



كلية الهندسة - جامعة بغداد

Association of Arab Universities Journal of Engineering Sciences مجلة اتحاد الجامعات العربية للدراسات والبحوث الهندسية

جمعية كليات الهندسة
اعضاء اتحاد الجامعات العربية

دور التسويق في تعزيز مهنة هندسة العمارة " بيئة المكاتب المعمارية العراقية حالة دراسية "

* جنان حسن مظلوم¹¹ قسم هندسة العمارة ،كلية الهندسة ،جامعة اوروك الاهلية، بغداد، العراق .

* الباحث الممثل : جنان حسن مظلوم، jinanhassan@uruk.edu.iq

نشر في: 30 حزيران 2021

الخلاصة - مصطلح التسويق له دور في الممارسة المهنية المختلفة الحالية والمستقبلية وبالأخص في ممارسة المهنة المعمارية حيث يمكن التسويق المهندس المعماري من الدخول للمهنة بأستعداد وثقة اكبر اذا ما اعتمد هذا المصطلح كمنهج تطويري , ولان المهنة المعمارية أصبحت اكثر تنافسية يوما بعد يوم , فهي تحتاج الى التعلم اكثر حول التقنيات المتقدمة بالتسويق , واكثر انفتاحا نحوه حيث ان هناك الكثير من المهندسين المعماريين يتبعون الطرق القديمة لاكتساب سمعة العملاء وهذه الطرق ممكن ان لا تتوافق مع المتغيرات السريعة في بيئة الاعمال المعمارية واعداد المنافسين في هذه المهنة, ومنها جاءت مشكلة البحث " قلة اعتماد التسويق كعامل مهم في إنجاح المكاتب المعمارية" ومن هنا بدأت الحاجة الى تقصي مفهوم التسويق وماهية خطته واستراتيجياته " , وان هدف البحث " تقصي مفهوم التسويق في العمارة وتحديد ماهية خطط التسويق واستراتيجيات التسويق في مهنة العمارة. " , وان فرضية البحث " ان وضع خطة تسويق ناجحة معتمدة للمكتب المعماري يؤدي احتمالية الحصول على المزيد من العملاء المحتملين وبالتالي المزيد من الأرباح", استوجب ذلك منهجا مؤلفا من ثلاثة مراحل مهمة, ليتوصل الباحث الى ان هناك نقص في الوعي بتأثير التسويق ودوره في بيئة الاعمال المعمارية في العراق , وضرورة ادخال التسويق كمنهج معتمد بين المكاتب و الشركات المعمارية لاكتساب المزيد من العملاء المحتملين.

الكلمات الرئيسية - استراتيجيات التسويق ، المزيج التسويقي ، القيمة المضافة ، التخطيط التسويقي ، التسويق الرقمي ، التسويق الضمني.

1. المقدمة

1.1 الخلفية التاريخية للتسويق في العمارة :

ظهر مفهوم التسويق في خمسينيات القرن الماضي كفلسفة جديدة لإدارة الاعمال فقبل هذه الفترة كان لديهم ما يسمى (البيع) . لكن هناك فرق مابين مفهومي البيع والتسويق اذ ان البيع هو مفهوم يركز على (ما تم انتاجه بالفعل وبيع الى المستهلك) اما مفهوم التسويق فيختلف عنه تماما شكل(1) اذ ان المفهوم يركز على (احتياجات المستهلك وما الذي يريد الان ويعمل على جمع المعلومات التي تساعد على تنظيم استراتيجيات الشركة تجاه العميل) [10] , لقد اعتمد المعهد الأمريكي للمهندسين المعماريين AIA في عام 1909 عدة مبادئ للممارسة للمهنة المعمارية ومنها هو منع المعماريين من استخدام ابسط اشكال التسويق فكان ينظر الى التسويق بنظرة دونية , حيث لم يتمكن المهندس المعماري من الإعلان (الدعاية المدفوعة) او حتى وضع اسماءهم على علامة امام مبانيهم اثناء الانشاء , و لم يتمكنوا من تقديم خدمات مجانية كتقديم مقترحات أولية او رسومات SKETCHS او PROPOSAL , بالإضافة منعهم من أي مشاركة في أي منافسة مالم يتم اجراءها وفقاً للإرشادات AIA , اما بالنسبة للأجور فيجب الالتزام بجدول الأجر Fee Schedules المحدد من قبل المعهد الأمريكي وفي حالة قام المعماري بوضع أسعار اقل فأن جودة المبنى تكون اقل [7]. وخلال عام 1960 بدأت وزارة العدل الامريكية بالتحقيق في اخلاقيات (Ethics) العديد من المهن وقواعدها ومنها التي وضعتها AIA ونتيجة لذلك وقعت AIA قرارات عدة وفي عام 1972 وافقت على عدم تقييد الأعضاء من تقديم عروض مختلفة من أسعار للخدمات المعمارية. وفي عام 1990 في مرسوم Decree وعدت AIA بالامتناع عن اعتماد سياسات تمنع الأعضاء من تقديم عطاءات تنافسية او عروض أسعار او خصومات او عمل مجاني وكذلك طلبت التوقف عن استخدام جدولاً للأجور Fee Schedules [9].

ترجع اصول مفردة التسويق Marketing : كاسم من (نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك؛ نشاط متعلق ببيع البضائع أو الخدمات تسويق بضاعة: إرسال البضائع إلى الأسواق للاتجار، عرض للبيع)،ويأتي كفعل (سَوَّقَ يَسَوِّقُ) ، تسويقاً ، فهو مُسَوِّقٌ ، والمفعول مُسَوَّقٌ -للمتعديّ سَوَّقَ البضاعةَ : صَدَّرَهَا، طَلَّبَ لَهَا سَوِّقاً [3] ، اما في القواميس الأجنبية كقاموس اكسفورد يأتي Direct marketing already provides a number of ways to target specific individuals. اصطلحاً جاءت الفكرة الرئيسية خلف مفهوم التسويق وهي :إنتاج مايمكن بيعه، بدلا من بيع مايتم انتاجه،بمعنى آخر يمكن تعريف التسويق بأنه تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين ومن ثم تطوير المنتجات والخدمات التي تشبع هذه الرغبات والاحتياجات[1]. ايضاً عرف التسويق كوظيفة تنظيمية وكمجموعة من العمليات لانشاء وتقديم وتوصيل القيمة للعملاء وكذلك إدارة العلاقات بالعملاء بطرق تفيد الشركة وأصحاب المصلحة[7] , إن مصطلح التسويق بالكاد يذكر في المصطلحات المعمارية على الرغم من أهميته على مستوى المنتجات الأخرى وذلك أن المعماريون جميعهم يؤمنون بقاعدة أن أفضل أسلوب للتسويق للمكاتب المعمارية هو جودة مشروعاتهم فقط وهي قاعدة مشهورة في أوساط السوق المعماري إلا انه ماذا يفيد هذا المشروع الجيد إذا لم يعلم به العملاء المحتملين[6], وايضا جاء التسويق كاستمرارية وليس كحدث لمرة واحدة وانما وسيلة مستمرة لممارسة الاعمال يعتمد على تنمية العلاقات الشخصية والبحث ومنصة مدروسة لأنشطة التكميلية والتي يجب تقييمها بانتظام[9], بذلك يكون مفهوم التسويق هو وظيفة صفتها الاستمرارية اكثر من ان يكون نشاط. اذ يتعامل مع الفكرة بدلا من المنتج نفسه وبذلك يعزز من مكانة المهنة في بيئة الاعمال المتغيرة المحلية والعالمية.

الفضية - الفئة البرونزية) وكل فئة بمعاييرها الخاصة . مع التركيز على تحديد احتياجاتهم وتطوير الخدمات المناسبة مع التأكيد على توصيل مهارات وقدرات المكتب إلي العملاء المستهدفين[2].

* ركزت بعض الدراسات على أهمية اتخاذ استراتيجية سليمة وصحيحة في التسويق في المجال المعماري وأكدت على الفرق بين استراتيجيات التسويق الهادفة لتأمين المشاريع وبين استراتيجيات التسويق المصممة لتعزيز المكانة بين التنافسين المحترفين[5].

* هناك دراسات ركزت على التسويق الرقمي من خلال صفحات الوسائط الاجتماعية فهي بمثابة بوابة العملاء الجدد وهي العامل الأهم في انتشار الاعمال المعمارية , وان المكتب المعماري اذا لم يكن لدى مكتبه موقع على شبكة الانترنت فلن يكون موجودا[9].

* ارتبط مفهوم التسويق بالابحاث التسويقية من تحليل السوق حسب الظروف الاقتصادية للدولة والنمو السكاني فيها, وايضاً تحديد الوضع المناسب للتسويق, والتزويد بتوجيهات استراتيجية وممارسة لمفهوم التسويق [10].

* هناك دراسات اعتبرت التسويق هو الفن الذي يتطلب التزام أربعة وعشرون ساعة وهو وسيلة لتقديم الرسالة المناسبة للجمهور ووسيلة تعزيز كل من اهداف العميل والمعماري ويسعى الى افادة كلا الطرفين , وهذا المبدأ تبنته مدن مهمة في هذه المهنة وهي مدينة دبي وشنغهاي حيث استخدمت التسويق بنجاح في الهندسة المعمارية لتعزيز مكانتها في بيئة الاعمال العالمية[7].

