسسات صناعة الاثاث ؟

هدف البحث:

تعزيز الارتباط بين تصميم الاثاث والامكانيات التقنية المختلفة المتاحة بمؤسسات صناعة الاثاث والمزج بينها وبين رؤية المصمم للوصول لتصميم معاصر .
رصد وتحليل التصميمات وقياس مدى نجاحها وتحقيقها للمبيعات.

الفجوة بين المصمم ومؤسسات صناعة الأثاث:

هناك فجوة بين رؤية المصمم وامكانيات صناعة الاثاث فالمصمم يقوده المغزى من التصميم والاهداف التى من اجلها بنى التصميم ويهتم بالمستخدم واحتياجاته فهو يركز على ان التصميم هو اداه لحل المشكلة اما المؤسسة تقودها الارباح وتهتم بالاهداف وبمؤشرات النجاح ، وقد يغفل المصمم مراعاة الاتجاه العام للمؤسسة وايضا الامكانيات التقنية المختلفة المتاحة المؤثرة على تنفيذ الفكرة التصميمية .

م	المصمم	مؤسسات صناعة الأثاث
١	يقوده المغزى او الهدف من التصميم	يقوده الارباح
٢	اهتمامه الاكبر على المستخدم واحتياجاته لتحسين جودة حياته	يهتم بمؤشرات الاداء والتكلفة (البيع باعلى قيمة وبأقل تكلفة) بغض النظر عن المشاكل التى يعانى منها المستخدم
٣	يعتبر التصميم بالنسبة للمصمم آلية لحل المشكلة	يعتبر التصميم بالنسبة للمؤسسة وسيلة لجنى الارباح

جدول رقم (١) يوضح الفجوة بين المصمم ومؤسسات صناعة الأثاث

وتسعى الدراسة في محاولة لتقليل تلك الفجوة والوصول لآلية لتصميم اثاث معاصر من خلال التواصل بين رؤية المصمم وإمكانات مؤسسات صناعة الأثاث ولتقييم علاقة المؤسسة بالمصمم لابد من التعرف على ما يعرف بمراحل نضج التصميم

مراحل نضج التصميم في مؤسسات صناعة الأثاث :

قام مركز التصميم الدينماركي Danish Design Canter بتطوير ما يسمى بمراحل نضج التصميم او سلم نضج التصميم عام ٢٠٠١ باعتباره اداة لتقييم كيفية توظيف المؤسسات للتصميم . (١)



صورة (١) توضح مركز التصميم الدينماركي

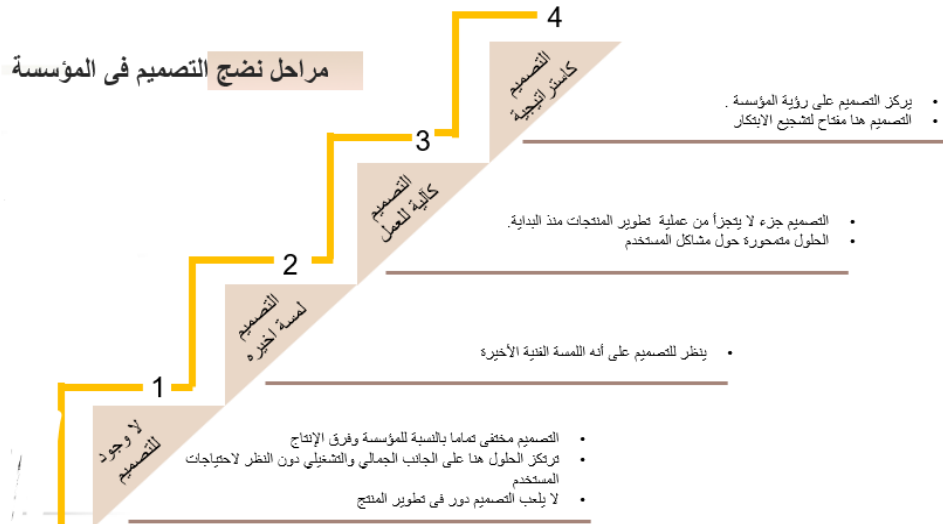
ان مراحل نضج التصميم بمؤسسات صناعة الأثاث يقصد بها دور التصميم بالمؤسسة ومراحل مشاركته في الوصول للمنتج النهائي بداية من التصميم الى الانتاج ، وتم تقسيمه الى ٤ مراحل كالتالى :

١-٢ المرحلة الاولى : اهمال دور المؤسسة للتصميم فهو لايلعب دور فى الانتاج ولا فى تطوير المنتج

٢-٢ المرحلة الثانية : تعتبر المؤسسة ان التصميم عبارة عن لمسة فنية اخيرة .

٢-٣ المرحلة الثالثة : هنا التصميم جزء لا يتجزأ من عملية تطوير المنتج والتركيز على مشاكل المستخدم وحلها

٢-٤ المرحلة الرابعة : يركز التصميم على رؤية وأهداف المؤسسة والتصميم يصبح هنا مفتاح لتشجيع الابتكار .

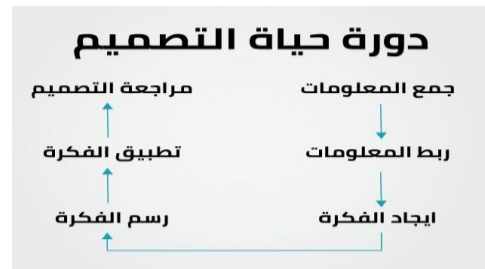
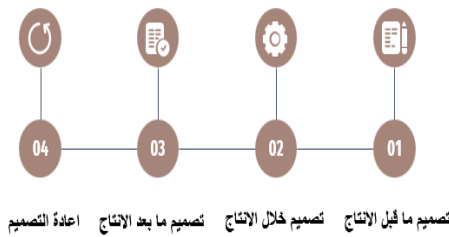


شكل (١) يوضح المراحل الاربعه لنضج التصميم فى المؤسسة (تصميم الباحثة)

من خلال مراحل نضج التصميم فى سبيل الوصول للتصميم كاستراتيجية لتطوير المنتج فاصبح التصميم فى كل مراحل الانتاج وحتى قبل وخلال وبعد الانتاج.

