

تصميم المنتج ودوره في الترويج التجاري لتنمية الدخل القومي

إسلام محمد السيد هيبة

أستاذ التصميم بقسم التربية الفنية، كلية التربية النوعية- جامعة المنوفية، ومُعار حالياً لقسم التربية الفنية كلية التربية - جامعة السلطان قابوس، سلطنة عُمان

أيمن الصديق علي السمري

أستاذ بقسم التصوير، كلية التربية الفنية- جامعة حلوان، ومُعار حالياً لقسم التربية الفنية- كلية التربية - جامعة السلطان قابوس، سلطنة عُمان

ياسر إبراهيم محمد منجي

أستاذ مساعد بقسم الجرافيك، كلية الفنون الجميلة- جامعة حلوان، ومُعار حالياً لقسم التربية الفنية- كلية التربية - جامعة السلطان قابوس، سلطنة عُمان

الملخص:

نتيجة للتغيرات السريعة والمتلاحقة في وقتنا الحاضر والتزايد المستمر للقدرة التنافسية العالمية بين المنتجات المختلفة، أصبح التصميم يلعب دوراً هاماً وحيوياً في نجاح وجودة المنتج، فهو المسؤول عن الانطباع الأول لدى المستهلك، كما يحدد الخصائص والمتطلبات المناسبة له، بما يتماشى والغرض التصميمي والنفعية، ليكون أكثر تفاعلاً مع متغيرات التطوير والتنافسية، باستحداث وإضافة أفكار ومداخل جديدة، تبنى على المعرفة والدراسة الجيدة، والمرجعية المناسبة، لحل مشاكل المستخدمين وتلبية احتياجات محددة ومتطلبات سوق معين، من خلال رؤى جديدة وأصيلة ومبتكرة، يتم تنفيذها وفق مستحدثات العصر، من تكنولوجيا الخامة والتقنية، مع الحفاظ على هوية التصميم وطابعه المميز.

فمتغيرات الإدخال كمعطيات تصميمية، لا بد وأن تتناسب مع خصائص المخرج النهائي والهدف منه، للوصول الى الحل الامثل لتقديم منتج يتمتع بسمات ترويجية عالية وفقاً لمعايير القبول والحاجة، مع الحفاظ على عملية المتابعة والتطوير والتقييم المستمر.

ان إدارة عملية التصميم من مجرد فكرة حتى تحويله الى منتج، تتطلب إجراءات وممارسات ومراحل مختلفة من دراسة متطلبات السوق والذوق العام والميول الجمالية وثقافة المستهلك وكذلك الخامات المناسبة، وطرق التنفيذ مع اقل تكلفة ممكنة ومراعاة مدى استدامة العمر الافتراضي للمنتج، منذ بداية الانتفاع وأيضا وظيفة المنتج والغرض منه، فالتصميم الجيد والذي يفي بشروط الغرضية، يساهم بشكل واضح في زيادة المبيعات والاقبال عليه، مما يسهم في فتح أسواق جديدة وإتاحة فرص عمل بشكل مباشر وغير مباشر، ليسهم ذلك في عملية التنمية المستدامة ودعم الاقتصاد.

من هنا جاءت مشكلة البحث والمتمثلة في السؤال التالي:

- ما هو دور تصميم المنتج وأهميته في الترويج التجاري لزيادة الدخل القومي؟
الكلمات المفتاحية: تصميم المنتج، الترويج التجاري، الدخل القومي.

Product design and its role in commercial promotion to development the national income

Eslam Mohamed El-Sayed Heiba

Professor, Department of Art Education, College of Specific Education - Menofia University, and currently on loan to the Department of Art Education - College of Education - Sultan Qaboos University, Sultanate of Oman

Ayman EL-Sadek Aly El-Semary

Professor, Department of Painting, College of Art Education - Helwan University, and currently seconded to the Department of Art Education - College of Education - Sultan Qaboos University, Sultanate of Oman

Yasser Ibrahim Mohamed Mongy

Associate Professor, Department of Graphics, College of Fine Arts - Helwan University, and currently on loan to the Department of Art Education - College of Education - Sultan Qaboos University, Sultanate of Oman

Summary:

As a result of the rapid and successive changes in our time and the continuous increase in global competitiveness among different products, design has become an important and vital role in the success and quality of the product. It is responsible for the consumer's first impression, as well as determines the appropriate characteristics and requirements for him, in line with the design purpose and utilitarianism. Interacting with development and competitive variables by creating and adding new ideas and entrances, based on knowledge, good study, and appropriate reference, To solve the problems of users and meet specific needs and requirements of a particular market, through new, original and innovative visions, implemented according to the developments of the times, from material and technical technology, while preserving the identity and distinctive character of the design. The input variables, as design data, must be commensurate with the characteristics of the final output and its goal, in order to reach the optimal solution to provide a product with high promotional qualities in accordance with the criteria of acceptance and need, while maintaining the process of follow-up, development and continuous evaluation. Managing the design process from just an idea until turning it into a product, requires procedures, practices and different stages of studying market requirements, public taste, aesthetic tendencies and consumer culture as well as appropriate materials, and methods of implementation with the lowest possible cost, taking into account the sustainability of the shelf life of the product, since the beginning of use and also the function The product and its purpose. Good design that meets the conditions of purpose clearly contributes to increasing sales and demand, which contributes to opening new markets and providing direct and indirect job opportunities, thus contributing to the sustainable development process and supporting the economy.

From here came the research problem, which is the following question:

-What is the role and importance of product design in commercial promotion to increasing the national income?

Keywords: product design, commercial promotion, national income.

تقديم:

تعتمد نهضة الشعوب وتحقيق الرفاهية في المعيشة، على الادارة الجيدة والناجحة لموارد الدولة والتي تشمل مجموعة كبيرة من الانشطة الانتاجية، بهدف تلبية احتياجات المجتمع داخل هذا النظام الاقتصادي، الذي يتشكل من عدة اسواق مختلفة، تستخدم كآليات لإدارة الموارد المتاحة، فالمستهلك يعتبر اهم عنصر في هذا النظام، كونه من يحدد متطلبات السوق وعملية الانتاج وتحقيق رضا المستهلك هو مفتاح تنمية ما يسمى باقتصاد السوق وهذا الرضا يأتي من منتج جيد، بمواصفات جمالية مميزة وبلي الاحتياجات النفعية بتكلفة مناسبة في اطار من التكامل المتوازن.

من هنا كان لتصميم المنتج اهمية كبيرة جدا في عملية الترويج التجاري والنشاط الصناعي والتي تسهم بشكل كبير واساسي في تنمية الدخل القومي القائم على الانتاج، فهو يعتبر المنطلق الامثل في الوصول الى التميز لجودة المنتج والخدمة التي يقدمها والنفعية المرجوة منه، فلم يعد كافيا ضمن بيئة التنافس الشديد في العصر الحالي، ان يتم التعامل مع تصميم المنتج بنظرة تقليدية بعيدا عن محاولات التطوير والحدثة والمعاصرة والتجريب ومن هنا يبدأ التوجه نحو الاستثمار في الفكر التصميمي وفرادة المنتج للوصول الى مستوى عالي من الجودة، ضمن كل الجزئيات التي في مجملها تقديم منتج بتصميم متميز ويسهم في رفع درجة الرضا والقبول والثقة و الولاء من جهة المستفيد، فعملية تصميم المنتج، تتميز بدرجة عالية من التعقيد نظرا للتداخل الكبير لمكونات البيئة التسويقية الداخلية والخارجية، وطبيعة متطلباتها المتجددة، غير أن المعطيات الحالية غيرت الكثير من الجزئيات في عملية تصميم المنتج، فقد تم تجاوز التصميم المقولب، بمعنى المحكوم بخطوات محددة مسبقا وفق نمط تسلسلي، إلى تصميم ينطلق من المستفيد وينتهي اليه، بالاعتماد على تسيير العلاقة كفلسفة واستراتيجية، تقوم بتوفير الآليات المناسبة لهذا المفهوم، لتتمكن من أن تكون مرحلة تطوير المنتج أو تنفيذ التصميم المقترح متكاملة ويشرف عليها المستفيد، في سبيل تحقيق تصميم متميز على مستوى يفى بمتطلبات الغرضية.

مشكلة البحث:

مع التطور المتنامي وفتح حدود العالم اقتصاديا وثقافيا واجتماعيا، باتت القدرة التنافسية للدول، موضع اختبار وتقييم وأصبح تصميم المنتج من الأهمية التي تؤهله لتعزيز تلك التنافسية، لما يوفره من ميزة حقيقية تساعد بشكل كبير في سرعة انتشار وترويج أي منتج محليا وإقليميا وعالميا، مما يساعد على تنمية الدخل القومي، وهذا مل يتضح في بعض الدول التي تقدمت بشكل ملحوظ، نتيجة وضعها للتصميم كأولويات اهتمام في عملية التصنيع بشكل واضح ووضع الاستراتيجيات المناسبة لإدارة عملية التصميم.

هنا جاءت مشكلة البحث والمتمثلة في السؤال التالي:

- ما هو دور تصميم المنتج وأهميته في الترويج التجاري لزيادة الدخل القومي؟

اهداف البحث:

يسعى البحث الحالي لتحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية بغرض الوصول للهدف الرئيس، وهو:

- تنمية الاقتصاد القومي من خلال توضيح اهمية التصميم ودوره في ظل اقتصاد المعرفة. وتتمثل الأهداف الفرعية في:
- التعريف بالتصميم وأهميته في تنمية الاقتصاد القومي.
- توضيح اهمية الاقتصاد القائم على المعرفة ودوره في تصميم المنتج.
- التأكيد على اهمية التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات المنتجة.
- الاستفادة من التجارب التصميمية الناجحة والتي تتوافق ومتطلبات العصر.

فروض البحث:

يفترض البحث أن:

- تصميم المنتج يمكن ان يكون مصدر هام لتنمية الدخل القومي.
- يمكن الاستفادة من التكنولوجيا المعاصرة في تطوير تصميم المنتج، مع الحفاظ على الهوية.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في:

- يعتبر البحث الحالي مدخل جديد لتنمية الموارد الاقتصادية.
- نشر الوعي بأهمية تصميم المنتج ودوره في تنمية الاقتصاد القومي.
- مواكبة التطور العالمي في التحول الي الاقتصاد القائم على المعرفة.
- لقاء مزيد من الضوء على تصميم المنتج والتحديات المعاصرة.
- التأكيد على اهمية التطوير المستمر لتصميم المنتج بما يفي ومتطلبات خطط التسويق.