3. منهجية البحث

يتضح مما سبق وجود تشعب في مفهوم التسويق ، لذا تحددت مشكلة البحث والهدف والمنهج بالاتي :

مشكلة البحث : قلة اعتماد التسويق كعامل مهم في إنجاح المكاتب المعمارية. ومن هنا بدأت الحاجة الى تقصي مفهوم التسويق وماهية خططه واستراتيجياته .

هدف البحث: تقصي مفهوم التسويق في العمارة وتحديد ماهية خطط التسويق واستراتيجيات التسويق في مهنة العمارة .

فرضية البحث الرئيسية : ان وضع خطة تسويق ناجحة معتمدة للمكتب المعماري يؤدي احتمالية الحصول على المزيد من العملاء المحتملين وبالتالي المزيد من الأرباح.

منهج البحث: يعتمد المنهج الوصفي التحليلي وضمن الخطوات التالية :

- بناء اطار نظري حول خطط التسويق واستراتيجياته وعزل المفردات والمتغيرات
- تطبيق مفردات الاطار النظري على عينة منتخبة من المكاتب المعمارية.
- تسجيل النتائج وتحديد الاستنتاجات والتوصيات.

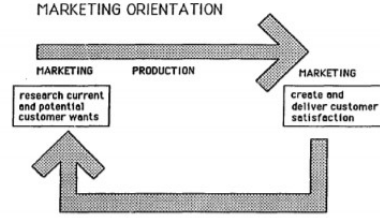
4. الاطار النظري: خصائص التسويق في البيئة المعمارية

سيتم تقصي المفردات المرتبطة بالتسويق في حقل المهنة المعمارية ، ليتم بعدها طرح المفردات بصيغتها النهائية كما في الجدول (1):

4.1 استراتيجيات التسويق

ان وضع استراتيجية تسويق منذ البداية هو أساس أي جهد تسويقي وهو ضروري لنجاح الشركة وموقعها في مهنة العمارة. فهي الإجراءات التي تستخدمها الشركات لتحقيق أهدافها التسويقية , حيث تعتبر خطة عمل واسعة باستخدام موارد المكتب المعماري لتحقيق أهدافها التسويقية[10]. ومن ستراتيجيات التسويق :

1. استراتيجية التمييز Differentiation : يعتبر استراتيجية تسويقية مهمة للشركات المعمارية , فيجب على الشركة ان تحدد طابعها الفريد الذي يميزها في المنافسة وتبني سمعة الابتكار لتضمن نفسها في موقع الميزة التنافسية في السوق بالتالي تحدد السمعة السعر الذي ترغبه من العملاء مقابل الخدمة



الشكل 1 : يعتمد اتجاه المبيعات على البيع بينما يركز التسويق على احتياجات السوق [4]

1.2 نظرة عامة في العلاقة بين المعماري والتسويق :

ان واقع العمارة يكون من جانبيين مهنة وعمل (Profession Business) , حيث ان المعماريين يقدمون خدمات تحمل قيمة جمالية ووظيفية في افضل الظروف لكن لا يزال يتحتم عليها تحقيق الربح[7], ووفقاً لأحصائية أجرتها مؤخراً AIA ان حوالي ثلاثة ارباع الشركات المعمارية في الولايات المتحدة هي شركات صغيرة الحجم (على أساس عدد الأشخاص عشرة او اقل) ومعظمها تعمل بدون خطة تسويقية , وتبين ان المهندسين لهذه الشركات الصغيرة لديهم فكرة خاطئة عن التسويق والتقليل من الدور التسويقي في إدارة الشركات المعمارية[10]. والسبب في ذلك ان هناك من المعماريين يعارضون تسويق انفسهم ويرون انفسهم كمقدمي خدمات[5], تقول Roule Kon Zotis رئيس الاتصالات Communication في RIBA "طالبت المعماريين بأن يكونوا اكثر انفتاحا نحو الخارج بتعزيز مهاراتهم التسويقية وان يولوا أهمية أقل تقدير الاقران المنافسين وأضافت بأن مهنة العمارة تحتاج الى التعلم اكثر حول التسويق[7]. بينما يقول Mark Zweig نائب رئيس مجلس إدارة Zweig White وهي شركة استشارية تقدم خدمات لمهنة العمارة والتصميم "ان اغلب المعماريين يعتقدون انهم عند طرح منتجاً عالي الجودة فسيتطرق كل العالم ابوابهم, لكن هذا اعتقاد خاطئ لانهم لا يستطيعون الاعتماد فقط على سمعتهم لتوصيل الرسالة المهمة حول مهاراتهم وجودة عملهم"[9]. وهناك تحقيق استمر لمدة 18 شهرا والذي شمل مجموعات مكونة من 110 ممارس بما فيهم مهندسون متدربون ومهندسون معماريون مسجلون حديثا ومعلمون , واكتشفوا ان المهندسين المعماريين غير قادرين بشكل عام على إيصال ما يفعلونه لعملائهم ولا يتم تعليمهم القيام بذلك. ان مهارات الاتصال جزء لا يتجزأ من وظيفة التسويق , تقول راشيل غراي "اننا نعلق أهمية كبيرة على التسويق والعلاقات العامة ليس فقط للحصول على مشاريع جديدة ولكن للبحث عن مشروع ذو بصمة ثقافية مهمة"[9] , بالتالي استشعار وجود صدام ثقافي بين المعماري ومصطلح التسويق نسبياً .

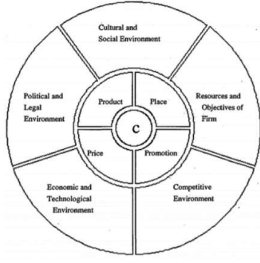
2. الدراسات السابقة

تنوعت مديات المفهوم في الطروحات المعمارية السابقة وكما يلي:

* اعتبر الميزة التنافسية بين الشركات المعمارية كعامل مهم للتسويق وكمؤشر مهم لنجاح الشركة المعمارية بغض النظر عن تباين الشركات المعمارية في قيمها ورويتها وأهدافها واستراتيجياتها , وقد تكون هذه الميزة في جودة المشروعات أو تنافسيه السعر مع جوده المشروعات ويمكن للمكتب تميز نفسه عن باقي منافسيه عن طريق احد هذه الطرق[8].

* ربط التسويق بالعمل , حيث يعتبر العميل النقطة المحورية لجميع عمليات صنع القرار وان كل المجالات الوظيفية (التسويق, التمويل, التصميم, البحث, الإنتاج, الخ...) جميعها موجهة لتلبية احتياجات العميل و رغبته فعندما يلبي المعماري احتياجات وخدمات العملاء سوف تتحقق أهدافهم من ناحية الاستقرار المادي والاعتراف الاجتماعي , وان التسويق لا يكفي ببيع المنتج للعميل بل بتقديم خدمات مابعد البيع لتتحقق من مدى رضا العملاء , وان العميل ممكن ان يكون هو نفسه يسوق لاعمال المعماري أي مندوب مبيعات[10] .

* هناك دراسات ركزت في موضوع التسويق على العميل نفسه وقد قسما الى ثلاث فئات حسب قسم الموارد البشرية والفئات هي (الفئة الذهبية - الفئة



الشكل 2: مخطط المزيج التسويقي أو 4p [10]

4.3 القيمة المضافة Value

هي القدرة على اظهار كيفية حصول العميل على قيمة اكبر من الخدمات المقدمة له مقارنة بخدمات المنافسين كانشاء ومشاركة المحتوى. ان معظم الشركات لاتفهم كيفية توصيل شرح قيمة ما يجعل خدمتها فريدة من نوعها , هذا ما قاله مدير مجلة ((professional services marketing journal Augmented Reality)) [9], لكن بعض المماريون يستخدمون قيم منفردة لخدماتهم والتي تميزهم عن منافسهم ,كالقيمة التي تقدم الواقع المعزز Augmented Reality وهي تقنية لتسقيط الاجسام الافتراضية بالبيئة الحقيقية وذلك للتفاعل مع نماذجهم الافتراضية وهذا ما يسمى بالتسويق التفاعلي Interactive Marketing حيث يمكن للعميل مبناه بتحويله من نماذج مسطحة الى ثلاثية الابعاد والتعديل عليه بسهولة حتى يصل الى المستوى المطلوب حيث يساعدهم على تصور التصميم المحتمل بطريقة واقعية. يمنح هذا البعد الإضافي للتصور رؤية واقعية تشبه تفاصيل التصميم التي لايمكن تحقيقها من خلال صورة ثنائية الابعاد او حتى الاستخدامات الحالية للطرز ثلاثية الابعاد المعتادة فبدلا من التحدث للعميل من خلال الأفكار يمكن استخدام الواقع الافتراضي لاطهار هذه الأفكار , وقد وجد المصممون والبناء عائد استثماري اكبر عند استخدام الواقع المعزز لتبسيط مرحلة النمذجة شكل (3). حيث قامت شركة بريطانية تدعى (LSI Architects) بايصال رسالتها الرئيسية المتمثلة ب((انتاج مبان ببيئة معززة وحقيقيه بصورة حديثة ومبتكرة)) لذا اقترحت الشركة قيمة خاصة بهم تقدمها للعميل باستخدام الواقع المعزز التفاعلي لعرض مشاريع جديدة وتقديم تصور الى المجتمع قبل اكتمال البناء وهذا بشأنه يجلب الحماس والوعي لقيمة العلامة التجارية للشركة. فالعملاء يريدون معرفة القيمة الملموسة بوضوح وكيف تتميز خدمات شركة عن خدمات بقية المنافسين[11]. ايضاً هناك منهجيات جديدة مثل نمذجة معلومات المباني Building Information Modelling , او تميزهم في ادخال تقنيات المنزل الذكي والأجهزة اللوحية...الخ.



