



جمع المعلومات حول السوق

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 من 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

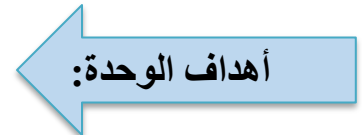
التدقيق اللغوي: أ. خليل الخالدي

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.

استعملت الوحدة: من الممكن إدماج هذه الوحدة ضمن مناهج المدارس المهنية ومراكز التدريب المهني، ضمن تخصص جمع المعلومات حول السوق أو استخدامها 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	إلهام 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



- إدراك أسس تحديد الاحتياجات والأسواق المستهدفة
- تحديد سلع المنافسين المشابهة والبديلة لسلع الشركة وتحديد الآثار ومعالجتها
- وضع خطة بيعية يومية، أسبوعية وسنوية.

الكفايات المهنية المتوقع امتلاكها بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة:

أولاً: الكفايات الاحترافية/الفنية

- تحديد خصائص الأسواق المستهدفة واحتياجاتها
- تصنيف الزبائن الحاليين والمتوقعين
- التعامل اللائق مع أنواع الزبائن المختلفة
- كتابة التقارير البيعية وتقارير السوق
- رصد السوق وأنشطة المنافسين البيعية
- بناء نموذج لملف المنافسين
- تحديد الميزة التنافسية للمنتج
- تنبؤ بحجم المبيعات المتوقعة
- تحديد الأهداف البيعية
- وضع خطة عمل بيعية
- معرفة تفصيلية في المناطق البيعية ومسارات البيع

ثانياً: الكفايات الاجتماعية والشخصية

- بناء علاقات طيبة مع الزبائن والعملاء
- الاستجابة لاحتياجات الزبائن
- المبادرة في التواصل مع الآخرين
- استثمار العلاقات لجمع معلومات عن المنافسين
- المبادرة في التواصل مع الزملاء
- الحوار وتقبل آراء الآخرين

ثالثاً: الكفايات المنهجية

- استخدام الموارد المتوفرة
- الالتزام بالتعامل مع تصنيفات الزبائن ضمن سياسات الشركة المعتمدة
- استخدام الكمبيوتر وتطبيقاته
- الرجوع إلى نشرات واصدارت المنافسين
- القدرة على قراءة وفهم الخطة البيعية

قائمة المواقع التعليمية الخاصة بالوحدة

الإطار الزمني (ساعة)	عنوان الموقع التعليمي	رقم الموقع التعليمي
40	تصنيف الزبائن	1
40	المنافسون	2
30	الخطة البيعية	3

الموقف التعليمي: (1) تصنيف الزبائن

الإطار الزمني: 40 ساعة

رقم الموقف التعليمي: 1

عنوان الموقف التعليمي: تصنيف الزبائن

وصف الموقف التعليمي: تطلب مديرة المبيعات من المندوب العمل على تحديد احتياجات السوق وتصنيف الزبائن الذين يتعامل معهم في منطقتهم البيعية ووضعهم ضمن أولويات الاهتمام والتركيز والتعامل.

المحتويات

- تجزئة السوق
- الأسواق المستهدفة وخصائصها
- أسس تحديد الاحتياجات
- تصنيف الزبائن وأنواعهم
- طرق البحث عن أسواق جديدة وزبائن جدد

• العمل الكامل-المرجعية المنهجية:

• خطوات العمل الكامل	• الوصف	• المنهجية	• الموارد
• الحصول على المعلومات وتحليلها	• عرض المدرب/ة/ على المتدربين مفهوم وأهمية تجزئة السوق • يجمع الطلبة معلومات حول تقسيم الأسواق وخصائصها، معايير تجزئة السوق، كيفية الوصول إلى السوق المستهدف، وتحديد احتياجاتها • يناقش الطلبة أهمية تصنيف الزبائن الحاليين والمحتملين في السوق	• عرض • حوار ومناقشة • عمل مجموعات • زيارات ميدانية	• مادة مرجعية • مختبر إنترنت • قلب تشارت • تنسيق الزيارة الميدانية

