



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

التسويق وإدارة التصميم

Marketing and design management

المحاضرة : نور زيتوني
الأكاديمية العربية الدولية - التصميم الداخلي

محاور المحاضرة

١. أهمية التسويق . Marketing of Importance
٢. ما هو التسويق . Marketing Is What
٣. ما الذي يتم تسويقه . Marketed Is What
٤. من الذي يسوق . Markets Who
٥. مفهوم التسويق الأساسي . Concepts Marketing Core

المخرجات المتوقعة من الدرس

١. أهمية التسويق واستراتيجيات التسويق والتكتيك
٢. ما هو التسويق وكيفية محاكاة المستهلك من خلال العمل والجهد الكبير من المهارة والعمل المتواصل
٣. التعرف على كل ما يمكن ان يتم تسويقه ومن هم المسوقون
٤. الأسواق الرئيسي ولكل سوق زبونه الخاص به يتم تحديد كيفية معرفة المنتج وتوجهه الى السوق المناسب له

أهمية التسويق Marketing of Importance

غالباً ما تعتمد النجاحات كمدخل لإدارة العلاقات الزبون على القدرة التسويقية ، فالمالية والعمليات والمحاسبة وبقية وظائف الأعمال الأخرى سوف لن تكون مهمة جداً إذا لم يكون هناك طلب للسلع والخدمات لكي تحقق الشركة الربح .

لقد أوجدت الآن معظم الشركات وظيفة رئيسية وهي مدير التسويق والتي تعتمد بالأساس على وضع التسويق في موقع متساوي مع بقية مستويات الإدارة التنفيذية مثل (المدير التنفيذي الرئيسي) ومدير المالية الرئيسي

أهمية التسويق

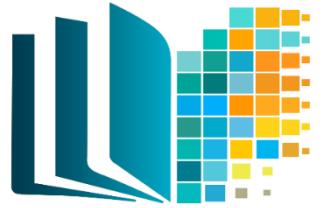
و تعد الدراسات التي تعدها كل المنظمات وبجميع أنواعها من المنظمة التي تصنع السلع إلى منظمات الضمان الصحي والمنظمات الغير ربحية والمنظمات الصناعية كسوق لأحدث الانجازات التسويقية والتي تنشر ايضا في الواقع الإلكتروني. حيث تكرس العديد من المقالات لاستراتيجيات التسويق والتكتيك في مجلة الأعمال، ولكن بعد التسويق أمر معقد وغير مفهوم والذي أصبح السبب الرئيس في نجاح وازدهار

معظم الشركات



أهمية التسويق

أن عملية اتخاذ القرارات الصائبة ليس دائماً عملية سهلة ، إذ ينبغي على مدراء التسويق أنت يتذدوا قرارات حاسمة مثل الخصائص التي تؤثر على تصميم المنتج الجديد والأسعار التي سوف تعرض على الزبائن والمكان الذي ستتباع فيه المنتجات وحساب مصاريف الإعلانات أو المبيعات. وكذلك يجب عليهم أن يهتموا بشكل تفصيلي عند اتخاذهم القرار وبكل الأجزاء ومن كافة النواحي كاسم العلامة التجارية أو لون تعينة المنتج والكلمات التي سوف تكتب على التغليف .



ما هو التسويق ؟ What Is Marketing ?

التسويق يعني "عملية تحديد وتشخيص وتلبية الحاجات البشرية والاجتماعية". وأن من أقصر التعريفات المتدوالة لمفهوم التسويق هي "تلبية الحاجات بربحية".

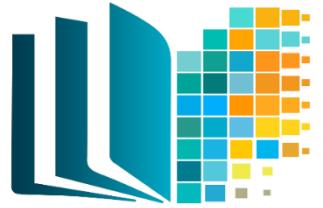
وقد قدمت المؤسسة الأمريكية للتسويق بعض التعريفات منها التسويق هو "وظيفة تنظيمية مكونة من مجموعة من العمليات التي تخلق وترتبط وتوصل القيمة إلى الزبائن وعمليات إدارة علاقات الزبون بطريقة تعود بالمنفعة على المنظمة والمتعاملين معها".



