



جمع المعلومات حول المنتج المباع

المستوى: ماهر



إنَّ المُسميات المُستخدمة وتمثيل المواد في هذا المنشور/الإصدار لا تستتبع الإعراب
عن أي رأي على الإطلاق من قبل حكومة كندا

"The designations employed and the representation of material in this publication do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of the Government of Canada."

آخر تحديث تشرين ثاني 2023

المقدمة

تم تطوير هذا المنهاج من خلال مشروع ثابري الذي ينفذه الاتحاد اللوثري العالمي في القدس، بالشراكة مع الإغاثة اللوثرية الكندية وبتمويل من حكومة كندا.

يهدف مشروع ثابري إلى المساهمة في الحد من الفقر في الضفة الغربية والقدس الشرقية من خلال دعم النساء بما في ذلك النساء ذوات الإعاقة للمشاركة في فرص التعليم والتدريب المهني والتقني والتي تقودهن إلى التوظيف أو العمل الحر.

صمم مشروع ثابري للاستجابة للتحديات المتمثلة في ارتفاع معدلات البطالة المتزايدة بين النساء التي نتجت عن المعوقات الاجتماعية والثقافية والقانونية والسياسية، بالإضافة إلى محدودية الوصول إلى التعليم والتدريب المهني والتقني. كما وعمل المشروع إلى زيادة تمكين النساء للوصول إلى برامج التدريب المهنية المختلفة والتي تم تطويرها من خلال المشروع لتتلاءم مع احتياجات السوق، هذا بالإضافة إلى تأهيل نظام تعليم وتدريب مهني وتقني لتلبية احتياجات النساء والنساء ذوات الإعاقة بشكل أفضل.

تم تطوير خيارات متعددة من خلال المشروع لمهن مرتبطة بسوق العمل تأخذ بعين الاعتبار استجابة النوع الاجتماعي والشمولية لكل من النساء والنساء ذوات الإعاقة، في مراكز التعليم والتدريب المهني والتقني المستهدفة في الضفة الغربية، بما في ذلك القدس الشرقية.

المؤلف: أيمن الميمي

الإشراف الفني: م. فؤاد منذر الخواجا

التصميم الفني: فاطمة حسين مناصرة

التدقيق اللغوي: أ. خليل الخالدي

تم إعداد هذه الوحدة استناداً للمنهجية الوطنية المعتمدة في إعداد المناهج في قطاع التعليم والتدريب المهني والتقني والمتبعة من قبل وزارة التربية والتعليم العالي في إعداد مناهج التعليم المهني، وبالتنسيق معها وتدريب الطاقم من قبلها. وتم الاتفاق مع وزارة التربية والتعليم العالي على الاستفادة من هذه الوحدات وإدماجها ضمن المنهاج الوطني للتعليم المهني وضمن التخصصات المطروحة.

استعملات الوحدة: من الممكن إدماج هذه الوحدة ضمن مناهج المدارس المهنية ومراكز التدريب المهني، ضمن تخصص السكرتاريا والتسويق الإلكتروني ضمن الدورات القصيرة المتخصصة لمن يعمل في المجال.

أسماء المشاركين في تحديد الكفايات

الرقم	الاسم	المؤسسة
1	إيهاب فرح المراجعة	صاحب مصنع إيهاب
2	عيسى إلياس بطرس اليتيم	طاليتا قومي
3	هيلين ماجد إلياس قمصية	ODEH OLIVE WOOD FACTORIES
4	سوسن فرج	صاحبة مشروع حقائب جلدية علياء
5	رامي الخطيب	شركة Buzz
6	طارق البكري	Edu station
7	محمد إبراهيم عقابنة	Online mail
8	حمزة يوسف	optimus
9	عبد الفتاح حاتم الننتشة	optimus
10	خضر يوسف	التدريب المجتمعي بيت جالا
11	الهام سعيد حنا	كلية مجتمع طاليتا قومي
12	بهاء محمود رشيد فروخ	لحظة للإنتاج الإعلامي وخدمات التسويق والتدريب
13	عماد يوسف عبد الجواد	مدرب معتمد
14	أيمن حسين	غرفة تجارة رام الله

أهداف الوحدة:

- المقارنة بين السلع والخدمات
- شرح خصائص المنتج والمنافع الذي يتم تقديمه للفئة المستهدفة
- توضيح مكونات المزيج التسويقي المناسب لاحتياجات الزبائن.
- إعداد تقرير ملاحظات الزبائن حول المنتج
- معرفة واستنتاج أسباب مشكلة انخفاض المبيعات وكيفية معالجتها

الكفايات المهنية المتوقع امتلاكها بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة:

أولاً: الكفايات الاحترافية/الفنية

- معرفة خصائص ومكونات المنتج وتحويلها إلى منافع Product knowledge.
- تمييز أنواع وأقسام المنتجات التي يريد بيعها وخصائصها.
- تحديد أساليب البيع المناسبة لمنتجات الشركة
- توفير البيئة اللازمة للمنتجات عند نقلها وحفظها
- تركيب المنتج حسب دليل الاستخدام
- استخدام المنتج حسب التعليمات الواردة في دليل المنتج
- معرفة التطورات المستقبلية للمنتج الحالي أو المنتجات الجديدة التي ستطرحها الشركة.
- جمع ملاحظات واقتراحات الزبائن حول المنتج
- يبحث عن أسباب تغير حجم المبيعات من المنتج ويقترح الحلول التي ترفع حجم المبيعات.
- يحدد المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته.
- يعد ويناقش التقرير
- يحدد أسباب تناقص المبيعات ويقترح خطة لمواجهة ذلك
- يتعرف الطالب على عناصر المزيج الترويجي ويضع خطة ترويجية مناسبة لتسويق المنتج

ثانيا: الكفايات الاجتماعية والشخصية

- بناء علاقات طيبة ومهنية مع الدوائر المختلفة
- التواصل الإيجابي مع الزملاء
- التواصل الإيجابي مع الزبائن
- بناء علاقات طيبة ومهنية مع الدوائر المختلفة
- بناء الثقة مع الزبائن والتواصل الفعال معهم
- الاستماع للزبائن واحترام ملاحظاتهم واقتراحاتهم

ثالثا: الكفايات المنهجية

- إتقان المهارات اللغوية اللازمة
- استخدام الإنترنت وتطبيقات الحاسوب
- استخدام طرق البحث عن المعلومات اللازمة
- مهارات العرض
- فهم التعليمات الواردة في دليل المنتج والالتزام بها
- التدريب على تركيب واستخدام المنتج بالشكل الصحيح
- تعلم كيفية إعداد التقارير.
- التعرف على كيفية المحافظة على الزبائن.
- تحليل حجم المبيعات
- التعامل مع الرسومات البيانية والجداول

قائمة المواقع التعليمية الخاصة بالوحدة

الإطار الزمني (ساعة)	عنوان الموقع التعليمي	رقم الموقع التعليمي
40	تعريف بمنتجات الشركة	1
30	تركيب المنتج واستخدامه	2
35	اقتراحات تحسين المنتج	3
35	أسباب تناقص المبيعات	4

الموقف التعليمي (1): تعريف بمنتجات الشركة

رقم الموقف التعليمي: 1	الإطار الزمني: 40 ساعة
عنوان الموقف التعليمي: تعريف بمنتجات الشركة	
وصف الموقف التعليمي: بصفتك مشرف/ة مبيعات في شركة ما تم تكليفك من قبل مدير المبيعات بتحضير عرض بوربوينت تعريف بمنتجات الشركة لموظفي البيع الإلكتروني الذين تم تعيينهم مؤخرا حيث يعرض عليهم: أنواع وأقسام المنتجات والخدمات المرافقة لها وأساليب بيعها وتوزيعها ويناقشهم بالمنافع التي يجب التركيز عليها عند التعامل مع الزبائن.	
المحتويات • مكونات المنتج • المنافع التي يحققها المنتج • أنواع المنتجات وخصائصها • أساليب البيع وطرق توزيع المنتجات	

• العمل الكامل-المرجعية المنهجية:

خطوات العمل الكامل	الوصف	المنهجية	الموارد
• الحصول على المعلومات وتحليلها	• يشاهد الطلبة مشهد فيديو أو صور لمجموعة من المنتجات المختلفة و ويتم تصنيفها بطلب من المدرب/ة. • يجمع الطلبة معلومات حول أنواع المنتجات وتصنيفاتها، وطرق وأساليب البيع	• مشاهدة • عصف ذهني • نقاش • حالة دراسية • مجموعات • عرض	• LCD Projector • سماعات • مختبر حاسوب • وخدمة إنترنت • طابعة

