

رؤية تسويقية لمنتجات التصميم الداخلي والأثاث ذات السمة التراثية محلياً وعالمياً

أ.م.د/ دعاء عبد الرحمن محمد جوده

استاذ مساعد بقسم التصميم الداخلي والأثاث

كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

do_go2010@yahoo.com

محور : الحرف ودعم الاقتصاد - آليات تسويق المنتج الحرفي

مقدمة :

تعتبر الحرف التقليدية من أهم دعائم الصناعات المصرية بما تحمله في طياتها من تراث مصري قديم ولسلامي يعبر عن فترات الازدهار والتقدم الفني، وقد ازدهر الفن الإسلامي في العديد من مجالات الفنون المختلفة والتي تشمل مجال العمارة ومنتجات عناصر التصميم الداخلي والأثاث ، والتي تميزت بالنقوش الإسلامية المميزة وأعمال الحفر والنحت والزخرفة وغيرها ، وقد ظهرت مهارة الفنان المصري في العديد من الحرف التقليدية التي تميزت في هذه الفترة والتي استمرت إلى وقتنا هذا مثل حرفة حرق الخشب والحفر على الخشب وأعمال القشرة الخشبية وأعمال التطعيم بالصدف والعاج وفنون المعادن من نقش وحفر وفن الخيامية وغيرها .

ومنتجات التصميم الداخلي والأثاث التراثية تنتج بواسطة الحرف التقليدية السابق ذكرها والتي تعتبر ذات قيمة ثمينة وثروة هائلة تتميز بها مصر وهي مستخدمة في إنتاج منتجات حرفية صغيرة تعبر عن الهوية المصرية والموروث الثقافي للبلاد، ولكن نظراً للتوجه العام في الفترات الأخيرة إلى استخدام التقنيات الحديثة في كافة الصناعات وخاصة مجال التصميم الداخلي والأثاث والإبتعاد عن العمالة اليدوية والبعد عن استخدام التقنيات التقليدية في التصنيع مما أثر بشكل سلبي على استمرارية هذه الحرف المميزة ، والتي تلعب دوراً كبيراً في تنشيط السياحة وتذكير السياح الوافدين بمدى مهارة الفنان المصري وتميزه .

والمنشآت على إختلاف أنواعها وأهدافها تؤدي وظيفتين رئيسيتين هما : إنتاج السلع والخدمات والأفكار أو ما يطلق عليه " المنتجات " ثم تسويقها ، وينطبق ذلك على جميع المؤسسات سواء الكبيرة منها أم الصغيرة ، ومن هنا يمكن القول بأن الإنتاج والتسويق هما جوهر الحياة الاقتصادية في أي مجتمع ، فالإنتاج هو العملية التي يتم من خلالها تحويل المواد الأولية إلى "منتج" تام الصنع وجاهز للاستهلاك أو الاستخدام ، في حين أن للتسويق هو الذي يعنى بجميع الحاجات والرغبات ضمن الموارد المتاحة سعياً وراء تحقيق أهدافه سواء الربحية منها أم غير الربحية .

ويوماً بعد يوم أصبح السوق ذا توجه عالمي مع أداء الإنتاج والتسويق لوظائفها واختراقهما الحدود المحلية والإقليمية إلى مجال أرحب وأوسع وهو السوق العالمي .

ومن أهم الدعائم في الحفاظ على هذه الحرف التقليدية ومنتجاتها ذات السمة التراثية وحمايتها من الاندثار هو التسويق الجيد لها لفتح أسواق جديدة لها محلياً وعالمياً ، وجعل المنتج المصري ينافس عالمياً ويتم ذلك من خلال دراسة احتياجات السوق العالمية وإتباع أساليب حديثة في التسويق مثل التسويق الإلكتروني E-Marketing .

مشكلة البحث :

استمرارية اتساع الفجوة بين تصنيع المنتج الحرفي التراثي وتسويقه على الصعيد المحلي والعالمى ساعد على قلة انتشار منتجات الحرف التراثية لبعض منها واندثار البعض الآخر الأمر الذى يعود بالجانب السلبى على الاقتصاد المصرى والدخل القومى .

هدف البحث :

- 1- إحياء التراث الثقافى من خلال رفع مستوى جودة الحرف مما يساعد على تسويقها محلياً وعالمياً
- 2- تحديث وسائل تسويق الحرف التراثية كأحد أهم روافد دعم الاقتصاد المصرى .
- 3- الاستفادة من التقنيات الحديثة فى عرض وتسويق الحرف التقليدية التراثية .

أهمية البحث : تكمن أهمية البحث فى :

أهمية الترويج لمنتجات التصميم الداخلى ذات السمة التراثية والهوية المصرية بشكل فعال ويطرق مبتكرة تجذب نظر المستهلك للإقبال على شراء هذه المنتجات ، مع الاستفادة من علوم الاتصال والأساليب الحديثة فى التسويق كاستخدام تقنية التسويق الإلكتروني E-Marketing لفتح آفاق جديدة أمام الحرف التراثية بهدف تسويقها وانتشارها محلياً وعالمياً . مما يساعد على دعم الإقتصاد المصرى من خلال التصدير وتنشيط الأسواق المحلية والصعود إلى العالمية وتنشيط السياحة .

فروض البحث :-

يفترض البحث أن استخدام الطرق الحديثة والتقنيات المتطورة فى الترويج لمنتجات التصميم الداخلى والأثاث والتي تصنع بواسطة الحرف التقليدية التراثية يساعد على التسويق لهذه المنتجات بشكل فعال ، مما يزيد من فرصة المنافسة للمنتج المصرى، ويعمل على فتح أسواق جديدة له محلياً وعالمياً .

منهجية البحث :

- 1- يتبع البحث المنهج الوصفى التحليلى : من خلال وصف وتحليل الأساليب الحديثة فى التسويق لمنتجات التصميم الداخلى والأثاث للاستفادة من تطبيقها على الحرف التقليدية التراثية .
- 2- منهج استقرائى : لجمع المعلومات لبعض أنماط التكنولوجيا المتطورة فى أنظمة التسويق .