حدود البحث:

يتناول البحث مفهوم تصميم المنتج، والمفاهيم المرتبطة بها ودراسة التوجه الدولي لتطوير هذا المفهوم، وإبراز أهميته ودوره في تنمية الاقتصاد القومي، وأثر التطور التكنولوجي على الصناعات وكيفية الاستفادة منه، كما تناول البحث دراسة بعض الاتجاهات والتجارب التصميمية الناجحة والتي اثرت في تطوير وتنمية الدخل القومي لبلدانها.

منهج البحث:

- يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي المبني على شرح وتوضيح أهمية ودور تصميم المنتج في تنمية الدخل القومي، والعوامل المرتبطة بذلك.

مصطلحات البحث:**- التصميم Design:**

- هو عملية ذهنية معقدة، تعتمد على تحويل المعطيات المعرفية الى فكرة قابلة للتنفيذ، وفق قوانين تنظيمية، تتميز بالجدة والإبداع والاصالة.

- تصميم المنتج Product design:

- المقصود بتصميم المنتج هو مجموع العمليات التي تشمل الفكرة وطرق التنفيذ والخامات والنفعية والاستدامة والتي تصاغ وفق منطق ومرجعية عقلية، تتماشى وتطور العصر وتلبي احتياجات المستهلك.

- الترويج التجاري Commercial Promotion:

- هو نشاط يهدف الى التواصل مع العملاء، لنشر الوعي حول منتج معين أو (علامة تجارية) مما يحفز العملاء على شراء هذا المنتج ورفع قيمته التسويقية.

- الإبداع Creativity :

- مفهوم الابداع مفهوم معقد لأنه يعكس أوجه متعددة للنشاط الإنساني، كما تتعدد التخصصات العلمية التي تتناوله بالدراسة، وتتشابه معه العديد من الألفاظ المشابهة للإبداع مثل (الاختراع والاكتشاف والابتكار) ويختلط أيضا بألفاظ أخرى مثل العبقرية، والموهبة.^(١)

- الدخل القومي National Income:

- يقصد بالدخل القومي القيمة الاجمالية او الناتج الصافي لجميع المنتجات من سلع وخدمات خلال عام كامل بعد طرح أي دخول مستحقة لجهات خارجية. ويجب هنا تعريف مفهومان لهما تأثير كبير على مفهوم الدخل القومي وهما:

١- الدخل القومي الإجمالي Gross National Income

وهو مجموع الناتج المحلي للدولة بالإضافة الى أي دخل خارجي.

٢- الناتج المحلي الإجمالي Gross National Product:

والمقصود به الدخل الوارد من المصادر المحلية فقط.

¹ - Pope Rob, (2005) Creativity: theory, history, practice, Taylor & Francis or Routledge, New York, USA, p 2.

- التنمية المستدامة Sustainable Development:

يعرف المفهوم طبقاً لتقرير لجنة برونتلاند Brundtland Report حيث يعرف التقرير التنمية المستدامة على أنها تطوير يلبي احتياجات الجيل الحالي دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم الخاصة^(٢).

- اقتصاد المعرفة Knowledge Economy:

يمكن تعريف اقتصاد المعرفة على أنه " ذلك الاقتصاد القائم على المعرفة كمكون أساسي في العملية الإنتاجية، مما أدى الي تطور مفهوم الاقتصاد التقليدي.

- المدينة الإبداعية The creative city:

هي مدينة تتميز بتاريخها الثقافي والحرفي من الفنون والانتاج، الذي يعتمد على الابداع وتوفر المناخ الداعم للابتكار بصفته رافد استراتيجي للتنمية المستدامة مع الحفاظ على القيمة الحضرية والهوية.

الدراسات المرتبطة:

١- دراسة أياد محمود الرحيم، دنيا حسن بعنوان: "أثر أبداع العملية في تصميم المنتج دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهريائية"^(٣)

تناولت الدراسة أهمية إبداع العملية والذي يعد اليوم عامل حاسم في قدرة المنشأة على البقاء والنمو، وأن تطوير عمليات جديدة أو تحسين العمليات الحالية أصبحت سياقات تتبناها اغلب المنشآت وتسعى لاستثمارها في تصميم منتج يشبع حاجة ورغبة الزبون ويلبي متطلباته المتعددة والمتجددة، حيث تعد المنافسة الحادة التي تشهدها الأسواق العالمية إحدى التحديات التي تواجه المنظمات في مختلف القطاعات، فتحفزت الشركات للبحث عن مزايا تنافسية جديدة إذ أن الجودة والمرونة وسرعة التسليم والكلفة المناسبة غدت رغم أهميتها الكبيرة لأي منشأة إنتاجية غير كافية لتحقيق أهداف المنشأة لكثرة المنتجين وتنامي تكنولوجيا المعلوماتية التي أسهمت كثيراً في تقديم منتجات جديدة أو تطوير عمليات إنتاجية ساهمت في دعم القدرات التنافسية للمنشأة فاتجهت صوب إبداع العملية.

² - Schaefer, A., & Crane, A. (2005) "Addressing sustainability and consumption. Journal of Macromarketing, 25 (1), 76-92.

^٣ - أياد محمود الرحيم، دنيا حسن " أثر أبداع العملية في تصميم المنتج دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهريائية" المجلة العراقية للعلوم الادارية العدد السابع والعشرون.

- ٢- دراسة دانه خالد محمد طاهر عمرو بعنوان: "علاقة إدارة التصميم بتحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية لعينة من شركات الإنشاء والتعمير العاملة في الأردن"^(٤)
- هدفت هذه الدراسة إلى بيان علاقة إدارة التصميم بتحقيق الميزة التنافسية لشركات الإنشاء والتعمير العاملة في الأردن، والتعرف إلى مفهوم إدارة التصميم ضمن مستويات إدارية ثلاث: فالرسالة والسياسات ضمن المستوى الاستراتيجي، وأنظمة التصميم وعمليات التصميم ضمن المستوى التكتيكي (الاعمال)، والمشروع النهائي ضمن المستوى التشغيلي، وتمثلت عينة الدراسة بمهندسين معماريين عاملين في (٦) شركات أردنية كبرى للإنشاء والتعمير (فئة أولى)، وقد استخدمت الباحثة استبانة من تصميمها لقياس علاقة إدارة التصميم بتحقيق الميزة التنافسية، من خلال تأكيدها على الابتكار والابداع وتحقيق جودة وجمالية التصميم، وتوصلت الدراسة إلى أن لإدارة التصميم علاقة في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الإنشاء والتعمير الأردنية، ومع هذا فإنها بحاجة لمزيد من الاهتمام والتطوير حتى ترتقي إدارة التصميم ضمن هذه الشركات، التي يعد التصميم أساس عملها ومفتاح نجاحها.
- ٣- دراسة Jan Kramoliš & Others بعنوان:

”The Importance of Design in Business Practices of Czech Companies⁽⁵⁾“

تناولت الدراسة التصميم كأحد الأدوات الرئيسية للابتكار واعتبرته أيضاً الأداة الرئيسية لأداء الشركات، كما اكدت أن التصميم أصبح أداة فاعلة للقدرة التنافسية، بالإضافة إلى معيار هام وهو اتخاذ القرار النهائي للمنتج بعد الرجوع للمستهلكين النهائيين، ووضحت ان التصميم عبارة عن ابتكار أو توليد فكرة مبتكرة، يتم تنفيذها في منتج أو عملية أو خدمة جديدة، مما يؤدي إلى تحقيق ربح خالص للمشروع التجاري المبتكر، وتناولت معنى إدارة التصميم كمصطلح لا يوجد تعريف واضح له، ومع ذلك، فمن الواضح أن هذا المصطلح يشير إلى ربط مجالين التصميم والإدارة، لغرض إنشاء المنتجات والخدمات والمباني والمنظمات والبيئات التي تلبي احتياجات المستهلك، وإنه التحول المنهجي للأفكار إلى واقع، في سياق الابتكارات، وقد حددت الدراسة ثلاثة تفسيرات لمصطلح التصميم، ان التصميم نتيجة ملموسة، التصميم نشاط إبداعي، والتصميم هو العملية التي يتم من خلالها تحويل المعلومات إلى نتيجة ملموسة، كما قسمت الدراسة التصميم إلى أربعة مستويات مختلفة من

^٤ - دانه خالد محمد طاهر عمرو (٢٠٠٩): علاقة إدارة التصميم بتحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية لعينة من

شركات الإنشاء والتعمير العاملة في الأردن " جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية الأعمال.

⁵ - Jan Kramoliš & Others (2015):” The Importance of Design in Business Practices of Czech Companies” E a M: Ekonomie a Management, DOI:10.15240/tul/001, 2, XVIII.

فهم التصميم: يُنظر إلى التصميم على أنه "تصميم" يتعلق بمنتجات أفضل، يشارك التصميم العلاقة بين الشركة والجماهير، التصميم هو تكامل اي عملية كاملة.

٤- دراسة شاهين، محمد أحمد محمد بعنوان:

"دراسة تحليلية لأساليب و أدوات التكلفة خلال تصميم و تطوير المنتجات الجديدة"^(٦) حيث اكدت هذه الدراسة على اهمية تصميم المنتج وتقديمه كواحدة من اهم المراحل التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته، حيث المتغيرات من الظروف المرتبطة ببيئة التصنيع الحديثة وتعدد احتياجات العملاء وقصر الفترة الزمنية لدورة حياة المنتج ووجود الحاجة الى التركيز على مرحلة التصميم وبالتالي اصبح من المهم القيام بعمل تحليل دقيق وإدارة محكمة لعناصر التكاليف، خلال هذه المرحلة لتحقيق الاهداف الاستراتيجية التي تسعى اليها إدارات هذه الشركات، من اجل العمل على توفير بيئة تشغيل تتميز بالكفاءة في استغلال الموارد المتاحة لها والوصول الى المركز التنافسي المأمول في الاسواق، كما نوهت الدراسة لمواجهة الشركات الصناعية العاملة في ظل بيئة التصنيع الحديث، منافسة شديدة في الاسواق العالمية في ظل اقتصاديات تتمتع بدرجة عالية من الانفتاح الاقتصادي والمرونة، الناتجة من انخفاض حجم العوائق الضريبية او القانونية او التكنولوجية، ولقد فرضت ظروف المنافسة العالمية المتواجدة في الاسواق الدولية على المصنعين، ضرورة العمل والتنافس فيما بينهم على الابعاد الثلاث المرتبطة بتمثل الجودة والتكاليف وزمن الدخول الى السوق فيما يتعلق بالمزيج البيعي الذي يتم تقديمه الى العملاء.