ما هو التسويق ؟

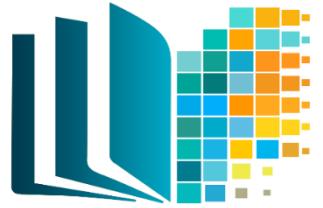


وأن محاكاة العمليات التبادلية يتطلب جهد كبير من المهارة والعمل المتواصل وتحدث الإدارة التسويقية عندما يفكر على الأقل طرف بالتبادل المحتمل ويتوصل إلى وسيلة تحقيق الاستجابة المطلوبة من الأطراف الأخرى .



ما هو التسويق ؟ What Is Marketing

فالتعريف الاجتماعي يوضح الدور التسويقي الذي يمارسه في المجتمع ، حيث يقول أحد المسوقين بأن دور التسويق هو التسليم بمستوى عالي من المعيشة. وهناك تعريف اجتماعي آخر يصب في هدف دراستنا وهو أن التسويق عبارة عن "عملية اجتماعية يستطيع من خلالها الأفراد أن يكسبوا ما يحتاجونه وما يرغبونه من خلال ايجاد وعرض التبادل للسلع والخدمات القيمة ."



ما هو التسويق ؟ What Is Marketing ?

أما بالنسبة للتعریف الإداري فغالباً ما يوصف التسويق بأنه "فن بيع المنتجات ولكن يتفادى الأفراد عندما يتبدّل إلى أذهانهم أن الجزء الأكثّر أهميّة في التسويق ليس البيع، فالبيع ما هو إلّا حافة عالية من جبل التسويق ."

وقد ناقش بيتر دركر وهو أحد منظري القيادة الإدارية هذه النظرية قائلاً" يفترض البعض بأن هناك حاجة لبعض البيع، ولكن ان هدف التسويق جعل البيع مزدهر ومنتعش،



ما هو التسويق ؟

إذ ان هدف التسويق هو معرفة وفهم ا لزبون بصورة جيدة لكي يتلاءم المنتج او الخدمة مع احتياجات الزبون وتلبية رضاه". ومن المثالية أن نقول أنم التسويق ناتج عن وجود زبون متعطش للشراء وكل ما يجب عمله لهذا الزبون هو توفير المنتج او تلك الخدمة المراد

شرائها.





ما الذي يتم تسويقه ؟ What Is Marketed ?

تشمل وظيفة أفراد التسويق 10 أنواع أهمها

تسويق السلع، الخدمات، الخبرات، الأحداث، الأشخاص، الأماكن، الملكيات الشخصية، المنظمات ،
المعلومات وأخيراً الأفكار



ما الذي يتم تسويقه ؟ What Is Marketed

- **السلع Googs :** تؤلف السلع المادية حجماً كبيراً من جهد إنتاج وتسويق البلدان. ففي كل سنة تسوق ال شركات الأمريكية وحدها بلايين من المنتجات الغذائية المعلبة والطازجة وملايين من السيارات والثلاجات وأجهزة التلفاز والمكائن و مختلف الآلات التي تدخل في اقتصادنا الحديث. وبتقنية الانترنت تنسى للشركات والأفراد من تسويق بضائعهم بفعالية.



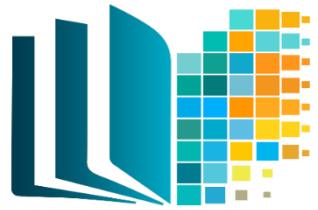
ما الذي يتم تسويقه ؟ What Is Marketed

-الخدمات Services : بسبب تقدم الاقتصاديات أسلهم ذلك في نمو حصة كبيرة من أنشطتها التي ركزت على إنتاج الخدمات ، حيث يتتألف اقتصاد الولايات الأمريكية المعاصرة 30-70% خدمة مقارنة بنسبة البضائع. وتشمل هذه الخدمات العمل في خطوط الطيران الجوية والفنادق وشركات إدامة السيارات والحلاقين وذوي المهن المتخصصة بعمليات التجميل وكذلك تشمل الخدمات أولئك الأفراد المحترفون الذين يعملون ضمن الشركات كالمحاسبين والحقوقيين والمهندسين والأطباء ومبرمجي البرمجيات، واستشاري الإدارة. وتتألف معظم العروض التسويقية من مزيج متوفّر من السلع والخدمات فعلى سبيل المثال في مطاعم الوجبة السريعة يستهلك الزبون منتج وخدمة



ما الذي يتم تسويقه ؟ What Is Marketed

-**الأحداث Events**: يثمن المسوقون الوقت الذي يرتبط بالأحداث مثل وقت المعارض التجارية الكبرى والأداءات الفنية واحتفالات تأسيس الشركات السنوية. أن الأحداث المهمة كالألعاب العالمية والأولمبية وكأس العالم أحداً تحفز الشركات والأفراد من أجل تسويق بضائعهم .