حدود البحث :

- حدود زمانية : تتمثل فى الوقت الحالى الذى يتم فيه إعداد البحث .
حدود مكانية : تتمثل فى دراسة لبعض النماذج المحلية للتسويق وبعض النماذج العالمية .

محاور البحث :

- 1- دراسة عن التسويق .
- 2- دراسة عن منتجات التصميم الداخلى ذات السمة التراثية .

3- استخدام الأساليب الحديثة في التسويق لمنتجات الحرف التقليدية التراثية .

المحور الأول : دراسة عن التسويق :

تعريف التسويق :

التسويق هو ذلك النشاط و العمليات المتكاملة والمتراطة التي تهتم بالتخطيط والتصميم والترويج والتسعير والتعبئة والتغليف والتوزيع بغرض تصريف سلع أو بضائع منتجه وأيضاً توصيلها إلى المستهلك في أي مكان من العالم كي تنال رضاه وتتلاءم مع ذوقه ، ولكي يتم التسويق الناجح لابد من توافر خطة تسويقية .

تعريف الخطة التسويقية :

أولاً: هي كافة الأفكار والمقترحات التي يقدمها خبراء التسويق والتي تتركز بشكل أساسي على المبيعات والسوق والجوانب الأخرى والتي يتم وضعها على الورق فتتحول الى خطة تسويقية ، وأي خطة تسويقية يجب أن تجيب على السؤال ، إلى أين تريد أن تصل المؤسسة التسويقية.

ثانياً: الخطة التسويقية عبارة عن وثيقة معدة لمدّة زمنية معينة قادمة مكتوبه وتتكون من عدد من الصفحات مدون عليها كافة الأنشطة التسويقية كالأهداف الاستراتيجية ، البيئة التسويقية ، العملاء الحاليين والمتوقعين ، المنافسة ، الترويج التسويقي، الأسواق المستهدفة إضافة إلى حجم المبيعات والأرباح المراد الوصول إليها .

(Kotler .Philip : "Marketing Management," New Jersey, 2006.)

خطوات أعداد الخطة التسويقية :

1- مقدمة الخطة الرئيسية:

وهي عبارة عن ملخص مبسط وسهل عن أهم النقاط التي تتضمنها الخطة التسويقية.

2- تحديد الأهداف الرئيسية من الخطة التسويقية:

ويشتمل هذا الجزء علي ما هي الأهداف التسويقية ،وما هي نقاط القوة والضعف وتحليل الوضع الحالي والوضع السابق للمنظمة إدارياً ومالياً .

3-الاستراتيجية التسويقية : ويقدم هذا الجزء المدخل التسويقي الكلي الذي سوف تستخدمه الشركة لتحقيق أهداف الخطة .

4- صياغة خطط المزيج التسويقي المتكامل : تحقيق الاستراتيجيات الموضوعة والتي تتضمن

تطوير المنتجات والتسعير والتوزيع ووصف مبسط وسهل للمنتج سواء كان من ناحية لونه وحجمه ووزنه وقياساته وعمره الإنتاجي وغيرها (شيماء عبد الستار: " تفعيل دور مصمم الأثاث في تحديث وتنمية صناعة الأثاث " ، 2006 ، ص 65)

5- تحليل الزبائن:

من ناحية ما هي المنتجات والخدمات التي تلائمهم وتكون قريبة منهم ، وما هي سلوكياتهم في الشراء وما القيمة التي يقبل الزبون بدفعها مقابل هذا المنتج أو الخدمة وما هي المشاكل والعقبات وما هي طرق تجاوزها .

6- تحليل المنافسين:

إعادة هيكلتهم من الأضعف إلى الأقوى وما هي قوتهم ونقاط القوة والضعف لديهم وحجم الاستثمار لديهم وما هو المنتج رقم 1 في السوق وما هي المنظمة صاحبه السبق في هذا المجال .
(David W.Cravens," Strategic Marketing "4th Ed. Irwin 1994. P 34.)

7- تحديد موقع المنظمة بالسوق:

يجب أن تحتوي الخطة التسويقية على المكانة الحالية للمنظمة وما هي صفاتها وما هو مركزها المالي ، والى أي نقطة تطمح الوصول إليها مستقبلاً .

8- تحديد حجم السوق المستهدف وقوته:

وتتم دراسة حجم السوق من كل جوانبه لأنه يعتبر ركيزة أساسية من ركائز الخطة التسويقية.

9- تحديد حجم الأرباح والمبيعات المحتملة و أيضاً التكاليف المتوقعة ويجب أن تظهر الخطة التسويقية ما هي الخسائر المحتملة إذا فشلت هذه الخطة.

10- تقييم كل نقطة من النقاط التي تم ذكرها بالخطة التسويقية: وكتابة ملخص بسيط عنها فهو يساعد كثيراً أثناء تطبيق الخطة التسويقية.

11- وضع خطة تسويقية بديلة : وتشمل بعض الخطوات البديلة التي يمكن إستخدامها عندما

يشعر القسم التسويقي أن هناك خطر ما ، أو هناك أسباب أخرى سوف تؤدي إلى فشل خطته .
ولنجاح الخطة التسويقية يجب صياغة خطط المزيج التسويقي المتكامل : من حيث تحقيق الاستراتيجيات الموضوعية والتي تتضمن تطوير المنتجات والتسعير والتوزيع ووصف مبسط وسهل للمنتج سواء كان من ناحية لونه أو حجمه ووزنه وقياساته وعمره الإنتاجي وغيرها، مع استخدام التكنولوجيا الحديثة في الترويج للمنتج .