شكل 3: استخدام الواقع المعزز ليعيش العميل في بيئة حقيقية [11]

4.4 التخطيط التسويقي

عبارة عن عملية توضح في الاذهان او على الورق الخطوات اللازمة لتحقيق الاهداف بالرغم من تأثير العوامل الخارجية على اداءها. مع هذا يعتقد معظم مخططي التسويق انه من الأفضل وضع خطة تسويق فهو حافز قوي نحو تحقيق النجاح وتتضمن :

والجودة التي تقدمانه[8], يقول Richard Burns وهو استشاري موارد إدارة تسويق الخدمات المهنية (PSMJ) Marketing Journal "عندما لا تفهم الشركات ما الذي يجعلها مختلفة فأنها تواجه صعوبة في خلق ميزة تنافسية competitive advantage , وان تكون قادرا على تحديد كيف سيحصل العميل على قيمة اكبر باستخدام خدماتك اكثر من تلك التي يقدمها منافسك امر أساسي"[9]

2. استراتيجية التخصص Specialisation: يعتبر من استراتيجيات الأعمال (Business Strategy) وهي طريقة فعالة للاستجابة لمنافذ السوق , بتخصيص واختيار كفاءة او مهارة محددة وتقديم خدمات متخصصة في مجال محدد. هذا من شأنه يخلق قيمة اعلى وموقع ثابت في السوق ,ورفع مستوى الجودة وبناء سمعة بالتالي المزيد من المشاريع , وتتطلب هذه الاستراتيجية بأقامة شركات مع شركات متخصصة لمشاريع محدودة مثل التعليم والرعاية الصحية وغيرها من المجالات.

3. استراتيجية التنوع (Diversification): هي من استراتيجيات التسويق فبدلا من التخصص في مجال واحد تكون متنوع وتقدم خدمات لكل المجالات دون استثناء وهذا ما يكون نظرة لدى العميل ان كل الخدمات متوفرة عند الشركة , وهذه الاستراتيجية تلائم الشركات الصغيرة الحجم في اسواق اقل تنافسية مما يسمح بالاستجابة للسوق من خلال مجموعة متنوعة من الخدمات[9].

4.2 المزيج التسويقي Marketing Mix

عبارة عن مجموعة من المتغيرات يمكن التحكم بها من قبل الشركات فعندما تقدم الشركة خدمة لارضاء السوق المستهدف فهذا مايسمى عرض السوق (marketing offering) وان عرض السوق هو نتيجة الجمع بين اربع نقاط أساسية (4Ps) شكل (2) وهي :

1. المنتج Product : (سلعة ملموسة او غير ملموسة مثل الخدمة المعمارية) , هو الخدمة التي تقدمها الشركة من خدمة إدارة وخدمة تصميم ويمكن تقسيم الخدمة حسب نوع المبنى .

2. المكان Place: وهو نقطة مهمة جدا للشركة لان معظم العملاء لا يريدون التعامل مع الشركات التي ليس لديها مكان , فالمكان ضروري جدا حيث يضع شعور لدى العميل بالأمان المصدافية تجاه الشركة.

3. الترويج/طريقة العرض Promotion : تهدف لتكوين صورة وسمعة للشركة او لتحسين الصورة الحالية ,تختلف طريقة العرض الخاصة بالخدمة المعمارية عن بيع السلع الملموسة , ففي السابق يتطلب اتصالات شخصية مكثفة, والثقة بين العميل والمهندس او الحصول على عملاء محتملين من عملاء سابقين ابدوا رضاهم عن العمل. اما الان يوجد بدائل أخرى مثلا :الإعلان في المجالات او الدخول في مسابقات التصميم وارسال كتيبات ومقترحات الى العملاء المحتملين للترويج عن خدماتهم , او إعطاء محفزات كان يكون تقديم عرض بتخفيض للسعر[10].

4. التسعير Price : ان السعر هو اصعب المتغيرات في التحكم في المهنة المعمارية نظراً لوجود نقص في فهم التعقيد الموجود حول العملية المعمارية. ان الطريقة الأمثل في الحصول على اعلى سعر للخدمات هو في إعطاء قيمة للخدمات ,فمثلاً[11]:

- التصميم الجيد يعني بيئة اكثر إنتاجية وتوفير اكثر للمستخدم.
- توفير الوقت في عملية البناء.
- توفير المال في تكاليف البناء .

تنفيذاً ام كلاهما ,وتتضمن بيان الأهداف أيضا ميزانية التسويق Marketing Budget والتي يتم تحديد مقدار الميزانية المطلوبة للتسويق واعداد جدول زمني مناسب واختيار الوسائل المناسبة للتسويق . Schedule and Assignment [10].

4.5 التسويق الرقمي

ان أهمية تقنية التسويق الرقمي للمنتج المعماري في المجال المعماري يعد من أولويات التسويق في توصيل وتوضيح الرسالة من المهنة المعمارية , حيث يمكن ان يكون الانترنت والأنظمة المرتبطة به من صفحات الوسائط الاجتماعية أدوات قوية للتواصل والاعلان فهي بمثابة بوابة العملاء الجدد Gateway to New Clients (كموقع ويب-مدونة blogs –المواقع الاجتماعية الموجهة بصرياً-تطبيقات الأجهزة المحمولة-بطاقات العمل الافتراضية-قوائم بريدية-mail –النشرات الإخبارية الإلكترونية) [9], وان الواقع اليوم هو ان الشركة المعمارية اذا لم يكن لديها موقع على شبكة الانترنت فلن تكون موجودة , فحتى لو عرف العميل المحتمل اسم الشخص او الشركة فمن المحتمل انه يريد ان يرى الاعمال المعمارية للشخص او الشركة قبل التعاون, فمن الضروري ان تمتلك الشركة رؤية تطويرية لذاتها وتواكب تقنيات العصر , حيث يعد انشاء موقع ويب غني بالمعلومات احد اكثر أدوات التسويق فعالية من حيث التكلفة المتاحة للشركة ومن حيث الوصول الى العملاء المحتملين حيث يسمح للاخرين بالتعرف على الشركة واعمالها , ومن الأفضل ان يحتوي على مجموعة من الاعمال السابقة والحالية, او حلول إبداعية مفيدة للعملاء او دراسة حالة , اخبار حديثة عن الشركة,مشاريع سيتم طرحها قريباً ,ان اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي يوفر ميزة تفوق اكثر من منافسيك وبناء سمعة للمكتب المعماري و وصف سريع لما تقوم به الشركة المعمارية وابطالها لأي مكان ولأي فئة من المجتمع , ايضاً إيصال العلامة التجارية للشركة التي هي عبارة عن مجموع من خصائص قابلة للقياس كالأفكار والفلسفة والميزات وان صورة العلامة التجارية للشركة تقدم جميع الأصول الداخلية والخارجية من اسم الشركة – الايقونة-الادبيات-البصمةثقافة الشركة , فالنموذج يتيح الفرصة لسرد وايصال رسالة وفكرة الشركة المعمارية التي تبتناها إضافة الى ان الاعمال تكون قابلة للمشاركة, والتحدي في جعل موقع الويب أداة تسويقية فعالة هو في فهم بعض الأهداف المحددة التي يرغب الجمهور في تحقيقها وهذا يتيح بتبادل الأفكار بين الشركة والجمهور ويخلق معلومات مفيدة للجمهور وليس فقط نشر معلومات عن اعمال الشركة المعمارية حيث يجب دائماً تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للعملاء, يقول ريتشارد ستوب مستشاري التسويق في نيويورك (يمكن تدقيق ثقافة الشركة /الهئية وقيمها وخدماتها وانتاجها وهيكلاها من خلال النظر الى موقعها الويب)) [8] .

4.6 التسويق الضمني/التسويق الشبكي

ان معرفة أهمية الاستثمار في العلاقات الداخلية والخارجية هو عامل مؤثر على مشروع تسويق ناجح وهذا ما يسمى بالتسويق الضمني في العلاقات في ممارسة المهنة المعمارية, حيث ان إدارة العلاقات Relationship Management لها دور مهم في الممارسة المهنية والعلاقات الناجحة تعني دفع اقل في ميزانية خطط التسويق ,وان التواصل مع العملاء والعملاء المحتملين والشركاء الخارجيين كالمستشاريين والمهنيين الماليين هو الأكثر أهمية في الحصول على اعمال جديدة في السوق [8],وممكن تلخيص اهم أنشطة تطوير العلاقات والتتقيب عن الفرص لتؤدي جميعها الى الاتصال بالعملاء المحتملين:

1. **الإشراك في أنشطة تطوير الاعمال :** ان الهدف من الإشراك في أنشطة تطوير الاعمال هو إيصال صورة الشركة ونشر رسالتها وهذا من خلال الإشراك وتحضير المؤتمرات التي ترعاها جمعيات تخدم مجموعة متنوعة من العملاء الذين يهتمون بالمتاحف او المباني التاريخية والمكتبات الاثرية الخ او امتلاك جناح booth خاص في المعارض التجارية, بالتالي إعادة

1. أبحاث السوق market research: ممكن ان تأتي على أنواع

- الاولى: يكون بالاتصال الفعلي مع العملاء والعملاء المحتملين لمعرفة رد فعلهم تجاه خدمات الشركة وتكون على شكل استبيان او مقابلات.