		<p>المستهدف بالنسبة للشركة</p> <ul style="list-style-type: none"> يقسم الطلبة إلى مجموعات حيث تقوم كل مجموعة بدراسة تصنيف الزبائن في السوق المستهدف لإحدى الشركات في السوق الفلسطيني حيث تحدد خصائص السوق المستهدف للشركة، تتعرف على تصنيف الشركة لزيائنها الحاليين وكيف تتعامل معهم، تتعرف على طريقة الوصول إلى الزبائن المحتملين 	
<ul style="list-style-type: none"> طباعة وتوزيع الحالة الدراسية مختبر حاسوب شركة افتراضية 	<ul style="list-style-type: none"> حالة دراسية عمل مجموعات حوار ومناقشة 	<ul style="list-style-type: none"> توزيع المدرب/ة على المشاركين حالة دراسية تتضمن معلومات تستند إليها المجموعات لتلبية تكليف مديرة المبيعات الوارد في الموقف التعليمي تقوم كل مجموعة بوضع خطة عمل لتحقيق تكليف مديرة المبيعات حسب المعطيات الواردة في الحالة الدراسية مناقشة المدرب/ة المجموعات في خطة العمل التي تم عملها 	<ul style="list-style-type: none"> التخطيط واتخاذ القرارات
<ul style="list-style-type: none"> مختبر إنترنت 	<ul style="list-style-type: none"> عمل مجموعات 	<ul style="list-style-type: none"> تقوم كل مجموعة بتنفيذ خطة العمل حيث تصنف الزبائن وتحدد 	<ul style="list-style-type: none"> التنفيذ

<ul style="list-style-type: none"> • تنسيق مسبق للزيارات الميدانية 		<p>طريقة التعامل معهم، وفق أولويات (حسب أهميتهم) حسب المعطيات الواردة في الحالة الدراسية</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • أجهزة العرض والتقديم • الحاسوب • ورقة عمل • زيارة ميدانية 	<ul style="list-style-type: none"> • النقاش • الملاحظة • تقييم ورقة العمل 	<ul style="list-style-type: none"> • متابعة المدرب/ة المجموعات في تنفيذ خطة العمل في تصنيف الزبائن • تأكد المدرب/ة من التزام المجموعات بالوقت المخصص لها • تأكد المدرب/ة من قيام المجموعة بما هو مطلوب منها بالشكل المناسب • تقييم المدرب/ة عمل المجموعة وتقديم التغذية الراجعة. 	<ul style="list-style-type: none"> • التحكم
<ul style="list-style-type: none"> • أجهزة العرض والتقديم. • حاسوب. • التدوين في قاعدة بيانات • توثيق لعب الأدوار والزيارات بالصور 	<ul style="list-style-type: none"> • النقاش • العرض 	<ul style="list-style-type: none"> • يوثق الطلبة نتائج العمل • تقوم كل مجموعة بعرض نتائج عملها بالإضافة إلى عرض نتائج الزيارة الميدانية للشركة المحددة لها • تجيب المجموعات على أسئلة المدرب/ة والمتدربين 	<ul style="list-style-type: none"> • التوثيق والتقديم
<ul style="list-style-type: none"> • ورقة العمل الخاصة بالتقييم 	<ul style="list-style-type: none"> • النقاش الجماعي • تحليل ورقة العمل 	<ul style="list-style-type: none"> • يقوم الطلبة بمقارنة نتائج عمل المجموعات 	<ul style="list-style-type: none"> • التقييم وإبداء الرأي

	<ul style="list-style-type: none"> يقدم الطلبة أعمالهم للمدرب يلخص الطلبة نتائج العمل تقديم المدرب/ة التغذية الراجعة 	<ul style="list-style-type: none"> المقارنة والتحليل لنتائج عمل المجموعات 	الخاصة بالتقييم
--	---	--	-----------------

الأسئلة الرئيسية:

السؤال الأول: - ما هي المعايير التي يمكن تقسيم الزبائن بناء عليها؟

السؤال الثاني: - كيف يمكن لمدنوب المبيعات التعامل بلباقة مع الزبون بناء على نمطه الشخصي، تصنيفه المعتمد في الشركة وضمن سياساتها؟

السؤال الثالث: - ناقش العبارة التالية: "80% من أرباح الشركة تعتمد على 20% من زبائننا"؟

السؤال الرابع: - كيف نتعامل مع الزبائن الذين تكلفه التعامل معهم أكبر من الأرباح المتحققة منهم؟

الموقف التعليمي (2) : المنافسون

الإطار الزمني: 40 ساعة ساعة

رقم الموقف التعليمي: 2

عنوان الموقف التعليمي: المنافسون

وصف الموقف التعليمي: يطلب مديرة المبيعات تقريراً حول سلع المنافسين المشابهة والبديلة لسلع الشركة ويقارن بينها .