QUIZ (٢-١)

١. ما هو التسويق ؟
٢. ماهي أنواع وظيفة افراد التسويق ؟
٣. التعريف الإداري للسوق



أجوبة :

التسويق يعني "عملية تحديد وتشخيص وتلبية الحاجات البشرية والاجتماعية". وأن من أقصر التعريف المتداول لمفهوم التسويق هي " تلبية الحاجات بربحية".

ما هي أنواع وظيفة افراد التسويق ؟

تسويق السلع، الخدمات، الخبرات، الأحداث، الأشخاص، الأماكن، الملكيات الشخصية، المنظمات ، المعلومات وأخيراً الأفكار

للتعريف الإداري للتسويق غالباً ما يوصف التسويق بأنه "فن بيع المنتجات ولكن يتفاوت الأفراد عندما يتبادر إلى ذهانهم ان الجزء الأكثر أهمية في التسويق ليس البيع، فالبيع ما هو إلا حافة عالية من جبل التسويق ."



ما الذي يتم تسويقه ؟ What Is Marketed

- التجارب Experiences : بواسطة التركيز على بعض الخدمات والسلع يمكن للشركة ان تجد وتأسس خبرات تسويقية، على سبيل المثال المملكة السحرية Disney الذي يمثل صورة من صور تسويق التجارب والخبرات و هناك سوق لنشر الخبرات و اكتسابها نحو قضاء أسبوع كامل في نادي ترفيهي لكرة السلة أو حضور حفلة موسيقية أو تسلق جبل Everest .



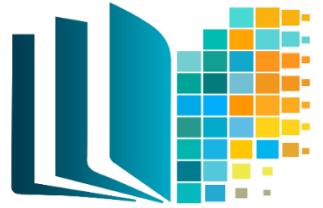
ما الذي يتم تسويقه ؟ What Is Marketed

- **الأشخاص Person's**: أن التسويق الذي يقوم به الشخص المشهور هو أحد الأعمال الرئيسية في وقتنا الحالي، تملك كل شركة رئيسية وكيلًا أو مدير شخصي وترتبط بشبكة من العلاقات العامة. حيث يلتجأ العديد من الفنانين والموسيقيين والأطباء والمحامين وأصحاب رؤوس الأموال إلى طلب المساعدة من المسوقين المشهورين



ما الذي يتم تسويقه ؟ What Is Marketed

- **الأماكن Places** : تتنافس المدن والولايات والمناطق وكل البلدان فيما بينها في سبيل كسب السواح والمصانع والمراكم التجارية والبنيات السكنية الحديثة. ويشمل مسوقو المكان اختصاص التطوير الاقتصادي ووكالاء بيع العقارات العامة والمصارف التجارية والمؤسسات التجارية الموقعة ووكالت العلاقات العامة والدعاية .



ما الذي يتم تسويقه ؟ What Is Marketed

الملكية الشخصية Properties: تعد الملكية الشخصية من الحقوق الغير ملموسة للملكية الخاصة كأن يكون عقاراً وهو ملكية حقيقة أو أن يكون ملكية مالية على شكل أسهم وسندات. ويمكن شراء وبيع هذه الملكيات وهذا يتطلب تسويق، فوكلاء العقار يعملون لأجل ملكيتهم الخاصة لكي يبيعوا أو يشتروا عقاراً سكنياً أو تجارياً وقد دخلت بصورة مؤثرة الشركات البنوك الاستثمارية في أمان التسويق لكل من المستثمرين سواء كانوا أفراد أو شركات .