- الثاني: يكون باستخدام بيانات لتكون مصدر المعلومات كما في البحث في التركيبة السكانية للمنطقة ويمكن الحصول على هذه المعلومات من :

- المجالات:كمجالات العمارة وغيرها من المجالات المهنية ,حيث ممكن ان تحتوي على اتجاهات السوق وغيرها من المؤشرات الاقتصادية التي تساعد في فهم السوق.

- الأبحاث الحكومية كالتعداد السكاني.

- الصحف

- المحادثات الشخصية كالمحادثات والمقابلات الشخصية مع الأشخاص المؤثرون في صناعة البناء والمجتمع, مثلا زيارة المطورين المحليين او مديري المنشآت للحصول على المشورة [10]

2. تحليل السوق Market Analysis: هي عملية تفسير المعلومات التي تم جمعها وان عملية تحليل السوق تساعد على فهم توجه السوق نحو حقل هندسة العمارة وممكن ان تكون تحت ثلاث نقاط رئيسية:

- الظروف الاقتصادية Conditions Economic : ان اكتشاف الدورة الاقتصادية (Economic Circle) للسوق يساعد على التنبؤ بدقة بالتغيرات الحاصلة في اتجاهات السوق لان الظروف الاقتصادية تؤثر بشكل كبير في العمل, على سبيل المثال اذا أصبحت منطقة السوق مركزا للخدمات المالية فهذا مؤشر على الحاجة لمزيد من المساحات المكتبية او إعادة تأهيلها.

- توجهات السكان Population Trends : يجب مراعات التوجهات السكانية والديموغرافية للمنطقة التي يتم تقديم الخدمات لها, على سبيل المثال اذا كان المجتمع يحوي على اعمار كبار السن بكثرة فيمكن ان يكون تقديم خدمات مرافق الرعاية الصحية او دور التقاعد وكبار السن, او اذا كان المجتمع يوظف قوة عاملة اصغر سناً فيجب التفكير في تقديم الخدمة في بناء وتطوير الشقق والعمارات السكنية , او اذا كانت هناك زيادة هائلة في نسبة اعداد السكان مما يوفر فرص بناء وانشاء عمارات جديدة للسكن وهذا يؤدي الى فتح أسواق جديدة ومرافق ترفيهية ومراكز تسوق ومرافق دعم أخرى كالخدمات المصرفية وغيرها, بمعنى آخر ان التركيبة السكانية لها تأثير إيجابي على العمل فيجب فهم التوجهات السكانية والاستعداد لها وتطوير العمل حسب هذه التوجهات, ويمكن الحصول على معلومات حول التركيبة السكانية من خلال التعداد الحكومي [10].

- المنافسين Competition : في هذه الفقرة يجب الاخذ بالاعتبار المنافسين من الشركات ومعرفة السوق الذي يخدمونه من خلال ذكر نقاط القوة والضعف في هذه الشركات؟ ذكر نوعية العملاء؟ أساليب التسويق لدى المنافسين؟ ذكر العوامل الإيجابية والسلبية لدى المنافسين والتي تؤثر على العميل المحتمل؟ . ان عملية تنظيم الأفكار والاستماع الى الاخرين ستولد معلومات موجودة ولكن لم تستخدم من قبل بالتالي فهم كيفية المنافسة.

3. **اهداف التسويق Marketing Objective :** هي الأهداف التي يتم تركيز جهود التسويق عليها والقصد منها هو تطوير المعلومات التي اخذت من أبحاث السوق وتحليلها الى شيء يمكن استخدامه كوثيقة عمل وعادة تكون بيان اهداف التسويق تركز على الأهداف قصيرة المدى من اجل تحقيق مهام طويلة المدى , وتتضمن وصف المكان والمستوى الذي تكون الشركة فيه بعد سنتين او خمس سنوات وايضا عدد المشاريع المنجزة او فئات العملاء المحددين المستهدفين وهكذا..... وايضا وضع التقييم الصحيح لقدرات الشركة ومؤهلاتها والمجالات التي ستخصص بها ووصف التخصص تصميماً او

الحلول الإدارية أو المراحل المقترحة إلى العميل، ثم تحديد المقترح وتحديد المشكلات التي سوف تواجه المشروع ومقترحات المكتب من أجل حلها وهو ما يعطي فرصة لكي يتميز المكتب على منافسيه الذين هم ربما يكونون في مراحل سابقة عن هذه المرحلة أو ربما لا يقومون بها من الأصل ويمكن الوصول إلى هذه المرحلة من خلال ما يلي:

- تنظيم زيارة العميل المستهدف.
 - تنظيم زيارة العميل لرؤية المكتب وأفراد فريق العمل والتخصصات الهندسية المختلفة في المكتب.
 - تنظيم ورشه العمل مع فريق العمل المنوط بتنظيم وإدارة المشروع وإقناع العميل بأهمية هذه الورشة لمصلحه المشروع والعمل معاً
- ومن المهم معرفة ان صفة المصادقية هي عامل مهم و أفضل مسوق للمشروعات فالسمعة الجيدة تنتج المصادقية في التعامل وهي التي تعطي المكتب فرص جديدة للحصول على مشروعات جديدة من عملاء جدد أو مشروعات جديدة من عملاء قدامى [2].

3. تفعيل العلاقات الداخلية : (وهي العلاقة بين الشركة المعمارية وموظفيها) مهمة في نجاح الشركة حيث يجب تطوير ثقافة أشرارك الموظف في نمو الشركة ومنهجها مما يوصلنا الى تحدثهم بأيجابية عن الشركة [8].

وتأكيد التواصل في علاقات العملاء الحالية والطموح بتطوير علاقات جديدة , وأيضاً من احدى الطرق الفعالة للحصول على التأثير في المؤتمر تقديم ورقة عمل او القاء محاضرة حول ممارسة ابتكارية قامت بها الشركة او قصص مثيرة للاهتمام ذات الصلة تصل للعميل المحتمل بطريقة احترافية , او نشر دراسة او حالة ناجحة (فوائدها او ميزاتها) يمكن ان تقدم الى القارئ في الصحف التجارية والوسائط الأخرى الصحيحة (كالمنتديات المعمارية) بذلك سيرغب القراء في قراءة المزيد , أيضاً الاشتراك في هيئات تحكيم مسابقات التصميم , الكتابة للمجلات المعمارية, الانتماء الى المنظمات المهنية والخيرية , عمل ندوات تدريبية [9]

2. توصيل مهارات وقدرات المكتب إلى العملاء المستهدفين :
العملاء هم افراد لديهم توقعات مختلفة ووجهات نظر ممكن ان تكون مفهومة او غير مفهومة فمن المهم للغاية فهم العميل وانشاء تواصل للحصول على الثقة المتبادلة فالامر يتطلب اتخاذ قرارات تسويقية استراتيجية موجهة نحو السوق ونحو رضا العميل, ووفقاً لدراسة حديثة أصدرتها شركة SMPS بأن على المهندس المعماري استخدام كل الموارد المتوفرة لتعزيز البعد الإنساني عند مقابلة العميل فالكثير من المهندسين المعماريين يخطؤون في التحدث والاسهاب حول عملهم والانشراط في النقوق الفكري والتحدث بلغة تقنية للغاية وهذا ما يضعه في موقف لا يريده العميل منه [9]. لذا فعند تقديم مقترح حول مشروع العميل يجب ان يكون جذاب وقصير وممتع وبالنقطة التي يريدها العميل to the point, ان إعداد المقترحات للعميل هي خطوه مهمة وهي تدل على إمكانيات المكتب ومدى الاحترافية في العمل فبعد أن يتم تحديد متطلبات العميل يتم العمل على إيجاد فرصه لتوصيل

جدول 1: يوضح المتغيرات الرئيسية والثانوية لمفهوم التسويق في مهنة الاعمال المعمارية [الباحثة]

المتغيرات الثانوية		المتغيرات الرئيسية	
السعر اقل/جودة/خدمات اخرى	ميزة تنافسية	التميز	استراتيجيات التسويق
مجال التعليم / مجال الصحة / مجال الصناعة / مجال السكن / الخ	مجالات مخصصة	التخصيص	
اكثر من مجال واحد		التنوع	
تنفيذ التصاميم	سلعة ملموسة	المنتج	
التصاميم فقط	سلعة غير ملموسة	المكان	
موقع المكتب		الترويج	المزيج التسويقي
اتصالات شخصية مكثفة			
الإعلان في المجلات			
الدخول في مسابقات التصميم			
ارسال كتيبات للعميل المحتمل			
تخفيض السعر			
التصميم الجيد يعني بيئة أكثر إنتاجية وتوفير أكثر للمستخدم		التسعير	
توفير الوقت في عملية البناء			
توفير المال في تكاليف البناء			
الواقع المعزز التفاعلي الافتراضي Interactive			القيمة المضافة
BIM بناء معلومات النمذجة			
ادخال تقنيات المنزل الذكي والأجهزة اللوحية/ اخرى			
استبيان	الاتصال الفعلي مع العملاء والعملاء المحتملين		
مقابلات	المجالات	أبحاث السوق	التخطيط التسويقي
مجالات العمارة			
مجالات اقتصادية			
الصحف			
أبحاث الحكومة كالتعداد السكاني			
مقابلات الشخصية مع الأشخاص المؤثرون في صناعة البناء والمجتمع			
الدورة الاقتصادية للسوق	الظروف الاقتصادية	تحليل السوق	