• قلب تشارت		• يناقش الطلبة فيما بينهم خصائص المنتجات، والقيم Values التي تحققها المنتجات للزبون، وكيفية تحديد طرق وأساليب بيعها وتوزيعها • عرض المدرب/ة على المتدربين كيفية إعداد عرض بوربوينت ومواصفات العرض الجيد • تقسيم المدرب/ة الطلبة إلى مجموعات حيث تدرس كل مجموعة الموقف التعليمي وتعمل على تلبيته على شركة من سوق العمل التي يتم تحديدها المدرب/ة	
• مختبر حاسوب مزود ببرنامج مايكروسوفت اوفس • قائمة بأسماء الشركات المقترحة	• مناقشة عمل مجموعات عرض ومناقشة المجموعات للخطة	• تضع كل مجموعة خطة لإعداد عرض جيد حول منتجات الشركة المحددة وطرق البيع والتوزيع المعتمدة فيها • مناقشة المدرب/ة المجموعات في خطة العمل التي طوروها وتزويدهم بالملاحظات	• التخطيط واتخاذ القرارات
• مختبر إنترنت ومواقع الكترونية خاصة بشركات معينة • تنسيق مسبق للزيارات الميدانية	• زيارات ميدانية للشركات أو الاطلاع على معلوماتها عبر النت	• تنفذ كل مجموعة خطة العمل لجمع معلومات واعداد العرض المطلوب في الموقف التعليمي على الشركة المحددة • تجهز كل مجموعة العرض المطلوب منها	• التنفيذ

	• عمل مجموعات • تطبيق عملي	• تلتزم المجموعات بالوقت المحدد وفق خطة العمل • تلتزم المجموعات بالعمل بروح الفريق وتقسم المهام على أعضائها بشكل عادل	
• أجهزة العرض والتقديم • الحاسوب	• الملاحظة • النقاش والعصف الذهني • مراقبه سير العمل	• متابعة المدرب/ة تنفيذ خطط المجموعات • تأكد المدرب/ة من التزام المجموعات بالوقت المخصص لها • تأكد المدرب/ة من قيام المجموعة بما هو مطلوب منها بالشكل المناسب ويقدم ملاحظاته • تسهيل المدرب/ة عمل المجموعات ومواجهة التحديات خلال تنفيذ الخطة	• التحكم
• أجهزة العرض والتقديم • حاسوب • التدوين في قاعدة بيانات • توثيق الزيارات بالصور	• النقاش • عرض نتائج المجموعات	• توثق المجموعات نتائج تنفيذ خططها والتحديات التي واجهتها واستفساراتها • تقوم كل مجموعة بعرض نتائج عملها ونتائج الزيارة الميدانية للشركة المحددة لها والإجابة على أسئلة المدرب/ة والمتدربين • توثق المجموعة نتائج النقاش	• التوثيق والتقديم
• ورقة العمل الخاصة بالتقييم	• النقاش الجماعي	• يقارن الطلبة نتائج عمل المجموعات ويناقشونها	• التقييم وإبداء الرأي

		• يقدم الطلبة عروض البوربوينت للمدرب • تقييم المدرب/ عمل المجموعة وتقديم التغذية الراجعة لها • يلخص الطلبة نتائج النقاش	• تحليل ورقة العمل الخاصة بالتقييم • مقارنة وتحليل النتائج مع المعلومات التي تم جمعها	
--	--	---	--	--

الأسئلة الرئيسية:

السؤال الأول: ما هي أوجه الاختلاف بين بيع السلع وبيع الخدمات؟

السؤال الثاني: لماذا يشتري الناس سلعة ما؟

السؤال الثالث: ما علاقة أنواع السلع مع طرق توزيعها وأساليب بيعها؟

السؤال الرابع: هل تختلف مصادر المعلومات في الشركات الصغيرة والمتوسطة عن الشركات الكبيرة؟

الموقف التعليمي (2): تركيب المنتج واستخدامه	
رقم الموقف التعليمي: 2	الإطار الزمني: 30 ساعة
عنوان الموقف التعليمي: تركيب المنتج واستخدامه	
وصف الموقف التعليمي: تستفسر الزبونة من موظف البيع الإلكتروني عن كيفية تركيب واستخدام المنتج الجديد الذي بدأت الشركة حديثاً في بيعه في السوق	
<u>المحتويات</u> • مكونات المنتج • المنافع التي يحققها • أنواع المنتجات وخصائصها • دليل تركيب واستخدام المنتج	

العمل الكامل-المرجعية المنهجية:			
خطوات العمل الكامل	الوصف	المنهجية	الموارد
الحصول على المعلومات وتحليلها	• تحضير المدرب/ة مجموعة من أدله الاستخدام لبعض المنتجات • يناقش الطلبة مكونات أدلة الاستخدام وأهميتها • يتعرف الطلبة على ميزات وخواص المنتج من خلال دليل استخدام المنتج • يتعرف الطلبة على طريقة الشركات في تعريف الزبونة بكيفية تركيب واستخدام المنتج والإجابة عن استفساراتها • تقسيم المدرب/ة الطلبة إلى مجموعات حيث تدرس كل	• حوار ومناقشة • التعلم الذاتي • زيارة ميدانية • مشاهد فيديو حول التركيب والاستخدام • فك وتركيب أشياء يحضرها الطلاب من البيت	• أدلة استخدام بعض المنتجات • قلب تشارت • تنسيق الزيارة الميدانية • مختبر إنترنت

		مجموعة الموقف التعليمي وتعمل على تربيته على منتج معين لتوضيح كيفية تركيبه واستخدامه	
التخطيط واتخاذ القرارات	• تضع كل مجموعة خطة لتلبية طلب الزبونة من خلال لعب الأدوار لتركيب واستخدام المنتج بناء على دليل الاستخدام • مناقشة المدرب/ة المجموعات في خطة العمل التي طوروها وتزويدهم بالملاحظات	• لعب أدوار • حوار ومناقشة • عمل مجموعات • زيارات ميدانية لمشاهدة طريقة تركيب واستخدام المنتج	• مختبر حاسوب • شركة افتراضية
التنفيذ	• تنفذ كل مجموعة خطة العمل لجمع معلومات واعداد السيناريو المطلوب في الموقف التعليمي على المنتج المحدد بناء على دليل استخدامه • تلتزم المجموعات بالوقت المحدد وفق خطة العمل • تلتزم المجموعات بالعمل بروح الفريق وتقسم المهام على أعضائها بشكل عادل	• عمل مجموعات • عرض وتطبيق عملي	• مختبر إنترنت • تنسيق مسبق للزيارات الميدانية
التحكم	• متابعة المدرب/ة تنفيذ خطط المجموعات أثناء إعداد سيناريو لعب الأدوار.	• النقاش • الملاحظة • تقييم ورقة العمل.	• أجهزة العرض والتقديم

		• تأكد المدرب/ة من التزام المجموعات بالوقت المخصص لها • تأكد المدرب/ة من قيام المجموعة بما هو مطلوب منها بالشكل المناسب وتقديم الملاحظات مع التركيز في لعب الأدوار على تركيب واستخدام المنتج • تسهيل المدرب/ة عمل المجموعات ومواجهة التحديات خلال تنفيذ الخطة	
• الحاسوب • ورقة عمل • زيارة ميدانية • كرتون وبعض الأوراق			
• أجهزة العرض والتقديم. • حاسوب. • التدوين في قاعدة بيانات • توثيق لعب الأدوار والزيارات بالصور	• النقاش • العرض	• توثق المجموعات نتائج تنفيذ خططها والتحديات التي واجهتها واستفساراتها • تمثل كل مجموعة سيناريو لعب الأدوار أمام الطلبة مع مراعاة أن يكون واقعيًا وتجيب على أسئلة المدرب/ة والمتدربين • توثق المجموعة نتائج النقاش	التوثيق والتقديم
• ورقة العمل الخاصة بالتقييم	• النقاش الجماعي • تحليل ورقة العمل الخاصة بالتقييم • المقارنة والتحليل بين أرض الواقع والدراسة	• يقارن الطلبة نتائج عمل المجموعات ويناقشون طرق تركيب واستخدام المنتجات الموضح في تمثيل الأدوار • يقدم الطلاب أعمالهم للمدرب • تقييم المدرب/ة عمل المجموعة وتقديم التغذية الراجعة لها • يلخص الطلبة نتائج النقاش	• التقييم وإبداء الرأي

الأسئلة الرئيسية:

السؤال الأول: كيف يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتعريف الزبون على تركيب واستخدام منتج؟

السؤال الثاني: كيف أقوم بإعداد دليل استخدام لمنتج ما؟

الموقف التعليمي(3): اقتراحات تحسين المنتج	
رقم الموقف التعليمي: 3	الإطار الزمني: 35 ساعة
عنوان الموقف التعليمي: اقتراحات تحسين المنتج	
وصف الموقف التعليمي: يتقدم الزبائن بملاحظات واقتراحات لموظف البيع الإلكتروني لتحسين المنتج وإدخال تعديلات عليه ويطلب مسؤوله المباشر إعداد تقريراً بذلك	
<u>المحتويات</u> • التعرف على مكونات المزيج التسويقي الذي يتناسب مع احتياجات الزبائن. • التعرف على كيفية إعداد التقارير. • التعرف على الأساليب الحديثة ومواكبة الجديد في السوق. • معرفة خصائص المنتجات. • التعرف على أنواع الزبائن. • التعرف على دورة حياة السلعة	

العمل الكامل-المرجعية المنهجية:			
خطوات العمل الكامل	الوصف	المنهجية	الموارد
الحصول على المعلومات وتحليلها	• عرض المدرب/ة على الطلبة مشاهدة أو صور لتطور بعض المنتجات عبر الزمن	• حالة دراسية.	• سرد قصص واقعية.
	• يناقش الطلبة الأسباب التي أدت إلى تطور هذه المنتجات	• عمل مجموعات • مقابلات.	• أماكن عمل المقابلات.
	• يناقش الطلبة أساليب وصور جمع ملاحظات وشكاوى واقتراحات الزبائن حول المنتج	• عرض بوربوينت • مناقشة	• غرفة صفية • مادة تعليمية مرجعية • جهاز كمبيوتر و (lcd) .
	• طلب المدرب/ة من الطلاب عمل مقابلات مع شركات قامت بتطوير وتحسين		

