

بسم الله الرحمن الرحيم و الصلاة و السلام على أشرف المخلوقين, سبحانه لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم, اللهم علمنا ما ينفعنا, وانفعنا بما علمتنا, وزدنا علماً, وأرنا الحق حقاً وارزقنا اتباعه, وأرنا الباطل باطلاً وارزقنا اجتنابه, واجعلنا ممن يستمعون القول فيتبعون أحسنه, وأدخلنا برحمتك في عبادك الصالحين, وأخرجنا من ظلمات الجهل والوهم إلى أنوار المعرفة والعلم, ومن وحول الشهوات إلى جنات القربات.

أما بعد,

في الرسالتين السابقتين أخذنا فكرة عن عقلية التاجر الالكتروني الذي يشتغل برؤية بعيدة الأمد و عن بعض مفاهيم التسويق و المبيعات. هناك الكثير من المواضيع أود الحديث عنها في مجال تطوير المبيعات و أسئل الله أن يمكنني من كتابة المزيد في هذا الموضوع في الأشهر المقبلة. لكن الان نذهب لجانب اخر من جوانب التجارة و هو متعلق بكيفية اختيار المنتج. هذا الجانب من أول العقبات التي يواجهها الانسان.

و لاختيار المنتج يجب و قبل كل الخطوات التي سأتكلم عنها بعد قليل أن تستحضر السوق المستهدف. فالمنتج الذي يوجد عليه طلب في السوق المحلي المغربي قد لا يباع في منصة اتسي بالولايات المتحدة الأمريكية. و المنتج الذي يباع في افريقيا قد لا يصلح للخليج. ثم كذلك المنصة فهناك منتجات يسهل بيعها في منصة مثل فايسبوك Marketplace في المغرب و لكن يصعب بيعها عبر موقع خاص و عبر الاعلانات و العكس صحيح. و لفهم الأمر بسهولة دائماً نرجع للتجارة التقليدية فلكل سوق منتجاته الخاصة و نوعية الزبائن التي تزوره. لذلك من الضروري استحضار السوق المستهدف قبل الانطلاق في رحلة البحث عن المنتج.

### الخطوة الأولى: نقطة الانطلاق

البحث عن شيء ما يقتضي أن تعلم ما هو الشيء المبحوث عنه. و الا فكيف ستعرف أنك وجدت الشيء الذي تبحث عنه ولو وجدته؟ والتقيت شخصيا مع عدد من الناس كانت لديهم فرص نجاح هائلة و لكنهم ضيعوها و السبب بسيط, لم يكن لهم وعي بأنهم وجدوا ما كانوا يبحثون عنه فاعتقدوا أن الفرصة التي بين ايديهم لا قيمة لها.

و لتقريب الصورة كأن تقول لي أنا أبحث عن شخص في مدينة الدار البيضاء. فأسألك ما مواصفات هذا الشخص؟ ما اسمه؟ أين يسكن؟ فتجيبني بلا أعلم أنا أبحث على شخص و فقط. هذه عملية بحث مستحيلة فهناك ملايين من الناس لهم نفس هذه المواصفات الفضفاضة. و بلغة التجارة الالكترونية يجب أن تجربهم واحدا واحدا حتى تجد الشخص الذي تبحث عنه فعلا. و هذا ضياع الوقت و الجهد. و هذا أشبه ما يكون بالقمار.

الان كيف تجد شيء لا تعلم مواصفاته؟ المنهجية التي أتبعها هي شبيهة بمنهجية الشرطي الذي يبحث عن مرتكب جريمة. يتم هذا الأمر بمنهجية بحث علمية و ليس فقط بالبحث العشوائي.

في هذه الحالة يجب تقسيم رحلة البحث الكبيرة و التي هي العثور على المجرم و الذي لا نعلم تفاصيله الى أقسام بحث صغيرة. ما يميز هذه الأقسام هو أنه في كل مرحلة يكون لدينا مسبقا دراية بمواصفات الشيء المبحوث عنه. كأن تكون المرحلة الأولى هي البحث عن تسجيلات الفيديو المسجلة في منطقة وقوع الجريمة. ثم المرحلة الثانية البحث عن الشخص الذي ظهر في الفيديو في الدقيقة الفلانية. و هكذا. كل بحث صغير نعطينا نتيجة و هذه النتيجة تقربنا من الوصول الى النتيجة النهائية.

و كذلك في مسألة البحث عن المنتج. هناك مراحل و في كل مرحلة تصل فيها الى نتائج تساعدك في القسم الموالي من البحث. و لكن القاعدة هو أن لا تبحث عن شيء لا تعلم صفته.

قد يبدو لك هذا الكلام نظريا و ربما يبدو بديهيا. لكن ثق بي. مهارة البحث هي من أهم المهارات و أؤمنها في عصرنا الحالي. فنحن في عصر المعلومة. ملايين و مئات ملايين المعلومات على الانترنت. لذلك من يعرف كيف يبحث في هذا الكم الهائل و يستخرج المعادن النفيسة فهذا لديه مهارة من المهارات المهمة.

و نعود الان الى البحث عن المنتج, من بين طرق البحث هي الانطلاق من معلوماتك العامة و ذلك بأخذ ورقة بيضاء و قلم. ثم كتابة ما هي أنواع المنتجات التي يمكنك بيعها. هذه المنتجات قد تكون عدة أشياء:

- منتجات تستعملها شخصا

- منتجات يستعملها شخص من الأقارب

- منتجات تلاحظ تواجدها بوفرة في السوق المحلي

- ملاحظات شخصية كيفما كانت

المهم هو أن لا تحاول التفكير كثيرا في هذه المرحلة. فهذه المنتجات هي فقط نقطة انطلاق تؤطر رحلة البحث الخاص بك. و هي تمثل المرحلة الأولى من البحث و قد تجد نفسك في النهاية تباع أشياء بعيدة كل البعد عن هذه الأفكار و الفرضيات.

ثم في نفس الوقت و عند كتابة هذه الأفكار يجب استحضار بعض القيود و التي قد تجعل الفكرة أو المنتج لا يستحق ادراجه من الأساس. و منها:

- منتجات تحتاج رأسمال كبير للانطلاق (منتج يجب استيراده بالجملة من الخارج مثلا)

- منتجات لن تتمكن من بناء علاقة جيدة مع الزبائن

- منتجات تستهدف أسواق لا تريد التواجد بها (كسوق مواد تجميل النساء بالنسبة لي كمثال)

- منتجات مؤطرة بقوانين يصعب الالتزام بها

عند النهاية من هذه المرحلة ربما ستتوفر لديك لائحة تحتوي على خمس أو عشر أفكار منتجات يمكن اخذها الى المرحلة الثانية.

كمثال تطبيقي شخصي هذه لائحتي عندما كنت في البدايات:

- الخلط الكهربائي في السوق المغربي نظرا لكون أغلب هذه الأجهزة لها مدة حياة قصيرة و هناك اقبال عليها

- ألعاب الذكاء للأطفال الصغار في السوق المغربي نظرا لقلتها في السوق و غلاء ثمنها

- منتجات الانارة التقليدية من النحاس و معادن أخرى بالنسبة للسوق الأجنبي و خصوصا اتسي نظرا لتواجدها في

المدينة التي كنت أقطن فيها و نظرا لقلة المتخصصين في هذا المجال في منصة اتسي مع وجود اقبال عليها في

منصات مماثلة (هذا في سنة 2019 أما الان لم يعد هذا صحيحا)

- منتجات نحاسية تخص المطابخ و الحمامات بالنسبة للسوق الأجنبي لنفس السبب فوّه

• منتجات جلدية تقليدية و خصوصا البوفات أو الأرائك الجلدية في السوق الأجنبي

• منتجات من الخشب ذا الجودة العالية في السوق المحلي و السوق الأجنبي

هذه اللائحة كانت تحتوي على عدة منتجات أخرى و التي تنبع فقط من ملاحظات بسيطة و فرضيات لكنها تمكنني من الانطلاق في رحلة البحث بشكل منهجي. و أعيد الإشارة الى أن هذه اللائحة قد لا تكون مناسبة لك في الزمن الذي تقرأ فيه هذه الرسالة فالمهم هو أن تفهم الأساسيات لا أن تقلد تقليد الأعمى.