ما الذي يتم تسويقه ؟ What Is Marketed

المنظمات **Organizations** : تعمل المنظمات بجد وفاعلية ببناء صورة قوية وفريدة ورائعة في عقول عامة الشعب وتصرف الشركات الأموال لتحقيق كيانها الخاص كشركة **PHLIPS** وشركة الإلكترونيات الهولندية التي أخذت على عاتقها رفع شعار " دعنا نعمل أفضل الأشياء " وفي المملكة المتحدة استطاعت شركة **Tesco** من رفع شعار " الكل يجب أن يبدي المساعدة ولو كان قليلاً ".



ما الذي يتم تسويقه ؟ What Is Marketed

-**المعلومات Information**: يمكن صناعة وتسويق المعلومات كمنتج وهذا ما تقوم به بالضبط المدارس والجامعات حيث تنتج وتوزع وبسعر محدد طلبة ومجتمعات وتسوق الموسوعات والكتب العلمية . وتقوم المجالات بعرض المعلومات الواسعة حول عالم السيارات وعالم الحاسوب كمجلة الطريق والمسار ومجلة بايت.

أن عملية إنتاج وتعبئة وتوزيع المعلومات هي أحدى الصناعات الرئيسية لمجتمعاتنا المعاصرة.



ما الذي يتم تسويقه ؟ What Is Marketed

-**Ideas:** يشمل كل سوق يعرض منتجاته وخدماته فكرة أساسية حيث تقوم الفكرة بترويج المنتج وتدخل كنمط دعائي في التسويق



من الذي يسوق؟ Who Markets

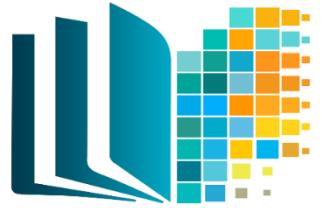


-المسوقون والمتألقون :MARKETERS AND PROSPECTS

السوق هو الشخص الذي يبحث عن إجابة (كأن تكون اهتمام، شراء تصويت، التبرعات والهبة) من طرف آخر يسمى المتألق.

أما إذا كان كلا الطرفين يبحثان عن بيع شيء ما لبعضهما البعض فإننا نطلق عليها المسوقين.

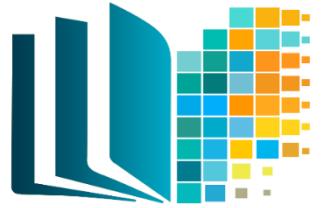
ويكون السوق شخصاً ذا مهارة في تحفيز الطلب على منتجات الشركة وهي وظيفة تعتبر جزء من المهام التي يؤديها



من الذي يسوق؟ Who Markets

وكما أن محترفو الإنتاج والعمليات اللوجستية مسؤولين عن تجهيز الإدارة فإن المسوقيين مسؤولون عن طلب الإدارة. حيث يبحث مدرباء التسويق عن مؤشرات مستوى و وقت وتعويض الطلب لملائمة أهداف المنظمة ، ويمكن أن ندرج أنواع الطلب على النحو الآتي :

- الطلب السلبي **Negative demand** : حيث لا يرغب الزبائن بالمنتج وربما يدفع سعر ما لتجنب شراءه .
- الطلب الغير موجود **Nonexistent demand** : ربما لا يدرك الزبائن عن طبيعة المنتج أو يكونوا غير مهتمين به.



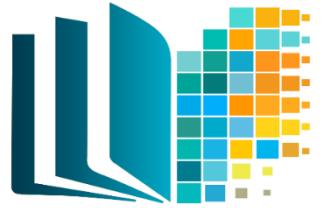
أنواع الطلب

- **الطلب الكامل Latent demand**: يشتراك الزبائن في حاجة قوية لا يمكن أرضائهما من قبل المنتج المتوفر في السوق.
- **الطلب المتدني Declining demand** : يبدأ الزبائن بالتقليل من شراء منتج ما والعزوف عنه تماماً.
- **الطلب الشاذ Irregular demand**: تختلف العمليات الشرائية للزبون في أن تكون فصلية شهرية أسبوعية يومية أو حتى على أساس الساعة الواحدة.