مراحل عملية التصميم :

كانت تقتصر عملية التصميم على وضع الاسكتشات والوصول لخطوط تصميم مناسبة لحل مشكلة ما بما يسمى (دورة حياة التصميم) كما يوضح شكل (٢) ، وبالتالي يقتصر دور المصمم على تلك المرحلة دون خوض تجارب الانتاج للنموذج الاولي للمنتج (prototype) والتعرض للمشاكل التي قد تحدث أثناء تنفيذ التصميم سواء كانت بسبب امكانيات التصنيع لدى المؤسسة التي لا تتوافق مع التصميم او مشاكل اخرى لها علاقة بالانتاج مثل علاقة انتاج التصميم بالتكلفة لان امكانية انتاج نموذج واحد تختلف عن الانتاج الكمي لنفس التصميم ، مما قد يؤثر بشكل واضح فى تصميم المنتج ، لذا من هنا لا بد ان يظهر دور المصمم فى جميع مراحل الانتاج كما يوضح شكل (٣) .



شكل (٣) يوضح مراحل عملية التصميم من وجهة نظر الباحثة

شكل (٢) يوضح دورة حياة التصميم

حيث يبدأ التصميم فى مرحلة ما قبل الانتاج ثم يدخل ايضا خلال الانتاج وما بعد الانتاج كالتالى :

٣-١ تصميم ما قبل الانتاج : تبدأ بمرحلة جمع المعلومات وربطها ووضع الفكرة والاسكتشات ورسم الفكرة.

٣-٢ تصميم خلال الانتاج : يقصد بها تطوير وتحديث التصميم اثناء مرحلة التنفيذ بما يتوافق مع الامكانيات المتاحة وايضا لحل المشاكل التي قد تظهر اثناء التنفيذ .

٣-٣ تصميم ما بعد الانتاج : وقد يحدث تغيير فى التصميم بعد انتاج النموذج الاولي للمنتج حيث يتم اختبار التصميم وتقييمه للوصول للتصميم النهائى .



صورة (٤) توضح التصميم فى مرحلة ما بعد الانتاج خلال عرضة فى احدى المعارض لتقديمه للعميل



صورة (٣) توضح تعديلات التصميم خلال مرحلة الانتاج



صورة (٢) توضح التصميم المبدئى فى مرحلة ما قبل الانتاج

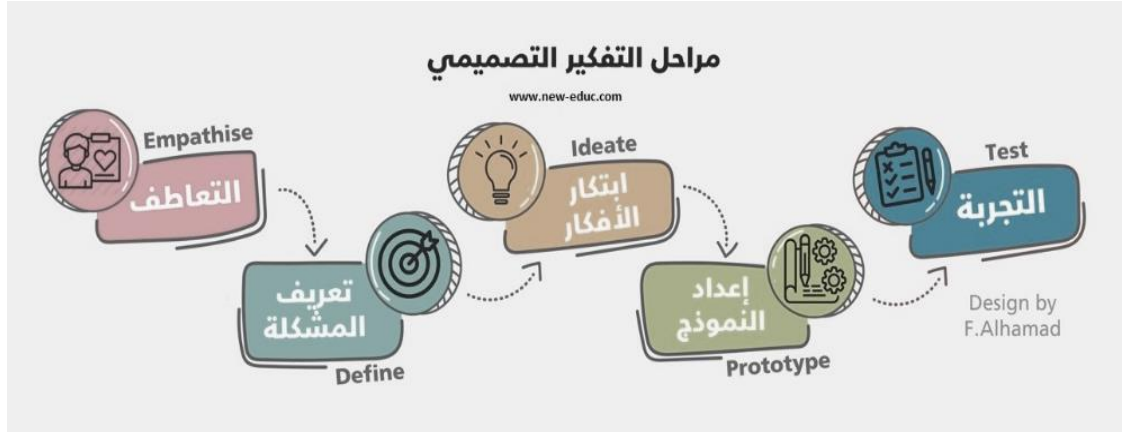
٣-٤ إعادة التصميم :

بعد تقديم المنتج للعرض وقياس مدى تقبل العميل للمنتج الجديد قد يقدم العميل انتقادات بناءة او يقدم مقترحات لاي تطوير فى المستقبل فيتم عمل تعديل على المنتج للوصول لمنتج يحقق الرضا بدرجة كبيرة للعميل او عمل تصميم جديد ، ومن هنا يظهر التصميم المتمركز على الانسان واحتياجاته وثقافته واسلوب حياته ويسمى " التصميم التفكيرى "

التصميم التفكيرى

هو المنهجية المستخدمة من قبل المصممين لحل المشاكل والعتور على حلول تتوافق ورغبات العميل من خلال اجراء تطابق بين التفكير الابداعى وتفكير العمل التجارى لتوليد قيمة ، ومن هنا يتأكد دور المصمم فى جميع مراحل الإنتاج ، ومن المهم ايضا معرفة مراحل التفكير التصميمي والتي تشمل التعاطف ، تعريف المشكلة ، ابتكار الافكار ، إعداد النماذج والتجربة .

(٢)



شكل (٤) يوضح مراحل التصميم التفكيرى لإجراء تطابق بين التفكير الابداعى وتفكير العمل التجارى لتوليد قيمة .