المحور الثاني : دراسة عن منتجات التصميم الداخلي ذات السمة التراثية :

تعتبر منتجات التصميم الداخلي والأثاث ذات السمة التراثية هي المنتجات التي يدخل في صناعتها الحرف التقليدية واليدوية مثل خرط الخشب والحفر على الخشب وأعمال القشرة الخشبية وأعمال التطعيم بالصدف والعاج وفنون المعادن من نقش وحفر وغيرها ، إن الحرف التقليدية يتم وصفها بأنها عملاً مهارياً يدوياً تشكل إمتداداً لذات الفرد وثقافة المجتمع ، فهي تعكس أحد جوانب

هويتنا المحلية والذي يشكل الطابع الخاص لأي أمة ويقف حامياً لها من المتغيرات الثقافية العالمية الواردة ، فالحرف اليدوية لها تاريخ يرجع لآلاف السنين من التفاعل بين الانسان ومجتمعه المحلى وبيئته الطبيعية، وهى تمثل مجموع الخبرات التى ورثها الحرفيون عن آبائهم وأجدادهم التى تعتمد على التقنيات اليدوية المتوارثة . والتى فرضتها الظروف البيئية والخامات المتوفرة بها ، فنصبح بذلك معبرة عن أسلوب حياة وإبداعات الأفراد التى أنتجتها .

ولكن فى ظل المتغيرات الثقافية والاقتصادية بدأت الحرف اليدوية تفقد مكانتها بل وأوشكت بعض الحرف على الاندثار نتيجة للعديد من المشاكل والصعوبات التى تواجهها ، وهو ما ينبغى الإهتمام به للحفاظ على هذه الحرف التقليدية اليدوية وتمييزها لما لها من دور كبير فى توفير العديد من فرص العمل والحد من مشكلة البطالة ودعم الاقتصاد المصرى من خلال التصدير وتنشيط السوق المحلية والأجنبية والسياحة .

الحرف التقليدية فى مصر :

هى إنتاج يدوى صغير يقوم على استخدام أدوات عمل بسيطة ، ولقد هباً تطور الحرفة على مدى آلاف السنين الإنتقال إلى التكنيك الآلى وظهور الإنتاج الكبير ، وتتميز الحرف اليدوية بالمهارة اليدوية والخبرة الفنية المتوارثة ، (على بزي - أهمية الدراسة الميدانية ومنهجية دراستها - مقال - مجلة الثقافة الشعبية - العدد 12- البحرين - 2011) .

أهداف تطوير الحرف التقليدية :

يقصد بالتطوير بصفة عامة الإرتفاع بالمستوى بمنهج يخدم الفرد ويكون له مردود عليه ، وهنا تطوير الحرف يعنى الإرتفاع بمستوى الحرفى وبمستوى الخامة وجودتها وبمستوى المنتج وترويجه والتسويق له وفتح أسواق محلية وعالمية له.

و تتعدد أهداف التنمية فهى :

- أهداف اقتصادية : رفع مستوى دخل الفرد مما يترتب عليه رفع الدخل القومى .
- أهداف اجتماعية : تهدف للمشاركة فى حل مشاكل البطالة والإستفادة من قدرات الشباب .
- أهداف ثقافية : المحافظة على الفنون اليدوية وتشكيلاتها المرتبطة بالهوية الثقافية للمجتمع والموروث الثقافى له .

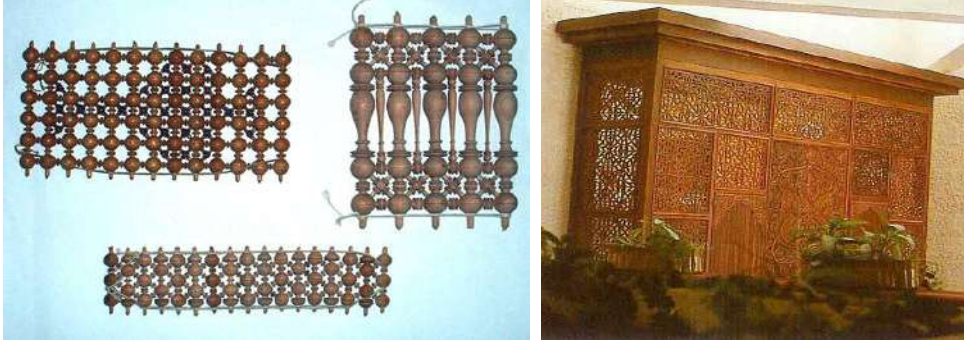
بعض أنواع الحرف التقليدية فى مصر والتي تستخدم فى مجال التصميم الداخلى والأثاث:

1- خرط الخشب :

قامت هذه الحرفة الفنية على تشكيل الأخشاب الطبيعية بخرطها يدوياً إلى قطع مختلفة الأحجام والأشكال منفصلة أو متصلة فى شكل عمود ، ويتم تجميع هذه القطع بتعشيقها مع بعضها البعض بدون مواد لاصقة حتى تصبح مساحات تصلح للتوظيف فى أغراض مختلفة مثل عمل المشربيات

والنوافذ والقواطع ووحدات الأثاث والخلفيات الزخرفية لبعض الأدوات، (هيام مهدى : " تنمية الحرف اليدوية ودورها في دعم الاقتصاد " ص 2) .

وترتبط حرفة الخرط الخشبي ارتباطاً أساسياً بفن العمارة والتصميم الداخلي ، فهي جزء أساسي في تصميمات العمارة الإسلامية في مصر ، وتفاوتت القيمة الفنية للخرط تبعاً لحجم قطع الخشب المخروطة ، فكلما كانت صغيرة ودقيقة اكتسب قيمة فنية أكبر . (موسوعة الحرف التقليدية بالقاهرة التاريخية - الجزء الاول — 2004 - ص 34) .



شكل (1) يوضح نماذج من خرط الخشب

2- الحفر على الخشب :

يوجد منه الحفر البسيط والغائر و المشطوف و الحز وهو الحفر البسيط بارتفاعات متفاوتة غير العميق، و هذه الطريقة توجد منفذة على التحف والمنتجات الدقيقة الصنع ، ويتم الحفر على الخشب بواسطة مقص أو منقر ، يدفع براحة اليد أو يضرب بواسطة مطرقة خشبية ذات رأسين ، وتنفذ الزخارف المحفورة بطريقة تسمح بحفظها وتماسكها وذلك بترك أجزاء كافية تفصل بين العناصر المحفورة (ابراهيم بحيري : " طرق صناعة وزخرفة التحف الخشبي " مقالة على الانترنت 1- 2016) .