الفئة العمرية للسكان	توجهات السكان	
نسبة اعداد السكان		
التركيبة السكانية		
نقاط القوة والضعف للمنافسين	المنافسين	
أساليب التسويق للمنافسين		
نوعية العملاء للمنافسين		
عدد المشاريع المنجزة	اهداف قصيرة المدى / بعيدة المدى	اهداف التسويق
فئات العملاء المستهدفين		
وضع ميزانية خاصة بالتسويق لاعمال المكتب		
موقع ويب/ مدونة blogs / مواقع اجتماعية موجهة بصريا (snap chat) / تطبيقات الأجهزة المحمولة / بطاقات العمل الافتراضية / قوائم بريدية mail / نشرات إخبارية الكترونية / كتيب الكتروني / دليل الكتروني		
اسم الشركة	علامة تجارية	التسويق الرقمي
ايقونة		
رسالة تحمل فلسفة الشركة		
الإشتراك بتحضير مؤتمرات او ندوات علمية	الإشراك في أنشطة تطوير الاعمال	التسويق الضمني
الإشتراك بمعارض تجارية		
جناح booth		
تقديم ورقة عمل لدراسة او حالة		
القاء محاضرة		
الإشتراك بمنندى معماري		
الإشتراك في هيئات تحكيم مسابقات التصميم		
الكتابة لمجلات معمارية		
الانتماء الى المنظمات المهنية والخيرية		
عمل دورات مجانية		
إبقاء الاتصال مابعد الانتهاء من العمل	توصيل مهارات وقدرات المكتب إلى العملاء المستهدفين	
تنظيم زيارة العميل لرؤية المكتب وأفراد فريق العمل والتخصصات الهندسية المختلفة في المكتب		
تنظيم ورشه العمل مع فريق العمل المنوط بتنظيم وإدارة المشروع والعمل		
أشرك الموظف في نمو الشركة ومنهجها	تفعيل العلاقات الداخلية	

5. الاطار الاجراءات التطبيقية للبحث ووصف العينات المنتخبة للتطبيق

بعد تطبيق المتغيرات التفصيلية على العينات المنتخبة، توضحت النتائج التالية الخاصة بكل مفردة من مفردات الاطار النظري المتعلقة بمفهوم التسويق في مهنة المكاتب المعمارية .

7.1 النتائج المتعلقة بالمفردة الأولى استراتيجيات التسويق

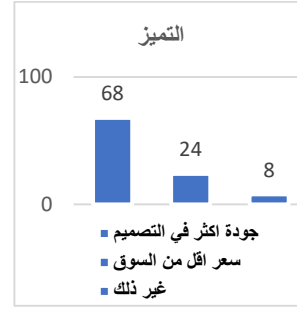
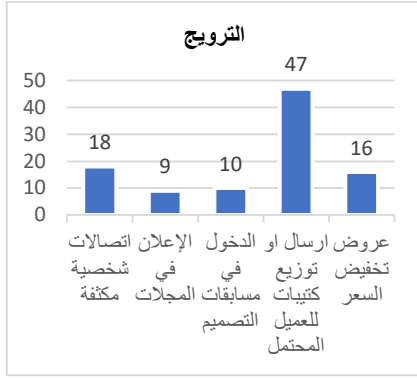
المفردة الأولى والتي تتكون من ثلاث استراتيجيات الأولى هي استراتيجية التميز وتقديم الميزة التنافسية في السوق حيث بينت نتائج التطبيق بروز أهمية جودة التصميم بنسبة 68% بمقابل 24% لتقديم ميزة السعر الأقل في السوق وقد حقت غير ذلك نسبة 8% كتقديمهم خدمة التسقيط في السعر او تقديم مخطط ارضي مجاني من ضمن المخططات المقدمة كما في المخطط رقم (1). اما استراتيجيات التخصص والتنوع في المجال فقد سجلت اختيار الشركات الكبيرة والصغيرة في اختصاصها عدة مجالات فكانت نسبة التنوع حقت 85% اما نسبة الشركات التي تخصصت في مجال واحد وأبرزها المجال السكني او اختصاص بمجال الديكور الداخلي فقد حقت نسبة 15% تقريبا كما في المخطط رقم (2).

ان الإجراءات التطبيقية للبحث ستكون من خلال الاستبيان وعمل استمارة استبائية كما في الملحق رقم (1) , وارسالها الى العينات المنتخبة من مكاتب معمارية مختلفة الخدمات والمجالات فمنها مختصة بمجال التصميم المعمارية فقط ومنها بمجال التصميم والتنفيذ ومنها مختصة بمجال المقاولات ومنها بمجال التصميم الداخلية او مختصة بالتصاميم الداخلية وتنفيذها بحدود (30) عينة. وأيضاً انتخبت من حيث التصنيفات فاعلمت هذه الشركات والمكاتب المعمارية تعتبر من الشركات الصغيرة الحجم نسبة ل AIA حيث يكون عدد افرادها (عشرة اشخاص او اقل) , وأيضاً هناك من ضمن العينات لكن بنسبة قليلة شركات مقاولات تعتبر من الشركات الكبيرة وعدد افرادها (فوق 10 اشخاص) , ولقد اختيرت جميع العينات بأمتلاكها موقع (مكان) يستطيع العميل الذهاب اليه , ان الهدف من الاستبيان هو التعرف على الاستراتيجيات الموجودة وخطط التسويق المستخدمة من قبل الشركات و المكاتب المعمارية في العراق والاستفسار حول منهجيتهم تجاه التسويق .

6. اسلوب القياس وطريقته اسلوب تحليل البيانات وقياس المتغيرات

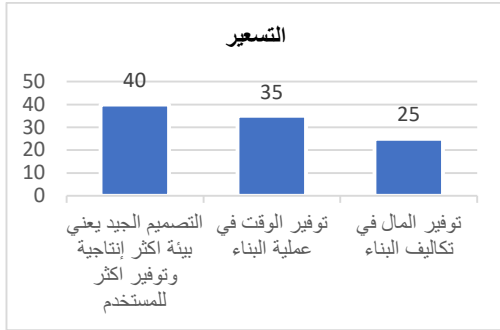
جاءت المرحلة التطبيقية للاطار النظري من خلال احتساب النسب المئوية لكل فقرة وعلى وفق المعادلة التالية:

$$\text{النسبة المئوية} = (\text{قيمة المتغير} / \text{مجموع المتغيرات}) * 100$$

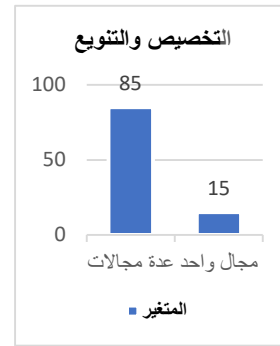


مخطط 1: يوضح نسب التحقق الخاصة باستراتيجية التمييز

مخطط 4: يوضح نسب التحقق الخاصة بالمزيج التسويقي بالنسبة للترويج



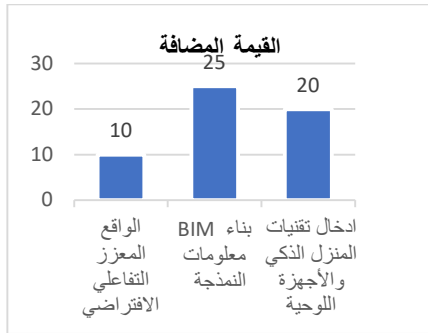
مخطط 5: يوضح نسب التحقق الخاصة بالمزيج التسويقي بالنسبة للتسعير



مخطط 2: يوضح نسب التحقق الخاصة باستراتيجية التخصيص واستراتيجية التنوع

7.3 النتائج المتعلقة بالمفردة الثالثة القيمة المضافة

ان القيمة المضافة هي ادخال قيمة عالية تميز الشركة عن منافسيها وكانت النسب التي لوحظت قليلة حيث ان 45% من المكاتب لم يشاركوا في اجابة هذا السؤال اما نسبة 10% فقد اجابت بتقديمهم لخدمة الواقع الافتراضي بتقديمهم فيديو تفاعلي يوضح المبنى ككل اما نمذجة معلومات المباني BIM فقد حققت 25% وقد سجلت قيمة ادخال تقنيات المنزل الذكي او الأجهزة اللوحية 20% كما في المخطط رقم (6).



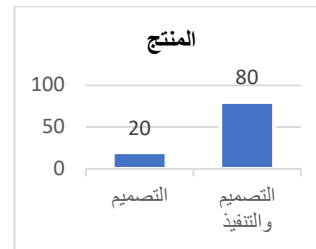
مخطط 6: يوضح نسب التحقق الخاصة بالقيمة المضافة

7.4 النتائج المتعلقة بالمفردة الرابعة التخطيط التسويقي

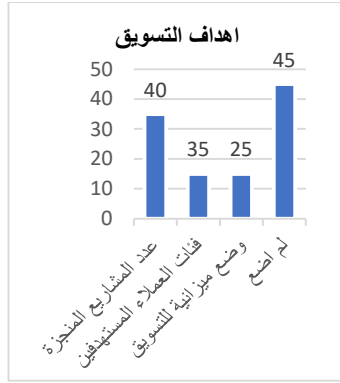
بالنسبة لمفردة التخطيط التسويقي الرئيسية ومفرداتها التفصيلية من أبحاث السوق وتحليل السوق وأهداف التسويق، فقد استفسرت الباحثة قبل الدخول في متغيرات كل مفردة تفصيلية عن رأي الشركات والمكاتب المعمارية بالتسويق وهل تم وضع خطة تسويقية وهل كانت مكتوبة وهل كان هناك