مصدر الصورة : <https://www.new-educ.com>

٤-١ التعاطف او الالهام :

أول مرحلة من مراحل التفكير التصميمي ويتم في هذه المرحلة فهم العميل / المستخدم من خلال القيام بمعاينة حياته والانصات الى آماله ورغباته بهدف اكتساب المزيد من المعلومات والفهم العميق لإحتياجاته وإدراك المشكلة وتحديدها بشكل دقيق وهي من الخطوات الهامة للمصمم للتفكير فى التصميم .

٤-٢ تعريف المشكلة :

تتمثل هذه المرحلة فى صياغة وتحديد المشكلة الحقيقية لدى العميل بعد تحليل المعلومات بدقة من قبل المصمم للبدء فى التصميم .

ابتكار الافكار : يقصد بها توليد كم هائل من الأفكار والتصميمات والحلول الإبداعية للوصول لحل مبتكر . (٣)

٤-٣ إعداد نموذج أولى : عمل نموذج لتجربة وإختبار الأفكار لتعديل وتطوير تلك الأفكار تجنباً لحدوث أى مشاكل فى المستقبل اثناء التنفيذ.

٤-٤ التجربة والتنفيذ واختبار الحلول :

يقصد بها نقل الحل من مرحلة التجربة إلى التنفيذ على أرض الواقع وعرضه على مجموعة من العملاء المستهدفين لضمان مناسيته للمشكلة ولضمان جودته وللحصول على تغذية مرجعية تساعد المصمم وغيره من فريق التسويق والمبيعات للوصول لأفضل كل فى مجاله ، وتلك المراحل قد تتم بطريقة متوازنة وتكرارية للتمكين من المراجعة والتعديل للحلول المقترحة مما يعطى الفرصة لتعديل النموذج الأولى للمنتج أو ابتكار أفكار تصميمية جديدة .

المعلومات والبيانات التى يستند اليها المصمم قبل البدء فى عملية التصميم :

لكى يبدأ المصمم فى عملية التصميم برؤية شاملة يتطلب ذلك معرفة بعض المعلومات والبيانات قبل البدء فى عملية التصميم

فهناك معلومات تخص المصمم ذاته ، ومعلومات تخص المؤسسة ، وأخرى تخص دراسة السوق شكل (٥)



شكل (٥) يوضح المعلومات والبيانات التي يستند اليها المصمم قبل البدء في عملية التصميم

١-٥ المصمم :

يعتبر المصمم هو محور العملية التصميمية فهو يمتلك المعرفة والقدرة على اقتراح تصميمات تتوافق مع ميوله واتجاهاته طبقا لمفاهيمه وانتماياته وايضا امكانياته واتقانه لبرامج التصميم وقدرته على تحقيق جماليات التصميم .

٢-٥ المؤسسة :

على المصمم ان يكون على دراية جيدة عن الفئة التي تستهدفها المؤسسة ومعرفة وفهم هوية المؤسسة وايضا امكانياتها سواء كانت امكانياتها في الميكنة او في استخدام الخامات او مهارات العمالة وغيرها .

٣-٥ دراسة السوق :

يهتم المصمم بمعرفة جوانب السوق كمعرفة الذوق العام وايضا معرفة الخامات المتوفرة التي يمكن الاستعانة بها واستخدامها و على دراية بكل تطور يخص هذا الاتجاه .

وبذلك يستند المصمم على تلك المعلومات التي تثقل دوره وزيادة فعاليته حيث يسعى الى تأكيد الإبداع والإبتكار وتحقيق ميزة تنافسية عالية وبذلك يصبح المصمم نواة للميزة التنافسية للمؤسسة^(٤) ؛ وتقع عليه مسؤولية التطوير والبحث عن الأفكار المبتكرة فهو يحقق للمؤسسة الاختلاف والتفرد وينمي جانب الابتكارية للمؤسسة .

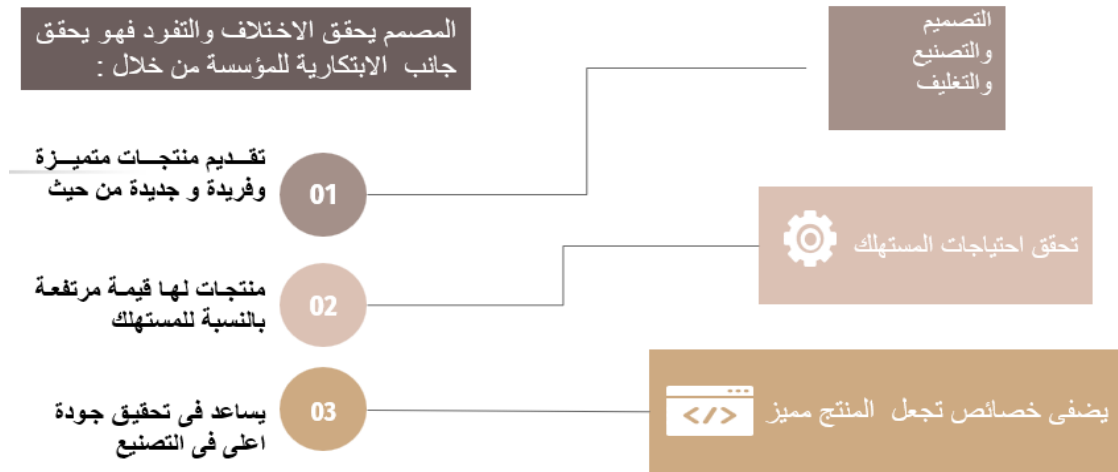
دور التصميم في تحقيق الميزة التنافسية :

في عالم تنزايد فيه المنافسة في السوق سواء المحلية او العالمية، تبحث المؤسسات التصنيعية عن وسائل وطرق للتحسين، وإضافة قيمة وتميز لمنتجاتها، لذلك وجود ميزة تنافسية أمر حيوي لتلك المؤسسات في الأسواق التنافسية، فالتصميم والتفكير التصميمي لدى المصمم من ضمن السبل الهامة لتمكين المؤسسات من المنافسة.