شكل (2) يوضح الحفر على الخشب

3- التطعيم على الخشب :



شكل (3) يوضح عمليات قص الصدف ولصقه على السطح الخشبي .

ويعرف بتثبيت خامات منتقاه في مكان يتم حفره على سطح الخشب بهدف تجميله بزخارف معينة ، ومن أهم المواد المستخدمة في التطعيم الصدف والعظام والأخشاب الثمينة كالأبنوس والخشب الأحمر والنحاس والفضة والذهب ، والتطعيم هو عملية وضع الصدف (شكل 3) أو العاج أو الخشب أو المعادن داخل حفر الخشب المراد تطعيمها مع عمل المعالجات اللازمة ويعد التطعيم من الحرف الإبداعية التي تحتاج من صانعها إلى قدر كبير من الذكاء والفطنة والمهارة .



شكل (5) يوضح وحدة أثاث على الطراز الاسلامي تم الدمج بين الخراط الدقيق جداً مع التطعيم في زخرفتها .



شكل (4) يوضح نماذج خشبية تم استخدام التطعيم عليها

4- الزجاج المعشق بالجص :



شكل (6) يوضح الزجاج المعشق بالجص

العناصر المعمارية . (هيام مهدى سلامة : " تنمية الحرف اليدوية ودورها في دعم الاقتصاد " ص 5)

تقوم هذه الحرفة على عمل نماذج من الجبس المفرغ على شكل وحدات زخرفية هندسية أو نباتية تؤكدتها قطع من الزجاج الملون ، ويقوم الحرفي بعمل نماذج من الجبس داخل إطارات خشبية يزينها بعد جفافها بقطع زجاجية ملونة ويستخدم بعض الأدوات التي تساعده في تخريم لوحة الجبس ليحل الزجاج محل التفريغات ، وتعتبر القمرينات والشمسيات الزجاجية الجصية من العناصر البارزة في العمارة العربية الاسلامية والتي وظفها الفنان لايجاد علاقة تجمع بين القيمتين الجمالية والنفعية مثال لاستخدام الزجاج المعشق بالجص في

5- المشغولات المعدنية :

تشمل الصناعات المعدنية كراسى العشاء والأسلحة مثل السيوف والخوذات والدرع والخناجر وصناعة الحلى وصناعة الأدوات والأواني المنزلية والمباخر والشمعدانات إلى جانب استخدام النحاس فى تصفيح الأبواب والصناديق التى كانت تستخدم ضمن أثاث منازل المصريين قديماً ، وقد تم استخدام أشرطة من النحاس فى تصفيح أبواب المساجد والقصور والمنازل بعد نقشها بزخارف من التوريقات النباتية والزخارف الخطية ، بالإضافة للمنتجات النحاسية من وحدات إضاءة ولوحات زخرفية (شكل 7) (موسوعة الحرف التقليدية – الجزء 2 – ص 18، 19) .



(شكل 7) : تشكيل منتجات النحاس وحرفة الطرق على النحاس

المحور الثالث : استخدام الأساليب الحديثة فى التسويق لمنتجات الحرف التقليدية التراثية :

التسويق لمنتج من الأثاث :

للوصول إلى تسويق جيد للمنتج لابد أن يحقق التصميم العديد من المزايا التسويقية التى تؤدى الى النتائج الإيجابية للمنتج ومنها ما يلي :

- التصميم الجيد هو اقتصاد جيد .
- أن يكون التصميم له القدرة على أن يخلق منتجات وخامات جديدة للعمل على فتح أسواق جديدة .
- تأثير التصميم على المستهلك هو الذى يجعله يقبل على شراء أو رفض المنتج . (محى محمد يحيى ، 2008 ص 163)
- استخدام الخامات المناسبة للتصميم وتنوعها .
- تحديد طريقة إنتاج وحدة الأثاث فكلما زادت تكنولوجيا الإنتاج زادت تكلفة الوحدة .
- إمكانية النقل والحركة وطريقة التجميع فكل طريقة تختلف عن الأخرى من حيث التكلفة .
- مراعاة التغليف الجيد للمنتجات ، مع سهولة الحمل والنقل . (مجدى محمد عامر : 2002 ، ص 136 – 139)

تطوير منتج الأثاث :

يعد مصمم الأثاث من أهم العناصر المسؤولة عن عملية التطوير أو تصنيع منتج أثاث قادر على المنافسة واختراق الأسواق ، فالمصمم يمتلك القدرة على ربط المظهر بالوظيفة العملية لتحقيق رغبات المستهلك ، مع مراعاة جودة الإنتاج .

تظهر الحاجة لعملية التطوير نظراً لتطورات إجتماعية وتسويقية تؤدي إلى ظهور إحتياج أو نظراً لتطورات تكنولوجية وعلمية ، مما يعني أن مرحلة توليد الأفكار التي تبدأ بها عملية التطوير قد يكون مصدرها بحوث التسويق (المستخدم - المنافسين ، الموزعين) ، أو البحوث التي تساهم في تقديم أفكار لمنتجات جديدة ، وتطوير وحدات الأثاث للحرف التقليدية ذات السمة التراثية مع جودة الإنتاج أحد أهم عوامل نجاح العملية التسويقية لها .



(شكل 8) يوضح نموذج غرفة نوم تحمل السمة التراثية الإسلامية في معالجة الحوائط باستخدام العقود الإسلامية وفي تصميم وحدات الأثاث باستخدام التطعيم والخرط الخشبي .

استخدام التكنولوجيا الحديثة في الترويج والتسويق للمنتج :

مرحلة التسويق التكنولوجي والإلكتروني :

هذه المرحلة من مراحل تطور مفهوم التسويق الصناعي ظهرت في نهاية القرن العشرين وهي لازالت مستمرة، ويتوقع أن تكون مرحلة القرن الحادي والعشرين وبدون منازع . وفي هذه المرحلة اكتشف العلماء طرق أو أنظمة تسويقية جديدة ذات ملامح أو أسس علمية غير معروفة من قبل في بيع وتصريف السلع والمنتجات ، بمعنى أن هذه الطرق التسويقيه الجديده تختلف تماماً عن الطرق التسويقية التي كانت تستخدم سابقاً ، وأن عمليات البيع والتسويق أصبحت تتم بطرق غير مباشرة أي أن البائع لا يرى المستهلك والعكس ، وفي هذه المرحلة تقل أعداد العاملين بأقسام المبيعات لتحل محلها المعدات التكنولوجية الحديثة مثل أجهزة الحاسوب وآلات الطباعة والتصوير، وأجهزة الهاتف . وأعداد قليلة من العاملين المدربين تدريباً عالياً على استخدام مثل هذه الأجهزة . (Kotler .Philip and Keller "Marketing Management" 12th Ed. Prentice 2006.)