٥- دراسة Janne Pekkala & Salu Ylirisku بعنوان:

"The Role of Design Concepts in the Development of Digitalized Industrial Services"⁽⁷⁾

في هذه الدراسة تم توضيح كيف تم استخدام مفاهيم التصميم داخل وبين ثلاثة مشاريع تطوير في شركة فنلندية في سياق التصنيع الصناعي من B-to-B. تم تحديد ثمانية أدوار لمفاهيم التصميم في الدراسة التي استمرت ١١ شهراً ، ويتم تقديمها كقصص توضح كيفية عمل مفاهيم التصميم ثم استخدام مفاهيم التصميم في توقع المستقبل، حيث تقوم منظمات

^٦- شاهين، محمد أحمد محمد (٢٠١٦): "دراسة تحليلية لأساليب وأدوات التكلفة خلال تصميم وتطوير المنتجات الجديدة" جامعة عين شمس - كلية التجارة - قسم المحاسبة والمراجعة، مجلد (٢٠) العدد (١).

⁷ - Janne Pekkala & Salu Ylirisku (2017). "The Role of Design Concepts in the Development of Digitalized Industrial Services" The Design Journal, Design for Next, 12th EAD Conference, Sapienza University of Rome.

التصنيع الصناعي من B-to-B بتحويل التركيز من تصميم المنتجات إلى الخدمات، يتحدى هذا الانتقال إدارة الابتكار، الذي يتزايد بشكل تعاوني ومتشابك، كما اوضحت ان المنظمات تحتاج إلى أن تكون قادرة على معالجة حالة عدم اليقين ذات الصلة من أجل الاستعداد لاستخدام الموارد وتأمينها والتخطيط لها، واوضحت ايضا أن مفاهيم التصميم لها أدوار مفيدة مختلفة في تطوير المنتجات والخدمات في سياقات التنمية.

٤- دراسة Dóra Horváth بعنوان:

"The Role of Product Design in Product Related Consumer Judgements"⁽⁸⁾

اكدت هذه الدراسة انه يتعين على المصممين والمصنعين للمنتجات الجديدة، النظر في عدة جوانب ليقرروا كيفية تنفيذ عملية تطوير منتج جديد، يجب أن يحدد مسبقا، وحددت مجموعة اسئلة منها ما هي الخدمات التي يجب أن يقدمها المنتج، وكيف يجب أن يعمل، وكيف يجب أن يبدو، وكيف يجب أن يلبي احتياجات المستخدم، كما اوضحت ما هي المعايير التي تضمن نجاح المنتج في منافسة السوق، حيث اكدت انه يمكن العثور على المعايير بالرجوع الى متطلبات المستخدمين والمستهلكين، وكيف يتخذ المستهلكون خياراتهم، وما الذي يحدد إذا ما كانوا راضين عن خياراتهم، ما هي معايير المستهلكين للحكم على تجربة استخدامهم؟ عندما يكونون راضين عن ساعتهم، سيارتهم، قلم حبر أو شماغات معطف؟ الجواب يكمن فيما إذا كان يعمل كما هو متوقع، وان يؤدي الغرض منه، ولكن القاعدة من الأحكام يمكن أن تكون أيضًا ما إذا كانت بيئتنا قادرة على تحقيق ذلك، يتم تحديد كل هذه الجوانب بقوة من خلال تصميم المنتج، وما هي الطاقة الجذابة في تصميم أي منتج، وكيف يتواصل ويتطور ويخلق القيمة.

٧- دراسة هيثم محمد جلال محمد بعنوان: "أبعاد المنتج المادية والغير مادية وأهميتها للمصمم"^(٩)

يوضح البحث أن هناك أبعاد للمنتج غير الأبعاد المادية المعروفة، وعند كشف هذه الأبعاد فإنه سيتم تحسين عملية التصميم، يهدف البحث الى إثبات أن المنتج متعدد الأبعاد وأن تلك الأبعاد ليست أبعاد مادية فقط، وإنما هناك أبعاد معنوية أيضا وتعريف المصمم بتلك الأبعاد ومدى أهميتها لعملية التصميم لأنها تعتبر "جوهر" عملية التصميم، وستعمل على

8 - Dóra Horváth (2001):" The Role of Product Design in Product Related Consumer Judgements" Ph.D. Dissertation Budapest University of Economic Sciences and Public Administration Department of Marketing.

^٩ - هيثم محمد جلال محمد (٢٠١٧) "أبعاد المنتج المادية والغير مادية وأهميتها للمصمم" مجلة العمارة والفنون، المجلد الثاني، العدد الثامن.

تحسين ودعم تصميم المنتج، وكانت أهم النتائج هي توصل البحث أن المنتج متعدد الأبعاد وأن تلك الأبعاد منها المادي وغير المادي، مع توضيح تلك الأبعاد للمصمم ومدى أهميتها لعملية التصميم، كونها تعتبر عملية معنوية أو "ميتافيزيقية" وانها ستكون داعمة ومعززة للعملية التصميمية، وكانت أهم توصيات البحث أنه يجب أن يتطلع المصمم الصناعي دوما الى كل ما هو جديد في التخصص، من ظهور علوم جديدة لها، متعلقة بتصميم المنتجات وخاصة علوم الماورائيات " الغير مادية " لان هذه العلوم لها فلسفات عميقة من شأنها رفع جودة المنتج وجذب المستخدم له.

٨- دراسة أيمن محمد عفيفي عامر واخرون بعنوان: "النمذجة الافتراضية ودورها في عملية تصميم المنتجات"^(١٠)

توضح هذه الدراسة أنه في ضوء التكنولوجيا الحديثة، ظهرت تقنيات النمذجة المعتمدة على الحاسب فيما يسمى بالنمذجة السريعة المتقدمة، كحل لنشاط النمذجة المرتبط بعمليات التصميم، ولكن صاحب هذه التقنيات عيوباً مثل ارتفاع تكلفة النماذج السريعة والوقت الطويل الذي تستغرقه هذه النماذج حتى يتم إنجازها، فجاء موضوع البحث متناولا النمذجة الافتراضية كتقنية حديثة، يتم من خلالها إنجاز النماذج المصاحبة لنشاط تصميم المنتجات الصناعية، حيث توفر هذه النماذج السرعة المطلوبة في ضوء التطور المتلاحق والتغير المستمر لمتطلبات السوق، وتوفر أيضا حلا منخفض التكلفة يصلح أن تتبناه كبرى الشركات أو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم على حد سواء، وتوضح أهمية هذه النماذج الافتراضية حينما يتعلق الأمر بتوصيل أكبر قدر من المعلومات حول التصميم بأبسط الصور وأقل التكاليف، حيث يمكن من خلال هذه النماذج تضمين كل ما يتعلق بالمنتج من نظريات عمل ورسوم هندسية ومجسمات ثلاثية الأبعاد، تحمل خصائص فيزيائية تحاكي المنتج النهائي، بداخل نفس التطبيق ويستحث هذه المعلومات أحد الصور المعدة مسبقا على برامج الحاسب، وبالتالي يمكن مشاركة هذه النماذج عبر شبكة الإنترنت والعمل عليها من بعد، مما يساهم بدوره في اختصار وقت عملية التصميم، وتتمثل أهمية البحث في إلقاء الضوء على دور النمذجة الافتراضية كأحد العناصر الأساسية في عملية تصميم وتطوير المنتجات الصناعية، كما يهدف البحث إلى تفعيل دور النمذجة الافتراضية في عملية تصميم وتطوير المنتجات وضماها إلى عملية التصميم، كأحد المراحل الأساسية، لما لها من نفع، ويتمثل فرض البحث

^{١٠} - أيمن محمد عفيفي عامر واخرون (٢٠٢١) "النمذجة الافتراضية ودورها في عملية تصميم المنتجات" مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد السادس - العدد الثامن والعشرون.

في أنه إذا امكن الاستفادة من تقنيات النمذجة الافتراضية والتكنولوجيات المستحدثة في عملية تصميم المنتجات الصناعية بطريقة إبداعية، فإن ذلك يضمن تقليل تكلفة عمليات تصميم واختبار النماذج، إضافة إلى إتاحة الفرصة لتطوير المنتجات بصورة دورية دون تحمل العديد من النفقات المتعلقة بإنتاج النماذج الفيزيائية (المادية) وقد استخدم المنهج الاستنباطي لتحقيق ذلك.

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، في كون بعضها تناول التأكيد على أنواع الشركات كالصناعات الكهربائية والانشاء والتعمير وبعضها تناول تطوير تصميم الخدمات الرقمية والآخر تناول بالتحليل لأساليب وأدوات التكلفة خلال تصميم وتطوير المنتجات، أو من خلال قياس رضا المستخدم، وكذلك النمذجة الافتراضية، وأبعاد المنتج المادية وغير المادية.

أما نقاط الاتفاق، فقد جاءت في توضيح والتأكيد على أهمية تصميم المنتج والعمل على التطوير المستمر لتحقيق الميزة التنافسية، واختلقت هذه الدراسة في التناول لمفهوم تصميم المنتج لتوضيح دوره في الترويج التجاري سعياً لتنمية الدخل القومي.

الإطار النظري:

بتاريخ ليس بالبعيد وقبل عصر الإنتاج الكمي، كان الحرفيون يقومون بتصنيع المنتجات يدوياً، مما يعني أنه كان هناك مجهود أكبر ووقت أكثر وعدد أقل من المنتجات المتاحة للبيع مع تكلفة مرتفعة، بعد ذلك، ومع التطور التقني وإعمال التكنولوجيا، فقد سمح بإنتاج منتجات بكميات كثيرة ومتنوعة وسعر مناسب مع وفر في الوقت والمجهود، مما ساعد على انتشار أكبر وترويج اعظم للمنتج وسرعة الوصول لملايين الأشخاص الذين يمكنهم تحمل تكاليفه، لذلك فقد استعان المصنعون بمساعدة المصممين الصناعيين لإنشاء منتجات ليست وظيفية فحسب، بل أيضاً تتميز بقيم جمالية وصيغ شكلية جعلتها تنصدر المبيعات، مما تتطور معه مفهوم ادارة تصميم المنتج، الذي يشير إلى المنتجات المادية المختلفة مثل الأثاث والأجهزة المنزلية وصولاً الى المنتجات الرقمية والافتراضية مثل تطبيقات البرامج.