7.2 النتائج المتعلقة بالمفردة الثانية المزيج التسويقي

ان مفردة المزيج التسويقي مرتبطة بأربع نقاط رئيسية 4p وسنبين نتائج كل منها بالتفصيل، بالنسبة للمنتج من ناحية منتج غير ملموسا (تصميما فقط) او منتجا ملموسا تصميما وتنفيذاً، قد حقق التصميم والتنفيذ بنسبة 80% وبنسبة 20% اختصوا بمجال التصميم فقط كما في المخطط رقم (3). وبالنسبة لعامل المكان فقد اختارت الباحثة العينة من المكاتب والشركات جميعا تمتلك موقع ومكان لان هذا العامل يعطي ثقة أكثر لدى العميل مما يعزز قيمة التسويق اكثر فالنسبة هنا 100%، اما من ناحية وسائل ترويج المكاتب والشركات لتصميمها فقد سجلت النتيجة الأكبر 47% ارسال وتوزيع كتيبات تعريفية للعميل المحتمل مع نسبة 18% اتصالات شخصية مكثفة وقد حققت عروض تخفيض السعر 16% اما الدخول في مسابقات التصميم 10% والاعلان في المجالات هي النسبة الأقل حيث جاءت بنسبة 9% كما في المخطط رقم (4)، اما بخصوص مفردة التسعير فقد كانت النسبة 40% للتصميم الجيد الذي يوفر سعر اقل بالنسبة للمستخدم، اما توفير الوقت في عملية البناء حققت نسبة 35% وجاءت النسبة الأقل وهي 25% لتوفير المال في تكاليف البناء كما في المخطط رقم (5).



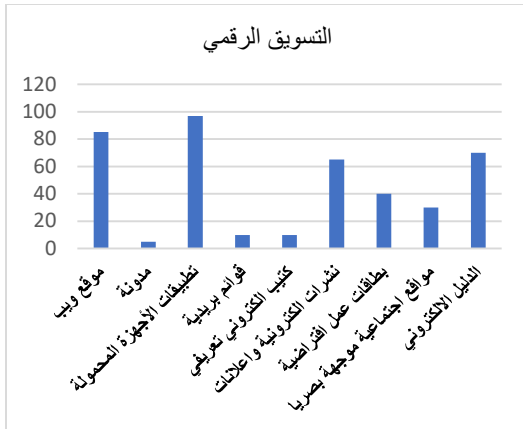
مخطط 3: يوضح نسب التحقق الخاصة بالمزيج التسويقي بالنسبة للمنتج



مخطط 9: يوضح نسب التحقق الخاصة بأهداف التسويق

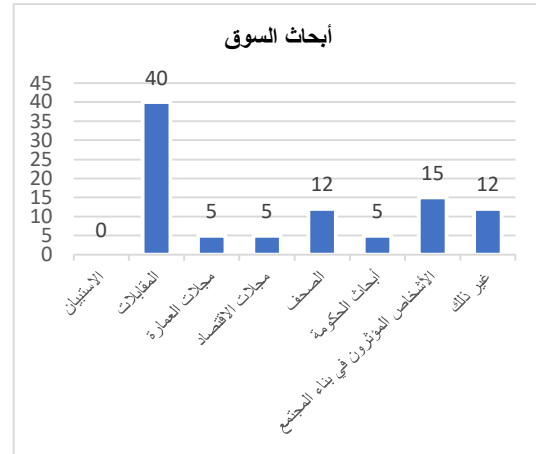
7.5 النتائج المتعلقة بالمفردة الخامسة التسويق الرقمي

بينت نتائج التطبيق عند سؤال الباحثة بأهمية التسويق الرقمي في عصرنا الحالي كانت نسبة الإجابة 90% بالموافقة على أهميته وخاصة للشركات والمكاتب المعمارية وهذه نسبة كبيرة وحيدة من ناحية الاعتراف بتأثير التسويق الرقمي على بيئة الأعمال المعمارية . اما وسائل التسويق الرقمي فقد تعددت وقد كانت النسبة الأكبر في استعمالهم لبرامج التطبيقات كالفيس بوك بنسبة 97% اما امتلاكهم لموقع ويب رسمي خاص بالمكتب او الشركة كانت النسبة 85% ثم جاء التسجيل في الدليل الالكتروني بنسبة 70% اما الإعلانات الرقمية بنسبة 65% وبطاقات العمل الافتراضية 40% وكانت بقية الوسائل تتراوح بين (5% و10%) كما في المخطط رقم (10) ، اما بالنسبة للعلامة التجارية للشركة فلقد كانت النسبة الأكبر بامتلاكهم لاسم شركة وايقونة 45% اما 35% تقريبا امتلاكهم اسم شركة فقط اما نسبة 20% يمتلكون ايقونة للشركة فقط ، وقد جاءت نتائج الاستبيان بشأن حمل علامتهم التجارية رسالة تحمل فلسفة الشركة كانت النسبة 35% فقط كما في المخطط رقم (11).

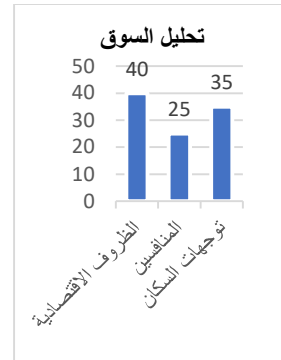


مخطط 10: يوضح نسب التحقق الخاصة بالتسويق الرقمي

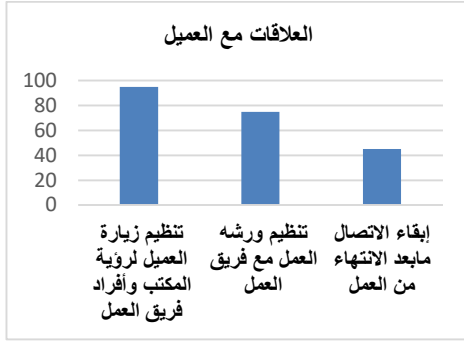
فريق تسويق خاص بهذه المهمة وما مدى نجاحها فقد كانت نسبة 54% بأن التسويق مهم وكانت نسبة 60% بأنهم يمتلكون خطة تسويقية بسيطة لكنها ليست مكتوبة ومنهم 10% فقط قاموا بتكليف فريق عمل خاص بالتسويق ورايهم حول مدى نجاح خطتهم التسويقية فكانت النسبة بين لا بأس بها وبين جيدة . اما الذين لم يمتلكوا خطة تسويق فقد كانت الإجابة بين انهم لا يعترفوا كثيرا بالتسويق حيث اعتبروا ان التصميم الجيد هو الذي يسوق نفسه بنفسه وكانت نسبة منهم انهم لم يفكروا سابقا بوضع خطة تسويق ، ان المفردة الأولى التفصيلية وهي مفردة أبحاث السوق لمعرفة ماهية السوق العمل المعماري فقد سجلت نتائج التطبيق نسبة 40% من متطلبات العميل والمقابلات معه وبنسبة 15% من اشخاص بناء ومؤثرين بالمجتمع معماریا ، اما نسبة 12% غير ذلك كانت استقرارهم للسوق من اعمال الشركات والمكاتب المنافسة وقد توزعت بقية النسب القليلة على المجلات المعمارية والاقتصادية والصحف والأبحاث الحكومية كما في المخطط رقم (7). وبالنسبة للمفردة التفصيلية الثانية وهي تحليل السوق فقد بينت نتائج التطبيق ان نسبة 40% يعتمد تحليلهم للسوق على الظروف الاقتصادية ثم بنسبة 35% كانت من توجهات السكان وبنسبة 25% من اعمال المنافسين، وعند سؤال الباحثة حول تحليلهم لمنافسين الشركات ودراساتهم نقاط القوة والضعف لديهم فقد كانت الإجابة بنسبة 15% ، اما معرفتهم ودراساتهم حول أساليب التسويق لدى منافسيهم كانت بنسبة 25% وجاءت 55% بدراساتهم ل نوعية العملاء لديهم كما في المخطط رقم (8). ، وبالنسبة لمفردة اهداف التسويق فقد كانت النسبة الأكبر 45% بأنهم لم يضعوا اهداف التسويق وبنسبة 15% لم يضعوا ميزانية خاصة للتسويق اما بالنسبة لعدد المشاريع المنجزة كانت النسبة 25% وقد كان وضعهم لهدف تحديدهم لفئة العملاء المستهدفين كانت بنسبة 15% كما في المخطط رقم (9).