### الخطوة الثانية: ما هي السلع التي تحقق مبيعات في السوق؟

هناك الاف و ملايين المنتجات المعروضة في الأسواق, لكن كما تعلم فليس هناك اقبال كبير من الزبائن على أغلب هذه المنتجات. بل هناك عدد كبير منها لم تكن الا اجتهدا فاشلا لتاجر أو مصنع. و هنا أود الإشارة الى نقطة مهمة. عامة المشاريع الصغرى و التجار الصغار ليس في صالحها الاجتهاد في تطوير منتج جديد.

ومن أهم عوامل النجاح هو أن يعرف الانسان قدره. و ما يستطيع فعله و ما لا يستطيعه. تطوير منتج جديد يحتاج خبرة طويلة في السوق المستهدف و يحتاج لاستثمارات مادية و موارد.

المبتدئ و لو توفر له رأسمال محترم فسيكون من التفريط أن يستعمل ذلك المال في تطوير منتج ليست له خبرة به و في سوق جديد عليه. فهذه مخاطرة كبيرة غالبا ما تنتهي بالفشل.

ثم هناك فئة أخرى من المقاولين الصغار و الذين يسقطون في فخ الابداع من باب التميز. ومن باب اشباع رغبات نفسية داخلية. و هذا تجده خصوصا عند أصحاب الشهادات. فتجد الشخص لا يريد بيع المنتجات التقليدية الموجودة في السوق و لكن يريد اضافة لمسته الخاصة. هذا أمر حسن لكن لكل مقام مقال. اللمسة الشخصية لها مكانها في تطوير المشروع و بنائه مع الوقت.

و منهم من يريد لمشروعه أن يكون له مظهر جميل في الصور و الأخبار و الصحف و مواقع التواصل الاجتماعي, فيضيع الوقت و المال من أجل التقاط تلك الصور التي تظهر الانسان في مظهر المخترع و المبتكر.

و المبتدئ بالنسبة لي يجب أن يكون له هدف واحد فقط و هو بيع المنتجات. و الحصول على رقم تعاملات يمكن من تحريك العجلة الانطلاق في المشروع.

بطبيعة الحال البيع بأخلاقيات و بصدق. هذا من المسلمات.

المبيعات هي البنزين الذي يعطي قوة لمحرك السيارة. هي البنزين الذي يجعل الانسان يستمر في مشروعه. بدون مبيعات يتوقف المشروع بعد أن يستهلك مال و جهد صاحبه. و أي شيء لا يساهم في البيع فهو من الضياع. فلا تخط الأوراق و تضيع الطريق.

و أنا هنا لا أبخس الابتكار و الاختراع. لكن بالنسبة لي الابتكار له مكانه و مقوماته و ظرفيته. و مكانه ليس في المشروع المعيشي الصغير الذي يجتهد صاحبه لسنوات حتى يوفر رأس مال صغير فقط ليتمكن من الانطلاق. و يحاول جاهدا بناء مدخول متواضع من التجارة. فأى خطوة في الاتجاه غير الصحيح قد تؤخره عن الهدف سنوات ان لم نقل انها قد تقتل روح المشروع.

الآن لنعد لصلب الموضوع وكما قلنا قبل قليل هناك عدد كبير من المنتجات المتوفرة في السوق و بعد المرور من الخطوة الأولى فأنت الآن لديك لألحة أفكار لفئات أو مجموعات من المنتجات يمكنك الاشتغال عليها الآن الهدف من هذه المرحلة من البحث هي معرفة المنتجات التي يوجد عليها اقبال في السوق (مثلا قمت بكتابة فئة الأحذية الجلدية في لأحة أفكارك الآن الهدف هو معرفة الأحذية الجلدية التي يوجد عليها اقبال)

المعيار الوحيد الذي نعتبره في هذه المرحلة ليس هو التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي و ليس هو اعجابك بالمنتج أو رأيك الشخصي أو رأي صديق أو مقرب من المقربين و ليس أي شيء آخر، المعيار الوحيد هو هل هناك أشخاص يشترون فعلا هذا المنتج. وهذه المعلومة يمكن العثور عليها عبر البحث على الانترنت باستعمال عدة أدوات. منها:

- مراجعات الزبائن في منصات التجارة الالكترونية و في مواقع التواصل الاجتماعي. فكلما كان المنتج يباع بشكل أكبر كلما ستجد مراجعات في منصات مختلفة.

- المنصات الاعلانية مثل Facebook Ad Library و TikTok Top Ads

- تحليل مبيعات المنصات مثل Facebook Marketplace و Avito و Amazon و Etsy و غيرها من المنصات

- تحليل نتائج محركات البحث مثل غوغل Google و تحليل الكلمات المفتاحية Keywords

- اكتشاف مبيعات أصحاب الجملة و المصنعين سواء عبر الانترنت في مواقع الجملة مثل Alibaba أو في الواقع عبر زيارة أسواق الجملة و المصنعين

في هذه المرحلة قد تجد بعض الفئات من المنتجات التي لم تفكر فيها في السابق، و قد تجد بعض المنتجات التي يوجد عليها اقبال و ربما تناسب أهدافك الشخصية، لأبأس من اضافتها في لأحتك. مع أنها لم تكن الهدف الأولي من البحث. و شخصيا في هذه المرحلة كنت قد قمت ببحث مفصل عن كل الاقتراحات التي كانت في لأحتي.

وانتهيت من هذه المرحلة بملف في الحاسوب فيه صور للمنتجات التي تباع و فيه مراجعات الزبائن عن تلك المنتجات و فيه ملاحظات عن كل سلعة من شئنها أن تساعدني بأذن الله في المرحلة الثالثة كما سأذكر بعد قليل ان شاء الله.

### الخطوة الثالثة: تحديد مواصفات التميز في السلع المختارة

لازلنا في رحلة البحث عبر الانترنت، و في هذه المرحلة أنت الآن لديك فئتين أو ثلاث فئات من المنتجات، و في كل فئة لديك ثلاث منتجات أو أكثر من المنتجات التي يوجد عليها طلب من طرف الزبائن. لازال هناك عمل. و الخطوة التالية هي تحديد ما هي مواصفات هذه المنتجات؟ يعني المواصفات التي يوجد عليها طلب في السوق.

- **في الثمن:** ما هو الثمن المناسب لهذا المنتج في السوق. مثلا بالنسبة للحذاء الجلدي تجد أن أغلب من يبيعه في السوق يبيع بثمان يقترب من 600 درهم. فان عرضت منتجا مشابها له بألف درهم فاحتمال أن تبيعه جد ضعيف. وان وضعت ثمن 300 درهم فذلك هذا مشكل.

- **في المنتج بذاته:** ما هي التصاميم التي يوجد عليها اقبال؟ ما هي تعليقات الزبائن على هذا المنتج في باب الجودة و الاستعمال؟ هل هناك نوع معين في هذا المنتج يبحث عنه الناس و لكن العرض فيه قليل؟ ربما مقاييس معينة ربما تصاميم معينة أو غيره

• **في الخدمة:** هل هذا المنتج يتطلب خدمة معينة؟ مثلاً بالنسبة للحذاء هناك اشكالية المقاييس و خدمة الاستبدال في حالة لم يكن الحذاء مناسباً. ما هي الخدمات المطلوبة؟

• **في الصور و الوصف:** هل هناك طريقة تصوير أو طريقة كتابة وصف تجعل التميز بين متجر و متجر؟ ما هي هذه الطريقة في هذا المنتج؟

• **في العروض:** هل هناك باقات معينة؟ هل هناك عروض بأي شكل من الأشكال؟

الهدف من هذه المرحلة هو الاستعداد للمرحلة المقبلة و التي هي التوجه للسوق و لأصحاب السلع و المصنعين. فعندما تتوجه للسوق للبحث عن الحذاء الجلدي مثلاً. فانك ستتوجه ولديك فكرة مسبقة عن نوعية الحذاء الذي تبحث عنه و الحذاء المطلوب في السوق. و لن تتوجه و أنت جاهل لما تبحث عنه.