إدارة التصميم وتحقيق الميزة التنافسية:

إن عملية إدارة التصميم قد تكون في نفس أهمية التصميم ذاته، لما تتميز به من نظامية وترتيب وبناء متكامل، بداية من متابعة تنفيذ الخطوات الإجرائية لعملية تحقيق التصميم وتوزيع المهام وتحديد والالتزام بالخطوة الزمنية والادوار التخصصية وصولاً لمنتج مبتكر يتميز بجودة عالية وقدرة تنافسية.

فالتوافق بين تلك الخطوات والتنسيق الكامل فيما بينها، يعمل على تسهيل وسرعة الوصول للمنتج مع تحقيق أفضل معايير الأداء والدقة، ولا يتم ذلك في معزل عن المنتجات المنافسة، فلابد من اتباع التخطيط الاستراتيجي المناسب وعمليات التقييم المستمر والاطلاع بشكل دائم على النظائر ومدى ما وصلت اليه من مستوى متطور والعمل على تخطيه بشكل أكثر كفاءة.

التخطيط الاستراتيجي Strategic Planning:

تلعب الخطة الاستراتيجية المصاغة بشكل جيد دورًا هامًا ومحوريًا في نجاح عملية تصميم المنتج، كونها توفر وتوضح أفضل وانسب الطرق بناء على دراسة الفرص والتحديات، ونقاط القوة والضعف وتحليل الأعمال وتحديد الأهداف والغايات على ان تكون واقعية، كما توفر خطط التحسين والتطوير لضمان استمرار الخدمة، يؤدي هذا إلى إنشاء مستند رسمي يوضح آراء الشركة وأهدافها للمستقبل من خلال وضوح استراتيجية المنتج.

استراتيجية المنتج Product Strategy:

تعني كلمة استراتيجية بصفة عامة، عملية التخطيط المسبق لتحقيق هدف معين، في ضوء الإمكانيات المتاحة والموارد المتوفرة، وتشمل الإجراءات والأساليب والخطوات التي تضمن تحقيق الهدف بأقل مجهود وفي وقت قياسي، أما بالنسبة لتصميم المنتج فهي تعني خريطة الإنتاج بما تشمله، بداية من رؤية المنتج ووصولًا للمستهلك، وتتضمن استراتيجية المنتج ثلاثة مكونات رئيسية وهي (الهدف من المنتج، عوامل النفاضة الرئيسية، سوق المنتج واحتياجاته).

الهدف من استراتيجية المنتج:

الهدف الرئيسي من استراتيجية المنتج هو تحقيق الرضا سواء كان للمستهلك او للصانع، لتحقيق ربح مقبول، فكلما كان المنتج يفي ومتطلبات المستهلك وتوقعاته، من حيث الجودة والسعر والاستدامة، كلما كان هذا ضمانا لترويج وتسويق ناجح وكذلك يجب ان يكون التصميم قابل للتحقيق في ضوء امكانيات المؤسسة وقدراتها.

ويعني هذا الهدف الوفاء بتوقعات العميل بشأن المنتج أو الخدمة وأن يتم ذلك في حدود تكلفة أو موازنة معينة، ومن هنا جاء مصطلح «التصميم من أجل التصنيع Design for Manufacturing او (DFM) كذلك التأكيد على وجوب عمليات المتابعة المستمرة من قبل المسؤولين لإجراءات تنفيذ التصميم، بهدف تحقيق الموازنة بينه وبين امكانيات المؤسسة

وقدراتها، سواء مالية او لوجيستية، وكذلك مشاركة فرق التسويق والترويج التجاري، للوقوف على معطياتهم، لتلبية متطلبات المستهلك والتعاون ايضا بين جميع الادارات المرتبطة سواء المشتريات، البحوث، المالية، المراجعة والجودة، المتابعة والتطوير والشئون القانونية، للوصول لتحقيق الهدف من المنتج وأسباب التصميم.

اهمية تصميم المنتج:

توجد العديد من الاهميات التي تجعل من تصميم المنتج عامل هام وضروري لرفع القيمة التسويقية وتحقيق الربحية المناسبة، مما يؤهله كأولوية اهتمام من المؤسسات والشركات من وجهة النظر الترويجية:

- ١- التصميم الجيد يضمن معدل مرتفع من الترويج التجاري ويحقق الميزة التنافسية.
- ٢- يعمل على جذب عدد كبير من المستهلكين مما يحقق الربحية.
- ٣- يوفر كفاءة استخدام أكبر ويتميز بالاستدامة.
- ٤- يذيد من ثقة المستهلك في منتجات المؤسسة.

الاسباب المؤدية الي تصميم المنتجات والخدمات:

هناك العديد من الأسباب نحو توجه المنشآت نحو تصميم منتجات أو خدمات جديدة:

- تحقيق الربح.
 - زيادة المبيعات.
 - رفع القدرة التنافسية.
 - توفير وظائف جديدة.
- وهناك اسباب أخرى تتعلق بإعادة تصميم منتجات أو خدمات حالية منها:
- انخفاض الطلب على المنتج.
 - شكاوى من مواصفات معينة.
 - تعديل الموازنة.
 - الرغبة في التطوير.

اغراض تصميم المنتج:

الغرض الاول والاهم من تصميم المنتج، هو تحقيق اعلى نسبة من رضا المستهلك أو العميل، من حيث الرفاهية والامان وسهولة الاستخدام والاستدامة وايضا تلبية الاحتياجات النفعية مع القيمة المضافة، ويمكن تلخيص اغراض التصميم في بعض النقاط منها:

- ١- منتج مميز بقيمة عالية الجودة.

- ٢- التوافق وتلبية احتياجات المستهلك والاسواق المرتبطة.
 - ٣- الحفاظ على التكلفة المناسبة مع استدامة الخامة.
 - ٤- فتح اسواق جديدة وزيادة القدرة الانتاجية.
 - ٥- تحقيق الربحية بمواكبة متغيرات السوق ورفع القدرة التنافسية.
- الاتجاهات الحديثة في تصميم المنتجات والخدمات:**

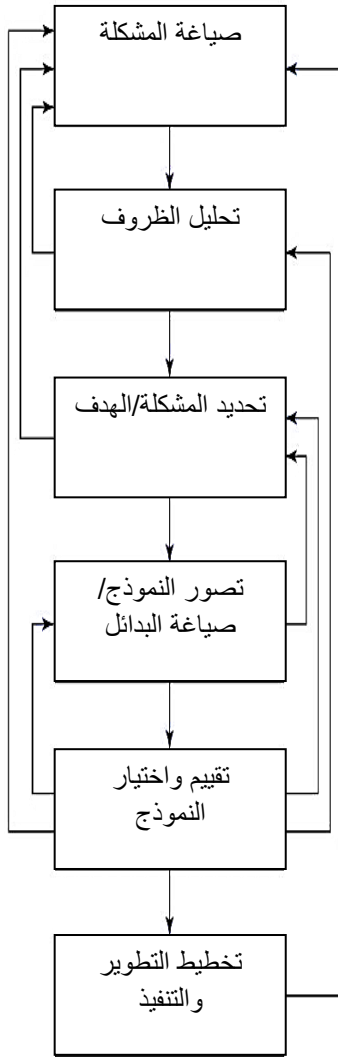
يجب اثناء وضع اهداف تصميم المنتج واسباب الانتاج، تلك الاتجاهات الحديثة في التصميم موضع الاعتبار والجدية، ففي السنوات الأخيرة، تزايد الاهتمام ببعض الجوانب المتعلقة بتصميم المنتجات او الخدمات من بينها:

- رضا العميل، القدرة التنافسية وبرامج إدارة الجودة الكلية .
- تخفيض الزمن المطلوب لتقديم منتج أو خدمة جديدة .
- تخفيض الزمن المطلوب لإنتاج منتج جديد أو تقديم خدمة جديدة وبالتالي خفض التكلفة ورفع الجودة.
- مراعاة قدرات المنشأة في مجال إنتاج أو تقديم المنتج.
- الاعتبارات البيئية مثل تخفيض الفاقد، إعادة تصنيع مكونات المنتج، التخلص من المنتجات الضارة والتغليف .
- تزويد العميل بدليل استخدام أو مرشد له بشأن إصلاح وكيفية التعامل مع المشاكل المتعلقة بالمنتج.

انواع تصميم المنتج:

هناك نوعان رئيسيان لتصميم المنتج وهما كما يلي:

- النوع الاول:** وهو عمل تصميم جديد بفكرة مبتكرة ومستحدثة لم تكن موجودة من قبل.
- النوع الثاني:** وهو تطوير او اجراء تعديل على تصميم منفذ بالفعل وتم طرحه بالسوق، بغرض تحقيق تنافسية أفضل وحل بعض المشكلات التي ظهرت بعد عملية الانتاج والطرح، لرفع القدرة الترويجية وتعزيز الربحية، في ضوء مستجدات السوق ومتغيراته، وقد يكون هذا التطوير في اي مرحلة من مراحل التصميم.



شكل (١) نموذج تخطيطي يوضح مراحل التصميم والارتباط بين كل مرحلة والآخرى

مراحل التصميم:

يمكن اختصار مراحل التصميم المختلفة في ثلاث مراحل أساسية تشمل العملية التصميمية الى حد ما والتي يجب فهمها بشكل جيد وهي^(١١):

- التشعب.
- التحويل.
- التقارب.

اما مرحلة التشعب: وفيها تطرح الحلول بعد صياغة المشكلة بشكل مكثف ومترايط (العصف الذهني)، بما يكفي والوصل الى الحل الأفضل، من مساحة بحث كبيرة، بالابتعاد عن الفرضيات الغير مناسبة والاعتماد على المدخلات الجديدة وهو تحدي كبير يحتاج الى مرونة في التفكير، لتحديد المشكلة بشكل مباشر وتقصي الحقائق المرتبطة.

التحويل: بعد تحديد المشكلة، يتم التركيز بشكل أكبر والانخراط في التفاصيل بشكل عملي أكثر، ثم تتم عمليات التعديل والتحليل المناسبة وفي هذه المرحلة يتم تحديد الأهداف، المتغيرات، الفرص، التحديات، نقاط الضعف والقوة ثم تأتي مرحلة اعداد النموذج المبدئي، والذي يجب ان يعكس كل أوجهه وتفاصيل التصميم بشكل واضح، لتفسير كيف تحولت المشكلة الى حل بسيط ومناسب، بعد تحويلها الى مشكلات فرعية يمكن العمل على كلا منها بشكل منفرد وبالتوازي، مع مرونة تعديل الأهداف الفرعية او تغييرها وهذا يمكن ان يحدث في أي وقت اثناء مراحل التصميم وكذلك توقع النتائج

للوصول للحل الأفضل.