وعند استخدام هذه الطرق التسويقيه الحديثه والتي لاتعتمد على عناصر بشرية ثابتة كما كانت تستعمل في السابق أصبح لدينا مفهوم جديد للتسويق ، وهو أن التسويق يعتمد على التكنولوجيا الحديثه في بيع وتوصيل المنتجات إلى المستهلك بمعنى آخر أنه تم استبدال حركة انتقال المنتجات والتقل الجسدي للمستهلك والبائع ، من حركة مرئية إلى حركة غير مرئية ، وقد تم الإستعاضة عنها بالشكل فقط بالصوت والصورة (أي عبر الأثير وبواسطة الأقمار الصناعية، ولايرى أحدهم الآخر إلا في مرحلة الاستلام والتسليم).

أهم أنواع وطرق التسويق التكنولوجيه الحديثه مايلي :

1. التسويق بواسطة الصحف والمجلات :

هذا النوع من أنواع طرق التسويق التكنولوجي يتم عن طريق تصوير أي سلعه أو منتج يراد تسويقها أو بيعها تصويراً عادياً أو ملوناً ، ووضعها على إحدى صفحات الصحف أو المجلات المتخصصة أو غير المتخصصة في بيع السلع والبضائع مع كتابة أسعارها ، وبشكل واضح وكبير إضافة إلى كتابة ملخص مختصر عن أهم المواصفات الفنية للمنتجات المراد بيعها أو تسويقها.



شكل (8) يوضح إحدى صور الترويج التسويقي من إحدى مجلات الأثاث .

كما يجب ذكر اسم الجهة المسوقة ورقم الهاتف وعنوانها البريدي والإلكتروني أو أي تفاصيل أخرى تراها شركات التسويق أو غيرها ، من أجل زيادة الثقة لدى المشتري الذي يتقدم لشراء السلع بهذه الطريقة ، وبعد أن يقرأ المشتري الإعلان المنشور على إحدى صفحات هذه الصحف ، يتصل بالشركة المسوقة أو صاحبة الإعلان ويتفق معها على شروط الدفع أو طريقة التسديد.

The Big Book of Digital Marketing , Volume 1 , 2014 . p 30.

و بعد أن تتأكد الشركة المسوقة من تحصيلها ثمن المنتج أما بالدفع المباشر (قداً) أو عن طريق البنك، تقوم الجهة المسوقة بإرسال المنتجات إلى طالبيها بواسطة سيارات خاصه معدة لهذا الغرض ، وفي حالة عدم إقتناع المشتري بالمنتجات التي اشترها ومن أي شركة تسويق لأي سبب يستطيع إعادتها إلى الجهة المسوقة، و لكن خلال فترة زمنية معينة يتم الإتفاق عليها في عقد البيع ،

والتسويق التكنولوجي ضمنته قوانين متخصصة لتسوية أي مشكلة يختلف عليها طرفي العملية التسويقية . (شاكر تركي أمين (د.) ، " التسويق الإلكتروني " . 2006 . ص 44 .

2. التسويق بواسطة أجهزة الراديو والتلفاز :

أن طريقة تسويق السلع والبضائع بواسطة الراديو أو التلفاز تتم عن طريق أشخاص أما مدربين تدريباً جيداً أو متخصصين في مجال التسويق ، إضافة الى إمتلاكهم الخبرة والمعرفة الكافية في مجال الترويج بشقيه (الدعاية و الإعلان). حيث يقوم البائع أو المسوق في الراديو بالحديث فقط مع التكرار عن ذكر اسم ونوع ومواصفات وأسعار ومكان تواجد المنتجات .

www.wslha.sa/house-houseware/



شكل (9) يوضح التسويق لشركة مشارق للأثاث بواسطة الإعلان التلفزيوني .

أما التسويق بواسطة جهاز التلفاز يقوم البائع أو المسوق التلفزيوني بعرض السلع والبضائع على إحدى شاشات القنوات التلفزيونية معززاً هذا العرض بالصوت والصورة والشرح عن المنتج . وبطريقة جذابة ومشوقة تحت مرأى ومسمع المشتري .

The Big Book of Digital Marketing , Volume 1 , 2014 . p 36 .



شكل (10) توضح التسويق من خلال جهاز

التلفزيون

كما يقوم المسوق التلفزيوني بإبقاء السعر ظاهر على الشاشة باستمرار ، إضافة إلى الإشارة بين فترة وأخرى إلى نسبة الخصم في حالة شراء كميات كبيرة والإشارة أيضاً إلى الكميات أو الأعداد التي تم بيعها أثناء فترة الإعلان والرصيد المتبقي لغرض حث الزبائن على الإسراع بالاتصال وحجز السلع التي يرغبون بها .

أيضا يقوم المسوق التلفزيوني بتوضيح طريقة التسديد ، وقد ظهر

هذا النوع من أنواع التسويق التكنولوجي في تسعينات القرن الماضي وزاد بشكل واضح وملحوس في بداية القرن الحالي وخاصة بعد تزايد عدد القنوات الفضائية التلفزيونية في العالم .

3 . التسويق بواسطة الهاتف المحمول :



بعد الانتشار الواسع والكبير للهاتف المحمول في جميع أنحاء العالم ، لذلك لجأ متخصصوا التسويق إلى استعمال الهاتف المحمول كوسيلة لتسويق أو لبيع المنتجات ، والسبب هو الإدراك والتفهم العلمي لخبراء التسويق بأن عدد حاملي الهواتف المحمولة أصبح كبير جداً ، ومن السهل الاتصال به من أي مكان وفي أي وقت ليمت تسويق أى سلعة أو خدمة ، لذلك تقدمت شركات التسويق إلى ملاك شبكات الهاتف المحمول للحصول على قائمه بكل أسماء المشتركين لديهم مقابل حصولهم على عمولات تدفعها لهم شركات التسويق .