#### **الخطوة الرابعة: الدراسة الميدانية و القدرة على جلب عروض مناسبة للسوق في هذه السلع**

الان لديك المعلومات الكافية للتوجه للسوق. الان وصلنا لمرحلة البحث عن مصادر لشراء هذا المنتج بنية بيعه. الان أنت تعلم أن المنتج الفلاني بالمواصفات الفلانية يوجد عليه اقبال. يجب عليك الان القيام بأحد الأمرين أو بهما معاً:

• أن تعثر على مصدر يمكنك من شراء المنتج بثمن منخفض. كما يقول المثل الدارجي الربح في الشراء و ليس في

البيع. أو كما يقول الامريكيون Buy Low Sell High

• أن تعثر على مصدر يمكنك من أن تشتري منتجاً مختلفاً من ناحية الجودة و التصميم بحيث يلبي رغبات السوق

بطريقة أفضل من المنتجات المتوفرة حالياً

لذلك تتوجه للأسواق سواء الأسواق الرقمية عبر محرك البحث غوغل أو منصات مثل علي باب أو غيره أو الى الأسواق الحقيقية من تجار جملة و صناع محليين. و هذه المرحلة يعجز عنها غالب من يشتغل على الانترنت فلا يعطيها حقها نظراً لأنها تتطلب الالتقاء بالناس بشكل مباشر و تتطلب التواصل و التنقل و أحياناً السفر من مدينة الى مدينة. فيفضل الناس البقاء خلف شاشات الحاسوب. و تكون ضريبة هذا الكسل هو عدم العثور على عروض حقيقية و جيدة تمكن من تطوير المشروع. و النتيجة هي الاعتماد على السماسرة و منصات الأفلييت التي تقترح منتجات رديئة الجودة فيضطر البائع الى اعطاء الوعود الكاذبة في حملات التسويق ليتمكن من بيع تلك المنتجات.

و الوعود الكاذبة ليست بالضرورة مقصودة من البائع. فيكفي بالمرء كذباً أن يحدث بكل ما سمع. فالاعتماد في التسويق على فيديوهات و وعود متاجر أخرى دون التحقق من تلك الوعود يوقع الانسان في الكذب.

وهذا مما عمت به البلوى فلقد تواصل معي عدد من الاخوان يشتغلون في مجال التجارة الالكترونية و يبيعون منتجات لم يسبق لهم مشاهدتها في الواقع. و عندما سألتهم كيف تتأكد من أن الوعود التي تعرضها في موقعك و في اعلاناتك صحيحة؟ تكون الاجابة هي أنني أعتمد على الوصف الموجود في المنصات التي أشتري منها. نفس هذه المنصات التي هي مليئة بالسماسرة و الذين للأسف لا أمانة توجد في أغلبهم و لا حرص. فيعتمد الانسان في تجارته على وعود تاجر في غالب أمره كاذب دون التحقق من أقواله و أوصافه. و هذا أمر خطير.

و من الغريب أنك تجد التاجر الالكتروني يشتري المنتج الذي يريد هو يبيعه في متجره بثمان أعلى أو ثمن مشابه لما يوجد في المحلات التجارية بمدينته. يعني منتج ثمنه 90 درهما في المحلات التجارية العامة التي توجد في الأحياء السكنية. يشتريه التاجر الالكتروني عبر مجموعات التلغرام أو الفايسبوك أو غيره بنفس هذا الثمن. ثم يضيف له 200 درهم ليغطي التوصيل و الاعلانات و هامش ربحه. فيصبح لديه منتج يبيعه بثمان 290 درهما و هذا المنتج موجود في كل مكان فقط بثمان 90 درهما. و من القصص في هذه المجال أب لصديق لي اشترى حزام ظهر طبي بمبلغ يفوق 300 درهم من متجر الالكتروني ليجد مثله بعد أيام أمام باب المسجد بمبلغ زهيد. فهل في نظرك سيعيد هذا السيد شراء أي شيء من ذلك المتجر؟ فأي تجارة هذه؟

دون الاطالة في هذه النقطة. فمرحلة البحث الميداني في السوق هي مرحلة جد مهمة و يجب أن تأخذ منك الوقت الكافي الذي قد يمتد من بضعة أسابيع الى شهر أو شهرين. و تستمر هذه العملية بشكل دائم مع استمرار مشروعك. فيجب أن تكون لديك علاقة دائمة بالسوق.

و في هذه المرحلة يقوم التاجر أولاً بربط علاقات مع تجار الجملة و مع الصناع.

وربط العلاقة يتم بالصدق. بأن تخبر الانسان بأنك تنوي التجارة في المنتج المعين، و بأنك مبتدئ في هذا المنتج و بأنك تبحث عن النصائح و تبحث عن فهم السوق. لا كما يفعل البعض بأن يقدم نفسه أنه تاجر له سنوات من الخبرة ثم يمر مباشرة الى التفاوض حول الثمن، ثم يعطي وعود لا يستطيع الالتزام بها كأن يقول خفض لي الثمن فأنا أنوي شراء خمس مئة حبة في الشهر. و هو لم يبيع حتى حبة واحدة. و في الغالب مثل هؤلاء الناس يتم كشفهم بسهولة فجهلهم بالمنتج و بالسوق يكون ظاهرا من طريقة كلامهم، فكل ما يربحون هو فقد المصداقية و يجعل الانسان من نفسه أضحوكة عافانا الله و اياكم. عندما تقدم قصتك بصدق فستجد حتما أشخاصا يقدمون لك نصائح و عصارة تجارب دامت سنوات تلخص عليك الطريق كثيرا.

ثم كذلك بعد بناء العلاقة يجب أن تكون فضوليا وتساءل أسئلة جيدة لتتأكد من الفرضيات و من الأبحاث التي قمت بها عبر الانترنت. كأن تسأل لماذا هذا التصميم يوجد عليه اقبال أكثر من التصميم الأخرى؟ أو لماذا هذا الموديل أرخص من هذا الموديل؟ و هكذا فتتعلم الأمور التقنية المتعلقة بالمنتج و التي من الممكن أن يسألك عنها الزبون في لحظة من اللحظات.

كل هذا و أنت في رحلة دائمة للبحث عن مصدر تصنيع السلع. حتى تتخلص من كثرة السماسرة و الوسطاء الذين يرفعون ثمن المنتج. فكلما اقتربت من مصدر تصنيع السلعة كلما استطعت شراءها بثمان أرخص.

### الخطوة الخامسة: المرحلة التجريبية

قبل الوصول لهذه المرحلة دعنا نراجع ما قمت به في المراحل السابقة:

- قمت بكتابة أفكار منتجات أو فئات منتجات
- قمت بترتيب و تحديد المنتجات التي تود الاشتغال عليها بناء على الدراسة الأولية للطلب و مستوى اقبال الزبائن
- قمت بتحديد المواصفات التي ان استطعت توفيرها في المنتج فستتوفر على عرض مميز في السوق

• قمت بالتواصل مع بائعي الجملة و الصناع و قمت بجمع معلومات كافية عن مصدر المنتج و عن الأمور التقنية المتعلقة به

الان وصلنا الى مرحلة تجربة الاختيارات التي قمنا بها في السوق. و معرفة هل هذه الاختيارات كانت صائبة أو هناك أموراً أخرى لم ننتبه لها.

في هذه المرحلة يتم انشاء المتجر الالكتروني, أو عرض المنتج في المنصات المستهدفة و قد يقوم التاجر بوضع اعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي و غيره.