التقارب: تأتي هذه المرحلة بعد إجراء المراحل السابقة بحيث يكون الوضع أكثر استقراراً، فقد تم تقديم الحل المناسب للمشكلة واستبعاد المشكلات الفرعية والاستقرار على الأهداف والاستغناء عن البدائل والوصول الى النموذج الاقرب للتصميم الفعلي والذي أصبح أكثر واقعية للتنفيذ وللصورة الانسب للتنفيذ والطرح، بحيث تتقارب وتتوافق جميع الرؤى في اتجاه واحد وصولاً الى الهدف الأساسي من المنتج، بعد اجتياز عملية التقييم "شكل (١)"^(١٢).

¹¹ - John Chris Jones & others (1998) "Design Methods: seeds of human futures" An introductory lecture for digital designers, New York.

¹² - Bernhard E. Bürdek (2005) Design History, Theory and Practice of Product Design" Edition form Birkhäuser – Publishers for Architecture, Basel • Boston • Berlin, p255.

العوامل التي تؤثر على تصميم المنتج:

تصميم المنتج يستغرق من الوقت والجهد والعمليات الاجرائية المختلفة الامر الذي يجعله يتأثر بعدة عوامل منها:

- ١- الغرضية او وظيفة المنتج وفائدته.
حيث العامل النفعي من الصناعة او الانتاج والذي يحدد بناء على احتياجات ومتطلبات المستهلك ويجب هنا ان تعد الدراسات من فريق التسويق لقياس احتياجات السوق.
- ٢- مواصفات المنتج ومعايير نجاحه.
ويرتبط هذا العامل بمدى كفاءة المنتج وتحقيقه لرضا المستهلك او العميل من حيث الجودة والسعر والاستدامة.
- ٣- النموذج الاولي للمنتج.
وهو عامل هام، حيث يحدد النموذج الاولي التصور المبدئي لمتطلبات التنفيذ ويقدم تطبيق فعلي للتصميم، للتعديل عليه او التغيير وصولا لأفضل نتيجة، كما يحدد بناء عليه متطلبات عملية الانتاج.
- ٤- العمالة المدربة.
وهو عامل هام وضروري، فتطوير اداء العمالة وقدراتها الفكرية في ظل اقتصاد المعرفة، يضمن الوصول لمنتج ناجح ومطابق للمواصفات.
- ٥- الامكانيات التكنولوجية المتاحة.
إن مواكبة المتغيرات التكنولوجية في عملية الانتاج، توفر من الوقت والجهد والمال وتضمن انتاج كمي مناسب بجودة اداء عالية في وقت قياسي، مما يسهم في الترويج التجاري وانتشار المنتج.
- ٦- الترويج وثقافة المستهلك.
يجب ان يراعي الصانع اثناء عملية التصميم، ثقافة وعادات وتقاليد المستهلك، فما يصلح في بلاد معينة قد لا يصلح ان ينتج في غيرها، فكلما كان المنتج نابع من ثقافة متوافقة والاتجاهات الفكرية للمستهلك كلما كان أكثر قبولا.
- ٧- التمويل ورأس المال.
يتوقف على هذا العامل كل العوامل السابقة، فالتمويل ورأس المال هو الذي يحدد ملامح إطار الانتاج بجميع خصائصه ومكوناته فكلما كان التمويل مناسباً لمتطلبات المنتج، كلما كانت النتائج أفضل والعكس صحيح.

أهمية تكنولوجيا الانتاج:

مما لا شك فيه ان التكنولوجيا قد ساهمت بشكل كبير في تحقيق تطورات متنامية في القطاع الصناعي وخاصة في البلدان المتقدمة مثل المانيا، الولايات المتحدة، روسيا، كوريا الجنوبية واليابان حيث الاعتماد على الحاسب الالى في العديد من المجالات المتنوعة، بداية من التصميم ومرورا بعمليات التصنيع ووصولاً للمنتج النهائي ومن هنا تتضح اهمية توظيف امكانيات تكنولوجيا الانتاج، لما توفره من وقت وجهد في تلك المراحل المختلفة، بهدف الوصول بالمنتج الى افضل المواصفات وتحسين الجودة وتحقيق الاستدامة، وتقليل الفاقد وانتاج الكميات المناسبة في اقل وقت ممكن، كما تفيد بشكل كبير في تنفيذ الخطط الاستراتيجية في مداها الزمني المحدد، مع امكانية تخفيض التكلفة، من خلال استخدامها في الفاعلية التشغيلية، بما يتناسب واستراتيجيات السوق وهذا ما يحقق التكامل بين التكنولوجيا وامكانيات المؤسسة ويمكن الاعتماد عليها بشكل متكافئ، سواء في منتجات جديدة او تطوير منتجات قائمة، بناء على الدراسات والبيانات لمطالبات السوق، كما تساهم تكنولوجيا الانتاج في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، عن طريق الابتكارات الجديدة والمستحدثات في عمليات التنفيذ والاخراج النهائي للمنتج، فتوفر اتساع كبير في قطاع الانتاج، لتمتد المنافسة على نطاق لتصبح عالمية.

تأثير تصميم المنتج على سلوك المستهلك:

للتصميم الجيد والمناسب جماليا ونفعيا تأثير كبير على سلوك المستهلك، فكلما كان تصميم المنتج يتميز بصريا بقيم جمالية واناقة شكلية، كلما انعكس ذلك ايجابيا على السلوك اليومي للمستهلك، نظرا لإشباعه للرغبات الروحية وتحقق التوازن الانفعالي، وتقل الاحساس، مما يؤدي الى توافق نفسي واجتماعي، يساعد على الوصول بشكل كبير الى الصحة النفسية للفرد، مما يساهم في بناء مجتمع ارقى، وهذا ما يحققه الابداع في التصميم بالنسبة للمستهلك.

اهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك:

يمكن تعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه مجموع العمليات التي يقوم بها الفرد للحصول على منتج معين، من اختيار وتفضيل واستقرار، بغرض الوصول للوفاء بحاجة ما وتحقيق الرضا.

لذا يجب ان تكون هناك دراسات واستراتيجيات تسويقية، تعمل بشكل مكثف، على دراسة الجوانب المختلفة لهذا السلوك الشرائي للمستهلك والاسباب التي تؤثر عليه، سواء كانت نفسية او اجتماعية، من دوافع ورغبات ومبررات تساهم في تفضيل منتج عن اخر، فاتخاذ قرار

الشراء بالنسبة للمستهلك هو عملية معقدة بشكل كبير وتتداخل فيها المؤثرات، سواء كانت داخلية تشكلها الميول والدوافع واهتمامات المستهلك وطبيعة شخصيته، أو خارجية تخضع لمؤثرات اجتماعية وثقافية نتيجة لتفاعل المستهلك مع مكونات البيئة المحيطة، وبالتالي فدراسة هذه العوامل يكون رؤية متكاملة لطبيعة السلوك الشرائي ويقدم مفاتيح للإجابة على كثير من التساؤلات التسويقية التي تفيد في النهاية في عمليات تقويم السوق وموائمة المنتج لطبيعة متطلبات ورغبات المستهلك.

تصميم المنتج والصناعات الإبداعية:

عرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "الأونكتاد" UNCTAD "United Nations Conference on Trade and Development" الصناعات الإبداعية على أنها "دورات خلق، وإنتاج وتوزيع المنتجات/البضائع) والخدمات التي تستخدم الإبداعية ورأس المال الفكري كمدخلات رئيسية"^(١٣).

كما عرّف (الأونكتاد) الصناعات الإبداعية أيضا بأنها تلك السلع والخدمات التي تستخدم الإبداع ورأس المال الفكري كمدخلات أولية، والتي تشمل ٤ مجموعات، هي: التراث، والفنون، ووسائل الإعلام، والإبداعات الوظيفية، على النحو التالي^(١٤):

١- **التراث:** صنّفه (الأونكتاد) إلى مجموعتين فرعيتين: أولاهما أشكال التعبير الثقافي التقليدي، وتضم (الفنون، والحرف اليدوية، والمهرجانات، والاحتفالات). وثانيهما المواقع الثقافية، وتضم (المواقع الأثرية، والمتاحف، والمكتبات، والمعارض).

٢- **الفنون:** وتشمل مجموعة الصناعات الإبداعية القائمة على الفن والثقافة، وهذه المجموعة تنقسم إلى الفنون البصرية، وتضم (الرسم، والنحت، والتصوير الفوتوغرافي، والتحف). والفنون المسرحية، وتشمل (الموسيقى، والمسرح، والأوبرا، والسيرك).