شكل (11) يوضح شكل كاريكاتيري لاستخدام التليفون المحمول في التسويق

The Big Book of Digital Marketing Volume 1 , 2014 . p 69 .

وبعد حصولهم على القوائم يبدأ الكادر التسويقي المتخصص بالعمل في بيع المنتجات والخدمات بواسطة الهاتف المحمول ، حيث يقوم المسوق بالاتصال بكل فرد على حدة ، للمحاولة بإقناعه بشراء ما لديه من المنتجات بأسعار ميسرة .

وهذا النوع من التسويق بواسطة المحمول يستخدم في بيع الهواتف المحمولة والكتب والمجلات وبيع خطوط الهاتف وشبكات الإنترنت وكذلك في الخدمات المصرفية وخدمات التأمين وتذاكر النقل الجوي والبحري أو أي خدمة أخرى.

4- التسويق بواسطة المعارض :

هي من طرق التسويق القديمة التي لازالت تستخدم لأنها تتجدد بين فترة وأخرى بالشكل الذي يلائم كل عصر ففي الوقت الحاضر لها تأثير كبير على العملية التسويقية، ظهرت هذه الطريقة في منتصف القرن الماضي. وهذه الطريقة أساسها هو تجمع أكبر عدد ممكن من المنتجين المختلفين لغرض عرض مختلف المنتجات ،لاتحدهم حدود ولاتقيدهم شروط إلا شروط إدارة المعرض ، والمعارض أما أن تكون محلية أو إقليمية أو دولية كما هو في معرض ميلانو الدولي للأثاث بإيطاليا ، ومن أهم خصائص أو صفات المعارض الحديثة، تخصصها أو تفردا بنوع واحد من المنتجات ولكنها تعتمد على عدد مختلف من المنتجين المحليين والغير محليين وتنظم هذه المعارض وفقاً لما

يسمح به المكان أو مساحة المعرض ، فهناك معرض يتخصص بعرض المواد الإنشائية والمعمارية والصحية فقط مثل معرض إنتريلد Inter Build ومعرض يتخصص بعرض الأثاث مثل معرض لا كازا La Casa ، ومعرض إن دور Indoor للأثاث ، وهذا النوع من التسويق لمنتجات الأثاث يتيح للمشتري صورة حقيقية بنفاصيلها من تصميم وخامة وذوق يتناسب مع رغبات المشتري .
thefleetshow.co.uk/indoor-exhibition



شكل (12) يوضح التسويق لوحدة الأثاث ذات الطراز من خلال أحد معارض الأثاث .

5 . التسويق بواسطة شبكة الإنترنت (التسويق الإلكتروني) E- Marketing :

بمجرد إكتشاف الشبكة الإلكترونية (شبكة الإنترنت) في نهاية القرن الماضي زاد الطلب عليها بشكل كبير وزاد لتشارها سريعاً في جميع أنحاء العالم مما جذب إنتباه خبراء التسويق أن يعتمدوا عليها لبيع وتسويق المنتجات على إختلاف أنواعها سواء كانت وحدات أثاث أو أجهزة حاسب آلي أو أجهزة الهاتف المحمول أو وحدات أثاث منزليه ومكتبيه , وغيرها .
play.google.com/store/apps/details?id=com.ikea.catalogue.android&hl=a



شكل(13) يوضح تسويق نماذج لتصميم داخلي يحمل السمة التراثية الاسلامية بواسطة شبكة الانترنت



شكل (13) يوضح تسويق أثاث تراثي بواسطة شبكة الإنترنت www.wasafatcleopatra.com

والسبب الذي أدى إلى زيادة أهمية الشبكة الإلكترونية هو انتشارها ودخولها إلى كل بيت ومؤسسة ، لذلك لجأ إليها متخصصوا التسويق لاستخدامها بشكل واسع النطاق كطريقة مثلى لتسويق المنتجات ، والتسويق بواسطة الإنترنت يتم عن طريق فتح موقع أو صفحة لكل مسوق على الشبكة الإلكترونية يضع عليها صور للمنتجات المراد تسويقها ، مع توضيح بعض التفاصيل الأخرى المتعلقة بها كالمواصفات الفنية والأسعار .

وأيضاً تفاصيل عن الجهة المسوقة كالإسم والعنوان ورقم الهواتف والفاكس إضافة إلى نشر بعض الضمانات كوثيقة ضمان حقوق المستهلكين والمتضمنة إسترجاع السلع والبضائع لأي سبب ، وإعادة ثمنها إلى المشتري بعد فترة زمنية معينة .



والتسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت يتم من خلال :

- التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail
- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- التسويق عبر المنتديات
- التسويق عن طريق قنوات المشاهدة بوتيوب
- التسويق عبر مواقع الاعلانات
- التسويق بواسطة الموقع الشخصي والمدونات
- التسويق عبر محركات البحث جوجل Google

شكل (14) يوضح بعض مواقع التسويق

الإلكتروني عبر الإنترنت

ومن أحدث وسائل التسويق الإلكتروني استخدام :

التسويق من خلال الواقع المعزز: 3D Augmented Reality :

الواقع المعزز 3D Augmented Reality AR هو تقنية إثراء العالم الحقيقي مع المعلومات الرقمية ، مثل النماذج المجسمة 3D ، ويمكن رؤيته في الوقت الحقيقي من خلال الكاميرا الخاصة بالهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي iPad أو الكمبيوتر أو النظارات الخاصة به . وهو أحد تطبيقات الواقع الافتراضي ، ويسمح تطبيق Augment Reality بإنشاء و مشاركة تجارب الواقع المعزز بطريقة سهلة وبسيطة . (www. 3D Augmented Reality.com)

يمكن تطبيق الواقع المعزز Augment Reality من إجراء مسح ضوئي للمواد المطبوعة، كالمجلات و التصميمات ثنائية الأبعاد والمطويات ، ومن ثم إغنائها وتعزيزها بإضافات الواقع المعزز ، (أي تحويل الشكل ثنائي الأبعاد 2D إلى نماذج ثلاثية الأبعاد 3D) مما يسمح بمشاهدة الصميم و التفاعل معه بطريقة جديدة وشيقة .