في هذه المرحلة احتمال الفشل جد عالي. بل يجب تقبله و استعماله كأداة في طريق النجاح.

**النجاح من المحاولة الأولى هو الأمر غير الطبيعي. و ان وقع ذلك فلا تغتر بنجاحك و اعلم أن الضربات العشوائية لا تتكرر دائماً. لذلك لا تفقد تركيزك و لا تتوقف عن الاجتهاد و البحث و الجد.**

و عدم النجاح في بيع المنتج الذي قمت باختياره قد يرجع الى أمرين أساسيين:

• عدم تطبيق أساسيات الكوبيرايتنغ و مهارة التسويق

• عدم التوفيق في اختيار المنتج المناسب و العرض المناسب

و في كلتا الحالتين نستعمل النتائج التي حصلنا عليها لفهم مصدر المشكل ثم القيام بالتعديلات الضرورية ثم نعيد المحاولة من جديد. و عدد المحاولات التي عليك القيام بها قبل النجاح متعلق بمهاراتك و طريقة اشتغالك و فهمك للأمور. فالانسان الذي يشغل دون مهارات قد يكرر نفس الأخطاء لعشرات المرات دون أن يكون له وعي بالأمور.

و من المهارات تحليل المعطيات من عدد المشاهدات و عدد الزوار و الوقت الذي يقضيه الزائر في صفحة المنتج و معطيات أخرى. سنتطرق لهذا الموضوع ان شاء الله في رسالة لاحقة.

و لكن كخلاصة و لتتمكن من التطبيق في أقرب وقت ان شاء الله. فيجب أن تنتظر الى تجربة الزبون كمراحل متفرقة. و كل مرحلة تؤدي بك الى المرحلة المقبلة. مثل الطريق بين الدار البيضاء و مراكش. هناك عدة محطات منها بن جرير و سطات و برشيد.

و كذلك عملية الشراء فيمكن تقسيمها لعدة مراحل و كل مرحلة تؤدي الى المرحلة التي بعدها و منها:

• الشخص يشاهد الاعلان

• الشخص ينقر على الاعلان

• الشخص يزور صفحة المنتج

• الشخص يضع المنتج في سلة المقتنيات

• الشخص يقوم بادخال معلوماته الشخصية

• الشخص يقوم بالشراء

فمثلا وجود مشاهدات بالالاف للاعلان أو للصورة المصغرة للمنتوج الخاص بك في محركات البحث و لكن في نفس الوقت عدد النقرات أقل من 1 في المئة قد يعني ان الاعلان او التسويق به مشكل. اما أنه يظهر أمام أشخاص غير مهتمين بالمنتوج و اما أن الاعلان به عرض لا يجذب الفئة المستهدفة و اما ان اختيار المنتوج و الثمن لم يكن موفقا. كذلك وجود مئات الزوار في صفحة المنتوج و لكن لا أحد يضع المنتوج في سلة المقتنيات تعني أن صفحة المنتوج ينقصها معطيات مهمة. و قد تعني كذلك أن العرض على صفحة المنتوج ضعيف. و هكذا نحاول تحديد المشكل في كل مرحلة و تقييم المنتوج و كذلك التسويق و الكوبيرايتنغ. و سنعود لكيفية اصلاح المشكل بطريقة منهجية بعد قليل ان شاء الله. الان نمر الى نقطة مهمة.

و هي من الاسئلة المتكررة خصوصا عند المبتدئين. هل يجب أن أشتري المنتوجات التي أقوم بعرضها على الموقع في مرحلة التجريب؟

في نظري أفضل شيء هو شراء المنتوج للأسباب التي ذكرتها سابقا و التي سأذكرها بعد قليل ان شاء الله. و لكن أحيانا قد لا يتمكن الانسان من ذلك ربما لعدم توفره على رأسمال كافي. و لكن في هذه الحالة لابد من توفر المنتوج في مكان قريب يستطيع الانسان فيه أن يرى المنتوج في الواقع و يستطيع أن يلمسه و يجربه. و شخصا أنا ضد بيع منتوجات لم يسبق للانسان أن رآها في الواقع لما في ذلك من الغرر. فكم من منتوج يبدوا على هيئة معينة في المواقع الالكترونية و لكن عندما استلمه في الواقع اجد ان التصور الذي كان لدي كان خاطئا. و على كل حال لكل طريقة من طرق الاشتغال تفصيلات فقهية و دينية لا أود الخوض فيها نظرا لعدم تخصصي في هذا الموضوع. لكن يجب عليك حسب وضعك البحث عن أقوال العلماء في كل ما تقوم به. الان لماذا أفضل شراء المنتوج؟ و أوصي بالبده بحة واحدة فقط.

لأن هذه العملية هي من أفضل التجارب التي يمكن أن تمر منها. فقبل أن تتاجر بالمنتوج تكون مضطرا لأن تكون أنت الزبون فتبحث في السوق و ترى تعامل التجار و تتعلم كيف تتفاوض في هذا المنتوج. و تسأل الأسئلة. فأنت هنا تستثمر من مالك الخاص الذي جمعته بصعوبة و بالتالي فهذه العملية بحد ذاتها تعطيك تجربة كبيرة و مهمة. عكس الذي يأخذ الصور من هذا و ذاك تفوته فرصة مهمة في تعلم الحرفة و في تعلم الكثير من الدروس.

### الخطوة السادسة: اصلاح المشكل و اعادة المحاولة من جديد

نأخذ مثال ربما هو الأقرب لحالتنا هذه. تخيل أن انسانا عنده عطب بالسيارة. هناك اشارة تدل على عطب في المحرك و سائق السيارة يحس أن هناك أصوات غير طبيعية.

ثم أخذ هذا الشخص سيارته الى الميكانيكي. هل في نظرك اذا في أول نظرة للسيارة قال الميكانيكي يجب تغيير المحرك كاملا هل في نظرك سيكون هذا جوابا منطقيا؟ بالنسبة لي لن يكون هذا جوابا مناسب طالما لم نجرب الحلول الأسهل أولا.

مثل المريض عافانا الله و اياكم الذي و عند زيارة أول طبيب يخبره أن عليه القيام بعملية جد معقدة و مكلفة.



ما أحاول تفسيره الان هي قاعدة بسيطة. ابدء بالحلول السهلة أولاً فلربما كان المشكل بسيطاً و كفى الله المؤمنين القتال. و لا تفكر في الحلول الصعبة و التي تتطلب وقتاً و مالا و جهداً الا عند استنفاد الحلول السهلة. في مجالنا، مجال التجارة الالكترونية. عند وجود خلل لا نفكر مباشرة في تغيير نوعية المنتج. فهذا مثل تغيير محرك السيارة. و كما سبق في الخطوات السابقة فتغيير المنتج عملية تتطلب وقتاً و دراسة السوق و التقاء بعدد من الناس. ثم ربما اقتناء المنتج و اخذ صور له و تصميم الموقع الالكتروني و هلم جرا. تغيير المنتج قد يحصل بعد استنفاد الحلول السهلة.

و من الحلول السهلة لدينا هي:

- تغيير صور المنتج
- تغيير ثمن المنتج
- تغيير العرض أو الباقات المقدمة
- تغيير طريقة الاعلانات من منصات و من صور و فيديوهات و عروض
- الاشتغال على الوصف و على الكلمات المفتاحية

فأحياناً قد يكون المشكل جد بسيط و اصلاحه قد لا يتعدى نصف يوم من العمل. كذلك من قواعد اصلاح المشكل هو أن لا تغير الكثير من الأمور في لحظة واحدة. بل تقوم بتغييرات بسيطة. مثلاً تغيير الثمن فقط. ثم انتظر بضعة أيام الى حين ظهور النتائج، ثم بعدها تغيير الصور. ثم انتظر النتائج و هكذا. حتى تعلم و تحدد اين يوجد الخلل و حتى لا تكرر نفس الأخطاء مرات و مرات.