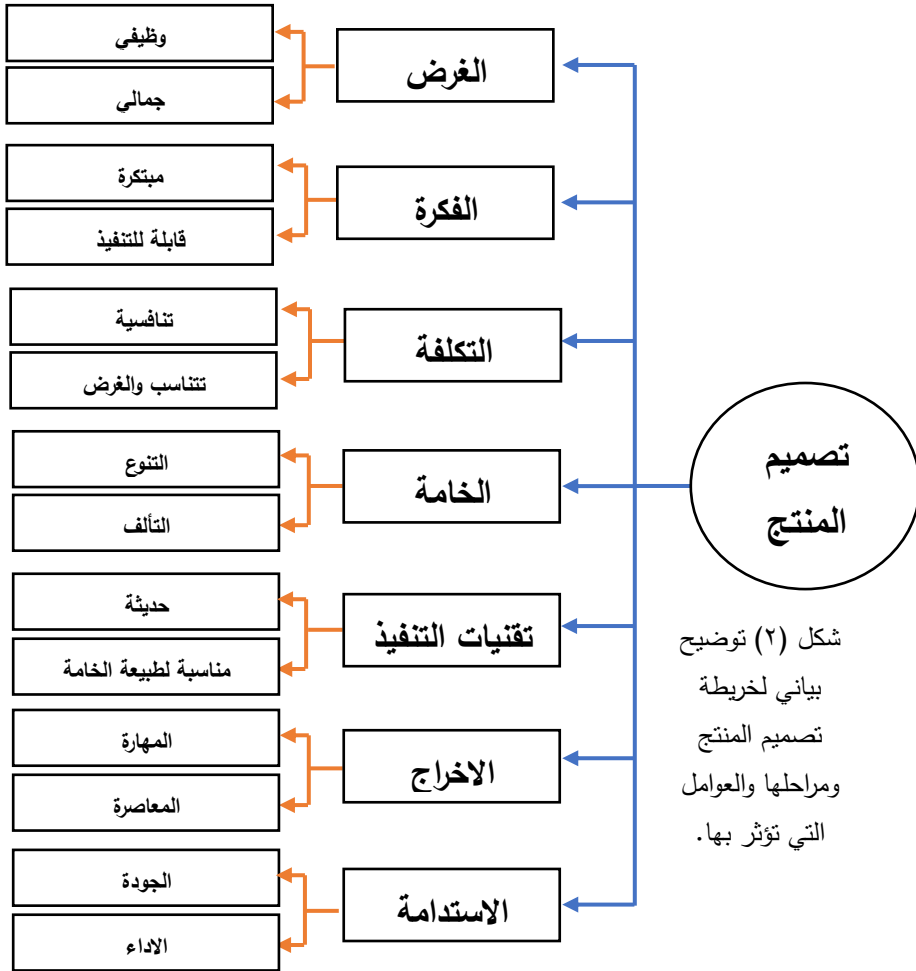
٣- **وسائل الإعلام:** تغطي مجموعتين فرعيتين من وسائل الإعلام التي تنتج المحتوى الإبداعي بهدف التواصل مع جمهور كبير، والمجموعة الأولى هي النشر والوسائط المطبوعة، وتضم (الكتب، والصحافة، وغيرها من المطبوعات) أما الثانية وهي الوسائل السمعية والبصرية، فتشمل (الأفلام، والتلفزيون، والإذاعة).

^{١٣} - النمري، فارس، واخرون، (2013) تطوير الصناعات الإبداعية في الأردن: دعوة للعمل، الاتحاد الأوربي من أجل اقتصاد وثقافة إبداعيين في الأردن، ص5

^{١٤} - إبراهيم الغيطاني (٢٠١٧) مرتكزات الاستثمار الخليجي في الصناعات الإبداعية، المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة.

٤- الإبداعات الوظيفية: تضم الصناعات الموجهة نحو خلق السلع والخدمات، والتي تحددها أذواق المستهلكين وديناميكية الأسواق العالمية، وهذه المجموعة تنقسم إلى (٣) مجموعات فرعية أخرى: الأولى هي التصميم، وتضم (الرسم، والأزياء، والمجوهرات، ولعب الأطفال). والثانية وسائل الإعلام الجديدة، وتشمل (البرمجيات، وألعاب الفيديو، والمحتوى الإبداعي الرقمي). والمجموعة الفرعية الثالثة هي الخدمات الإبداعية، وتضم (الخدمات المعمارية، والإعلان، والخدمات الثقافية والترفيهية، وفي بعض الأحيان الأبحاث الإبداعية).

ليظهر مصطلح جديد مرتبط وهو "الاقتصاد الإبداعي" والذي استخدمه الكاتب البريطاني "جون هوكنز John Hawkins" عام ٢٠٠١ ليشمل على (١٥) نشاطا صناعيا مختلفا تضم مجالات متنوعة تبدأ بالفنون التشكيلية وتمتد لمجالات العلم والتكنولوجيا.



فالاقتصاد الإبداعي Creative Economy: يستخدم مصطلح "الإبداعية" أو "الاقتصاد الإبداعي" للإشارة إلى القطاعات الثلاثة "للاقتصاد الإبداعي"، والتي تشمل كلا من المؤسسات التجارية والرقمية وغير الربحية الثقافية^(١٥).

ويتضح بذلك ان الصناعات الإبداعية هي ركيزة أساسية وداعم قوي للاقتصاد القائم على المعرفة، كون المعرفة هي العامل الرئيس في النمو وتكوين الثروات، بإعمالها في القطاعات التنموية المختلفة وتعزيز القدرات التنافسية، لتوليد الأفكار المبتكرة، من اجل إيجاد منتجات وخدمات جديدة، لبناء مجتمع المعرفة، و التي تعتبر الاساس المنهجي لمصمم المنتج، فالصناعات الإبداعية تقدم فهماً متقدماً وعمقاً لكيفية عمل الإبداع كهدف رئيسي في المؤسسات الانتاجية المختلفة، من أجل توليد الأفكار ونشرها وتسويقها بهدف تنمية الدخل القومي.

وهنا وجب التمييز بين مستويين أو دالتين مختلفتين لتعبري " اقتصاد المعرفة" و "الاقتصاد القائم - أو المبني - على المعرفة"، فالدلالة الأولى لتعبير اقتصاد المعرفة هي ما يتعلق باقتصاديات عمليات المعرفة ذاتها، سواءً من حيث التكاليف العملية المعرفية أو الذهنية مثل تكاليف البحوث والتطوير، أو تكاليف إدارة الأعمال الاستشارية أو إعداد الخبراء وتدريبهم من جهة، وبين العائد أو الإيراد الناتج من هذه العملية باعتبارها عملية اقتصادية مجردة من جهة أخرى، أما الدلالة الثانية لتعبير الاقتصاد القائم على المعرفة فهي تذهب إلى معنى أكثر اتساعاً ورحابة بحيث تشمل حجم قطاعات المعرفة والمعلومات والاستشارات الذهنية داخل نسيج الاقتصاد سواءً كان نشاطاً سلعياً أو خديماً عينياً كان أو نقدياً.^(١٦)

اقتصاد المعرفة:

أصبحت المعرفة هي السمة الأساسية لاقتصاد القرن الحادي والعشرين والتي تعتبر التكنولوجيا أحد نواتجها، فهيمنت المعرفة ستكون الركيزة الأساسية لتطوير المجتمعات، من خلال تنمية والعمل على بناء رأس المال الفكري، الذي أصبح اهم دعائم الاقتصاد المبني على المعرفة Knowledge-Based Economic فمجتمعات الغد يجب ان تؤهل لاقتصاد جديد في ظل ثورة المعلومات والاتصالات، ففي اقتصاد المعرفة، تحول مفهوم الاقتصادية السابقة لأصول الشركات من رأس مال او ارض او ومصانع ومعدات الى اصول اكثر قيمة، هي الأصول غير الملموسة، مثل براءات الاختراع أو حقوق النشر أو البرامج.

¹⁵ -Mateos-Garcia Juan and Sapsed Jonathan, ٢٠١١ "The role of universities in enhancing creative clustering, Brighton Fuse, p 11.

^{١٦} - عبد الخالق فاروق (٢٠٠٥): "اقتصاد المعرفة في العالم العربي : مشكلاته وأفق تطوره" إصدار مكتب نائب رئيس مجلس الوزراء لشؤون الإعلام، شركة أبو ظبي للطباعة والنشر، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، ص ٥.

خصائص اقتصاد المعرفة:

يتميز اقتصاد المعرفة بمجموعة من الخصائص الهامة والتي تميزه عن الاقتصاد التقليدي وتتمثل في الخصائص التالية منها:

- يعتمد على التطوير المستمر للمرجعيات والمصادر المعرفية كونها كثيرة ومتنوعة ومتجددة.
- يتميز بالمرونة والتطور مع منجزات التكنولوجيا المتجددة، ويعتمد عليها بشكل كبير في جميع النواحي.
- اقتصاد عالمي ومفتوح دون حدود مكانية، مما يجعله قادر على التنافسية.
- يحتاج الى تعلم وتدريب بشكل مستمر ومتنامي، ووضع خطط للتطوير.
- يتميز بالسعي الدائم نحو الابتكار والابداع واصالة المنتج للوصول لأفضل نتيجة كما وكيفا.

المعرفة بالنسبة للمصمم:

تعني المعرفة تلك المعلومات المنقحة، التي تنتج عن مجموع العمليات العقلية، من تعلم، إدراك وخبرة وتوجيهها لغرض معين، بهدف حل مشكلة ما.

وبالنسبة للمصمم فتشكل المعرفة جميع الخبرات والتعلم المتراكم والمكتسبات الذهنية، التي تكون لديه رصيد مناسب من المنهجيات، تعتمد في اصولها على المنطق وتتنوع هذه المصادر وتتجدد بشكل مستمر ومتنامي، فالمصمم دائما في حالة اطلاع وبحث وتجريب، للوصول للحل الانسب، بعد عمليات من الفرز والتعديل والترقية لأفكاره، ليميز المنتج بالأصالة والمعاصرة والتنافسية وهو ما يطلق عليه بالمعرفة الابتكارية.

وهناك العديد من تجارب الدول المتقدمة والتي توضح قيمة تصميم المنتج المبني على المعرفة، كعامل هام في الترويج التجاري والنمو الاقتصادي وزيادة الدخل القومي، حيث تعاملت معه كعمل ابداعي، يحدد شكل المنتج وميزاته وأصبح الاعتماد على المصممين وخبراتهم المعرفية وتوفير بيئات عمل مناسبة ووضع الخطط الاستراتيجية، التي تتناسب وطبيعة المنتج والمرحلة والحرص على تحقيق الميزة التنافسية، سواء في الجودة او التكلفة أو الفترة الزمنية مع الحرص على تقليل الفاقد.

تصميم المنتج في ألمانيا^(١٧):

اكتسب التصميم الألماني شهرة واسعة في أوائل القرن العشرين، فبعد عام ١٩٤٩، اتبع تطوره مساراً فريداً حيث واصل المصممون في الدولة المنقسمة، العمل في ظل أنظمة سياسية متعارضة في ألمانيا الشرقية والغربية، بعد أكثر من ثلاثين عاماً على إعادة توحيد ألمانيا، يقدم متحف فيترا للتصميم معرض "التصميم الألماني ١٩٤٩ - ١٩٨٩: دولتان، تاريخ واحد" من ٢٠ مارس حتى ٥ سبتمبر ٢٠٢١، إنها أول نظرة عامة تستكشف التصميم الألماني على جانبي الستار الحديدي، أثناء إعطاء نظرة ثاقبة لفلسفات التصميم المختلفة في جمهورية ألمانيا الديمقراطية وجمهورية ألمانيا الاتحادية، فإنه يكشف أيضاً عن العديد من أوجه التشابه والعلاقات المتبادلة التي تربط التصميم في الشرق والغرب أثناء الانقسام بين الأمة.