فالتصميم هو الأسلوب الواضح والعملي بالنسبة للمؤسسة لتقديم المنتجات بطريقة مميزة وبذلك تقع على المصمم مسؤولية البحث عن الأفكار المبتكرة بصورة دائمة لمواكبة التطور وتحقيق الميزة التنافسية ووضع تصميمات تجمع بين مهارة العامل وامكانيات الأدوات المستخدمة بحيث تحقق انتاج كمي يحقق النجاح للمؤسسة .^(٥)

المصمم كنواة للميزة التنافسية لمؤسسات صناعة الأثاث :

يسعى المصمم لتقديم منتج فريد في التصميم والتصنيع وصولا الى مرحلة التغليف ايضا ، ويقدم منتج له قيمة مرتفعة بالنسبة للمستهلك من خلال تحقيق احتياجاته ، كما يساعد في تحقيق جودة اعلى في التصنيع من خلال التصميم فيضفي خصائص تجعل المنتج مميز .



شكل (٦) يوضح دور المصمم كنواة للميزة التنافسية لمؤسسات صناعة الأثاث

استبيان لأصحاب مؤسسات صناعة الأثاث وللمصممين :

تم عمل استبيان إلكتروني لعينة من مؤسسات صناعة الأثاث وتم استهداف اصحاب المؤسسات للوصول لتصميم معاصر يحقق النجاح بالسوق ، واستهداف المصمم ايضا لفهم مدى التفاعل بين المصمم والمؤسسة



اصحاب مؤسسات صناعة الأثاث

للاوصول لتصميم معاصر يحقق النجاح بالسوق

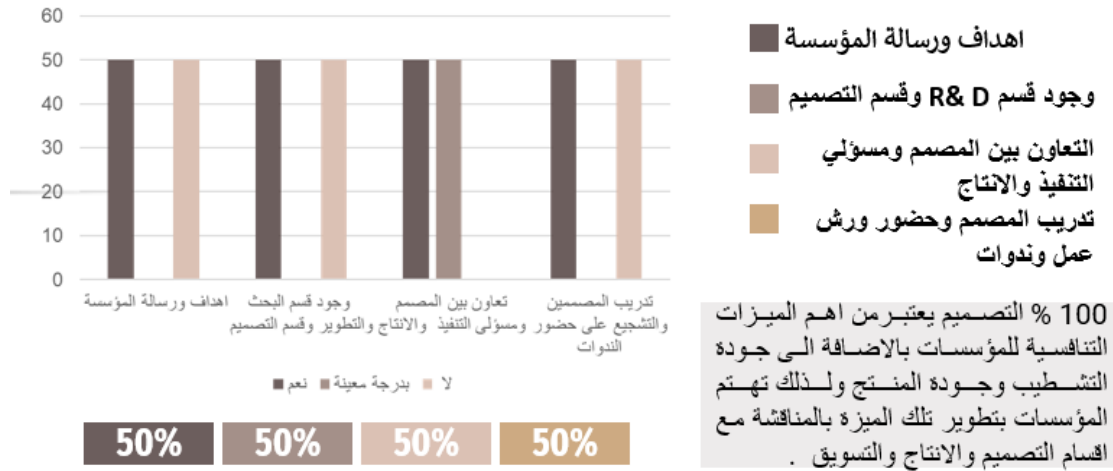
المصممين

لفهم مدى التفاعل بين المصمم والمؤسسة

صورة (٥) توضح شكل الاستبيان الإلكتروني لعينة من مؤسسات صناعة الأثاث والمصممين .

٨-١: استبيان اصحاب مؤسسات صناعة الأثاث : كان الاهتمام بسؤال اصحاب المؤسسات عن وجود رسالة واضحة للمؤسسة ومعلنة وعن وجود قسم للبحوث والتطوير بداخل المؤسسة وقسم التصميم ايضا، والسؤال عن مدى التعاون بين المصمم والمسئول عن التنفيذ والإنتاج ، ومدى الاهتمام بتدريب المصمم وحضوره ورش عمل ، وكانت الاجابة تهتم تلك المؤسسات بنسبة ٥٠% ، ولكن عند السؤال عن الميزة التنافسية للمؤسسة كان النسبة الاعلى لكل من التصميم حيث يعتبر من اهم الميزات التنافسية للمؤسسات وايضا جودة التشطيب وجودة الإنتاج حيث وصلت ١٠٠% لذلك لا بد وان تهتم المؤسسات بتطوير تلك الميزات مع اقسام التصميم والانتاج والتسويق والبحث والتطوير.

اصحاب مؤسسات صناعة الأثاث



وهنا يتأكد دور المصمم في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال فكره ومهاراته وقدراته
شكل (٧) يوضح تحليل نتائج الاستبيان الخاص بأصحاب مؤسسات صناعة الأثاث

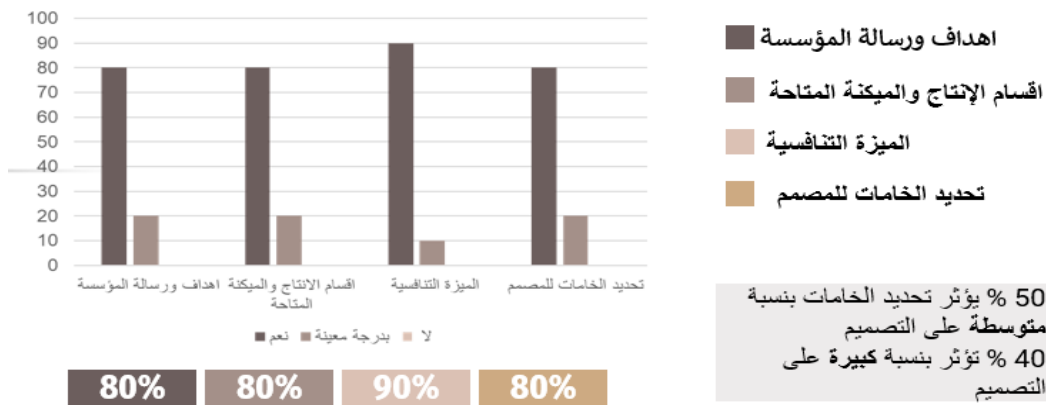
٨-١-١ نتائج الاستبيان :