و هكذا يمكن تخيل هذه المراحل كدورات يتم فيها وضع الفرضيات ثم البحث و التعمق ثم التطبيق ثم الحصول على النتائج ثم اعادة الدورة من جديد بالمعطيات الجديدة التي تعلمتها من دوراتك السابقة. و كلما ازداد عدد هذه الدورات كلما ازدادت مهارة الانسان و خبرته و كلما ازداد احتمال نجاحه بفضل الله.

### ملاحظات عامة بخصوص اختيار المنتج

في هذه الفقرة سأقوم بالكلام على عدد من النقاط التي يجب استحضارها عند اختيار المنتج و التي لها أثر كبير على نجاح و فشل المشروع. لا أقول أن هذه المعايير تعني الاستغناء تماماً عن المنتج او استبداله لكن يجب أخذها بعين الاعتبار لبناء تصور صحيح.

**حجم المنتج و سهولة شحنه:** يجب دائماً التفكير في شحن المنتج من ناحية الكلفة فكلما زاد حجم المنتج و وزنه كلما زادت كلفة الشحن و خصوصاً الشحن خارج المغرب. لذلك من غير المعقول أن تباع منتج ثمنه مثلاً مئة درهم و تلزمك خمس مئة درهم لشحنه. خصوصاً اذا كان هذا المنتج متوفر في السوق و ليس هناك شيء متميز بخصوصه. لذلك أفضل معادلة هو أن يكون المنتج ذو قيمة عالية و في نفس الوقت له حجم مناسب بحيث ربما يشكل ثمن الشحن كأقصى تقدير خمس ثمن البيع. يعني الزبون قام بأداء مبلغ 200 درهماً يمكن قبول ثمن شحن ما بين 20 درهماً الى 40 درهماً. و هكذا.

**منتجات قابلة للكسر:** في نفس موضوع الشحن يجب الابتعاد عن المنتجات القابلة للكسر أو على الأقل التعامل معها بشكل علمي. أن يكسر منتج في كل عشر منتجات يعني أن تسعة منتجات يجب أن تغطي تكلفة المنتج المكسور بما في ذلك كلفة شحنه و كلفة ارسال منتج اخر كتعويض حتى لا تضيع علاقتك مع الزبون. و هذا الحساب قد لا يكون دائما في صالح المشروع.

**منتجات باحتمال ارجاع عالية مثل الملابس:** المنتجات التي تأتي بمقاييس معينة مثل الملابس و الأحذية يكون فيها اشكال الارجاع و الاستبدال. فقد لا يناسب المنتج المرسل مقاييس الزبون. و هنا يمكن التعامل مع هذا الأمر تعامل النعامة. كأن تقول لا شأن لي في هذا الأمر طالما المقاييس موجودة في وصف المنتج. و بالنسبة لي هذا تفكير غير سليم في التجارة لأن الزبون الذي تعرض لمشكل من هذا النوع لن يعيد شراء أي منتج لدى هذا المتجر و لو كانت جودة المنتج جيدة. أو يمكن لصاحب المتجر التعامل بطريقة تضمن حصول الزبون على المقياس الصحيح المناسب, دون الاضرار بالشق المالي للمشروع.

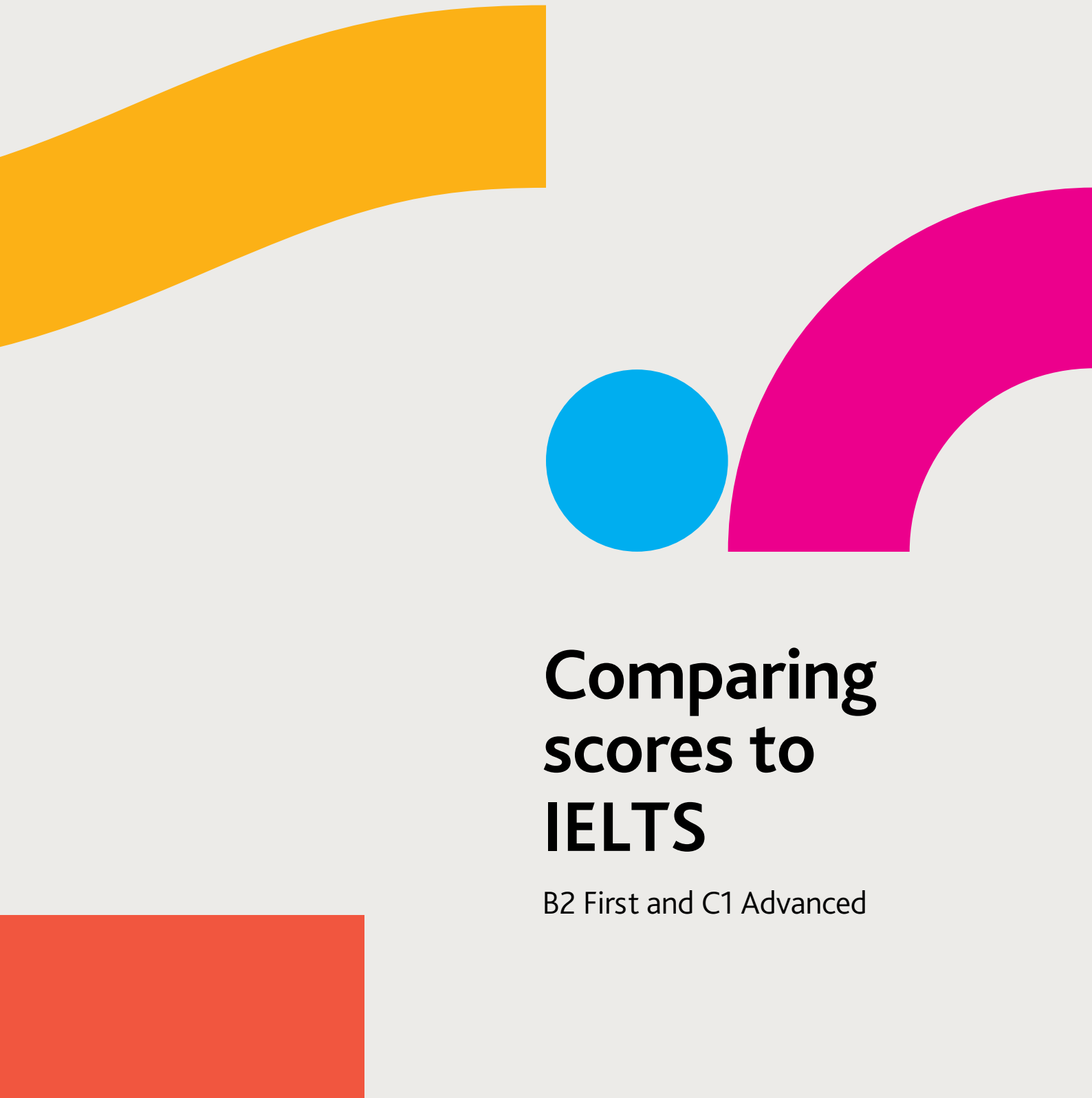
**سهولة استعمال المنتج:** هناك منتجات مثل الساعات الحائطية مثلا تجدها معروفة لدى الجميع و لا يوجد فيها أي تعقيدات تقنية. و هناك منتجات من نوع اخر مثل بعض الالكترونيات و مثل بعض منتجات الاضاءة المنزلية أو غيرها. و التي تكون فيها صعوبة في الاستعمال أو في التركيب. و هنا يجب أخذ هذا المعطى بعين الاعتبار. فالزبون لن يكون راضيا الا عند تركيب المنتج او استعماله الاستعمال الصحيح.