		منتجاتها ومعرفة الأسباب التي دعتهم لذلك • تزويد المدرب/ة الطلبة بمادة تعليمية حول أساليب جمع المعلومات • مناقشة المدرب/ة الطلبة مكونات المزيج التسويقي للمنتج وشكل التقرير المطلوب تقديمه • تقسيم المدرب/ة الطلبة إلى مجموعات حيث تدرس كل مجموعة الموقف التعليمي بعمل دراسة مستخدما أساليب جمع المعلومات حول منتج محدد وتقديم في النهاية تقريراً بذلك (على منتجات لشركات محددة من قبل المدرب/ة)	
التخطيط واتخاذ القرارات	• تضع كل مجموعة خطة لإعداد التقرير المطلوب وجمع المعلومات حول المنتج المحدد لها • تصمم كل مجموعة شكل التقرير المراد تقديمه حول الاقتراحات والتحسينات الممكن أجزاؤها على المنتج • مناقشة المدرب/ة المجموعات في خطة العمل التي طوروها ونموذج التقرير وتزويدهم بالملاحظات	• عرض • عمل مجموعات • مادة تعليمية • عرض (بوربوينت)	• سرد قصص واقعية. • أماكن عمل المقابلات. • غرفة صفية • جهاز كمبيوتر وlcd)

التنفيذ	• تنفذ كل مجموعة خطة العمل بجمع المعلومات حول منتج محدد والتي ستؤدي في النهاية إلى تحسين المنتج • تلتزم المجموعات بالوقت المحدد وفق خطة العمل • تلتزم المجموعات بالعمل بروح الفريق وتقسم المهام على أعضائها بشكل عادل	• ملاحظة • عمل المجموعات • تطبيق عملي	• مختبر حاسوب وبرنامج عرض • تنسيق مسبق للقيام بالمقابلات • عرض التقارير وشرح طريقة عملها. • سرد القصص الواقعية. • عرض المادة التعليمية.
التحكم	• متابعة المدرب/ة تنفيذ خطط المجموعات في اعداد التقرير المطلوب. • تأكد المدرب/ة من التزام المجموعات بالوقت المخصص لها • تأكد المدرب/ة من قيام المجموعة بما هو مطلوب منها بالشكل المناسب وتقديم الملاحظات مع التركيز على مساهمة ملاحظات الزبائن في تطويره • تسهيل المدرب/ة عمل المجموعات ومواجهة التحديات خلال تنفيذ الخطة	• مراقبة فهمهم لطرق كتابة التقارير • تقييم أداء المجموعات. • مراقبة عمل الطلاب (المقابلات)	• أجهزة العرض والتقديم • الحاسوب • قائمة تحقق • زيارة ميدانية للمقابلات
التوثيق والتقديم	• توثق المجموعات نتائج تنفيذ خططها والتحديات التي واجهتها واستفساراتها • توثق المجموعات المقابلات إما مصورة أو مكتوبة.	• عرض نتائج الطلاب للمقارنة بين جميع المقابلات	• أجهزة العرض والتقديم. • حاسوب. • التدوين في قاعدة بيانات. • توثيق الزيارات بالصور.

		• تعرض المجموعات على الطلبة نتائج عملها والتقارير المطلوب وتجييب على أسئلة المدرب/ة والمتدربين. • توثق المجموعة نتائج النقاش	
• ورقة العمل الخاصة بالتقييم.	• النقاش الجماعي • تحليل ورقة العمل الخاصة بالتقييم • المقارنة والتحليل بين أرض الواقع والدراسة	• يقارن الطلبة تقارير المجموعات ويناقشونها • تقدم المجموعات التقارير للمدرب • تقييم المدرب/ة عمل المجموعة وتقديم التغذية الراجعة لها • يلخص الطلبة نتائج النقاش	التقييم وإبداء الرأي

الأسئلة الرئيسية:

السؤال الأول: اقترح/ي طرق إبداعية لتقديم الشكاوى من قبل الزبائن للشركات؟

السؤال الثاني: ما علاقة المنافسين بضرورة إجراء تحسينات على منتج الشركة؟

السؤال الثالث: كيف نتعرف على مكونات المزيج التسويقي المناسب لاحتياجات الزبائن؟

الموقف التعليمي (4): أسباب تناقص المبيعات	
رقم الموقف التعليمي: 4	الإطار الزمني: 35 ساعة
عنوان الموقف التعليمي: أسباب تناقص المبيعات	
وصف الموقف التعليمي: يطلب مسؤول المبيعات من موظف البيع الإلكتروني توضيح الأسباب التي أدت إلى انخفاض مبيعاته خلال الأربعة أشهر الماضية ويطلب منه وضع خطة لمواجهة ذلك.	
المحتويات • دورة حياة المنتج • دراسة وتحليل بيانات المبيعات • أسباب مشكلة تناقص المبيعات • خطة معالجة مشكلة تناقص المبيعات • مهارات العرض والإلقاء	

العمل الكامل-المرجعية المنهجية:			
خطوات العمل الكامل	الوصف	المنهجية	الموارد
الحصول على المعلومات وتحليلها	• يوفر المدرب/ة للطلبة حالة دراسية لإحدى الشركات والتي انخفضت مبيعاتها • يناقش الطلبة أهمية معرفة الأسباب التي تؤدي إلى تناقص المبيعات • يشرح الطلبة طرق جمع المعلومات اللازمة لمعرفة أسباب تناقص المبيعات • يقدم المدرب/ة المادة التعليمية (شرح كيفية إعداد الخطة لزيادة المبيعات) من خلال خطة ترويجية مناسبة	• استبيان. • تحليل النتائج. • مادة تعليمية • حوار ومناقشة • عرض • حالة دراسية	• أوراق استبيان. • مختبر حاسوب وخدمة إنترنت. • حاسوب و(lcd

		• عرض المدرب/ة أهمية الاستبيان في معرفة أسباب تناقص المبيعات • يقوم الطلاب بمعرفة أسباب تناقص المعلومات من خلال النتائج من الاستبيان وتعديل الخطة لتجنب الوقوع في المشاكل • يقوم المدرب/ة بتقسيم الطلبة إلى مجموعات لدراسة الموقف التعليمي من خلال دراسة أسباب تناقص المبيعات لإحدى الشركات وتقديم خطة لمواجهة ذلك	
التخطيط واتخاذ القرارات	• تضع كل مجموعة خطة عمل للقيام بالمهمة الموضحة في الموقف التعليمي • تعد المجموعات استبانة وتعمل على توزيعها وتفريغها وتحليلها • مناقشة المدرب/ة المجموعات بخطط العمل التي سيؤدي تنفيذها إلى معرفة أسباب تناقص المبيعات واقتراح خطة لزيادة المبيعات وتزويدهم بالملاحظات	• عمل مجموعات • نقاش	• عمل استبيان وتوزيعه • مختبر حاسوب مزود ببرنامج مايكروسفت اوفس وجهاز عرض • غرفة صفية.
التنفيذ	• تقوم المجموعات بتنفيذ خطة العمل التي تؤدي إلى تنفيذ المهمة المطلوبة بإعداد خطة لزيادة المبيعات بناء على دراسة أسباب تناقص المبيعات بناء على الاستبانة	• زيارات ميدانية • حوار ومناقشة. • تنفيذ الخطة	• مختبر إنترنت وبرنامج مايكروسفت • تنسيق للزيارات لأصحاب الشركات لتعبئة الاستبيان

		- التي تم تعبئتها، وتفرغها وتحليل نتائجها - تلتزم المجموعات بالوقت المحدد وفق خطة العمل - تلتزم المجموعات بالعمل بروح الفريق وتقسم المهام على أعضائها بشكل عادل	
- التحليل والتقييم. - عرض الخطة المعدلة. - تمثيل الأدوار المرتجلة.			
- أجهزة العرض والتقديم - الحاسوب	- مراقبة الطلاب خلال توزيع الاستبيان - مراقبة إعداد الاستبيان - مراقبه عمل الخطة زيادة المبيعات	- تأكد المدرب/ة من قيام المجموعة بما هو مطلوب منها بالشكل المناسب وتقديم الملاحظات على التقرير المطلوب مع التركيز على تعبئة وتحليل الاستبانة - تأكد المدرب/ة من التزام المجموعات بالوقت المخصص لها - تسهيل المدرب/ة عمل المجموعات ومواجهة التحديات خلال تنفيذ الخطة	التحكم
- أجهزة العرض والتقديم. - حاسوب. - التدوين في قاعدة بيانات. - توثيق أوراق الاستبيان بالصور.	- النقاش - عرض نتائج الاستبيان وتحليلها - عرض الخطط	- توثق المجموعات نتائج تنفيذ خططها والتحديات التي واجهتها واستفساراتها - تسلم المجموعات تقريراً بأسباب انخفاض المبيعات بالإضافة إلى خطة زيادة المبيعات المقترحة. - تعرض المجموعات على الطلبة نتائج عملها والتقرير المطلوب وخطة زيادة المبيعات المقترحة وتجيب على أسئلة المدرب/ة والمتدربين.	التوثيق والتقديم

		• توثيق المجموعة نتائج النقاش	
• التقييم وإبداء الرأي	• يقارن الطلبة نتائج أعمالهم • يقدم الطلاب أعمالهم • تقدم المجموعات تقرير نقص المبيعات وخطط الترويج لزيادة المبيعات للمدرب • تقييم المدرب/ة عمل المجموعة وتقديم التغذية الراجعة لها • يلخص الطلبة نتائج النقاش	• النقاش الجماعي • تحليل ورقة العمل الخاصة بالتقييم • المقارنة والتحليل بين ارض الواقع والدراسة	• ورقة العمل الخاصة بالتقييم.