أنواع الطلب

- الطلب الكلي **Full demand**: يقبل الزبائن على شراء كل المنتجات المعروضة في السوق وبصورة فائضة عن الحاجة.
- الطلب الشامل جداً **Overfull demand** : يرغب أغلب الزبائن في شراء منتج يلبي احتياجاتهم ويحقق لهم الرضا.
- الطلب اللا مقبول **Unwholesome demand**: ينجدب الزبائن إلى شراء منتجات لا تلبي احتياجاتهم الاجتماعية وفي كل قضية من القضايا اعلاه يشخص الزبون الأسباب وراء كل طلب وبالتالي يحدد خطة لنشاط يمكنه من تغيير الطلب إلى حالات أكثر مرغوبة.



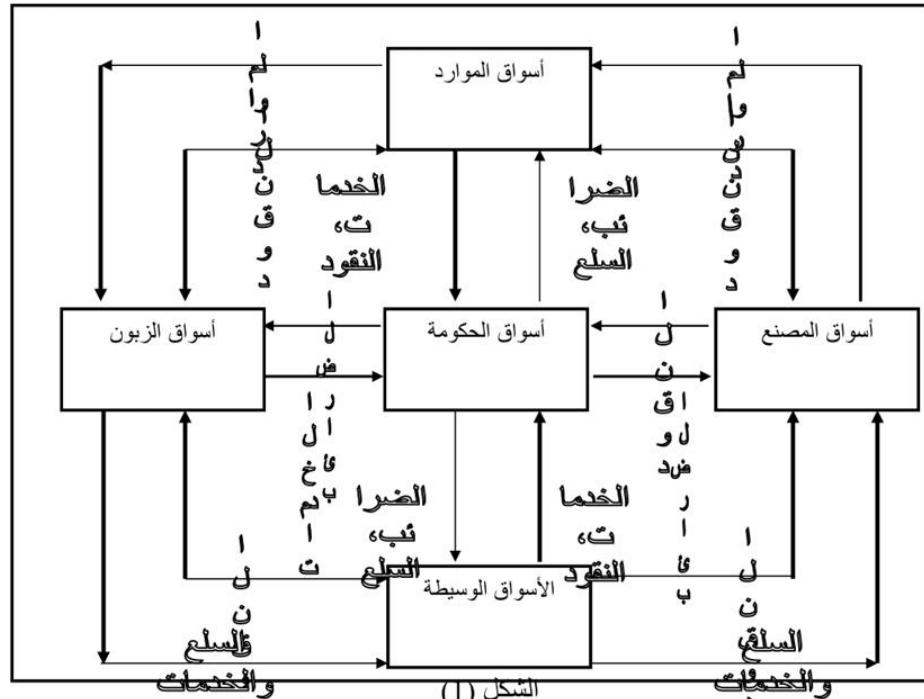
الأسواق : MAREKETS

من ناحية تقليدية يعرف السوق بأنه "ذلك المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون لبيع وشراء السلع . ويصف علماء الاقتصاد السوق بأنه " مجموعة من المشترين والبائعين الذين يجرؤون التعامل على منتج خاص او منتج عام مثل سوق الإسكان وسوق البذور ، وقد أهتم الاقتصاديون الجدد بمثل هذه الأسواق وتم رسم مخططات توضيحية تبين الأسواق الرئيسية الخمسة وتشعباتها المتصلة بها كما هو موضح في الشكل (1)



الأسواق : MAREKETS

حيث يذهب المصنعون إلى أسواق المصادر أسواق المواد الأولية، أسواق اليد العاملة، أسواق الأموال لكي يشتروا مصادر وتحولونها إلى سلع وخدمات ويبيعوا المنتجات النهائية إلى الوسطاء الذين يقومون بدورها في بيعها إلى الزبائن ويباع الزبائن جهدهم العلمي مقابل استلامهم الأموال التي سوف يدفعونها لشراء تلك السلع والخدمات .