للمصمم دور في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال فكره ومهاراته وقدراته مع اختلاف الميزة التنافسية لكل مؤسسة

٨-٢ : استبيان المصممين بمؤسسات صناعة الأثاث :

نظرا لدور مصمم الأثاث داخل المؤسسات الصناعية فكان الاهتمام بالسؤال عن مدى معرفته برسالة المؤسسة واهدافها وعن معرفته للميزة التنافسية للمؤسسة التي ينتمي لها وعن معلوماته عن قسم الانتاج والميكنة المتاحة بداخل المؤسسة ، والسؤال عن امكانية عمل تجارب في التنفيذ ، ومدى الاهتمام بتنمية مهاراته من قبل المؤسسة وحضوره ورشه عمل ، ومن اكثر الاسئلة التي تم التعليق عليها من قبل المصممين عن تحديد المؤسسة لخامات محددة ومدى تأثيرها على تفكير المصمم وبالتالي على التصميم والمنتج النهائي ، وكانت الاجابة متقاربة ٥٠% تتأثر التصميمات بنسبة متوسطة و ٤٠% تتأثر بنسبة كبيرة ، ولكن عند السؤال عن الاهتمام بحضور المعارض المحلية والدولية كانت الاجابة بنسبة ٩٠% بانها تساهم في تطوير فكر المصمم وبالتالي تطوير في التصميم.

المصممين بمؤسسات صناعة الأثاث



شكل (٨) يوضح تحليل نتائج الاستبيان الخاص بالمصممين داخل مؤسسات صناعة الأثاث

٨-٢-١ نتائج الاستبيان :

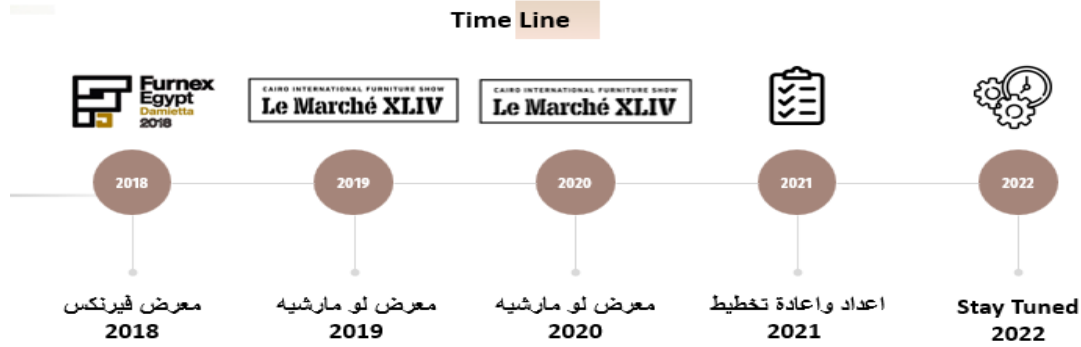
ان الاهتمام بتدريب المصممين وايضا تطويرهم يساعد فى الحفاظ على امكانياتهم و مواكبة التقدم داخل مؤسسات صناعة الاثاث .

ان تحديد الخامات التصنيعية المتوفرة لدى المصنعين تؤثر على تفكير المصمم فى اتخاذ قراراته التصميمية وبالتالي تؤثر على المنتج النهائى .

دراسة حالة لاحدى شركات صناعة الأثاث بدمياط الجديدة (Renee) :

رينيه للأثاث هى احدى شركات البيت الفرنسى للأثاث (FHF) وهى احدى شركات الأثاث بدمياط الجديدة وتم عمل دراسة حول رؤية المصمم وبين امكانيات المؤسسة للوصول الى تصميم معاصر يحقق المبيعات بالسوق ، وذلك تمت الدراسة خلال عام ٢٠١٩ - ٢٠٢٢ .

وبلغ عدد افراد عينة البحث إجمالى ١٨ فرد منهم أصحاب المؤسسة وعدد من المصممين سواء بقسم التصميم او التنفيذ ويتراوح اعمارهم بين ٢٥-٤٥ سنة :



شكل (٩) يوضح جدول زمنى لمراحل استعانة الشركة بالمصمم

بداية من عام ٢٠١٨ حيث بدأت الشركة الام FHF التفكير فى انشاء خط انتاج للتصميمات المعاصرة وكانت البداية بمشاركة الشركة بمعرض فيرنكس وبدأت بتنفيذ تصميمات دون الاستعانة بوجود مصممين وباءت التجربة بالفشل . فى نفس العام ٢٠١٨ تم عمل معرض لأعمال الطلاب للفرقة الثالثة بمعرض كلية الفنون التطبيقية جامعة دمياط تحت مسمى (بداية ولا نهاية ...) وتم عرض نماذج لتصميمات من مخرجات مقرر تصميم الأثاث لربط الطالب بمتطلبات السوق ولتعريف الطالب بسوق العمل بعد تخرجه وايضا لإتاحة المجال للتواصل بين المصنعين والطلبة وتم عمل دعوى لكل المهتمين بصناعة الأثاث وبالفعل استجابت الشركات ولاقى المعرض نجاحا ، وكان من ضمن هذا النجاح التواصل مع شركة fhf لعمل تلك التجربة



صورة (٦) توضح مشاركة شركة FHF بمعرض فيرنكس ٢٠١٨



صورة (٧) توضح معرض بداية ولا نهاية لاعمال الطلاب ٢٠١٨ .