المحتويات

- المنافسون
- السلع المنافسة والبديلة
- الميزة التنافسية
- التقارير البيعية والسوقية

العمل الكامل-المرجعية المنهجية:

الموارد	المنهجية	الوصف	خطوات العمل الكامل
<ul style="list-style-type: none"> • مختبر إنترنت. • قلب تشارت • تنسيق الزيارة الميدانية. 	<ul style="list-style-type: none"> • عرض • حوار ومناقشة • التعلم الذاتي • زيارة ميدانية • عصف ذهني 	<ul style="list-style-type: none"> • عرض المدرب/ة / أهمية مقارنة ودراسة السلع المنافسة الموجودة في السوق • يناقش الطلبة أهمية ومضمون (عناصر) تقرير المنافسين • يقسم المدرب/ة المتدربين إلى مجموعات • قيام المدرب/ة باختيار نوع من المنتجات أو الخدمات ويطلب من الطلبة البحث عن السلع المنافسة لها في السوق • يطلب المدرب/ة من الطلبة إعداد ملف المنافسين 	<p>الحصول على المعلومات وتحليلها</p>
<ul style="list-style-type: none"> • قلب تشارت. • زيارة ميدانية. 	<ul style="list-style-type: none"> • حوار ومناقشة • عمل مجموعات • زيارات ميدانية للتعرف على المنافسين وسلعهم 	<ul style="list-style-type: none"> • تعد كل مجموعة خطة عمل إعداد تقرير المنافسين • مناقشة المدرب/ة المجموعات بخطة العمل • يقوم الطلبة بإعداد التقارير • يقوم الطلبة بزيارة ميدانية لأصحاب الشركات ومنافسيهم . 	<p>التخطيط واتخاذ القرارات</p>
<ul style="list-style-type: none"> • تنسيق مسبق للزيارات الميدانية 	<ul style="list-style-type: none"> • عمل مجموعات • زيارات ميدانية 	<ul style="list-style-type: none"> • تقوم كل مجموعة بتنفيذ خطة العمل لإعداد تقرير المنافسين 	<p>التنفيذ</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • يقوم الطلبة بزيارة ميدانية للسوق للتعرف على شتى أنواع المنافسة 	
<ul style="list-style-type: none"> • أجهزة العرض والتقديم • ورقة عمل • زيارة ميدانية 	<ul style="list-style-type: none"> • النقاش • الملاحظة • تقييم ورقة العمل 	<ul style="list-style-type: none"> • متابعة المدرب/ة الطلبة أثناء القيام بعمل تقارير المنافسين. • تأكد المدرب/ة من التزام المجموعات بالوقت المخصص لها • تأكد المدرب/ة من قيام المجموعة بما هو مطلوب منها بالشكل المناسب • تقييم المدرب/ة عمل المجموعة وتقديم التغذية الراجعة. 	التحكم
<ul style="list-style-type: none"> • أجهزة العرض والتقديم. • حاسوب. • التدوين في قاعدة بيانات • توثيق لعب الأدوار والزيارات بالصور 	<ul style="list-style-type: none"> • النقاش • العرض 	<ul style="list-style-type: none"> • يوثق الطلبة نتائج العمل • تقوم كل مجموعة بعرض نتائج عملها والإجابة عن أسئلة المدرب/ة والمتدربين. 	التوثيق والتقديم
<ul style="list-style-type: none"> • ورقة العمل الخاصة بالتقييم 	<ul style="list-style-type: none"> • النقاش الجماعي • تحليل ورقة العمل الخاصة بالتقييم • عرض 	<ul style="list-style-type: none"> • يقوم الطلبة بمقارنة تقارير المنافسين الذي أعدته المجموعات. • يقدم الطلبة أعمالهم للمدرب • يلخص الطلبة نتائج العمل • تقديم المدرب/ة التغذية الراجعة 	<ul style="list-style-type: none"> • التقييم وإبداء الرأي

الأسئلة الرئيسية:				
السؤال الأول: -من هم المنافسون الحاليون والمتوقعون؟				
السؤال الثاني: -هل يمكن لنا كمندوبي مبيعات عند إعداد تقرير المنافسين إهمال بعض المنافسين الهامشيين؟				
السؤال الثالث: -هل يعد تقرير المنافسين لمرة واحدة فقط؟				
السؤال الرابع: -كيف يمكن أخذ حصة سوقية أكبر؟				

الإطار الزمني: 30 ساعة	رقم الموقف التعليمي: 3
------------------------	------------------------

عنوان الموقف التعليمي: الخطة البيعية

وصف الموقف التعليمي: يزود مشرف المبيعات فريقاً من مندوبي المبيعات بالخطة البيعية المتضمنة حجم المبيعات المتوقعة والأهداف البيعية لمندوبي المبيعات وتحديد مسارات ونقاط البيع ويطلب منه ملاحظاته حول الخطة.