**المنتجات الصحية:** المنتجات ذات الطابع الصحي و العلاجي هي من أكثر المنتجات مبيعا في الانترنت. ومنها ما هو متعلق بالتخسيس و الام الظهر و معالجة الشعر و غيره, فمن ابتلاه الله بمشكل من المشاكل الصحية قد يبحث عن أي حل كيفما كان نوعه. و هنا نجد تجار الأزمت الذين يستغلون حاجة الناس فيبيعون لهم منتجات لا قيمة لها بأثمنة باهضة. و هنا لابد من مراعات عدة أمور. منها أولا الجانب الديني خصوصا اذا اصاب الزبون ضرر من المنتج فالتاجر يتحمل وزر الضرر الحاصل وهذا من أخطر ما يكون. فالمسلم الذي سلم المسلمون من لسانه و يده. ثانيا الجانب القانوني بحيث يعرض الانسان نفسه لعواقب لا تحمد عقباها. و عدد من "ناجحي" التجارة الالكترونية ربحوا أموالهم من هذا المجال بالتجارة في الأزمت. فلا تغتر بالمظاهر و ادعوا من الله السلامة و العافية و التوفيق.

و الى هنا نكون قد وصلت الى نهاية هذه الرسالة بفضل الله و وعونه. موعدا في الرسالة الرابعة ان شاء الله.



**Cambridge Assessment**  
**English**



# **Comparing scores to IELTS**

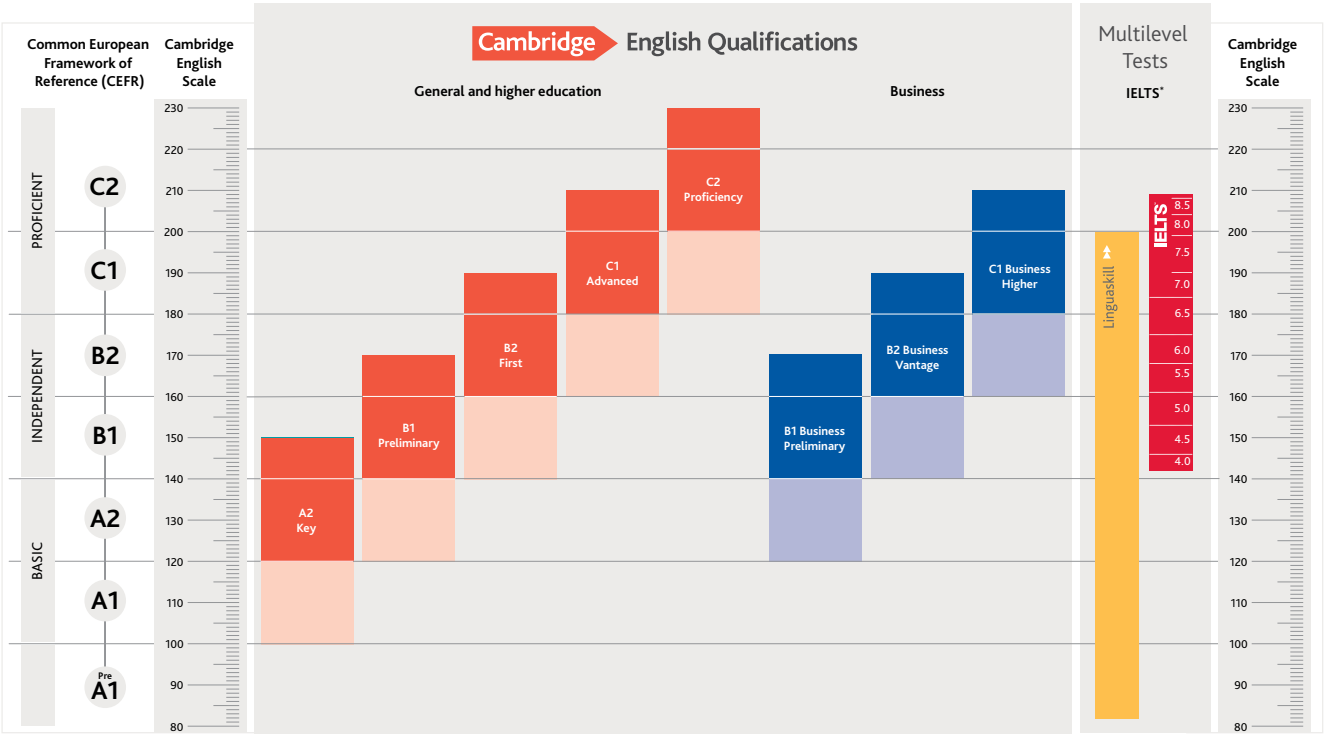
B2 First and C1 Advanced

# Comparing scores to IELTS

B2 First is targeted at Level B2 on the Common European Framework of Reference (CEFR)\*. This qualification demonstrates that candidates have the language skills to live and work independently in an English-speaking country or study on courses taught in English at pre-degree level.

C1 Advanced is targeted at Level C1 on the CEFR. It is an in-depth qualification which shows that candidates have the high-level English language skills needed to study in English at undergraduate or postgraduate level, and to work and live in an English-speaking environment.

Each Cambridge English Qualification is focused on a specific CEFR level. For exams from A2 Key to C2 Proficiency, including Business, we also report achievement above and below target level. For Young Learners, we report achievement at the target level and the level below.



B2 First and C1 Advanced both report on the Cambridge English Scale, a single range of scores used to report results for Cambridge English Qualifications, as shown in the diagram above.

Many institutions need to know how Cambridge English Scale scores achieved in B2 First and C1 Advanced compare with IELTS\*\* band scores. The table opposite shows this relationship.

IELTS band score	Cambridge English Scale score
7.5	191
7.0	185
6.5	176
6.0	169
5.5	162
5.0	154

\* Further information about the Common European Framework of Reference (CEFR) can be found at [cambridgeenglish.org/cefr](http://cambridgeenglish.org/cefr).

\*\* IELTS is jointly owned by British Council, IDP: IELTS Australia and Cambridge Assessment English.

# Using B2 First and C1 Advanced scores

Every successful B2 First and C1 Advanced candidate receives a Statement of Results, which contains the following information:

1. Score – their overall score on the Cambridge English Scale.
2. Candidate profile – their score on the Cambridge English Scale for each of the four skills (reading, writing, listening and speaking) and for Use of English.
3. Grade – relates to the score and is a letter grade from A to C.
4. Candidates also receive an overall level on the CEFR.

Candidates who have secured scores between 160 and 172 on B2 First are awarded grade C on that exam and are placed at Level B2 on the CEFR.

Candidates who have secured a C1 Advanced grade C, having scored between 180 and 192 on the Cambridge English Scale, are at Level C1 of the CEFR and can be expected to be comparable in ability with candidates who have secured 6.5 or 7.0 in IELTS. Candidates who have secured scores between 180 and 190 in B2 First are awarded a grade A for that exam. They are also placed at Level C1 of the CEFR. However, the breadth of coverage of B2 First at this level is limited and very careful consideration would be needed before accepting scores on B2 First as comparable to IELTS scores of 7.0. Candidates who have secured scores of 160 to 179 on C1 Advanced are placed at Level B2 and may be expected to be comparable to candidates who have secured 5.5 or 6.0 in IELTS.

Where institutions have specified a minimum IELTS requirement of 5.5, reference may be made to the Scale score, and a minimum requirement of 162 specified on either exam. If, say, the requirement is Band 6.0 overall but with a minimum score of 5.5 in any skill, then an overall score of 169 may be specified with minimum scores of 162 in Listening, Reading, Writing and Speaking. Where an overall requirement of IELTS Band 7.0 has been set, then a score of 185 should be specified, but as explained above, it may be appropriate to specify that the score has been obtained on C1 Advanced rather than B2 First.