تم عمل فريق مكون من ثلاث افراد من المصممين خريجي كلية الفنون التطبيقية وقام الفريق بدراسة الميزة التنافسية للشركة وتحديد امكانيات الشركة واهدافها وتحديد الفئة المستهدفة وتم عمل عصف ذهني لعمل المجموعة التصميمية الاولى بناء على دراسة كل ما يخص الشركة ودراسة احتياجات ومتطلبات الفئة المستهدفة وكانت (B+) وتم عرضها باكبر معرض دولي للأثاث بمصر Le Marche 2019 و حازت التصميمات على اعجاب الفئة المستهدفة ومدى تحقيقها للمتطلبات والاحتياجات وحقت المبيعات المرجوة وكانت نقطة الانطلاق لعمل مجموعات تصميمية سنوية ويتم اختبارها وعرضها على العملاء من خلال المعارض سنويا



صورة (٨) توضح نموذج لتصميم غرفة نوم من قبل الفريق قبل التنفيذ



صورة (٩) توضح غرفة النوم بعد التنفيذ وعرضها بمعرض le marche 2019

لقد حققت التصميمات عام ٢٠٢٠ الكثير من المبيعات وعند دراسة الغرف لتحديد قدرة التصميمات على المنافسة بالسوق ومدى ملائمتها للتصنيع يتم عرض نموذج لغرفة نوم وغرفة سفرة كنماذج . وجد ان من ضمن عوامل النجاح لاحدى غرف السفرة كنموذج ما يلي :

التصميم المعاصر للغرفة مما يعطى احساس بالحدائثة

السعر المناسب للغرفة والمناسب للفئة المستهدفة
استخدام الخامات الطبيعية كإستخدام القشرة الجوز ترك بالدلف
استخدام خامة الرخام يعطى فخامة بقرص المنضدة
وجود زجاج عسلى بالدلف مما يعطى مساحة من الشفافية المطلوبة من قبل الكثير من العملاء
المقاسات الصغيرة للغرفة حيث ان مساحات الشقق معظمها اصبح صغير لا يتناسب مع المقاسات الكبيرة لقطع الاثاث .
مناسبة فى التصنيع لامكانيات المصنع ومن ضمن المميزات بالمصنع مهارة العامل فى لثق القشرة وايضا مناسبة للإنتاج الكمى .



صورة (١٠) توضح نموذج لتصميم غرفة سفرة من قبل الفريق قبل التنفيذ ٢٠٢٠



صورة (١١) توضح غرفة السفرة بعد التنفيذ وعرضها بمعرض le marche 2020

بعض التعليقات المختلفة من العملاء :

تم اضافة قرصة زجاج على البوفيه .

إلغاء شريط الاستانلس من قرصة التراييزة حيث يوجد تحت القرصة الرخام قرصة خشب عليها شريط استانلس ذهبى .

ملاحظات أثناء التصنيع :

تعتبر الغرفة مناسبة للإنتاج الكمى طبقا لإمكانيات المصنع فى التصنيع وإيضا بناء على مهارة العمالة .

عام ٢٠٢١ بدأ الفريق فى عمل اعداد وإعادة تخطيط للمرحلة القادمة للحفاظ على المنافسة وتحقيق الارباح بشكل مثالى .

عام ٢٠٢٢ تم المشاركة بمعرض le marche تحت اسم FHF المقام بارض المعارض بمدينة نصر فى الفترة من

٢٠-٢٣ اكتوبر ٢٠٢٢ وذلك بعد العمل على تصميمات جديدة مناسبة للفئة المستهدفة مثال صور (١٢) ، (١٣)



صورة (١٢) ، (١٣) توضح غرفة نوم بعد التنفيذ وعرضها بمعرض le marche 2022 من تصميم الباحثة

وجد ان من ضمن عوامل النجاح لاحدى غرف النوم كنموذج ما يلى :

- التصميم المعاصر للغرفة مما يعطى احساس بالحدائثة
- اختيار درجة اللون من درجات الاخضر
- السعر المناسب للغرفة والمناسب للفئة المستهدفة
- استخدام الخامات الطبيعية كاستخدام القشرة الجوز ترك بالدلف
- استخدام خامة الرخام يعطى فخامة بقرص التسريحة والكومود
- المقاسات الصغيرة للغرفة حيث ان مساحات الشقق معظمها اصيح صغير لا يتناسب مع المقاسات الكبيرة لقطع الاثاث .
- مناسبة فى التصنيع لامكانيات المصنع ومن ضمن المميزات بالمصنع مهارة العامل فى لزق القشرة .

بعض التعليقات المختلفة من العملاء :

وعلى الرغم من ذلك كان هناك تعليق من احد العملاء على اختيار اللون الاخضر .
وايضا تعليق من احد العملاء على كثرة استخدام الاستانلس فى تصميم الغرفة .

ملاحظات أثناء التصنيع :

قد يستغرق العامل فى لزق القشرة مدة اكبر من لزق غرفة أخرى ليس بها منحنيات فى أكثر من اتجاه مع بعض مثل قاعدة درج الكومود لذلك قد تستغرق وقت أكبر من المعتاد فى الإنتاج الكمى وجرى التفكير فى عمل تعديل بسيط لتناسب أكثر الإنتاج الكمى .