الأسئلة الرئيسية:

السؤال الأول: كيف تؤثر مراحل دورة حياة المنتج على التغير في المبيعات؟

السؤال الثاني: هل تؤثر مراحل دورة حياة المنتج على المزيج الترويجي المستخدم لزيادة المبيعات؟

السؤال الثالث: كيف بإمكاننا تحويل المنتج من مرحلة التدهور إلى الازدهار؟

أتعلم

لماذا التسويق؟

قضايا من منظور المستهلك

- مستوى الرضا ماذا نفعل لنرضيهم؟
- طريقة البيع: ما نوع الزبائن؟ وعن ماذا يبحثون؟
- عرض جذاب للمنتج: ما نوع المنتج؟ وكيف نؤثر على اختيارات الزبون؟
- الاستجابة للطلبات: ما هي الطريقة؟

التسويق يضع الخطط للتعامل المنطقي مع هذه القضايا إذا كان التسويق..

- يعبر عن السعادة أثناء الشراء وأثناء البيع
- يحدد طبيعة المنتجات حسب طبيعة المناطق المستهدفة
- يحدد معايير تقييم المستهلكين للسلعة التي تدفعهم لشرائها
- يساعد في تحديد طرق بيع المنتجات الأفضل للشركة وللمستهلك
- يحدد طبيعة المنتجات حسب طبيعة المناطق المستهدفة
- يحدد مستويات الرضا لدى المستهلكين. نفسي أم مادي
- إن نجاح العمل التجاري يتم بفهم المستهلكين

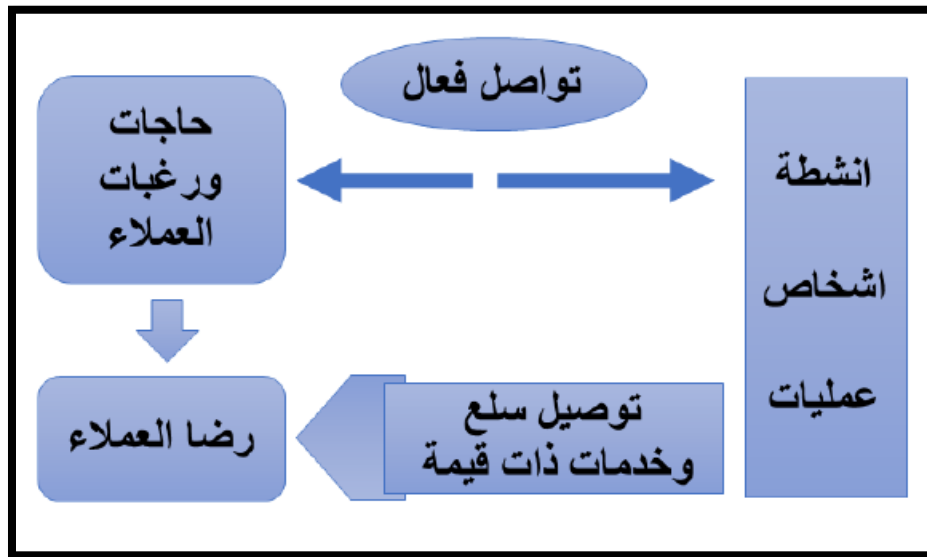
ما هو التسويق؟

مفهوم التسويق:

سلسلة الأنشطة المتعلقة بصنع منتج أو خدمة ذات قيمة ونقلها للزبون والتواصل المستمر معه للتأكد من رضى الزبون من إشباع حاجته منها .

ولا يكفي رضى الزبون بل من الضرورة وضع سلسلة من الآليات التي تؤدي إلى استمرارية بيع المنتج وتحقيق رضا للشركة أيضا.

مجموعة الأنشطة التي تؤدي معا التي تهدف لتوفير السلعة، أو الخدمة، أو الفكرة للمستهلك الحالي والمرتبب بالكمية والمواصفات والجودة والمطلوبة، وفي المكان والزمان المناسبين، وبما يتماشى مع ذوقه، وبأقل تكلفة ممكنة، وأسهل وأيسر الطرق والسبل.



مفهوم البيع

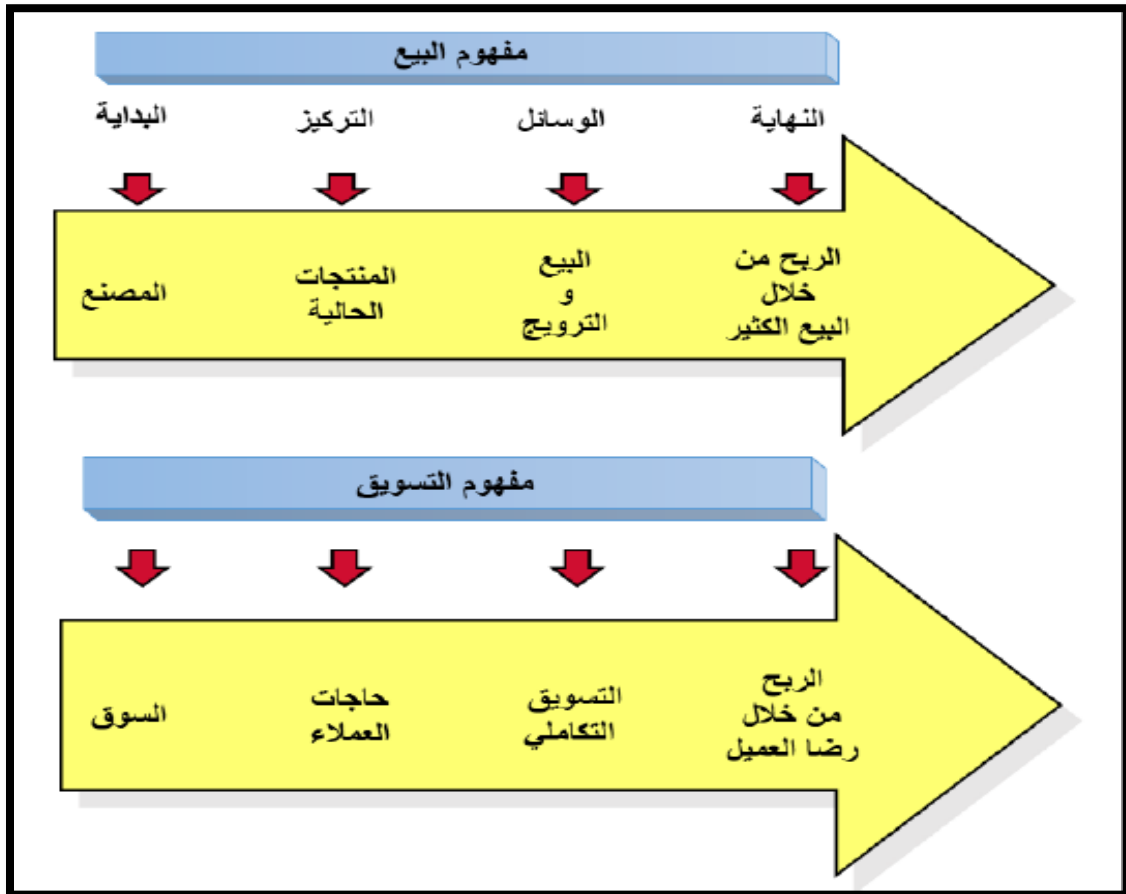
أهمية ودور موظفو المبيعات

- وظيفة البيع إحدى الوظائف المهمة التي تتضمن مجهودات شخصية من موظفي البيع ومجهودات تنظيمية من قبل الشركة لجذب الزبون الحالي والمتوقع إلى التفكير في شراء السلعة أو الخدمة.
- وازدادت العملية صعوبة لتنوع المنتجات والخدمات وزيادة حدة المنافسة بالإضافة إلى زيادة وعي الزبائن وتوفير المعلومات لهم بسهولة ويسر
- ويعتبر موظفو المبيعات ممثلين لشركاتهم التي يعملون فيها أمام الزبائن. فهم يعبرون عن جودة الإدارة ويساهمون بإشعار الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع الشركة ومنتجاتها وخدماتها.
- وازدادت الحاجة إلى مهارات شخصية ووظيفية متعددة لموظفي البيع في الشركات. فهم يقومون بعمل اجتماعي ونفسي وجسماني مستقل عن علاقاته الإدارية والتنظيمية المتداخلة في الشركة التي يعمل فيها.
- ويمكن إجمال أهم المهارات الأساسية لموظفي البيع بالتالي:
 - ❖ إدراك مؤشرات الشراء لدى الزبائن
 - ❖ إتمام وإغلاق صفقة البيع مع الزبون
 - ❖ قدرة التأثير على مواقف الزبائن وتغييرها
 - ❖ التعامل مع اعتراضات الزبائن
- وتعتبر معرفة موظفي البيع بالشركة التي يعملون فيها والمنتج الذي يبيعونه من القضايا الجوهرية التي لا تجعل دورهم شكليا وآليا كما هو حاصل في البعض من الشركات.