المحتويات

- أنواع خطط العمل البيعية وتصنيفاتها.
- طرق التنبؤ بحجم المبيعات
- التقارير البيعية والسوقية
- المناطق البيعية ومسارات البيع

العمل الكامل-المرجعية المنهجية:

الموارد	المنهجية	الوصف	خطوات العمل الكامل
<ul style="list-style-type: none"> • مختبر إنترنت. • قلب تشارت • تنسيق الزيارة الميدانية. 	<ul style="list-style-type: none"> • عرض • حوار ومناقشة • عصف ذهني • عرض حالة واقع الخطة البيعية لإحدى الشركات 	<ul style="list-style-type: none"> • قيام المدرب/ة بعرض مفهوم وأهمية الخطة البيعية، وتقارير السوق • مناقشة المدرب/ة الطلبة حول علاقة تقارير السوق بالخطة البيعية • يتم تقسيم الطلبة إلى مجموعات • يناقش الطلبة عناصر الخطة البيعية والعناصر المكونة لها • تجمع المجموعات نماذج عن الخطط البيعية وتقارير السوق 	<ul style="list-style-type: none"> • الحصول على المعلومات وتحليلها

		<p>المطلوب تقديمها بعد تنفيذ الخطة البيعية</p> <ul style="list-style-type: none"> • تنظيم المدرب/ة استضافة لأحد مدراء المبيعات أو التسويق في إحدى الشركات لإلقاء محاضرة حول تجربة الشركة في إعداد خطة بيعيه وتقارير السوق والتركيز على أهمية التغيرات البيئية والبيانات التاريخية في إعداد الخطة البيعية وإطلاع الطلبة على منهجيتهم والخطة المتبعة وأساليب البيع • تكليف المدرب/ة كل مجموعة بإعداد خطة بيعية وتقارير السوق لإحدى الشركات الفلسطينية • تقوم كل مجموعة بتحليل طلب المدرب/ة 	
<ul style="list-style-type: none"> • قلب تشارت. • زيارة ميدانية. 	<ul style="list-style-type: none"> • حوار ومناقشة • عمل مجموعات • عصف ذهني • زيارات ميدانية 	<ul style="list-style-type: none"> • تضع كل مجموعة خطة عمل لتنفيذ تكليف مدير التسويق في إعداد خطة بيعيه وتقارير السوق ضمن المواصفات الفنية • تحديد المدرب/ة مع المجموعات الشركات المراد زيارتها • يحدد الطلبة احتياجاتهم اللازمة لتنفيذ تكليف مدير التسويق 	<ul style="list-style-type: none"> • التخطيط واتخاذ القرارات

		<ul style="list-style-type: none"> • يراقب المدرب/ة عمل المجموعات في إعداد خطة تنفيذ تكليف مدير التسويق ويعطي تغذية راجعة لهم 	
<ul style="list-style-type: none"> • تنسيق مسبق للزيارات الميدانية 	<ul style="list-style-type: none"> • عمل مجموعات • زيارة ميدانية • نقاش وحوار • تطبيق عملي على الشركات المحددة 	<ul style="list-style-type: none"> • تقوم كل مجموعة بتنفيذ تكليف مدير التسويق في إعداد خطة بيعية والتقارير السوقية المرتبطة بها • تقوم كل مجموعة بزيارة الشركة المحددة لها لجمع المعلومات اللازمة لإعداد خطة بيعية لها وشكل ومضمون التقارير المرتبطة بها • تلتزم المجموعات بالوقت المخصص لإعداد الخطة البيعية وشكل ومضمون التقارير المرتبطة بها 	<ul style="list-style-type: none"> • التنفيذ
<ul style="list-style-type: none"> • أجهزة العرض والتقديم • ورقة عمل • زيارة ميدانية 	<ul style="list-style-type: none"> • النقاش • الملاحظة • تقييم ورقة العمل 	<ul style="list-style-type: none"> • متابعة المدرب/ة الطلبة أثناء القيام بتنفيذ تكليف مدير التسويق. • تأكد المدرب/ة من التزام المجموعات بالوقت المخصص لها 	<ul style="list-style-type: none"> • التحكم