مفاهيم التصميم الألماني في فترة ما بعد الحرب تحكمها الكليشيهات، يكسر المعرض الصور النمطية المبسطة ويعرض وجهة نظر متباينة، فتتراوح المعارضات من الأثاث والإضاءة إلى التصميم الجرافيكي والتصميم الصناعي والتصميم الداخلي بالإضافة إلى الأزياء والمنسوجات والمجوهرات، فعلى خلفية الانقسام الألماني، لا يقتصر المعرض على إعادة توحيد تطور التصميم لبلد مقسم سابقاً فحسب، بل يسمح أيضاً بمقارنة فريدة للتصميم في ظل الظروف المختلفة للمجتمعات الرأسمالية والاشتراكية، أثناء وجوده في الجمهورية الفيدرالية، كان التصميم "المصنوع في ألمانيا" أحد محركات سوق التصدير المزدهر، وكان دوره في الجمهورية الديمقراطية هو تعزيز الاقتصاد المخطط الاشتراكي وجعل المنتجات اليومية في متناول الجميع، ومع ذلك، يُظهر المعرض بوضوح أن التصميم الألماني على جانبي الستار الحديدي كان متعدد الأوجه ومتنوعاً ومثيراً ولم يكن مجرد رمز لنظامين اقتصاديين منفصلين، فقد قدم أيضاً مساهمة خفية خاصة به في العملية التي أدت إلى توحيد ألمانيا في عام ١٩٨٩.

تصميم المنتج في روسيا:

نظم «متحف التصميم» الروسي معرضاً فريداً من نوعه، لا يتناول، كما جرت العادة، عروضاً للأزياء، أو تاريخ الموضة، وإنما اختار موضوعاً له تاريخ «التصميم الصناعي» في روسيا منذ الحقبة السوفياتية وحتى اليوم، يكشف معرض التصميم الصناعي، عن تأثير كبير لنهج سياسة الدولة السوفياتية ومن ثم الروسية في صياغة الخطوط الرئيسية للتصميم

¹⁷ - Vitra Design Museum (2021) German Design 1949 – 1989: Two Countries, One History” 20 March to 5 September 2021, Germany.

الصناعي، في تصميم التلفاز على سبيل المثال، أو السيارات، وغيره من معدات وأدوات، في الصالة الغربية من معرض «تريتياكوفسكايا Tretyakovskaya» الشهير انتشرت مجموعة كبيرة من المعدات والآليات المتنوعة، التي أنتجها المجمع الصناعي السوفياتي ومن ثم الروسي، وتروي كل واحدة منها مرحلة من مراحل تطور الرؤية الفنية في التصميم الصناعي الروسي، والعوامل التي تأثر بها، من خلال حكايات متناقلة، حول الظروف التي أدت إلى ظهور هذا المنتج أو ذاك وفق تصميم فني محدد، تقول أليكساندرا سانكوفيا Alexandra Sankova، مديرة متحف موسكو للتصميم إن «هذا أول معرض للتصميم الصناعي، يجب على سؤال حول ظهور معدائنا بهذا الشكل، ولماذا كانت سيارات الأطفال تشبه في الواقع الدبابات الصغيرة»، ورأت أن المعرض بشكل عام يروي حكاية الطريق الخاص للتنمية في روسيا، يتناول المعرض التصميم الصناعي منذ ١٩٤٠ وحتى عام ٢٠٢٠، وهو مقسم إلى مساحات حسب «نوع الصناعات» حيث يعرض قسم تطور التصميم في الصناعات الفضائية، وآخر في الصناعات الثقيلة، وثالث في صناعة الراديو والتلفاز، فضلا عن قسم يعرض تطور التصميم في صناعة المعدات المنزلية، ويلاحظ الزائر خلال تجواله بين مختلف مناطق العرض هيمنة الطابع «العسكري» على جزء كبير من تصاميم المعدات والأدوات للاستخدامات المدنية، في هذا الصدد تقول سانكوفيا إن «مجمّل التصميم الصناعي في روسيا ارتبط تاريخيا بصناعات الدفاع، حيث تم استخدام معظم المنتجات الصناعية في أغراض عسكرية وفي الفضاء بداية، ومن ثم تم تحويلها أو الاستفادة من أفكارها في تصميم منتجات للحياة اليومية» من جانب آخر تأثر التصميم الصناعي بشكل واضح بـ«النزعات» التي كانت مهيمنة في الدولة والمجتمع منذ الأربعينات في القرن الماضي، منها على سبيل المثال «الهوس» بالتحليق نحو الفضاء وتحقيق إنجازات في هذا المجال^(١٨).

تصميم المنتج في الولايات المتحدة الأمريكية:

ظهر تصميم المنتج كمهنة في الولايات المتحدة في عشرينيات القرن الماضي ولكنها ترسخت بالفعل خلال فترة الكساد، في مواجهة انخفاض المبيعات، حيث لجأ المصنعون إلى المصممين الصناعيين لإضفاء مظهر عصري على منتجاتهم بحيث يجذب المستهلكين، وتميزت هذه الفترة بالخطوط الأفقية والأشكال الدائرية، وقد اختلف هذا المظهر الانسيابي الجديد تمامًا عن البذخ الزخرفي في عشرينيات القرن الماضي، حيث اوحى تلك الخطوط

^{١٨} - جريدة الشرق الأوسط (جريدة العرب الدولية)، (٢٠١٩) العدد ١٥٠٠٦.

بالسرعة والكفاءة والنمو وعرضوا صورة التقدم والثراء المنشود للجمهور، استمر اهتمام المستهلكين بالتصميم الحديث في الازدياد بعد الحرب العالمية الثانية، عندما سمحت الآلات للشركات بإنتاج المكناس الكهربائية، ومجففات الشعر، وغيرها من السلع الاستهلاكية بتكلفة منخفضة، ساعد المصممون الصناعيون في خفض التكاليف بشكل أكبر، من خلال استغلال مواد جديدة غير مكلفة، مثل البلاستيك والفينيل والكروم والألمنيوم ورقائق الخشب، والتي استجابت بشكل جيد للتقدم في التصنيع، مثل استخدام القالب والختم، ساعدت الأسعار المعقولة والازدهار المتزايد، على الصعيد الوطني في دفع الطلب الشعبي، على الرغم من أن التبسيط أفسح المجال لمظهر جديد في الستينيات، استمر العمل الرائد للمصممين الصناعيين في تغيير مظهر المنتج في جميع أنحاء البلاد، حتى اليوم، حيث لا يزال التصميم الصناعي جزءاً لا يتجزأ من التصنيع والأعمال الأمريكية، فضلاً عن متطلبات وحاجات الحياة اليومية.

تصميم المنتج في اليابان:

في السنوات القليلة الماضية، بدأت اليابان تتجه نحو كسب مزايا تنافسية من خلال سياسات المنتجات، بحيث تحولت من إنتاج المنتجات البسيطة، التي تعتمد على عنصر العمل، الى إنتاج المنتجات الأكثر تعقيدا (المنتجات الالكترونية)، واستخدام الكثير من طرق الانتاج التي تعتمد على رأس المال، كما استطاعت ان تحقق نجاحا مستمرا سمح لها باختراق الاسواق العالمية، ويشير خبراء التسويق الدولي، الى ان نجاح الصناعة اليابانية تعتمد بصفة اساسية على الجودة العالية، وتطوير المنتجات التي تقدمها للسوق بشكل مستمر ودائم، وغالبا ما تقوم هذه الشركات بالتغلب على الصعوبات التي تحد من الابتكار والتجديد، كعدم اقتناع الادارة بأفكار المنتجات الجديدة، القيود الحكومية والاجتماعية، عدم توفر رأس المال، وقصر دورة حياة المنتج، ولتجنب تلك الصعوبات والمخاطر، تعمل الشركات اليابانية جاهدة على إيجاد وسائل متنوعة لتحسين اداء منتجاتها وجودتها، مثل تجميع البيانات عن المستهلك وآرائه عن المنتج، وكيفية تطويرها، واختبار المنتج بالسوق قبل توزيعه على مستوى شامل، كما تولي الشركات اليابانية اهتماما متزايدا لخدمات ما بعد البيع، وخاصة في الاسواق

الجديدة^(١٩)، حيث تولي الشركات اليابانية اهتماما بالغا بتصميم المنتج والترويج له كأحد عناصر الاستراتيجية التنافسية، وذلك لما يحققه من فوائد فيما يخص زيادة حجم المبيعات، ومواجهة المنافسة الحادة في السوق.

فجاح الشركات اليابانية في اختراق الأسواق العالمية بمنتجاتها وقدرتها على المواجهة، التحدي المتمثل في المنافسة المحلية والدولية، وكذلك قدرتهم على تطوير وإنشاء منتجات جديدة بجودة عالية، وبسعر أقل، كل هذا يشير إلى تكيف الشركات اليابانية مع المفهوم الحديث للتسويق، والتأكيد على وجود التكامل، والربط بين عناصر المزيج التسويقي الأربعة. بالإضافة إلى الجهود التي تبذلها حكومة اليابان من أجل تمكين هذه الشركات من تعزيز مكانتها في المنافسة الشديدة، وفي نفس الوقت، اختراق الأسواق العالمية، من خلال دراسة الأسواق الخارجية وجمع المعلومات والبيانات الهامة عنها، وتقديم المساعدة للشركات الصغيرة والمتوسطة^(٢٠).

تصميم المنتج في كوريا الجنوبية^(٢١):

منذ التسعينيات، ظهرت كوريا الجنوبية في العالم بشكل واضح، عن طريق نشر ثقافتها الشعبية، الحالة التي كانت تسمى الموجة الكورية، في الوقت نفسه، بدأت منتجاتهم الإلكترونية في تحدي العلامات التجارية اليابانية والأوروبية والأمريكية المهيمنة في ذلك الوقت، في الكثير من المجالات المختلفة وخاصة مجال التصميم، والذي تطور بشكل سريع، حيث أن التصميم الكوري يجمع بين تكنولوجيا المعلومات المتقدمة والمنهجية الثقافية لشبه الجزيرة الكورية، على وجه الخصوص، ازدهار وسائل الإعلام، أسلوب الحياة الكوري الحديث بما فيه من ثقافة الصناعات، أثرت بشدة في الكوريين، بالإضافة إلى ذلك، تعد الخصائص الاجتماعية الحديثة مفيدة ومحفزة لتطوير التصميم، من أجل فهم العلاقة وتأثير نمط الحياة والتصميم في كوريا الجنوبية، تم إدخال التصميم في الصناعات الثقافية وظهرت الصناعة

^{١٩} - محمود جاسم الصميدعي (٢٠٠٠) "مدخل التسويق المتقدم" الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ٣٨٥-٣٨٤.