## Example requirements

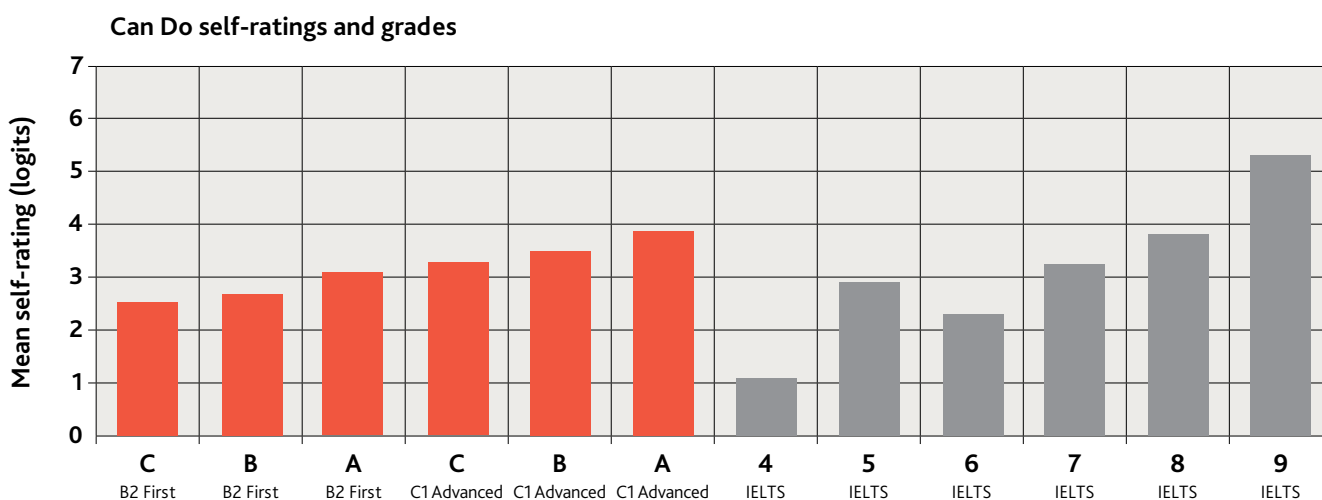
IELTS requirements	Cambridge English requirements
Overall IELTS band score 5.5	Overall Cambridge English Scale score of 162, achievable in B2 First or C1 Advanced.
Overall IELTS band score 6.5 No less than 6.0 in any skill	Overall Cambridge English Scale score of 176 from C1 Advanced. No less than 169 in any paper.

# How we compared B2 First scores, C1 Advanced scores and IELTS performances

We are responsible for the production of Cambridge English Qualifications and IELTS. All our qualifications and tests are built to a common underlying scale. Rasch analysis (Rasch 1960, 1980) is used to assess the relative difficulty of every Reading or Listening item, placing each on a common scale, regardless of the exam for which they are intended (Jones 2001). All items are kept in a database with information about their measurement characteristics. This permits the creation of multiple versions of an exam to a specific level and range of difficulty, and establishes the relationship between different exams. We have also published Common Scales for Writing and Speaking, based on qualitative analysis of the features of these skills at different levels (Hawkey and Barker 2004; Galaczi, French, Hubbard and Green 2011; Lim 2012).

Nevertheless, there are challenges associated with linking and comparing exams, as discussed in several Cambridge Assessment English publications (Milanovic 2009; Shaw and Weir 2007; Taylor 2004; Taylor and Jones 2006). Exact equivalences cannot always be demonstrated, only broad comparability. Lim, Geranpayeh, Khalifa and Buckendahl (2013) provide further discussion of the conceptual and practical issues that attend standard setting. It is better not to rely on a single source of evidence but to build up a cumulative case based on a range of data.

Since 1999, several studies have helped refine our understanding of the relationship between these scores. One of the earliest, part of the Association of Language Testers in Europe's Can Do project (Jones 2001), showed that, in terms of candidates' self-perception, candidates securing Band 6 felt comfortable with a similar range of activities as candidates securing a B2 First grade C, while candidates securing Band 7 thought themselves comparable to candidates securing a C1 Advanced grade C. There is a steady progression in self-ratings across IELTS bands (with the exception of Band 5).



In 2009, we undertook to benchmark Level C1 as represented by C1 Advanced against IELTS scores. For this exercise an empirical validation study was undertaken, where registered IELTS candidates were invited to also take C1 Advanced, and registered Advanced candidates were invited to take IELTS, and their scores compared.

This counterbalanced design accounted for preparation or motivation-related effects on one exam or the other. As C1 Advanced targets the higher end of the IELTS candidature population, participants' performance was on average higher than that of the global IELTS candidature, as expected. Correlations between scores on the two exams were calculated to see how related the two tests are. The correlations between the different parts of the two exams are generally moderate, whereas the correlation for the overall scores is, as might be expected, stronger.

To compare results on the two exams, the equipercentile linking method was used, and pre-smoothing using the polynomial log-linear method (Holland and Thayer 2000) was employed to increase the precision of the linking. This method was adopted because indices are available for evaluating goodness of fit and appropriateness of the linking (Kolen and Brennan 2004). Because smoothing resulted in C1 Advanced scores that were not integers, linear interpolation was used to determine IELTS raw marks that corresponded to CEFR Levels B2, C1 and C2 on each of the four skills, and standard conversion tables were used to express the outcomes in terms of the nine-band IELTS scale. Classification consistency between the two exams on the three levels and across the four skills averaged 80%.

In the meantime, the IELTS partners had approached Chad Buckendahl of Alpine Testing Solutions to lead a standard-setting study aligning IELTS bands to the CEFR levels. The standard-setting study involved 19 panellists using two different standard-setting methods for the four papers that comprise IELTS. For Speaking and Writing, a modification of the Analytical Judgment method (Plake and Hambleton 2000) was used. Panellists were asked to read samples of writing and view samples of speaking, and to classify each into appropriate CEFR levels, which was subsequently refined to identify performances at the border of each level. These judgements were then replaced by the original score that those performances received to arrive at the cut score. For Listening and Reading, the Yes/No variation of the Angoff (1971) method (Impara and Plake 1997) was adopted. This standard-setting project is discussed further in Lim, Geranpayeh, Khalifa and Buckendahl (2013).

Our advice as to the alignment of C1 Advanced scores and IELTS bands is therefore based on the results of the external validity study comparing IELTS and C1 Advanced performances, with supporting evidence drawn from the 2009 IELTS standard-setting project and earlier studies.

# How was the Cambridge English Scale produced?

There is a well-established link between our qualifications and the CEFR, and the current score-reporting system reflects this. Results on the Cambridge English Scale are reached by applying the same underlying methodology, but the link between our qualifications and the CEFR is refined. This brings a greater clarity and transparency to score meanings and facilitates easy comparisons between different exams.

The Scale was developed according to the well-documented and researched links between performance on different tests (using data from millions of candidates) and the processes by which we define and maintain standards.

These processes vary slightly for the different components and are described below.

## Writing and Speaking components

Writing and Speaking components are marked by trained, standardised examiners according to a set of analytic scales, covering a range of assessment criteria. The assessment criteria are linked to the CEFR and form an overlapping 'ladder'. The criteria for each level are the same across all our exams. For example, the criteria required to meet CEFR Level B2 are identical for both B2 First and C1 Advanced.

	B2 First	C1 Advanced	Example assessment criteria
<b>C2</b>			Uses the conventions of the communicative task with sufficient flexibility to communicate complex ideas in an effective way, holding the target reader's attention with ease, fulfilling all communicative purposes.
<b>C1</b>			Uses the conventions of the communicative task effectively to hold the target reader's attention and communicate straightforward and complex ideas as appropriate.
<b>B2</b>			Uses the conventions of the communicative task to hold the target reader's attention and communicate straightforward ideas.
<b>B1</b>			Uses the conventions of the communicative task in generally appropriate ways to communicate straightforward ideas.

Marks are awarded according to the assessment criteria, and are combined to provide the total mark for the component. Because both the assessment criteria and the Cambridge English Scale are linked to the CEFR, the Scale score for the component can be determined from this total mark.

This process ensures that candidates who demonstrate the same level of ability (no matter which exam is taken) are awarded the same Cambridge English Scale score.