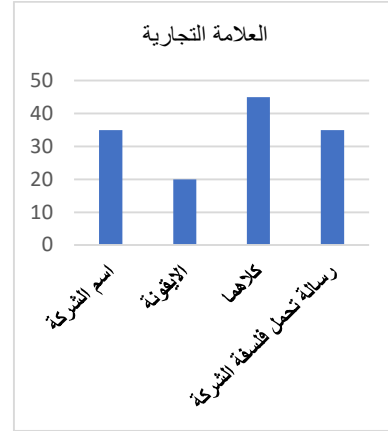
مخطط 7: يوضح نسب التحقق الخاصة بأبحاث السوق



مخطط 8: يوضح نسب التحقق الخاصة بتحليل السوق



مخطط 13: يوضح نسب التحقق الخاصة بالعلاقات مع العميل



مخطط 11: يوضح نسب التحقق الخاصة بالعلامة التجارية

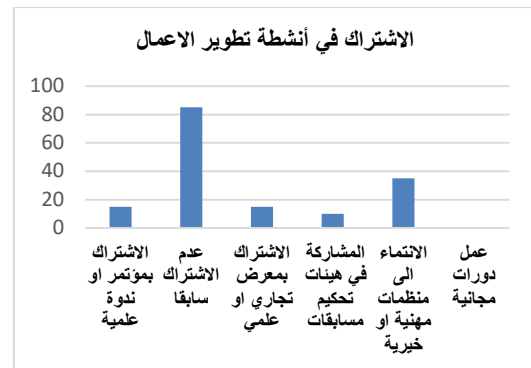
8. الاستنتاجات والتوصيات

8.1 الاستنتاجات

1. ان البيع في علاقة طردية مع التسويق حيث كلما كان التسويق يفسر احتياجات العملاء ويطور حزم الفوائد المناسبة يكون البيع اكثر.
2. مهما يكون نجاح الشركة المعمارية وسمعتها الا ان من الصعب البقاء على خط النجاح وان مفتاح النجاح هو التحرك مع الزمن لذا يجب امتلاك برنامج قوي لادارة الجودة وتنفيذ خطة تسويقية متكاملة موجهة نحو السوق للحصول على المشاريع.
3. ان الوقت الذي يتطلبه تصميم وتنفيذ مشروع معماري هو يعمل على تغذية العلاقة بين الشركة والعمل مما يعزز تنمية العلاقات طويلة الأمد لذا يوصي بالاتصال بالعملاء بشكل دوري للحفاظ على العلاقات مع الشركة وبالتالي الحصول على عملاء محتملين.
4. ان العلاقات العامة هي ليست مجرد منشورات او ندوات او مؤتمرات بل هي صناعة صورة عن الشركة وايصال رسالتها الى العميل المحتمل.
5. ان العملاء يريدون العمل مع شركات تواكب التكنولوجيا , فلا يكفي انشاء حزمة من الأفكار المعمارية عن طريق برامج التصميم بل يجب تبني تكنولوجيا وتقنيات جديدة مما يجعل العملاء يقدرون تلك الخدمات اللوجستية
6. من الممكن ان يصبح العميل هو مندوب مبيعات يعرض رسالة المكتب للعملاء المحتملين عبر التحدث عنهم
7. ان الكثير من المعماريين يرون الموقع Website هو مجرد بطاقة عمل بسيطة simple business card حيث يقدمون تفاصيل بسيطة عن أعمالهم بدلاً من استخدام الموقع لبناء علامة تجارية للشركة
8. من نتائج التطبيق ملاحظة التركيز الأكبر بجودة التصميم كعامل تسويق للشركة نفسها مع اهمال استراتيجيات التخصيص في مجال معين والتي هي من الممكن ان تعطي قيمة أعلى وكميزة تنافسية لتلائم الشركات الصغيرة.
9. من نتائج التطبيق ملاحظة استخدام المكاتب المعمارية للترويج على نطاق قليل بالتركيز فقط على منصات التواصل الاجتماعي بالاحص (موقع ويب و facebook) وهذه تعتبر وسائل رقمية غير كافية بالمقابل فان الوسائل الرقمية الكثيرة المتبقية وأيضا الاتصالات المكثفة والمعارف الشخصية مع اعتماد بعض

7.6 النتائج المتعلقة بالمفردة السادسة التسويق الضمني

بينت نتائج التطبيق حول مدى اشتراكهم في مؤتمرات او ندوات معمارية بنسبة 15% تقريبا فقط باشتراكهم بندوات او مؤتمرات علمية عن طريق الفاء محاضرة حول ممارسة يعمل بها المكتب وأيضا بان يكون هو الممول لهذا المؤتمر او الندوة حيث كانت النسبة الاكبر لهما , وعن سؤال استفسار الاستبيان حول الاشتراك بمعرض تجاري او علمي بامتلاك جناح booth خاص كانت النسبة بشاركتهم هي 15% فقط اما عن مشاركتهم في هيئات تحكيم مسابقات التصميم أيضا كانت بنسبة 10% فقط , اما انتماءاتهم الى المنظمات الخيرية والمهنية فكانت الإجابة بنعم 35% , وقد بينت النتائج نسبة 10% عمل دورات مجانية كما في المخطط رقم (12)., اما بالنسبة للعلاقات مع العملاء المستهدفين وتوصيل مهارات وقدرات المكتب فقد كانت الإجابة بنسبة 95% بتنظيم زيارة العميل المستهدف لرؤية موقع المكتب وافراد فريق العمل, وبنسبة 75% في تنظيم ورشة عمل مع العميل وافراد فريق العمل, اما ميزة الإبقاء على الاتصال بالعميل خلال العمل ومابعد الانتهاء من العمل فكانت النسبة 45% فقط. وبالنسبة لتفعيل العلاقات الداخلية بشارك الموظف نمو الشركة ومنهجها مما يوصلهم الى تحديثهم بأيجابية عن الشركة فقد كانت النسبة 65% كما في المخطط رقم (13).



مخطط 12: يوضح نسب التحقق الخاصة بالاشتراك في أنشطة تطوير الاعمال

المصادر

المصادر العربية:

- [1] ابراهيم الفقي، إبراهيم، "اسرار التسويق الاستراتيجي"، ابداع للنشر والتوزيع، رقم الإيداع 2009/2415، الترقيم الدولي 25-28-6307-977-977، 2009، ص.89.
- [2] المنصوري، علي، حمدي، عماد الدين، " دور التسويق في تنمية أعمال المكاتب الهندسية"، بحث منشور.
- [3] قاموس المعاني
- [4] قاموس أوكسفورد

المصادر الاجنبية

- [5] Anca.M, "Branding and Marketing-an Architect's Perspective", Research, Procedia - Social and Behavioral Sciences 62 (2012) 932 – 936, 2012, P.934-936.
- [6] David .L. "The Architect's Guide to Running the Practice," Architectural Press.U.S.A. (2005), P. 20.
- [7] Epead, A.A.H, Othman, A.E.E, "Marketing Strategies for Promoting the Architectural Engineering Profession in a Rapidly Changing Business Enviroment", A LITERATURE REVIEW, International Conference on Industry Academia Collaboration, At Cairo, Egypt, Volume: 1, 2014, P.1-3.
- [8] Helena.N, Joana .F " Exploring Marketing Strategies in Architectural Services: the Case of the Architecture Firms in Portugal ", Article, DOI:10.1504/IJBEX.2017.10001516, International Journal of Business Excellence, 2017, P.4-5-7.
- [9] Kolleeny.J, Linn. C " Keys to Success Services Marketing: Lessons from American's Best-Managed Architectural Firms: How Marketing is Handled at Architectue Schools ", New York, NY 10121-2298 1-800-325-2030, P.4-19, 27-36.
- [10] Soo.F.J, "The Role of Marketing Planning in Small-Sized Architectural Firms", MASTER OF ARCHITECTURE, the University of Arizona, 1994, P.2-9, 21-26.
- [11] "The Key to Marketing in Architectural ", <https://www.augment.com/portfolio-items/lisi-architects/>

المكاتب على تقديمهم لسعر اقل تمكن المكاتب بالحصول على العملاء اكثر بالتالي على مشاريع اكثر.

10. ملاحظة ابتعاد المكاتب والشركات المعمارية عن الأقسام المعمارية ومعارضها وندواتها والاحداث والمسابقات التي تطلقها بالتالي تصبح فجوة بين الأقسام وبين المكاتب مما تقلل من الحصول الى عملاء محتملين.
11. ملاحظة اهمال ادخال القيمة المضافة والميزة التنافسية التي تبرز من خلالها الشركة او المكتب المعماري عن منافسيه وهذا أيضا يدل على عدم مواكبة الشركات المعمارية كل ما هو جديد وخاصة من تكنولوجيا تميزها .
12. من الملاحظ ان الشركات لاتأخذ بعين الاعتبار كثيرا بدراسة منافسيها من نقاط ضعف واستغلالها لصالحهم او بنقاط القوة والاخذ بها .
13. ان من صفات التسويق الناجح هو وضع اهداف للمكتب المعماري واعماله وان لم توضع اهداف محددة وهذا ماتم ملاحظته من نتائج الاستبيان وان عدم إيجاد توجه معرف للمكتب فان عملية التسويق تكون صعبة.
14. ملاحظة التركيز الأكبر على التسويق الرقمي لسهولة و لميزانيته الأقل نسبة لغيره من أنواع التسويق لكن هذا لا يكفي للتسويق الجيد فالتسويق يجب ان يشمل كافة الأنواع ليصل لكافة العملاء المحتملين والمختلفين بطبيعة تواجدهم.
15. ملاحظة ان القليل من الشركات تتبنى رسالة وفكرة تبين ثقافتها نحو العميل اما البقية فليس لديها فكرة واضحة تتبناها لتصل بها الى العميل بشكل واضح وهذا ما يؤثر على قرارات العميل في اختيارها.

8.2 التوصيات

- ان استراتيجيات التسويق يجب ان تدرس بصورة اكبر في مدارس هندسة العمارة وادخالها في مناهج الأقسام المعمارية نظرا لضرورتها في مواكبة عصر التسويق.
- تضمين دورات التسويق في برامج الهندسة المعمارية حيث لايزال المعماريون ينظرون الى التسويق على انه نشاط للترويج والحصول على الصفقات فقط وليس وسيلة لتوصيل الفكرة.