		<ul style="list-style-type: none"> • تأكد المدرب/ة من قيام المجموعة بما هو مطلوب منها بالشكل المناسب • تقييم المدرب/ة عمل المجموعة وتقديم التغذية الراجعة. 	
<ul style="list-style-type: none"> • أجهزة العرض والتقديم. • حاسوب. • التدوين في قاعدة بيانات • توثيق لعب الأدوار والزيارات بالصور 	<ul style="list-style-type: none"> • النقاش • العرض 	<ul style="list-style-type: none"> • يوثق الطلبة نتائج العمل • تقوم كل مجموعة بعرض نتائج عملها والإجابة عن أسئلة المدرب/ة والمتدربين. 	<ul style="list-style-type: none"> • التوثيق والتقديم
<ul style="list-style-type: none"> • ورقة العمل الخاصة بالتقييم 	<ul style="list-style-type: none"> • النقاش الجماعي • تحليل ورقة العمل الخاصة بالتقييم • عرض أشكال الخطط البيعية 	<ul style="list-style-type: none"> • تقوم المجموعات بعرض التقارير حول الخطط البيعية للشركات والتقارير المرتبطة بها • يقدم الطلبة أعمالهم للمدرب (الخطة البيعية) • يلخص الطلبة نتائج العمل • تقديم المدرب/ة التغذية الراجعة 	<ul style="list-style-type: none"> • التقييم وإبداء الرأي

الأسئلة الرئيسية:

السؤال الأول: - ما هي الأسباب التي تدفع بعض الشركات إلى عدم إعداد خطة بيعية؟

السؤال الثاني: - ما هي خطوات إعداد الخطة البيعية؟

السؤال الثالث: -كيف يمكن تحديد مسارات البيع من خلال الخطة البيعية؟

السؤال الرابع: -ما علاقة تقارير السوق بعملية تقييم الخطة البيعية؟

أتعلم

تجزئة السوق .. الاستهداف .. التموضع

تساؤلات:

- هل أستطيع السموم ملهم ارضي جميع الناس؟
- هل تستطيع الصمام امرة لجميع الأطفال؟

ليس بالإمكان تصميم مطعم يلبي حاجات ورغبات وتفضيلات وقدرات الزبائن. كما أنه لا يمكن تصميم لعبة تلبي احتياجات ورغبات وتفضيلات وقدرات الأطفال.

مفهوم تجزئة السوق

- ما هي الأسواق الموجودة أمام الشركة؟
- أي الأسواق أكثر ربحية للشركة؟

هي عملية ينتج عنها تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة من المستهلكين لديها سلوك، سمات، حاجات ورغبات وتفضيلات متقاربة.

تقسم على أساس الأشخاص، عاداتهم السلوكية، خلفياتهم الثقافية، حالتهم الاقتصادية.



مفهوم الاستهداف:

عملية اختيار قطاعات لتلبية احتياجاتها من المنتجات أو الخدمات حيث تؤدي هذه العملية إلى أرباح عالية للشركة. فهل عملية الاختيار عملية سهلة؟



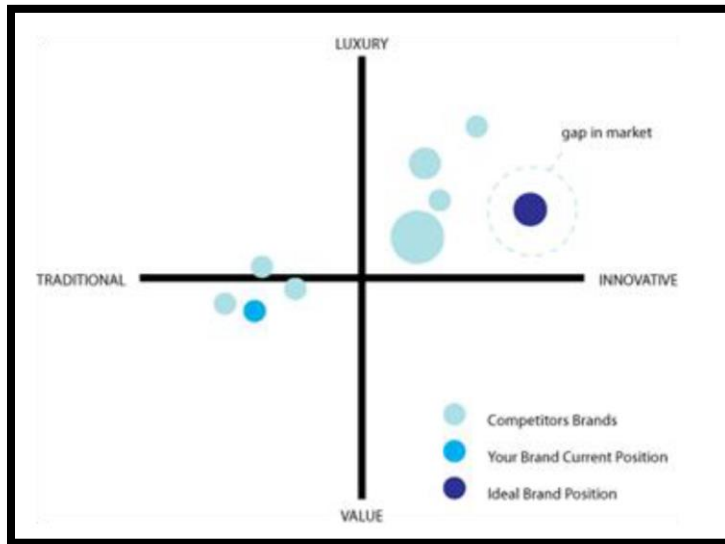
معايير اختيار الأسواق:

لمساعدة الشركة في عملية اختيار الأسواق التي تستهدفها يمكن إجمال بعض المعايير التي تسهل عملية الاختيار منها :

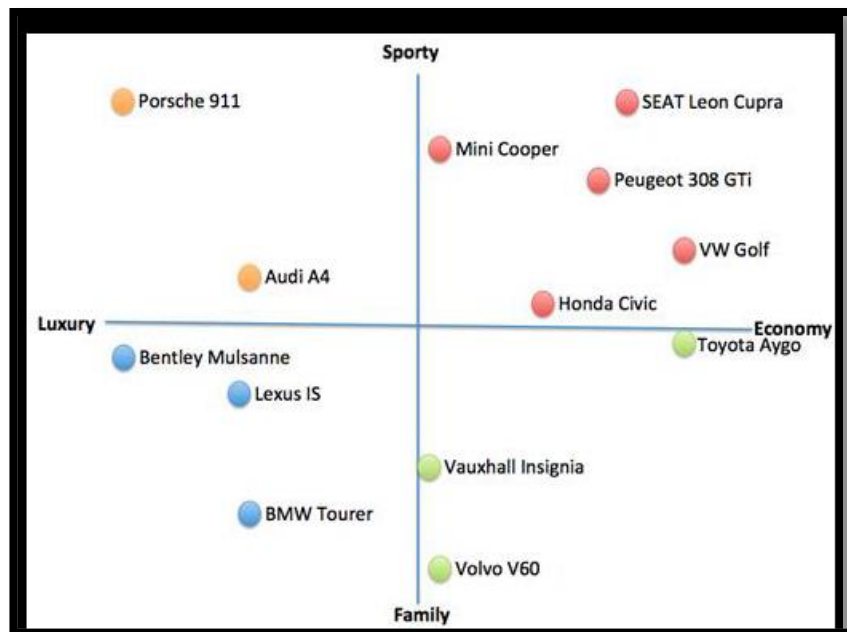
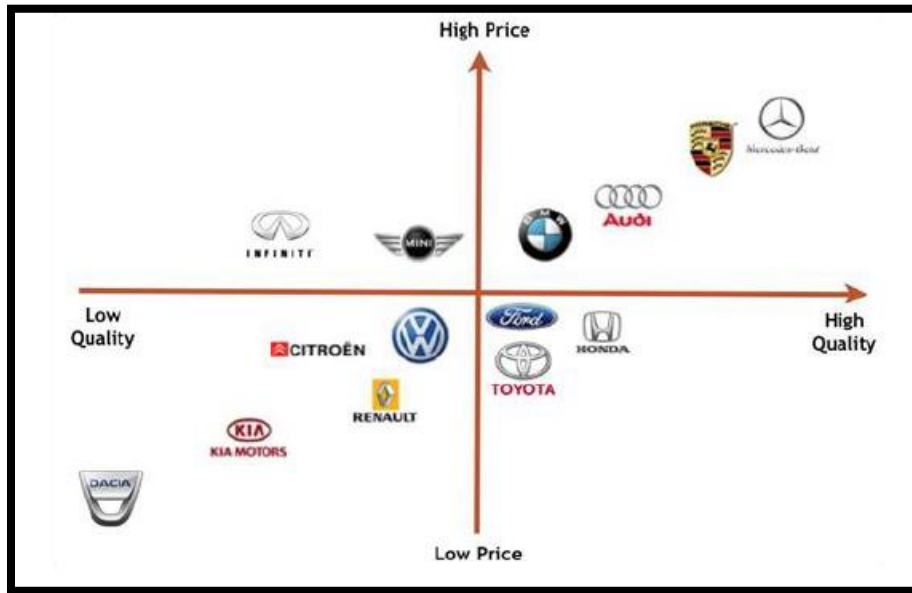
- هل هو سوق جذاب، نامي، مربح؟
- هل يمكن الوصول إليه؟
- هل يمكن تلبية احتياجاته من السلع والخدمات؟
- هل هو منفصل ومتميز عن الأسواق الأخرى؟
- ما حجم المنافسة فيه؟
- هل يمكن توفير معلومات حوله: قياسه وتحديده؟

التموضع :

- اختيار مكان في السوق لا يتواجد فيه منافسين. بحيث تتميز منتجاتك عن منتجاتهم
- ضرورة وضوح التميز لمنتجك لدى الفئة المستهدفة من خلال التجربة والدعاية
- تستخدم نقاط قوة الشركة لتحديد تموضعها في السوق
- ارتباط منتج الشركة في أذهان المستهلكين بمنافع محددة غير موجودة في منتجات المنافسين