^{٢٠} - بن نافلة قدور (٢٠٠٥) "مامدى امكانية الاستفادة من التجربة اليابانية في التسويق الدولي" مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الثالث ص ٢٣٠.

^{٢١} - Liangxing Su & Zheng Yang (2013) "Research on Modern Lifestyle and Design of South Korea" Urban Planning and Design Research (UPDR) Volume (1) Issue (4), p 69,70,71.

الإبداعية الثقافية، ففي الصناعة الثقافية، يسود التوحيد القياسي والعموم، لذلك يُنظر إلى فكرة الأسلوب الأصيل على أنها المكافئ الجمالي للسيطرة، يهدف التصميم الكوري إلى تحسين الجماليات والزاوية الفنية للصناعة الثقافية، لكنه في الواقع ينتمي إلى الصناعة الثقافية، بمعنى آخر، توفر الصناعة الثقافية المنصة وتؤثر على التصميم، بينما يعزز التصميم تطوير الصناعة الثقافية، في زمن المعلومات، يعد الإنترنت ووسائل الإعلام، بعض أشكال الوسائط لدعم الصناعة الثقافية، في حين أن التصميم يجعل الجمهور يستوعبها بشكل أفضل، ومع عولمة الاقتصاد، ظهرت المدينة العالمية في مناطق متطورة مع العديد من المزايا لتطوير الصناعات الثقافية، وبالتالي ازدهار التصميم أيضًا، فإن أفضل ٢٠ مدينة عالمية هي أيضًا أفضل المدن من حيث التصميم، في كوريا الجنوبية، سيول هي عاصمة بالإضافة إلى أنها مدينة إبداعية وموجهة نحو التصميم، هناك مهرجان تصميم سنوي يركز على الإبداع والتصميم في الصناعات الثقافية، وهذا يؤدي إلى مدينة تنافسية، ويساهم في تنمية الاقتصاد.

الخاتمة:

مما سبق يتضح مدى أهمية التصميم الجيد للمنتج وكذلك أهمية عمليات التطوير المستمر والقياس المتواصل لمدى تحقيق الهدف منه وهو رضا المستهلك وايضا تحقيق الربح المناسب، كما وجب توضيح دور التصميم الجيد للمنتج في جذب المستهلكين، كذلك ما يجب العمل عليه بشكل مكثف مع تطور مفهوم التسويق واعتماد فلسفة البيع على ميول وتوجه المستهلك، فقد أصبح من الضروري دراسة سلوكه الشرائي والعوامل المرتبطة به والتي تؤثر على قرارات الشراء، وهي قد تكون متوقعة الى حد ما في ظل جودة المنتج كعامل جذب وتوجيه لقرارات الشراء، طالما يلبي احتياجاته ورغباته النفسية والجمالية وكذلك كعامل اساسي في القدرة التنافسية بين المؤسسات المختلفة، مما يؤكد ان لجودة المنتج دور مهم في اختيار المستهلك النهائي.

لذا يجب ان تكون اولويات اهتمام المؤسسات او الشركات، هي كيفية تلبية احتياجات السوق، بهدف تحقيق الرضا التام للمستهلك، مما يبني ثقة كبيرة بين طرفي عملية التسويق الشركة والمستهلك النهائي، كما يجب التأكيد على اهمية تطبيق معايير الجودة على المنتج، لأنها تضمن بنسبة كبيرة تحقيق الغرض منه، والوصول الى اعلى كفاءة ممكنة بسعر مناسب، وبالتالي وفي ظل التنافسية الجادة وارتفاع مؤشرات الاداء، يسهل الوصول الى ثقة المستهلك وارضائه، الامر الذي يعتبر من أهم اولويات التسويق والترويج التجاري، مع التأكيد على الاقتصاد القائم على المعرفة لما له من خصائص تجعل منه اقتصاد المستقبل.

النتائج والتوصيات: -

توصل الباحث بعد إنهاء هذا البحث الى مجموعة من النتائج والتوصيات الهامة والموضحة كما يلي:

اولا - النتائج:

- لتصميم المنتج أهمية كبيرة في عملية الترويج التجاري وتنمية الدخل القومي.
- المرجعيات الفكرية ذات الأصول الرياضية تضي على التصميم نوعا من المنطقية الشكلية والضبطية الإنشائية.
- الطبيعة والتراث ومستحدثات مكتشفات العلوم هي مصادر اصيلة يمكن الرجوع اليها كمنهجية فكرية تميز تصميم المنتج على ان تقدم بشكل معاصر يفي ومتطلبات الغرض بالاعتماد عليها فى انتاج تصميمات منطقية البناء والتكوين.
- الاعتماد على مصادر فكرية اصيلة فى استحداث نتاجات تصميمية يضي عليها نوع من الفرادة والتميز .
- الأسواق الناشئة تفتقر الى الفكر التصميمي وتعطيه أهمية ثانوية مما يؤثر سلبا على جودة المنتج.
- توجد تحديات كبيرة للتحويل من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد المعرفة، اهمها افتقار العمالة الحالية الى المهارات المطلوبة للعمل والإنتاجية على النحو الأمثل في اقتصاد المعرفة.

ثانيا - التوصيات:

ويوصى الباحث بما يلي:

- البحث عن مرجعيات فكرية ذات منطقية رياضية يمكن الاعتماد عليها كخلفيات ومصادر معرفية ومهارية يستقى منها المصمم خبراته وأشكال ممارساته المختلفة لتصميم المنتج، فالمدخلات الجديدة نواتجها مبتكرة.
- تكثيف البحث العلمي حول المصادر والمرجعيات التصميمية لتكوين مخزون مرجعي يستطيع المصمم الرجوع اليه والاستفادة منه، في تصميم المنتج بشكل جيد.

- الاهتمام بتنظير المرجعيات المنطقية بتوصيفات المقررات التصميمية، والتأكيد على أهمية تصميم المنتج.
- انشاء مراكز بحثية تهتم بتطوير التصميم بكل المدن الصناعية.
- التوعية بأهمية التصميم كعامل هام لترويج المنتج وتطوير نظم التشغيل.
- تحتاج الشركات إلى تطوير برامج تخصصية لتدريب أكثر شمولاً أثناء العمل، من أجل تسهيل الانتقال لاقتصاد المعرفة، مع دعم الموظفين في الحصول على مزيد من التعليم والتدريب.
- يجب على الجامعات أن تكون على دراية بالمهارات الأكثر قيمة وتناسبا مع متطلبات السوق، حتى تتمكن من تقديم أفضل تعليم ممكن واستحداث برامج موسعة لإعداد أجيال مؤهلة لشغل وظائف في مجالات العلوم والتكنولوجيا والهندسة والرياضيات.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- ابراهيم الغيطاني (٢٠١٧) مرتكزات الاستثمار الخليجي في الصناعات الابداعية، المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة.
- النمري، فارس، وآخرون، (٢٠١٣) تطوير الصناعات الإبداعية في الأردن: دعوة للعمل، الاتحاد الأوروبي من أجل اقتصاد وثقافة إبداعيين في الأردن.
- أياد محمود الرحيم، دنيا حسن" أثر أبداع العملية في تصميم المنتج دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية" المجلة العراقية للعلوم الادارية العدد السابع والعشرون.
- أيمن محمد عفيفي عامر وآخرون (٢٠٢١)" النمذجة الافتراضية ودورها في عملية تصميم المنتجات" مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد السادس، العدد الثامن والعشرون.
- بن نافلة قدور (٢٠٠٥)" ما مدى امكانية الاستفادة من التجربة اليابانية في التسويق الدولي" مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الثالث.
- جريدة الشرق الأوسط (جريدة العرب الدولية)، (٢٠١٩) العدد ١٥٠٠٦.
- دانه خالد محمد طاهر عمرو (٢٠٠٩): علاقة إدارة التصميم بتحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية لعينة من شركات الإنشاء والتعمير العاملة في الأردن" جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية الأعمال.
- شاهين، محمد أحمد محمد (٢٠١٦):" دراسة تحليلية لأساليب وأدوات التكلفة خلال تصميم وتطوير المنتجات الجديدة" جامعة عين شمس - كلية التجارة - قسم المحاسبة والمراجعة، مجلد (٢٠) العدد (١).
- عبد الخالق فاروق (٢٠٠٥):"اقتصاد المعرفة في العالم العربي :مشكلاته وأفق تطوره" إصدار مكتب نائب رئيس مجلس الوزراء لشؤون الإعلام، شركة أبو ظبي للطباعة والنشر، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة.
- محمود جاسم الصميدعي (٢٠٠٠)" مدخل التسويق المتقدم" الطبعة الاولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص ٣٨٥-٣٨٤.
- هيثم محمد جلال محمد (٢٠١٧)" أبعاد المنتج المادية والغير مادية وأهميتها للمصمم" مجلة العمارة والفنون، المجلد الثاني، العدد الثامن.

ثانياً: المراجع الاجنبية:

- Bernhard E. Bürdek (2005) Design History, Theory and Practice of Product Design” Edition form Birkhäuser – Publishers for Architecture, Basel • Boston• Berlin, p255.
- Dóra Horváth (2001):” The Role of Product Design in Product Related Consumer Judgements” Ph.D. Dissertation Budapest University of Economic Sciences and Public Administration Department of Marketing.
- Janne Pekkala & Salu Ylirisku (2017):” The Role of Design Concepts in the Development of Digitalized Industrial Services” The Design Journal, Design for Next, 12th EAD Conference, Sapienza University of Rome.
- Jan Kramoliš & Others (2015):” The Importance of Design in Business Practices of Czech Companies” E a M: Ekonomie a Management, DOI:10.15240/tul/001, 2, XVIII.
- John Chris Jones & others (1998)” Design Methods: seeds of human futures” An introductory lecture for digital designers, New York.
- Liangxing Su & Zheng Yang (2013)” Research on Modern Lifestyle and Design of South Korea” Urban Planning and Design Research (UPDR) Volume (1) Issue (4).
- Mateos-Garcia Juan and Sapsed Jonathan, ٢٠١١”The role of universities in enhancing creative clustering, Brighton Fuse.
- Pope Rob, (2005) Creativity: theory, history, practice, Taylor& Francis or Routledg, New York ,USA.
- Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. Journal of Macromarketing, 25 (1).
- Vitra Design Museum (2021) German Design 1949 – 1989: Two Countries, One History” 20 March to 5 September 2021, Germany.