ملحق 1: الاستبيان الالكتروني حول موضوع التسويق

استبيان الكتروني حول موضوع التسويق

استبيان يهدف لقياس حالة التسويق في بيئة المكاتب المعمارية في العراق
*مطلوب

1. * اسم المكتب المعماري

2. السوق المستهدف: هل مكتبك المعماري مختص بالتصاميم بمجال واحد او عدة مجالات كمجال (التعليم-السكن- (الصحة-الصناعة...الخ

3. (ماهي ميزتك التنافسية في السوق)حصول العميل على قيمة اكبر من مكتبك اكثر من منافسك

حدد كل الإجابات الملائمة

- تقديم سعر اقل من السوق
 تقديم جودة اكثر في التصميم

4. هل تقدم خدمات تصميم فقط ام تصميم وتنفيذ

حدد كل الإجابات الملائمة

- خدمات تصميم
 كلاهما

5. الترويج: الحصول على عملاء جدد هل يكون فقط من خلال الترويج عن اعمالكم وتصاميمكم ام هناك طرق اخرى

حدد كل الإجابات الملائمة

- الاعلان في المجالات سواء الهندسية او الغير هندسية
 اتصالات شخصية مكثفة والمعارف الشخصية
 عروض تخفيض الاسعار
 ارسال كتيبات او توزيعها للعملاء المحتملين
 الدخول في مسابقات التصميم

أخرى:

6. التسعير: عامل السعر هل تأخذه في عين الاعتبار من حيث

حدد كل الإجابات الملائمة

- توفير الوقت في عملية البناء
 توفير المال في تكاليف البناء
 التصميم الجيد يعني بيئة أكثر إنتاجية وتوفير أكثر للمستخدم

استبيان يهدف لقياس حالة التسويق في بيئة المكاتب المعمارية في العراق

استبيان الكتروني حول موضوع التسويق

7. القيمة المضافة: هل تقدم القيمة المضافة لعملائك (يقصد بالقيمة المضافة هي حصول العميل على قيمة أكبر من (خدماتك مقارنة بخدمات منافسيك

حدد كل الإجابات الملائمة

- (الواقع المعزز التفاعلي الافتراضي (فيديو تفاعلي يعيش العميل في بيئة حقيقية افتراضية من خلاله كمثال
 معلومات النمجة Building Information Modelling
 ادخال تقنيات المنزل الذكي والأجهزة اللوحية للمبنى

أخرى:

8. التخطيط التسويقي: هل خطة التسويق برأيك مهمة لتطوير الاعمال والحصول عليها

حدد دائرة واحدة فقط

نعم

لا

9. اذا تمتلك خطة تسويق هل هي

حدد دائرة واحدة فقط

موجودة لكن ليست مكتوبة

مكتوبة

موجودة وهناك فريق عمل خاص بالتسويق

10. اذا كنت تمتلك خطة تسويق مامدى نجاحها

حدد دائرة واحدة فقط.

جيدة جدا

لا بأس بها

جيدة

ليست ناجحة على الاطلاق

11. اذا لم تمتلك خطة تسويق هل السبب

حدد كل الإجابات الملائمة

لا يوجد وقت

لا يوجد خبرة

لا توجد ميزانية

لا اعترف بالتسويق لاعتقادي بأن التصميم الجيد فقط هو الذي يسوق نفسه بنفسه

لم تفكر سابقا بوضع خطة تسويقية

أخرى:

استبيان الكتروني حول موضوع التسويق

استبيان يهدف لقياس حالة التسويق في بيئة المكاتب المعمارية في العراق

12. ابحاث السوق: مصدر معلوماتك وبياناتك حول سوق العمل هل تكون من

حدد كل الإجابات الملائمة

مجلات العمارة

مجلات الاقتصاد

ابحاث الحكومة كالتعداد السكاني

صحف

مقابلات شخصية مع اشخاص ذو خبرة ومؤثرون في صناعة البناء والمجتمع

مقابلات مع عملاء وعملاء محتملون

استبيان مع عملاء وعملاء محتملون

13. تحليل السوق: هل يعتمد تحليلك للسوق من خلال

حدد كل الإجابات الملائمة

- الظروف الاقتصادية للسوق
 (توجهات السكان (اعداد السكان / الفئة العمرية للسكان / التركيبة السكانية)
 المنافسين

أخرى:

14. تحليل السوق: ما هو النشاط المعماري الأكثر تداولاً والمزدهر من ناحية الاقتصاد العراقي (كان يكون التوجه اقتصادياً نحو السكن والعمارات السكنية - أو التوجه اقتصادياً نحو شركات الاعمال والعمارات والمباني التجارية - أو التوجه اقتصادياً نحو السياحة باعمال تصميم المعارض والمتاحف-تعليمية-صحية.. الخ

15. المنافسين:

حدد كل الإجابات الملائمة

- هل تدرس نقاط القوة والضعف لدى منافسك
 هل تدرس اساليب التسويق لدى منافسك
 هل تدرس نوعية العملاء لمنافسك

16. اهداف التسويق: هل وضعت اهداف تسويقية لمكتبك الهندسي قصيرة المدى او طويلة المدى (المقصود المستوى الذي تكون فيه الشركة بعد سنتان او خمس سنوات او اكثر

حدد كل الإجابات الملائمة

- نعم (وضعت عدد المشاريع المنجزة خلال الفترة القادمة)
 نعم (وضعت فئة العملاء المستهدفين خلال الفترة القادمة)
 نعم (وضعت ميزانية تسويق للمكتب لتطوير الاعمال)
 لم اضع

استبيان الالكتروني حول موضوع التسويق

استبيان يهدف لقياس حالة التسويق في بيئة المكاتب المعمارية في العراق

17. التسويق الرقمي: هل تعتقد بأهمية التسويق الرقمي في عصرنا الحالي

18. هل تعتمد في تسويقك لمكتبك وتصاميمك على التسويق الرقمي عن طريق وسيلة

حدد كل الإجابات الملائمة

- موقع ويب
- مدونة
- (غيرها - facebook- link in) تطبيقات الأجهزة المحمولة
- mail ارسال قوائم بريدية
- كتيب الكتروني كتعريف لمكتبك
- نشرات اخبار الكترونية واعلانات
- بطاقات العمل الافتراضية
- مواقع اجتماعية موجه بصريا (snap chat - youtube)
- التسجيل في الدليل الالكتروني
- _____

أخرى

19. اذا كان الجواب نعم هل تحمل العلامة التجارية لمكتبك مايلي

حدد كل الإجابات الملائمة

- اسم المكتب
- ايقونة
- كلاهما
- رسالة او كلمة تعبر عن فلسفة الشركة

استبيان الكتروني حول موضوع
التسويق

استبيان يهدف لقياس حالة التسويق في بيئة المكاتب المعمارية في العراق (التسويق
الضمني)

20. هل قمت سابقا بالاشتراك بالمؤتمرات العلمية والمعمارية او عمل ندوات

حدد دائرة واحدة فقط

- نعم
- لا

21. إذا كان الجواب نعم ما هو نوع المشاركة في هذه المؤتمرات او الندوات

حدد كل الإجابات الملائمة

- تقديم ورقة عمل او بحث
 اللقاء محاضرة حول ممارسة ابتكارية قام بها المكتب
 نشر دراسة او حالة ناجحة
 تكون انت الممول لهذا المؤتمر او الندوة

أخرى:

22. هل قمت سابقا بالاشتراك بمعرض تجاري او علمي كأمتلاك جناح خاص بمكتبك

حدد دائرة واحدة فقط

نعم

لا

أخرى:

23. هل قمت سابقا بالاشتراك في منتدى معماري

حدد دائرة واحدة فقط

المشاركة في هيئات تحكيم مسابقات التصميم

الكتابة للمجلات المعمارية

أخرى:

24. هل قمت سابقا بالانتماء الى المنظمات المهنية والخيرية

حدد دائرة واحدة فقط

نعم

لا

25. هل قمت سابقاً بعمل دورات مجانية

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

26. هل تحرص على زيارة العميل لرؤية موقع المكتب و افراد فريق المكتب

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

27. هل تحرص على تنظيم ورشة عمل مع العميل و افراد العمل

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

28. هل لدى مكتبك ميزة الابقاء على اتصال مع العملاء مابعد الانتهاء من العمل

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

29. هل تقوم باشرارك موظفيك في نمو الشركة و منهجها

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

The role of marketing in promoting the profession of architecture: The environment of Iraqi architectural offices is a case study

Jinan Hasan Madhlom^{1, *}

¹Department of Architecture Engineering, University of Uruk, Iraq, Baghdad, Iraq.

*Corresponding author :Jinan hasan madhlom, jinanhassan@uruk.edu.iq

Published online: 30 June 2021

Abstract— All Marketing has a major role in professional practice, especially in architectural profession. The marketing provides a great benefit to the architect, especially if he develops this profession. Day by day, The architectural profession is becoming more competitive, as it needs to learn more about advanced marketing techniques. many architects are follow the old ways of gaining customers' reputation, and these methods do not correspond to the era of modernity in the architectural business environment and preparing competitors .So the problem surfaced(Lack of adoption of marketing as an important factor in the success of architectural offices, therefore it is necessary to search for the concept of marketing and what its plans and it's strategies) ,The research goal is "searching for the concept of marketing and determining what it's plans and it's strategies", Research hypothesis: "a successful marketing plan means getting more customers and thus more profits". So must be three-stage approach, first: building a theoretical framework on marketing plans and strategies. Second: applying the vocabulary of the theoretical framework to an elected sample of architectural offices. Third: analyzing the results and extracting the conclusions, to conclude that there is a lack of awareness on the importance of marketing in the architectural business environment in Iraq, and the adoption of marketing as a method between offices and architectural companies to increase customers and thus increase profits.

Keywords—Marketing Strategies , Marketing Mix , Value , Marketing Planning , Digital Marketing ,Undercover Marketing