أمثلة على التموضع:



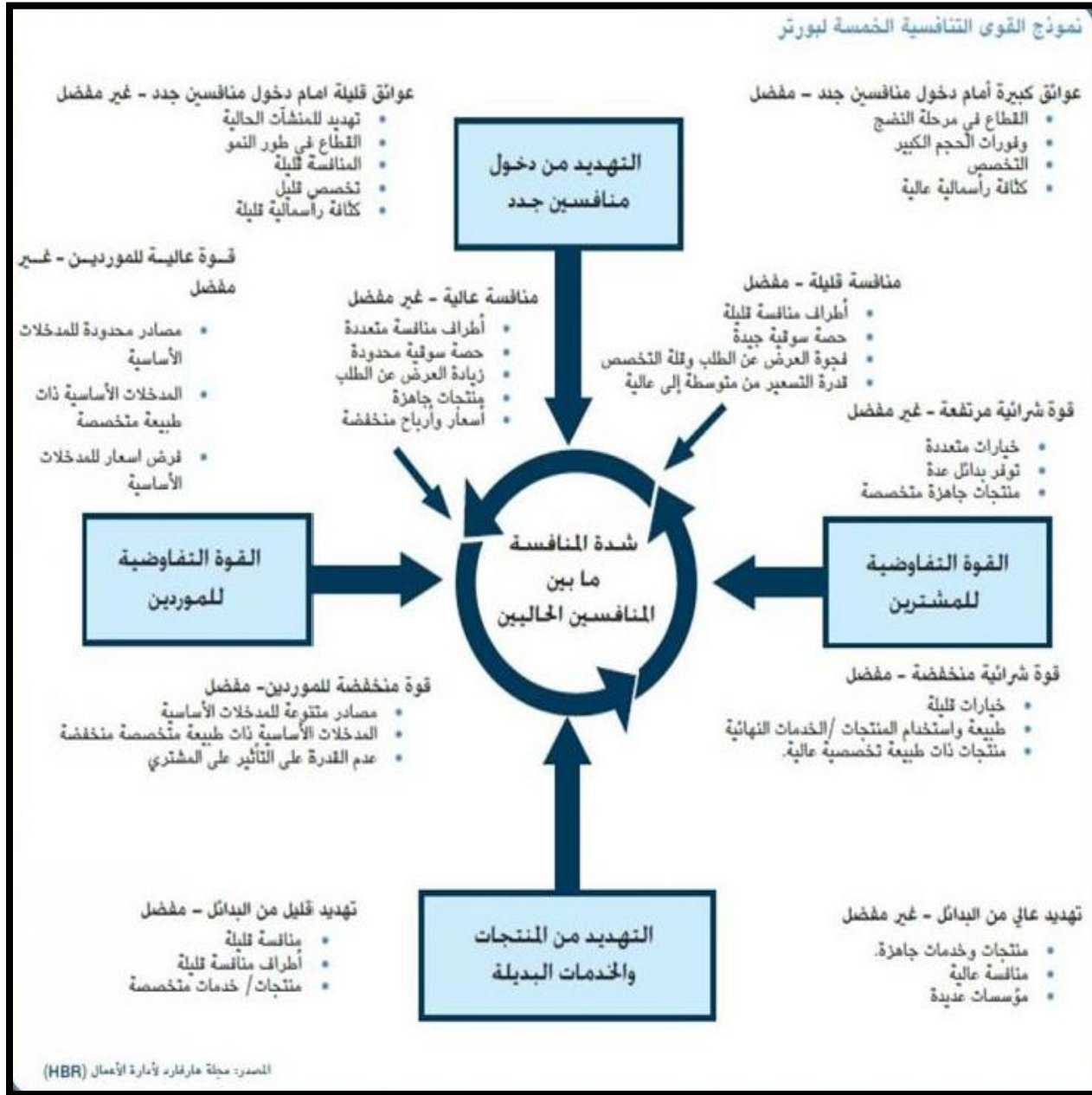
المنافسة

- هي محاولة كسب الزبائن في ظل وجود منتجات بديلة أو مشابهة. تحاول كل شركة الترويج لسلعهم لزيادة حصتها السوقية.
- كلما زادت وتيرة المنافسة زاد تحدي النجاح أمام موظفي المبيعات وأمام شركاتهم مما يظهر أهمية معرفة البيئة التنافسية وكيفية التعامل معها من خلال قيمة مضافة مختلفة للمنتجات التي تباع مقارنة مع منتجات المنافسين.
- إن توفر المهارة والتقنية والموارد المتميزة والمختلفة عن الآخرين وبما يحقق للزبون المنفعة التي يبيغها هو ما يعرف بالميزة التنافسية.
- تركز الكثير من الشركات على بيئتها الداخلية على حساب التغيرات التي تطرأ في بيئة السوق من دخول قوى منافسة جديدة مما يجعلها تفقد من حصتها السوقية لحساب المنافسين الجدد ما لم تتدارك ذلك وتعمل على الحفاظ وزيادة حصتها السوقية وتعزيز وجودها أمام المنافسين.



نموذج القوى التنافسية الخمسة لبورتر

نموذج القوى التنافسية الخمسة لبورتر



تصنيف الزبائن

من الضرورة بمكان تصنيف الزبائن من حيث أهميتهم الاستراتيجية للشركة. حيث يساهم هذا التصنيف في وضع سياسات بيعية تتناسب وأهمية هذه الأصناف وما تحققه من أرباح للشركة.

وهناك تصنيفات مختلفة للزبائن حسب معايير مختلفة حسب القطاع والحجم، والمنطقة الجغرافية، وحجم المبيعات، وحجم الأرباح... الخ.

من أهم التصنيفات هي تلك التي تصنف الزبائن إلى زبائن أفراد وزبائن مؤسسات. ويمكن توضيح الفرق بينهما من خلال الجدول التالي:

كيف يختلف العملاء الأفراد عن العملاء المؤسسيين؟		
قطاع المؤسسات Business Customers	قطاع الأفراد Individual Consumers	المعيار
معقدة نسبياً	بسيطة نسبياً	الحاجات