الأسواق : MAREKETS

. KEY CUSTOMER MARKETS

أسواق الزبون الرئيسية : تبيع الشركات سلع وخدمات الزبون مثل المشروبات الغازية ، ومواد التجميل والسفر الجوي والأحذية الرياضية والمعدات التي تنتج بصورة مؤثرة ورائعة. وتعتمد قوة أي ماركة تجارية على تطوير المنتج والتعبئة والتأكد من توفر المنتج في الأسواق وعملية توفر الاتصالات

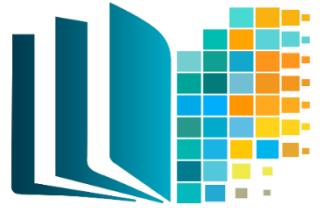


الجيدة والخدمة الموثوق بها



الأسواق : MAREKETS

أسواق الأعمال **Business Markets**: الشركات التي تبيع سلعاً وخدمات تجارية غالباً ما تتعامل مع مشترين محترفين ذوي خبرة وتدريب عالي لديهم المهارة في تقييم المعروضات التنافسية. إن مشتري شركات الأعمال يشتري سلعاً من أجل عمل أو إعادة بيع المنتج إلى أشخاص آخرين مقابل الربح. ويجب أن يفهم مسوقو شركات بان منتجاتهم سوف تساعد هؤلاء المشترين في تحقيق عائد مرتفع وبكلفة قليلة ويمكن أن يلعب الإعلان دوراً في نمو البيع بالإضافةدور الذي يلعبه السعر وقوة المبيعات وسمعة الشركة وجودة منتجاتها.



كويز (٢-٢)

١. من هو المسوق ؟

٢. ما هي أسواق الزبون ؟ Consumer Markets

٣. ما هو الطلب السلبي ؟ Negative demand



أجوبة

من هو المسوق؟

هو الشخص الذي يبحث عن إجابة (كأن تكون اهتمام، شراء تصويت، التبرعات والهبة) من طرف آخر يسمى المتلقي.

ما هي أسواق الزبون **Consumer Markets** ؟ تبيع الشركات سلع وخدمات الزبون مثل المشروبات الغازية ، مواد التجميل والسفر الجوي والأحذية الرياضية والمعدات التي تنتج بصورة مؤثرة ورائعة . وتعتمد قوة أي ماركة تجارية على تطوير المنتج والتعبئة والتأكد من توفر المنتج في الأسواق وعملية توفر الاتصالات الجيدة والخدمة الموثوق بها

ما هو الطلب السلبي **Negative demand** ؟ حيث لا يرغب الزبائن بالمنتج وربما يدفع سعر ما لتجنب شراءه .



الأسواق : MAREKETS

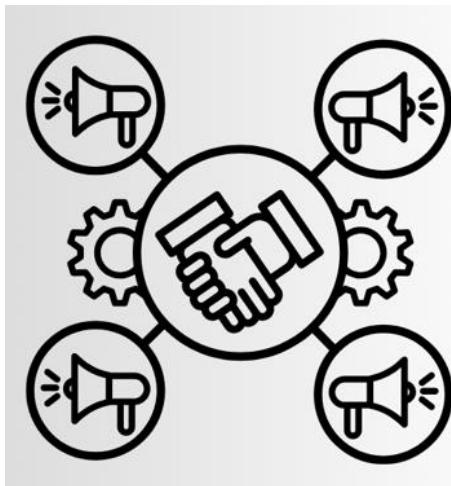
الأسواق العالمية Global Markets: إن الشركات التي تبيع السلع والخدمات في الأسواق العالمية تواجه قرارات وتحديات إضافية إذ يجب عليها أن تقرر أي بلد تدخل وكيف تدخل ذلك البلد هل على شكل (مصدر، وكيل ، شريك متعدد ، مصنع متعاقد ومصنع وحيد) وكذلك يجب أن تبني خصائص المنتج والخدمات التي تتجهها لكل بلد وما هو السعر المحدد لمختلف البلدان وما هي وسائل الاتصال المختلفة التي تتلاءم مع ثقافات كل بلد. أن هذه القرارات يجب أن تتخذ في مواجهة المتطلبات المختلفة لعمليات الشراء والمفاوضة والملكية العامة وخاصة على أساس الثقافة واللغة المختلفة ووفق الأنظمة السياسية والتشريعات القانونية ولا ننسى عملة ذلك البلد وقيمتها الشرائية