ويستخدم في التسويق المعماري والتصميم الداخلي حيث يمكن المشتري من رؤية التصميمات ثنائية الأبعاد (المساقط الأفقية والرأسية) في شكل ثلاثي الأبعاد من خلال جهاز الهاتف المحمول، حتى يستطيع رؤية وفهم التصميم المقترح مع إمكانية عمل التعديلات المطلوبة في المقاسات والشكل واللون والخامة والملمس حتى يتم الاتفاق على الشراء .

<http://www.augment.com/how->

[augmented-reality-works/](http://www.augment.com/how-augmented-reality-works/)



شكل (15) كيفية استخدام تقنية الواقع المعزز حيث تتم رؤية الرسم ثنائي الأبعاد على شكل مجسم ثلاثي الأبعاد من خلال جهاز الحاسب أو التليفون المحمول وعليه تطبيقات الواقع المعزز

وقد طورت الوكالة الرقمية TakeLeap ، ابتكارها الحديث في مجال تقنية الواقع المعزز، وهو تطبيق My Virtual Home المطور والمخصص وهذا التطبيق يسمح للمستخدم بالقيام بجولة افتراضية داخل المسكن واكتشاف كافة جوانب التصميم الداخلي والأثاث والتفاصيل، كأنه موجود فعلياً في الموقع. ويمتاز هذا التطبيق برسوماته الجرافيكية العالية الدقة والجودة، وواجهته المتعددة

اللغات التي يمكن تغييرها فوراً ، وحجمه الذي يبقى في الحد الأدنى حتى لدى إضافة صور جديدة ويضمن هذا التطبيق للمستخدم تجربة مريحة وشيقة . www.cairo360.com/ar/article



شكل (16) يوضح كيفية استخدام تقنية الواقع المعزز وتطبيقها لتسويق وحدات الأثاث ، حيث تسمح للمشتري التعديل في شكل وأبعاد ولون وخامة وحدات الأثاث لتساعده على اتخاذ قرار الشراء ar.ikea.com/eg/ar

أهم مزايا طريقة التسويق أو البيع بواسطة الشبكة الإلكترونية :

1 . حجم المساحة : يمكن تحميل موقع صغير جداً على الشبكة الإلكترونية بمعلومات وبيانات كثيرة سواء كانت مكتوبة أو على شكل صور عن المنتجات المراد تسويقها ، مقارنة مع عرضها في أحد الأسواق سوف تحتاج الى مساحة كبيرة تقدر بمئات الأمتار المربعة .

2- إنخفاض الأسعار: إن أسعار المنتجات المعروضة على صفحات الشبكة الإلكترونية تكون منخفضة مقارنةً بأسعار المنتجات المعروضة في الأسواق التجارية القريبة من المستهلك والتي تحمل نفس المواصفات والسبب هو النفقات العالية التي يتحملها أصحاب هذه الأسواق كنفقات الإيجار للمعارض وغيرها. شاكر تركي امين (د.)، " التسويق الالكتروني " جامعة العلوم التطبيقية ، بغداد ، 2006 . ص 59 .

3 . إنخفاض الوقت والجهد والتكاليف: يستطيع المشتري من خلال الشبكة الإلكترونية من مشاهدة العديد من الأسواق وبها مختلف المنتجات في دقائق أو ساعات قليلة للإختيار وهو في بيته ، وهذه المشاهدة لا تكلفه الوقت ولا الجهد ولا النفقات العالية ، بالمقارنة بالمشاهدة الفعلية وزيارة الأسواق الكبيرة والمعارض التجارية للإختيار بين نوعيات المنتجات وأسعارها فإنه يحتاج لكي يحقق ذلك إلى كثير من الوقت والجهد والنفقات المرتفعة .

4 . سهولة الحصول على المنتجات: إن طريقة الحصول على المنتجات بواسطة الشبكة الإلكترونية أسهل وأسرع من طريقة الحصول عليها من الأسواق والمعارض مباشرة .. والسبب في ذلك لأنها تصل

إلى بيت المشتري ، وبالتالي يمكنه فحصها واعدتها في نفس الوقت في حالة عدم مطابقتها للمواصفات المدونة على الصفحة الإلكترونية، إضافة إلى توفر فرصة كافية للتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء من خلال مشاهدة المنتج في الإنترنت أكثر من مرة و إستشارة الآخرين.

5 . استمرارية الخدمة على الشبكة الإلكترونية: إن الشبكة الإلكترونية تعمل على مدار 24 ساعة وهذه الخدمة المستمرة توفر فرصة ممتازة للمشتريين الذين ليس لديهم الوقت الكافي ، من شراء إحتياجاتهم دون ترك أعمالهم والذهاب للتسوق ، كذلك توفر فرصة كبيرة إلى كبار السن والمرضى للحصول على إحتياجاتهم بواسطة الشبكة الإلكترونية .

6 . توفير الأحصاءات السريعة والدقيقة: تستطيع الشركات المسوقة للمنتجات بواسطة الشبكة الإلكترونية أن تتعرف على عدد المشتريين الفعليين أو من زار مواقعهم الإلكترونية وكذلك كميات المنتجات والمتبقية أي معرفة الرصيد الفعلي في أي وقت تشاء ، وهذا يفيدهم في وضع الخطط والبرامج وفي شراء أو عدم شراء منتجات إضافية. (محى محمد يحيي سعيد : دراسة تحليلية تسويقية لتصميم وانتاج أثاث تصديري للأسواق العالمية ، 2008 ، ص 189) .