ما الفرق بين البيع والتسويق

الفرق بين البيع والتسويق

- يعتبر التسويق تفكير منظم بما سيتم بيعه تبدأ من تحديد الاحتياجات مرورا بصنع المنتجات وصولا للتأكد من شعور المستهلكين بالرضا
- أما البيع فإنه يبدأ من لحظة كون المنتجات جاهزة للبيع وقد لا تؤدي رضا العميل



الاستراتيجية الأساسية والمزيج التسويقي

مقدمة:

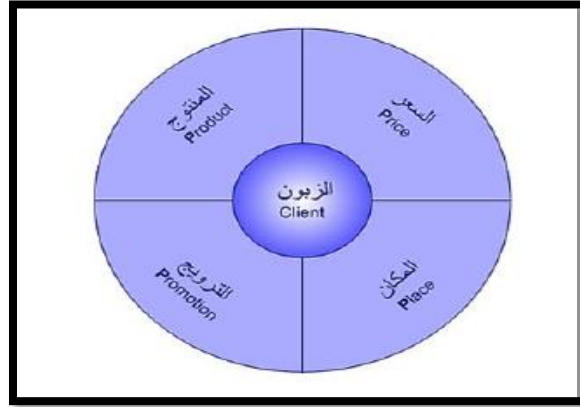
- لماذا تشتري الحليب من سوپرماركت X ولا تشتريه من سوپرماركت Y
- دخلت إلى مطعم لشراء شيء لتأكله ولكن غادرت بدون أن تشتري؟
- تذهب للتبضع من سوپرماركت برفو بشكل أسوي؟!
- من خلال الإجابة على هذه الأسئلة تستطيع أن تحدد ما يبحث عنه الزبون عند الشراء. فهو يبحث عن منتج يلبي حاجته، بسعر مناسب، وفي المكان الملائم وبترويج يؤثر عليه. فإن استطعت توفير ذلك فإنك تزيد زبائنك وبالتالي تزداد مبيعاتك وأرباحك:



- إن هذه العناصر تعمل معاً لتجعل الأفراد يتخذون قراراً بالشراء أم لا. فكلما كان هذا المزيج مناسباً لهم زادت احتمالية الشراء وبالتالي زادت المبيعات
- تقوم الشركات بالأنشطة التسويقية ضمن العناصر الأربعة السابقة حيث تقوم بإعطاء سعر مناسب للمنتج فاخر وتروجه بشكل فعال ومؤثر في المكان المناسب.
- لا يمكن فصل هذه العناصر عن بعضها البعض. فالسعر مثلاً يتأثر بالمنتج، وترويجه، وطرق توزيعه المعتمدة.

مفهوم المزيج التسويقي Marketing Mix:

- هو مجموعة الأنشطة التسويقية المترابطة معا والمتعلقة بالعناصر السابقة بما يحقق إشباع حاجات ورغبات العملاء.



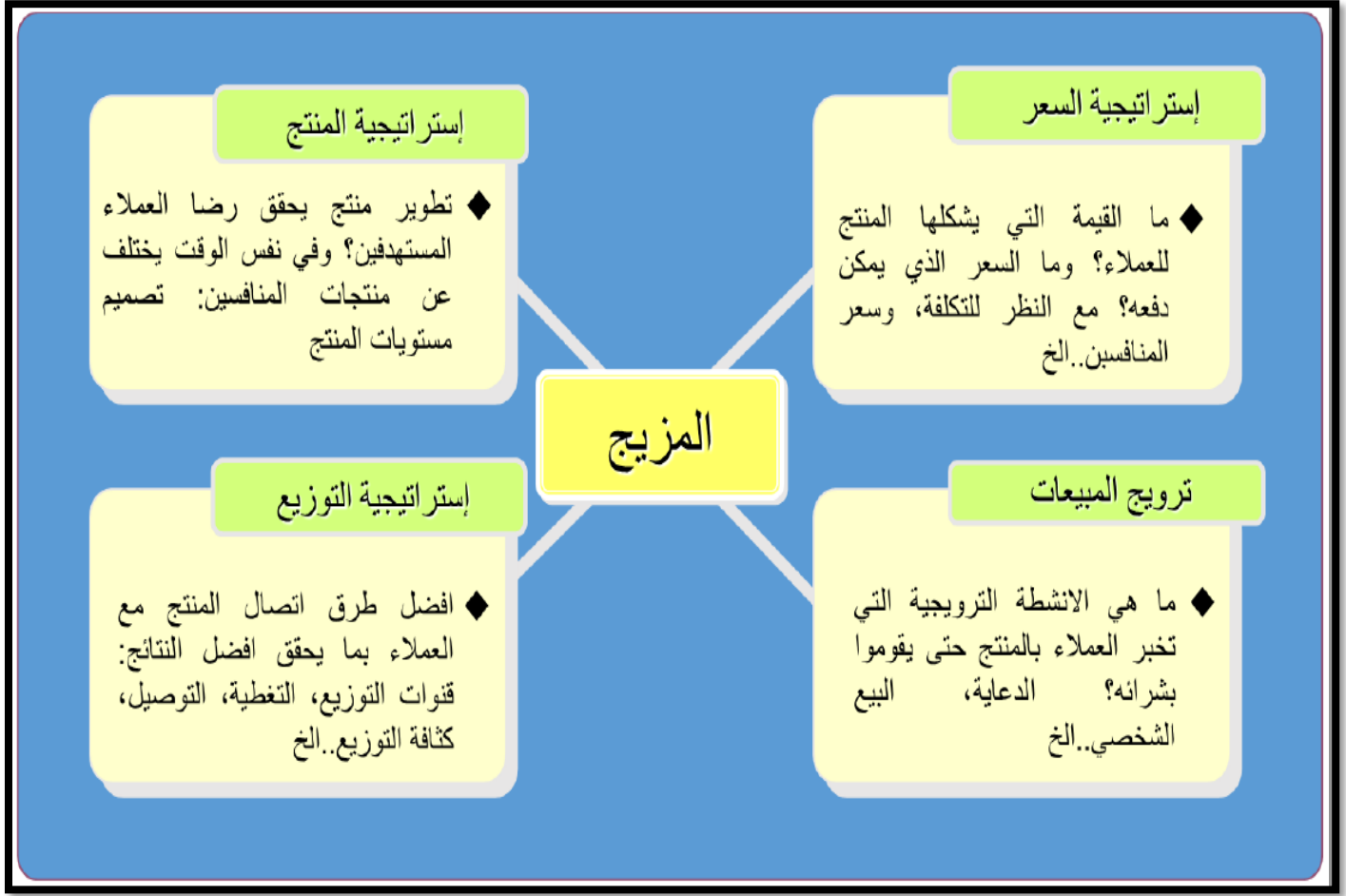
- إن هذه العناصر تعمل معا لتجعل الأفراد يتخذون قرارا بالشراء أم لا. فكلما كان هذا المزيج مناسباً لهم زادت احتمالية الشراء وبالتالي زادت المبيعات

تحليل السوق	التحليل البيئي للتسويق
هي عملية توضيح وضع السوق ووضع الآخرين ووضع الشركة الخاصة به.	
التجزئة	تحديد هدف السوق
هي عملية فصل السوق من أجل اكتشاف الجزء الأكثر جاذبية بالنسبة للشركة.	
الاستهداف	
هي عملية دراسة جزء من السوق الذي سوف يصبح هدف السوق.	
التموضع	تحديد المزيج التسويقي
هي عملية المراعاة مع الوضع في الاعتبار التنافس وكيف تجعل الشركة جذابة.	
النقاط الأربع	
هي عملية النظر إلى طريقة الاتصال بالعملاء في السوق المستهدفة (التحديد بواسطة التجزئة والاستهداف) وجاذبية الشركة (التي يتم الوصول إليها أثناء تحديد الموضع).	

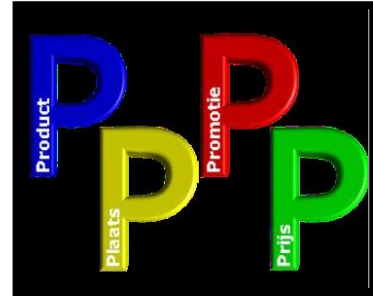
تقوم الشركات بالأنشطة التسويقية ضمن العناصر الأربعة السابقة وتطورها باستمرار بالتناسب المتغيرات. حيث تقوم بإعطاء سعر مناسب لمنتج فاخر ويروجه بشكل فعال ومؤثر في المكان المناسب



المزيج التسويقي المناسب



وجهات نظر مختلفة



● المنتج ● السعر ● التوزيع ● الترويج	● احتياجات ومتطلبات الزبون ● الكلفة بالنسبة للزبون ● الملائمة ● التواصل
---	--

استراتيجية المنتج

مفهوم المنتج وأقسامه:

- يعرف المنتج أنه مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يقبل الزبون شرائها من البائع لتشبع حاجاته ورغباته والتي يوجد مستويات مختلفة للإشباع لدى المستهلكين لاختلاف حاجاتهم وأذواقهم وتفضيلاتهم.
- يعتبر المنتج محور عملية التبادل بين البائع والمشتري ويمكن أن يكون سلعة، خدمة فكرة، مكان، منظمة.
- تقسم السلع إلى:

❖ **سلع استهلاكية**.. يشتريها المستهلك الأخير بغرض استهلاكها هو أو أسرته: السلع الميسرة، التسوق، والخاصة .