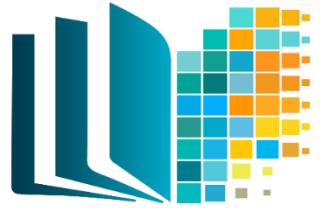


الأسواق : MAREKETS

الأسواق الحكومية واللا ربحية Nonprofit and Government Markets: إن الشركات التي تتبع سلعها إلى المنظمات اللا ربحية كدور العبادة والجامعات والمنظمات الخيرية والوكالات الحكومية تحتاج إن تسعر سلعها بدقة لأن هذه المنظمات لديها قوة شرائية محدودة مع أن الأسعار المنخفضة قد تؤثر على

خصائص وجودة المنتجات التي يبيعها البائع





مفهوم التسويق الأساسي: Core Marketing Concepts

لفهم الوظيفة التسويقية نحتاج لفهم بعض المفاهيم والمهام الأساسية، مع الاتجاهات الحالية
ال حاجات NEEDS ، الرغبات WANTS ، ال طلبات DEMONEDS :

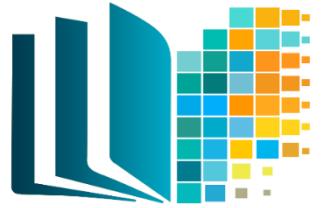
يجب أن يحاول المسوق فهم الحاجات والرغبات وطلبات السوق المستهدف. فالحاجات هي المتطلبات الإنسانية الأساسية. ويحتاج الناس الغذاء، الهواء، الماء، الملبس، وملجاً للعيش. والناس عندهم حاجات قوية أيضاً للاستجمام ، التعليم، والترفيه. وتصبح هذه الحاجات رغبات متى كانت موجهة إلى الأشياء المعنية التي قد تشبع الحاجة.

مفهوم التسويق الأساسي: Core Marketing Concepts

أما الطلبات في رغبات المنتجات المعينة دعمت بقوة الدفع. ويرغب العديد من الناس بسيارة المرسيدس ولكن بضعة فقط منهم راغبين وقدرين على شراء هذه السيارة. ويجب على الشركات أن لا تحسب فقط عدد الأفراد الذين يردون منتجاتها ولكن أيضاً يجب أن تحسب مدة رغبة الأفراد وقدرتهم على الشراء.

ويمكن أن نميز بين خمسة أنواع من الحاجات وهي:

□**ال حاجات المنصوصة Stated Needs**: مثل يريد الزبون سيارة رخيصة.

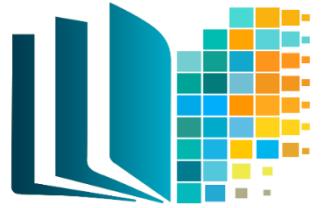


مفهوم التسويق الأساسي: Core Marketing Concepts

□ **الاحتياجات الحقيقة Real Needs:** الزيبون يريد سيارة تكلفة تشغيلها منخفضة، وليس سعرها الأولي.

□ **احتياجات غير منصوصة Unstated Needs:** يتوقع الزيبون خدمة جيدة من التاجر.

□ **احتياجات مفرحة Delight Needs:** يود الزيبون من التاجر أن يضمن له نظام الملاحة.



مفهوم التسويق الأساسي: Core Marketing Concepts

□ **حاجات سرية Secret Needs:** يريد الزبون أن يكون متفأخراً والظهور أمام الأصدقاء على أنه مستهلك مهم معروف.

□ وبالنسبة للحاجة المنصوصة فربما تغير من وجهة نظر البائع. فالعديد من المستهلكين لا يعرفون ما يردونه من المنتج. ولا يعرف المستهلكون كثير حول الهواتف الخلوية ومتى تم طرحها في الأسواق أول مرة .



مراجع

١- كتاب أساسيات التسويق - **Principles of Marketing**

لمؤلفه فيليب كوتلر - **Philip Kotler**

٢- كتاب "التصميم من أجل المستقبل – (Designing for the Future)" بيتير إينغيم

يتناول كيف يمكن للتصميم أن يلعب دوراً في الابتكار المستدام.

٣- كتاب "فكرة مثل مصمم - (Change by Design)" توماس ديمایو

يشرح قوة التصميم في حل المشاكل وتجهيز الابتكارات.



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

انتهت المحاضرة

شكراً لكم