أهم عيوب طريقة التسويق بواسطة الشبكة الإلكترونية :

1 . الإستخدام الغير قانوني: يتعرض العديد من المتسوقين بواسطة الشبكة الإلكترونية إلى حالات من النصب والإحتيال والغش والتزوير وطرق البيع الغير شرعية في البيع من قبل بعض البائعين الوهميين أو قرصنة الشبكة الإلكترونية .

2 . التخوف وعدم الثقة: هناك العديد من العملاء لديهم خشية أو خوف من عدم إيفاء المسوقين أو البائعين بواسطة الشبكة الإلكترونية بالتزاماتهم بالتعهدات التي قطعوها على أنفسهم بمعنى عدم إرسال المنتجات التي اشتروها .

3 . السطو على أرصدة العملاء: السطو يتم من خلال سحب مبالغ أكثر مما يصرح أو يسمح به المشتري أو من خلال فك شفرة رقم حسابه في البنك من قبل أحد المسوقين أو من قبل أشخاص يعملون لحسابهم ويتالي يتمكنوا من سرقة أموال العملاء .

4 . بعد المسافة: من الصعب وصول المشتري إلى مقر عمل المسوق لأن عمليات التسويق بواسطة الشبكة الإلكترونية تتم في أغلب الأحيان عبر الحدود ، فالمشتري في دولة والمسوق في دولة أخرى وهذا يعني عدم وصول المشتري بسهولة إلى البائع إلا بواسطة المراسلة وهذا مايشجع المتلاعبين على التصرف بحرية وبسرعة ثم الإختفاء .

لقد أصبح التسويق الإلكتروني من أهم الضروريات في حياة المؤسسات والمصانع والشركات التجارية في المجتمعات المحلية والعالمية ، فمئات الملايين أصبحوا يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، ومن هذا المنطلق فقد تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية كبيرة وأصبح التسويق الإلكتروني من أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق جديدة لمنتجات الأثاث التراثي ومنتجات الحرف التقليدية فيجب علينا أن نقوم باستغلال هذه الفرصة وتحويل الانترنت إلى سوق مفتوح سواء محلي أو دولي متنوع الجمهور لترويج المنتجات التراثية .

النتائج :

من خلال البحث تم التوصل لبعض النتائج مثل :

- 1- ضرورة استخدام التكنولوجيا المتقدمة في العملية التسويقية وبصفة خاصة التسويق الإلكتروني E - Marketing يساعد على الترويج للمنتجات المحلية والمنتجات المصرية ذات السمة التراثية عالمياً بشكل أكثر فاعلية مما يؤدي الى زيادة الدخل القومي .
- 2- استخدام التسويق بالطرق الحديثة للمنتجات ذات السمة التراثية يساعد على زيادة الفرص لاقتحام أسواق عالمية لم يحظى بها من قبل بأقل مجازفة ممكنة (كنقل المنتجات والشحن وغيرها) .
- 3- يمكن الإستفادة من التقنيات الحديثة في عرض وتسويق الحرف التقليدية التراثية ، بأساليب جديدة ومتطورة لم تكن متوافرة من قبل .

التوصيات :

- 1- ضرورة الاهتمام بتصوير وعرض المنتجات المصرية للحرف التقليدية التراثية والترويج لها محلياً وعالمياً .
- 2- الاهتمام بتطوير الحرف التراثية حتى تكون عنصر جذب للعملاء في خير وسيلة للترويج السياحي لمصر .
- 3- تشكيل لجان علمية متخصصة تعمل على حصر وتدوين وتسويق المنتجات ذات السمة التراثية محلياً وعالمياً باستخدام التسويق الإلكتروني E - Marketing .

المراجع :

أولاً : المراجع العربية :

- 1- شاكر تركي أمين (د.): " التسويق الإلكتروني " جامعة العلوم التطبيقية ، بغداد . 2006 .
- 2- شيماء عبد الستار شحاته مهران : " تفعيل دور مصمم الأثاث في تحديث وتنمية صناعة الأثاث " ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 2006 ،
- 3- على بزى - أهمية الدراسة الميدانية ومنهجية دراستها - مقال - مجلة الثقافة الشعبية - العدد 12 - ثقافة مادية - البحرين - (2011) .

- 4- محى محمد يحيى سعيد : دراسة تحليلية تسويقية لتصميم وانتاج أثاث تصديري للأسواق العالمية ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 2008
- 5- مجدى محمد عامر: " اقتصاديات التصميم كمدخل لدراسات التخطيط وإدارة عمليات مشروعات التصميم الداخلى والأثاث " ، رسالة دكتوراه ، جامعة حلوان ، 2002.
- 6- موسوعة الحرف التقليدية بالقاهرة التاريخية – الجزء الاول – مجموعة من الباحثين – الطبعة الاولى – 2004 – ص 34، 35 .
- 7- هيام مهدى سلامة : " تنمية الحرف اليدوية ودورها فى دعم الاقتصاد " مؤتمر كلية الفنون التطبيقية الدولي 2013 ، ص 2

ثانياً : المراجع الاجنبية :

- The Big Book of Digital Marketing , Volume 1 , 2014 .
- McCarthy, E. and Perreault, W. "Basic Marketing "10th Ed. Richard - D. Erwin Inc. 1990
- Kotler .Philip and Keller "Marketing Management" 12th Ed. Prentice - Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 2006.
- David W.Cravens," Strategic Marketing "4th Ed. Irwin 1994

ثالثاً :مواقع شبكة الانترنت :

- <http://www.augment.com/how-augmented-reality-works/>
- <http://www.augment.com/blog/technology-trends-2016>
- [augmented-reality-and-3d-printing/](#)
- www.ignitionone.com .
- [www.3D Augmented Reality.com](http://www.3d-augmented-reality.com) .
- ar.ikea.com/eg/ar
- <https://itunes.apple.com/us/app/augment-3d-augmented-reality/id506463171?mt=8>
- www.cairo360.com/ar/article
- thefleetshow.co.uk/indoor-exhibition
- [play.google.com/store/apps/details?id=com.ikea.catalogue.](http://play.google.com/store/apps/details?id=com.ikea.catalogue)
- www.wasafatcleopatra.com
- www.wslha.sa/house-houseware/