❖ **سلع صناعية**.. تشتريها المنشآت الصناعية لاستخدامها في صناعة سلعة أخرى أو تأدية خدمة

❖ ويمكن أن يكون **المنتج خدمة** وهي غير ملموسة ولا تخزن، وتنتج وتستهلك في نفس الوقت، وترتبط فيمن يقدمها وتتباين في العرض.

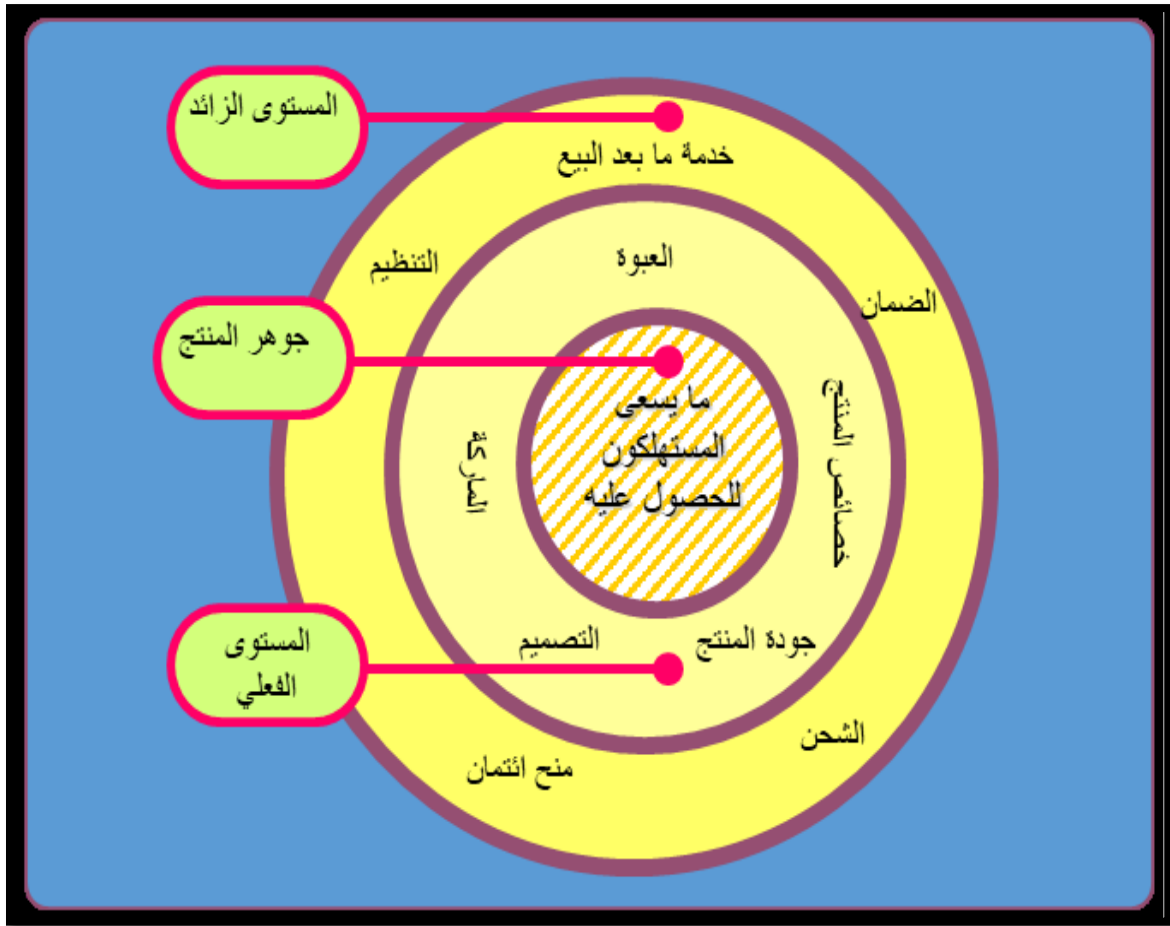
مستويات المنتج:

- يسعى المستهلكون إلى الأثر الذي يتحقق لهم من شرائهم لمنتج ما. فهم لا يشترونه بقصد الشراء فقط إنما تتحقق لهم قيمة عند الشراء والاستخدام. ومن الأمثلة على ذلك:
 - ❖ تشتري السيدات أحمر الشفاه ليبدون جميلات
 - ❖ تشتري المحارم المبلولة للنظافة، أمان، سهولة الاستخدام
 - ❖ تشتري الثلاجة من أجل منفعة التبريد وحفظ للطعام
- ومع ذلك فإن قرار الشراء يتأثر بمجموعة مكونات المنتج من الاسم، الماركة التعبئة، الضمان، الائتمان... الخ حيث ينظر إليها المستهلك بشكل كلي قبل قراره الشرائي.

هيكلية (مستويات) المنتج

بناء على ذلك يمكن لنا أن نقسم المنتج إلى ثلاثة مستويات موضحة كما يلي :

- **جوهر المنتج (Core Product)** : تتمثل في المنفعة التي من أجلها يشتري المنتج .
- **السلعة المادية (Actual level)** : تتمثل بخصائص المنتج الطبيعية والكيميائية والاسم التجاري والتصميم ... الخ
- **ما يصاحب السلعة من إضافات (Augmented Level)** : وتتمثل بالخدمات المصاحبة المنتج عند بيعه كالنقل ، الضمان ، التركيب ، الائتمان



تحليل التسويق للسلع الاستهلاكية

تحليل التسويق	نوع السلع الاستهلاكية		
	المنتجات سهلة المنال (الميسرة)	منتجات التسوق	المنتجات المتخصصة
سلوك شراء المستهلك	المشتريات المتكررة. وفي الأساس لا يوجد تخطيط أو المقارنة أو الجهد الشرائي. ولا تتصل تماما بالعملاء.	تم شراؤها عند الحاجة. مع سبق الإصرار. الجهد الشرائي. مقارنات العلامة التجارية من حيث السعر والجودة والنوع.	التطلع بالعلامة التجارية القوية والملكية. الجهد الشرائي خاص. وتقريبا لا توجد مقارنة للعلامة التجارية. وفي الأساس لا توجد استجابة لانخفاض الأسعار.
السعر	أسعار منخفضة	أسعار مرتفعة نوعا ما	أسعار عالية
التوزيع	التوزيع على نطاق واسع بموقع مناسب	قنوات المبيعات قليلة نوعا ما من حيث العدد. التوزيع الانتقائي.	قنوات البيع واحدة لكل سوق، أو التوزيع محدودة للغاية.
الترويج	الإعلان الشامل والترويج من قبل المنتجين.	الإعلان ومبيعات الإنسان من قبل المنتجين ومنافذ البيع.	التعزيز المدروس أكثر مع الأهداف المحددة من قبل المنتجين ومنافذ البيع.
المنتجات	معجون الأسنان والمجالات ومنظفات الملابس.	الأجهزة الإلكترونية المنزلية الرئيسية، التلفزيونات، والأثاث، والملابس	المواد الفاخرة مثل الساعات رولكس والمنتجات الراقية والزجاج والكريستال.

استراتيجية التسعير

مفهوم السعر والتسعير:

التسعير هو الخطوات التي يتم اتباعها من أجل الوصول في نهايتها إلى السعر المناسب للسلعة أو الخدمة. وهي عملية ديناميكية تتضمن فن ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة المعروضة في زمان ومكان محدد إلى قيمة نقدية.

السعر القيمة النقدية التي تحددها الشركة ثمنًا لسلعة أو خدمة بحيث يقوم المستهلك بدفعها مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة لتحقيقه المنفعة منها

أهمية التسعير:

- هو أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي
- العنصر الوحيد الذي يولد الإيرادات
- ينتج عنه الأرباح
- مراجعة المستهلكين له باستمرار ومقارنته بأسعار المنافسين
- أحد أهم وأصعب القرارات التي يواجهها مدير المشروع حيث يؤثر على مصير المشروع إما بالاستمرارية والتطور أو الخروج من السوق

أوجه تحديد السعر:

- **السعر المرغوب:** يعتمد على كم الربح المطلوب تحقيقه حيث يركز على احتياجات الشركة وعلى التكاليف. من الضرورة أن لا يكون أعلى من السعر المقبول لدى العملاء
- **السعر الضروري:** يتم الأخذ بعين الاعتبار عند تحديد السعر سعر الشركات المنافسة ويتم عمل المقارنات من حيث سعر، حجم، جودة منتجاتها. كما يتم الأخذ بعين الاعتبار رتبة هذه الشركات: قائدة، منافسة، تابعة، متخصصة.
- **سعر البيع:** هو السعر الذي يشتري به العملاء المنتج، حيث يتم المقارنة بين سعر مرتفع ومبيعات منخفضة وسعر منخفض ومبيعات مرتفعة أيهما أكثر ربحاً

بناءً على ذلك يمكن لنا توضيح المؤثرات على قرار التسعير من خلال التالي:

- ❖ تصرفات المنافسين
- ❖ طلب الزبون
- ❖ التكاليف
- ❖ القوانين والسياسات والصورة الذهنية

استراتيجيات التسعير

تبني كثير من الشركات استراتيجيتها التسعيرية على استراتيجيتين أساسيتين هما استراتيجية كشط السوق Skimming Pricing والهادفة إلى تحقيق صورة ذهنية في وعي المستهلك وتحقيق الإيرادات وتغطية التكاليف بسرعة . أو استراتيجية التغلغل Penetration Pricing والتي تهدف إلى زيادة حصة المنتج في السوق من خلال زيادة الطلب عبر الأسعار المنخفضة

خطوات التسعير:

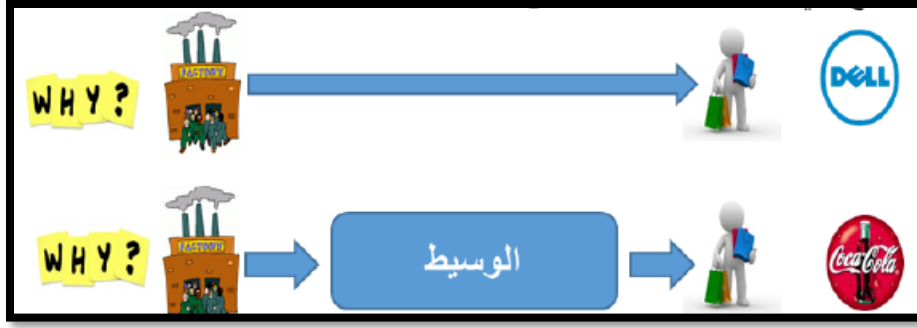
- 1- حدد أهدافك التسعيرية
- 2- حدد الطلب.
- 3- قدر تكلفتك وإيراداتك على السلعة
- 4- حلل المنافسين
- 5- اختر طريقة التسعير المناسبة
- 6- اختر السعر النهائي

استراتيجية التوزيع

ما هي أفضل الأماكن للاتصال بالزبائن وتلبية احتياجاتهم؟

- ❖ توسع واستمرارية الأرباح
- ❖ أماكن مريحة ومناسبة للزبائن للشراء

- إذا كنت تملك مصنعا في المنطقة الصناعية فإن زبائنك ليسوا قريبين منك. عندها ينبغي عليك أن تبحث عن طريقة لتجعل زبائنك يجدون منتجك بسهولة ويسر. وبالتالي ينبغي لك أن تختار قنوات توزيع مناسبة
- يوجد نوعان من قنوات التوزيع
 - ❖ قنوات التوزيع المباشرة.
 - ❖ قنوات التوزيع غير المباشرة
- ينبغي عندما تختار قنوات التوزيع أن تفكر بالزمن، والنقل، والتخزين، ورواتب البيع التي تنفقها لإيصال منتجك إلى زبائنك



- قد يكون لديك منتج جيد وسعره عادل لكن مبيعاتك لا تزداد لأن الناس لا تعرف من أين ينبغي لها شراؤه
- عندما تقوم بخطوات التجزئة والاستهداف والتموضع بإمكانك تحديد توجهاتك ومن ثم قنوات التوزيع وباقي عناصر المزيج التسويقي.

ماذا يعني التوزيع؟

هو عملية تجعل المنتج أو الخدمة متاحا للمستهلك في أماكن ووقت وكميات عندما يرغب بالشراء.
المزيج التوزيعي يتكون من:

- ❖ التوزيع المادي: أنشطة التدفق إلى الأمام بالنقل والتخزين... الخ.
- ❖ التوزيع التجاري: التدفق الخلفي مثل: الطلبات، الدفع، بعض الأنشطة التسويقية... الخ.
- ❖ التوزيع المعلوماتي: يكون بالاتجاهين أمامي وخلفي مثل إدارة المبيعات، الطلبات... الخ

ماذا يعني قنوات التوزيع؟

هي الطريق التي تنقل السلعة أو الخدمة من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك من خلال مجموعة من الشركات (تجار الجملة، تجار التجزئة..) حيث يقدمون العديد من الأنشطة التسويقية.

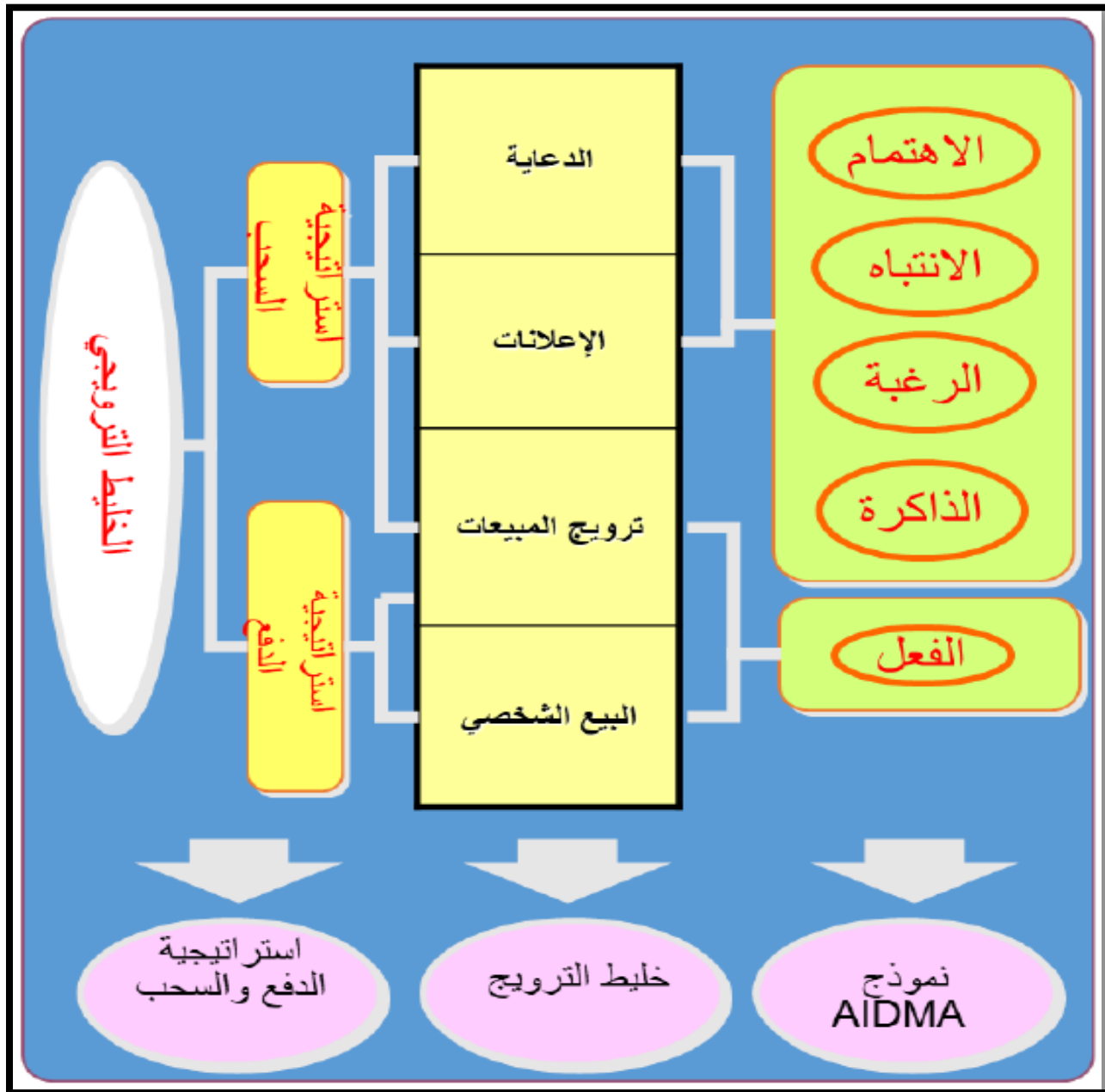
استراتيجية الترويج

مفهوم الترويج:

- في الأنشطة التي تقوم بها الشركة لجذب العميل للشراء حتى تزيد مبيعاتها. فكل الجهود التي تبذل من أجل بيع المنتج تسمى الترويج.
- وبشكل عام يبين التالي أنواع الترويج ونقاط قوته وضعفه:

	نقاط القوى	نقاط الضعف
الإعلان	• يمكن أن يجذب الكثير من العملاء	• تكلفة عالية • أحياناً تقل قدرته على الإقناع حيث يكون العدد المستهدف من المشاهدين كبير للغاية
الترويج للمبيعات	• سريع ويمكن الاعتماد عليه	• يمكن أن يكون غالي الثمن. • الفعالية تكون على المدى القريب فقط.
الدعاية	• لا يتطلب كثير من الأموال. • يتم الوثوق في المنتج بدرجة كبيرة.	• لا يمكن التحكم في المعلومات
البيع الشخصي	• يمكن الاستجابة بناء على ردود أفعال العملاء . • يمكن الحصول على المعلومات المطلوبة	• تكلفة عالية. • عدد صغير فقط من العملاء يمكن أن يتم التعامل معهم