النتائج :

- للمصمم دور فى تطور صناعة الاثاث والذى ينتج من قدرته على دمج الامكانيات المتاحة للمؤسسة من مهارة الحرفى ودقة التفاصيل واستغلال امكانيات الميكنة المختلفة مع التصميمات المعاصرة لملاحقة ركب التطور وتحقيق ميزة تنافسية لمنافسة الغير .
- رؤية اصحاب مؤسسات صناعة الاثاث قد تختلف عن رؤية المصمم مما يحد من القدرة الابداعية لدى بعض المصممين

- المؤسسات التي لديها مصممين على دراية بخطوط الانتاج والتصنيع هي الاكثر فى الميزة التنافسية عن غيرها من المصانع التي تفتقر الى المصممين الاقل خبرة

التوصيات :

نستخلص من البحث مجموعة من التوصيات سواء للجانب الاكاديمي او تخص المصمم او مصنعي الأثاث كالتالى :

اولا : المجال الاكاديمي :

عمل ندوات تثقيفية للتعريف بدور المصمم واهميته فى انجاح وتطوير الصناعة .
ربط المقررات التثقيزية وتطبيقها داخل المصانع .

الاهتمام بالبحث والتطوير ونظام التعليم وربطها باحتياجات السوق .

الاهتمام بالبرامج التعليمية المواكبة للعصر لتسهم فى ملاحقة التقدم التصميمي وكذلك التكنولوجي فى صناعة الاثاث .

ثانيا : مجال الصناعة :

تبنى الجهات الصناعية للمصمم من مراحل دراسته الى التخرج لتقليل الفجوة بينه وبين الصناعة .

الاهتمام بتدريب المصممين وايضا الاهتمام بالايدي العاملة وتطويرها للحفاظ على امكانياتها المهارية مع مواكبة التقدم .

الاهتمام بالتسويق و دراسة السوق من خلال التعاون مع الجهات البحثية ودراسة طبيعة السوق والاتجاهات التصميمية وذوق وعادات المستخدمين واحتياجاتهم وتوافقهم مع اتجاه الموضة .

ثالثا : المصمم :

ضرورة ان يقوم المصمم بالدمج بين المهارة والتكنولوجيا فى تصميماته المعاصرة لتحقيق ميزة تنافسية فى الاسواق سواء المحلية والعالمية .

مرفق نموذج الإستقصاء

أتشرف أنا الباحثة يسرا مصطفى الحريرى - المدرس بقسم التصميم الداخلى والأثاث بكلية الفنون التطبيقية جامعة دمياط - بتقديم هذا الإستبيان راجية التعاون من سيادتكم فى الإجابة عنه ، وذلك لإتمام الورقة البحثية المقدمة حول " تصميم الاثاث المعاصر بين رؤية المصمم وإمكانيات مؤسسات صناعة الأثاث " ، حيث أن هذا الإستبيان يدلى الباحث بمؤشرات وأولويات تساعد على وضع التوصيات التي قد يؤخذ بها للوصول لتصميم معاصر يحقق النجاح بالسوق . لذا نرجو من سيادتكم التعاون معنا والإجابة على هذه الأسئلة بإختيار أحد المؤشرات الدالة(نعم ، لا ، بدرجة معينة ، أو كتابة ملاحظتكم المفيدة) ، وشكراً لتعاونكم.

الباحثة :

يسرا الحريرى

(البيانات)

اسم المؤسسة / او المصنع :

عنوان المؤسسة / المصنع :

اسم محرر الاستمارة :

الوظيفة :

عدد العمال بالمؤسسة / المصنع :

اولا : المؤسسة / المصنع :

م	اسئلة الاستبيان	نعم	لا	درجة معينة
م	هل هناك اهداف ورسالة واضحة للمؤسسة ومعلنة ؟			
.1	هل لديك قسم R&D للبحوث والتطوير ؟			
.2	هل لديك قسم تصميم ؟			
.3	هل المصممين من كلية الفنون التطبيقية ؟			
.4	هل هناك تعاون بين المصمم ومسئولى الانتاج والسطرجى) بتنفيذ النموذج الاولى للتصميم (
.5	هل يتم تدريب المصممين بالمؤسسة بشكل دورى على برامج التصميم الحديثة ؟			
.6	هل توفر المؤسسة امكانية حضور المصممين ورش العمل والندوات التى تخص المجال ؟			
.7	هل توفر المؤسسة امكانية حضور المصممين للمعارض الم			
.8	هل توفر المؤسسة امكانية حضور المصممين للمعارض الدو			
.9	هل تهتم المؤسسة بالمشاركة فى المعارض سواء المحلية بشد دورى او الدولية ؟			
.10	هل تردك على المعارض الدولية (محلية ، عالمية) يساهم تطوير تصميم منتجك ؟			
.11	من وجهة نظرك ما هى الميزة التنافسية للمؤسسة / المصنع التصميم السعر / تكلفة انتاج اقل التشطيب الجودة الخامات مهارة العامل الميكنة اخرىماهى			
.12	هل يوجد اجتماعات دورية لدراسة الميزة التنافسية ومدى تد بما يتلائم مع التغير الزمنى ؟			
.13	فى حالة الاجابة ل نعم : ما هى الاقسام المشاركة فى الاجتماع التصميم التنفيذ الانتاج التسويق اخرى ما هى			

			<p>هل قد ترفض المؤسسة / المصنع التصميم لاي سبب من الالاتالية :</p> <p>تكلفة انتاجه عالية</p> <p>خامات غير متوفرة</p> <p>لا ينماشى مع الموضة والذوق العام للمؤسسة</p> <p>صعب التنفيذ لا يتوافق مع امكانيات المؤسسة التصنيعية</p>	14.
			<p>فى حالة الاجابة ل نعم :</p> <p>ما هى الاجرائات التى تتبعها المؤسسة تجاه التصميم :</p> <p>رفض التصميم و طلب تصميم جديد مختلف</p> <p>محاولة التحدث مع المصمم و اظهار الاسباب التى تم على ارفض التصميم</p> <p>فى حالة وجود سبب تقنى تتجه المؤسسة / المصنع للتطوير الاسباب التى تم من خلالها رفض التصميم .</p>	15.