محدودة	كبيرة	الأعداد
متمركزة جغرافياً	منتشرة جغرافياً	الموقع الجغرافي
كبيرة نسبياً	صغيرة نسبياً	حجم المعاملات
السرعة - الكفاءة - الدقة	السرعة - المعاملة الودية	متطلبات الخدمة
يتم غالباً تكييفها حسب الاحتياج	نمطية وموحدة	طبيعة المنتجات
كبيرة	منخفضة	نسبة المخاطرة على العائد
شخصية في المقام الأول	غير شخصية في المقام الأول	الاتصالات
متوسطة نسبياً	مرتفعة نسبياً	الحساسية للأسعار

تصنيف الزبائن

وحدة التوزيع 1040201-اديب الفحل زبائن الحسياب جميع أنواع الحسابات

غذائية-طريقة العرض	غذائية-حالة الزبون	غذائية-تصنيف الزبون	الزبون	
رف	غير فعال	جملة	بقالية السيد - دمشق - برامكة	1
بردات	فعال	مفرق	بقالية ابو معروف - دمشق - ميدان	2
بردات	غير فعال	وكيل	بقالية الجبة - دمشق - جبة	3
منصات العرض	فعال	كبار عملاء	بقالية المنارة - دمشق - مزة	4
بردات	فعال	جملة	بقالية فتوح - دمشق - مزة	5
منصات العرض	فعال	مفرق	بقالية جهاد - دمشق - ميدان	6
منصات العرض	غير فعال	وكيل	بقالية ابو ربيع - دمشق - جديدة عرطوز	7
بردات	فعال	كبار عملاء	بقالية بعلبكي - دمشق - مزة الرازي	8
رف	فعال	مفرق	بقالية الهيتم - دمشق - ميدان	9
بردات	فعال	مفرق	بقالية الخطيب - دمشق - ميدان	10
منصات العرض	فعال	وكيل	بقالية ابو نجم - دمشق - مزة	11
رف	غير فعال	جملة	بقالية عبد العال - دمشق - ميدان	12
بردات	غير فعال	كبار عملاء	بقالية البراق - دمشق - برامكة	13
رف	فعال	كبار عملاء	بقالية الياسر - دمشق - جديدة عرطوز	14
منصات العرض	فعال	كبار عملاء	بقالية السوق - دمشق - مزة	15
منصات العرض	فعال	مفرق	بقالية ابو اسامة المنجد - دمشق - ميدان	16
رف	فعال	جملة	بقالية حلا - دمشق - جبة	17

إغلاق معاينة تحديث حفظ