الخليط الترويجي



ملخص المزيج الترويجي

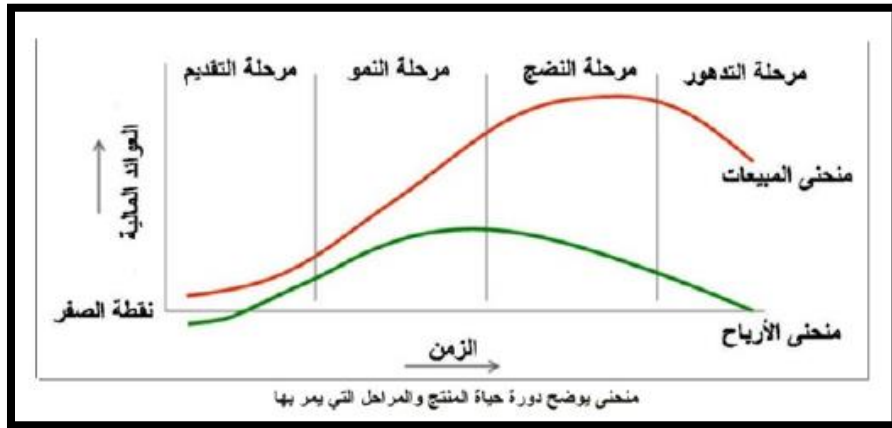
الطريقة	الأهداف	الوظيفة	السمات	القناة
التليفزيون والراديو والصحف والمجلات والعروض الخارجية والبريد المباشر	الوعي- المعرفة	توفير المعلومات مع تقديم هيكل مفضل للمنتج بشأن المبيعات.	طريقة اتصال من جانب واحد من خلال وسيلة ما يتحمل راعي محدد تكاليف الإعلان	الإعلان
العينات والكورنات والخصومات والطابع والعروض التجارية والإعلان عن نقطة الشراء	الوعي والمعرفة ودليل استخدام المنتج	وفقا لخصائصه فإنه يقع بين الإعلان والمبيعات البشرية	طريقة تواصل من جانب واحد مرتبطة بمحتوى محدد للفائدة. يتم القيام بهذا النشاط من أجل إعطاء حوافز على المدى القصير	الترويج للمبيعات
البائعين (موظفين وعاملين متخصصين)	دليل استخدام المنتج والقدرة على إقناع العملاء وتنفيذ عمليات البيع.	تحديد عملاء المستقبل المنتظرين وتوفير المعلومات وتنفيذ عمليات البيع	طريقة اتصال عالية الجودة من الجانبين تتعامل مع العملاء بطريقة مباشرة وتتضمن على الماحنات وتوجيه استخدام المنتج (مصدر مهم من المعلومات الخاصة بالمنتج والمناقشين والمنتجات الأخرى للشركة وأمنيات العميل .. الخ)	المبيعات البشرية
الأخبار والوسائل التحريرية	الوعي والمعرفة ودعم صنع القرار	أخبار عن المنتج الجديد وعمل مراجعات للمنتج	طريقة تواصل من جانب واحد والتي يتم من خلالها استخدام وسائل الإعلام والأخبار في استهداف العملاء. يمكن الحصول على بعض الفرص في ساعة الدعاية من أجل تقديم المنتج بدون تحمل الراعي للتكاليف	الدعاية والذبيوع (الأخبار والمجلات، إلخ)
الإنترنت (المدونات الإلكترونية) التليفونات	تبادل المعرفة وتغيير الموقف ودليل استخدام المنتج ودعم صنع القرار	الدعم المشترك	تواصل من الجانبين	مراجعات واستعراض المنتج

يضاف للعناصر الأربعة السابقة في حالة الخدمات:

- **الأفراد People:** هم وجهة الشركة واحتكاكها بعملائها، يقدمون خدماتها، يتركون انطباع لدى العملاء عن الشركة.
- **العمليات وإجراءات الحصول على الخدمة Process:** آلية تقديم الخدمة؟ وهل تحقق رضا العملاء؟ (عوامل وقت الانتظار، دقة المعلومات المقدمة، مدى استفادة العميل من الخدمة تؤدي لتحقيق الرضا لدى العميل) .
- **الأدلة المادية Physical evidence:** أدوات تسهل عملية تقديم الخدمة وتؤثر على وجهة نظر العميل وحكمه على نوعية الخدمة، فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل استعمالها فهو يستعين بهذه الأدلة. وتترك انطبعا لدى مستخدم الخدمة عن مستوى الجودة وتحسين الصورة المدركة من قبل العميل للخدمة وتقليص من حجم الخطر المدرك من قبل العميل في حال شرائه للخدمة. تتمثل هذه الأدلة في التصميم الجمالي للشركة والديكور، مستوى التأثيث بالشركة، ومظهر العاملين، وشهادات الخبرة المعلقة بالجدران، وإلخ من الأدلة التي تدلل على ارتفاع مستوى الشركة.

دورة حياة السلعة

- هي المراحل التي تمر بها السلعة في السوق من حيث بيعها. فتحدد المرحلة التي تمر بها السلعة في السوق يساعد على التخطيط التسويقي ووضع الاستراتيجيات المناسبة للمرحلة فكل مرحلة استراتيجية وسياساتها التي تناسبها.
- ويمكن توضيح المراحل التي تمر بها السلعة بالشكل التالي:



- **مرحلة التقديم:** تكون المبيعات منخفضة والأرباح إما ضئيلة أو سالبة نمو المبيعات بطيء، بحاجة إلى مهارات ترويجية لتعريف الناس بالسلعة.
- **مرحلة النمو:** تزيد المبيعات بشكل بطيء، تزداد إيرادات السلعة نتيجة قبول سريع للسلعة، يبدأ دخول منافسين جدد مما يجعل الشركة تكثف حملاتها الترويجية، يثبت السعر أو ينخفض قليلا.

- **مرحلة النضوج:** تكون المبيعات في أعلى مراحلها مع انخفاض نسبي لها، تطول فترة هذه المرحلة مقارنة مع المراحل التي قبلها، تتحقق أعلى أرباح، تزداد المنافسة ونفقات التسويق أيضا.
- **مرحلة الانحدار:** كثير من السلع والمنتجات تدخل هذه المرحلة، وتنخفض الأسعار والأرباح بشكل ملحوظ، يبدأ انسحاب عدد من المنافسين من السوق.

المزيج التسويقي دورة حياة المنتج	المنتج	السعر	المكان	الترويج
الإدخال	منتجات معينة	إبداعات بأسعار عالية أو اختراق أسواق بأسعار واطئة.	تطوير قنوات توزيع	استثمار ضخم في الترويج لجذب المستهلكين للمنتج
النمو	منتجات محسنة	تعديل السعر لمقابلة منافسة جديدة	توسيع قنوات التوزيع	حملات إعلانية تنافسية قوية وبناء تفضيل للعلامة التجارية
النضوج	منتجات متنوعة لأسواق متنوعة	اتباع سياسة سعرية هجومية	تكثيف التوزيع وبناء ولاء لقنوات التوزيع	تأكيد على علامة المنتج ومزاياه
الانحدار	تغييرات قليلة أو عدم تغيير للمنتج	الالتزام بالسعر أو إعادة النظر فيه	إسقاط قنوات التوزيع الهامشية	ترويج قليل

مبيعات منخفضة

رغم توفر منتج بجودة عالية وسعر مناسب إلا أننا نحقق مبيعات منخفضة!!
هل بإمكانك معرفة السبب؟ لا شك أن هناك جملة من الأسباب:



❖ قد يكون السبب أن الزبون لا يعرف عن السلع التي ننتجها

❖ وقد يكون السبب أن المنتج رغم جودته المناسبة لا يلبي سعره احتياجات الزبون

❖ وقد يشعر الزبون أن المنافع التي يحققها لا تتكافأ بالتكلفة التي سيدفعها

❖ وقد لا يجد الزبون المنتج في السوق بسهولة

- يعتبر تناقص المبيعات للشركات أحد أهم التحديات التي تواجهها، مما يوجب العمل على دراستها ومعرفة أسبابها.
- يجب على موظفي المبيعات التحرك بسرعة لمعرفة مسببات المشكلة ووضع معالجة لها، مع الإشارة أن العثور على السبب وراء تراجع المبيعات قد يكون أكثر صعوبة من حل المشكلة ذاتها! حيث يتطلب دراسة وتحليل بيانات المبيعات وجمع معلومات من الزبائن وعن المنافسين للوقوف على الأسباب.
- ويمكن ذكر مجموعة من الأسباب التي تؤدي لنقص المبيعات على سبيل المثال لا الحصر:
 - ❖ ظهور منافس جديد في السوق يؤثر على حصتك السوقية
 - ❖ خدمات سيئة للعملاء من البطء، تجاهل استفساراتهم، جمود الرد
 - ❖ عدم الاهتمام بالتطورات التي تحدث على احتياجات وتفضيلات وميول الزبائن
 - ❖ تغيير موظفي المبيعات لأساليبه في التعامل مع الزبائن
 - ❖ الجو العام تقليدي لمتجرك أو منتجاتك مما يتجاهل حاجة خبرة تسوق الزبائن
 - ❖ عدم تناسق عمل فريق المبيعات مع فرق الشركة الأخرى التسويق، مخازن
 - ❖ عدم إجراء تغييرات مناسبة على الأسعار في ظل البيئة التنافسية المتغيرة
 - ❖ عدم إجادة التعامل مع الزبائن الغاضبين والمشتكين