ثانيا : المصمم :

م	اسئلة الاستبيان	نعم	لا	بدرجة معينة
1.	هل لديك علم باهداف ورسالة المؤسسة/ المصنع ؟			
2.	هل لديك دراية بكافة اقسام الانتاج والميكنة المتاحة بالمؤسسة/ المصنع ؟			
3.	هل لديك علم بالفئات المستهدفة من المستهلكين قبل البدء فى التصميم ؟			
4.	كيف تحصل على معلوماتك عن متطلبات واحتياجات المستخدم (الفئة المستهدفة) ؟			
5.	هل تعلم ما هى الميزة التنافسية للمؤسسة / المصنع التى تنتمى لها ؟ (اى نقاط القوة التى تتميز بها المؤسسة دون منافسيها)			
6.	هل يتم تحديد خامات معينة للتعامل معها فى التصميمات ؟			
7.	فى حالة الاجابة ل نعم : هل يؤثر ذلك على التصميم تغيير طفيف تغيير متوسط تغيير كبير			

8.	هل تهتم المؤسسة بتدريب المصممين بشكل دورى على برامج التصميم الحديثة ؟
9.	هل توفر المؤسسة امكانية حضور المصممين ورش العمل والندوات التى تخص المجال ؟
10.	هل توفر المؤسسة امكانية حضور المصممين للمعارض المحلية ؟
11.	هل توفر المؤسسة امكانية حضور المصممين للمعارض الدولية ؟
12.	هل تهتم المؤسسة بالمشاركة فى المعارض سواء المحلية بشكل دورى او الدولية ؟
13.	هل تردك على المعارض الدولية (محلية ، عالمية) يساهم فى تطوير التصميمات ؟
14.	هل تعرض لرفض تصميمك لاي سبب من الاسباب التالية : تكلفة انتاجه عالية خامات غير متوفرة لا يتماشى مع الموضة والذوق العام للمؤسسة صعب التنفيذ لا يتوافق مع امكانيات المؤسسة التصنيعية
15.	فى حالة الاجابة ل نعم : ما هى الاجرائات التى تتبعها كمصمم : تقديم تصميم جديد مختلف مناقشة الاسباب التى تم على اساسها رفض التصميم فى محاولة لعمل تعديل على التصميم فى حالة وجود سبب تقنى توجيه المؤسسة / المصنع للتطوير لحل الاسباب التى تم من خلالها رفض التصميم

المراجع :

1- مات ديفيز ، سلم نضج التصميم : <https://www.mrmattdavies.me/post/the-danish-design-ladder>

Matt Davies , The Danish design ladder : 13/9/2019

<https://www.mrmattdavies.me/post/the-danish-design-ladder>

2- التفكير التصميمي ، دليل لنمذجة وإختبار حلول أهداف التنمية المستدامة دليل الامم المتحدة ضمن برنامج القيادات الشبابية ٢٠١٧ ص ٥

Al tafker al tasmemy , dalel Inmzaget w ekhtbar holol ahdaf al tanmya al mostdama dalel al omam al motagda dmn barnamg al kyadat al shbaba 2017 .

3- نعمان سمر صلاح ، الفكر التعاونى فى صناعة الأثاث وأثره على جودة وتسويق المنتج ، دكتوراه ، جامعة دمياط ٢٠١٨ . ص ٥٣

Noman Samar Salah , al fkr al t3awny fe snaet al athat w athro ala gawdet w taswek al Montag , phd , 2018

4- عمرو دانة خالد ، علاقة إدارة التصميم بتحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية لعينة من شركات الإنشاء والتعمير العاملة في الأردن ، ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ، ص ١١ ، ٢٠٠٩ .

Omar dana Khaled , elaket edaret al tasmeem btahkek al meza al tnafsya drasa mydanya Layna mn sharekat al enshaa w al tameer al amela fe al ordon , master , gam3at al shark al awsat lel drasat al olya 2009.

5- مشهور امانى احمد ، مهارة العامل الدمياطى بين الحرفة والصناعة ، مجلة التصميم الدولية ، المجلد ٦ ، العدد ٣ ، ٢٠١٦ ، ص ٥٨ .

Mashhour amany ahmed maharet al amel al domyaty bayn al herfa w al Sanaa , mgalet al tasmem al dawlya , mogalad 6 al adad 3 , 2016

6- مشهور امانى احمد ، نعمان سمر صلاح ، التحليل الرباعى فى تطوير صناعة الأثاث فى دمياط ، مجلة التصميم الدولية ، ٢٠١٥ ص ٥٣ .

, noman samar salah , tatbek al tahlel al robae fe tatwer snaet al Mashhour amany ahmed athath fe domyat , mgalet al tasmem al dawlya , 2015 .

7- شيماء سمير فهمى ، دور المعايير البيئية والثقافية فى تحقيق الميزة التنافسية فى الأثاث المصرى المصدر للخارج ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية ، عدد خاص (٢) المؤتمر الدولى السابع التراث والسياحة والفنون بين الواقع والمأمول ، ابريل ٢٠٢١ ص ١٠٩٧

Fahmy Shaimaa Samir , dor al maayer al beaaya w al thkafya fe tahkek al meza al tnafsya fe al athath al masry al mosader lelkhareg , megalet al emara w al fnon w al olom al ensanya , adad khas 2 , al mo2tamar al dawly al sabea al torath w al seyaha w al fnon bayn al wakee w al momol , ebrel , 2021.

French home furniture :

<https://www.facebook.com/FrenchHome1946/>

البيت الفرنسى للأثاث :موقع الشركة محل دراسة الحالة بالورقة البحثية

<https://www.facebook.com/FrenchHome1946/>

الهوامش

* الميزة التنافسية : هى قدرة المؤسسة على تقديم قيمة عالية تجعلها متميزة وتنافس المؤسسات الاخرى المنافسه لها وتتيح للمؤسسة تحقيق نتائج أداء عالية (٤)