## For example:

Two candidates at low CEFR Level B2 sit our exams – one sits B2 First, the other C1 Advanced. They both just meet the criteria for Level B2 in the Writing paper and are awarded marks for the component accordingly. Although the raw marks across the two exams are different, the candidates are both awarded a Scale score of 160 for the Writing component, as they have demonstrated the same level of ability.



## Reading, Listening and Use of English components

Reading, Listening and Use of English components contain a series of items which are marked as either correct or incorrect. We use Rasch analysis (Rasch 1960, 1980) to ensure a consistent standard is applied in the grading of objectively marked components, accounting for differences in difficulty between them. This is achieved by calibrating the difficulty of all the items in a given test onto the same scale. This calibration allows us to determine the raw marks for each specific test paper that represent a predetermined level of ability – the standard needed to achieve a particular grade or level. Furthermore, the scales used for each test are linked to adjacent levels, meaning that these standards can be compared and linked across levels.

By a process of standard setting, these defined ability levels are linked to CEFR thresholds, meaning that the same process of mapping can take place as with the Writing and Speaking components.

## Linking exams to each other and to the CEFR

---

The relationship between our qualifications and the CEFR is long standing and well documented. The relationship can be classified in terms of the historical perspective, the conceptual perspective and the empirical perspective. Discussions of all three perspectives, plus full references and links to key papers can be found on our website at [cambridgeenglish.org/research-and-validation/fitness-for-purpose](https://cambridgeenglish.org/research-and-validation/fitness-for-purpose).

However, test alignment is not a one-off project – validation is an ongoing process which requires regular re-evaluation and confirmation that existing alignments continue to hold.

To this end, and with the introduction of the Cambridge English Scale in mind, a series of alignment studies are in progress to evaluate and validate the links between adjacent exams (for example between B2 First and C1 Advanced) involving candidates taking both exams. This will ensure the integrity of the Scale across our qualifications and tests, and mean that we can be sure that a score of 175 on B2 First corresponds to the same level of performance as a score of 175 on C1 Advanced.



# References

- Angoff, W H** (1971) Scales, norms, and equivalent scores, in Thorndike, R L (Ed) *Educational Measurement* (2nd edition), Washington, DC: American Council on Education, 508–560.
- Council of Europe** (2001) *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Galaczi, E D, French, A, Hubbard, C and Green, A** (2011) Developing assessment scales for large-scale speaking tests: A multiple method approach, *Assessment in Education: Principles, Policy & Practice* 18 (3), 217–237.
- Hawkey, R and Barker, F** (2004) Developing a common scale for the assessment of writing, *Assessing Writing* 9 (2), 122–159.
- Holland, P W and Thayer, D T** (2000) Univariate and bivariate loglinear models for discrete test score distributions, *Journal of Educational and Behavioral Statistics* 25 (2), 133–183.
- Impara, J C and Plake, B S** (1997) An alternative approach to standard setting, *Journal of Educational Measurement* 34 (4), 355–368.
- Jones, N** (2001) The ALTE Can Do project and the role of measurement in constructing a proficiency framework, *Research Notes* 5, 5–8.
- Kolen, M J and Brennan, R L** (2004) *Test equating, scaling, and linking*, New York: Springer.
- Lim, G S** (2012) Developing and Validating a Mark Scheme for Writing, *Research Notes* 49, 6–10.
- Lim, G S, Geranpayeh, A, Khalifa, H and Buckendahl, C W** (2013) Standard setting to an international reference framework: Implications for theory and practice, *International Journal of Testing*.
- Plake, B S and Hambleton, R K** (2000) A standard-setting method designed for complex performance assessments: Categorical assignments of student work, *Educational Assessment* 6 (3), 197–215.
- Shaw, S D and Weir, C J** (2007) *Examining writing: Theory and practice in the assessment of second language writing*, Cambridge: UCLES/Cambridge University Press.
- Taylor, L and Jones, N** (2006) Cambridge ESOL exams and the Common European Framework of Reference (CEFR), *Research Notes* 24, 2–5.
- Jones, N** (2009) A comparative approach to constructing a multilingual proficiency framework: Constraining the role of standard setting, in Figueras, N and Noijs, J (Eds) *Linking to the CEFR levels: Research perspectives*, Arnhem: CITO, 35–43.
- Jones, N and Saville, N** (2009) European language policy: Assessment, learning, and the CEFR, *Annual Review of Applied Linguistics* 29, 51–63.
- Khalifa, H and Weir, C J** (2009) *Examining reading: Theory and practice in the assessment of second language reading*, Cambridge: UCLES/Cambridge University Press.
- Reckase, M D** (2009) Standard setting theory and practice: Issues and difficulties, in Figueras, N and Noijs, J (Eds) *Linking to the CEFR levels: Research perspectives*, Arnhem: CITO, 13–20.
- Taylor, L (Ed)** (2011) *Examining speaking: Theory and practice in the assessment of second language speaking*, Cambridge: UCLES/Cambridge University Press.
- Weir, C J** (2005) Limitations of the common European framework for developing comparable examinations and tests, *Language Testing* 22 (3), 281–300.
- Zeng, L, Kolen, M J, Hanson, B A, Cui, Z and Chien, Y** (2004) RAGE-RGEQUATE computer software, Iowa City, Iowa: CASMA.
- Zieky, M J** (2001) So much has changed: How the setting of cutscores has evolved since the 1980s, in Cizek, G J (Ed) *Setting performance standards: Concepts, methods, and perspectives*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 19–51.

## See also:

- Hambleton, R K** (2001) Setting performance standards on educational assessments and criteria for evaluating the process, in Cizek, G J (Ed) *Setting performance standards: Concepts, methods, and perspectives*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 89–116.
- Hawkey, R** (2009) *Examining FCE and CAE: Key issues and recurring themes in developing the First Certificate in English and Certificate in Advanced English exams*, Cambridge: UCLES/Cambridge University Press.

We are Cambridge Assessment English. Part of the University of Cambridge, we help millions of people learn English and prove their skills to the world.

For us, learning English is more than just exams and grades. It's about having the confidence to communicate and access a lifetime of enriching experiences and opportunities.

With the right support, learning a language is an exhilarating journey. We're with you every step of the way.

Cambridge Assessment English  
The Triangle Building  
Shaftesbury Road  
Cambridge  
CB2 8EA  
United Kingdom

 [cambridgeenglish.org](https://cambridgeenglish.org)  
 [/cambridgeenglish](https://www.facebook.com/cambridgeenglish)  
 [/cambridgeenglishtv](https://www.youtube.com/cambridgeenglishtv)  
 [/cambridgeeng](https://twitter.com/cambridgeeng)  
 [/cambridgeenglish](https://www.instagram.com/cambridgeenglish)

## Tuition fees 2024/2025

### Programmes in English

No.	Faculty/ programme	Type of studies	Hourly tuition fee (PLN)	Tuition fee per semester (PLN)
<b>I.</b>	<b>Faculty of Chemistry</b>			
1.	Chemistry	1st cycle studies	TBA	TBA
2.	Chemistry	2nd cycle studies		
<b>II.</b>	<b>Faculty of Philosophy and Social Sciences</b>			
1.	Cognitive Science	2nd cycle studies	14	-
<b>III.</b>	<b>Faculty of Physics, Astronomy and Applied Informatics</b>			
1.	Physics and Astronomy	2nd cycle studies	15	5000
<b>IV</b>	<b>Faculty of Humanities</b>			
1.	English Studies	1st cycle studies	15	3000
2.	English Studies	2nd cycle studies	15	3000
<b>VI.</b>	<b>Faculty of Biological and veterinary Sciences</b>			
1.	Global Change Biology	2nd cycle studies	24	7250
<b>VII.</b>	<b>Faculty of Economic Sciences and Management</b>			
1.	Digital Economy	1st cycle studies	20	9900
2.	Management	1st cycle studies		
1.	Economics	2nd cycle studies	20	7800
2.	Finance and Accounting	2nd cycle studies		7800
4.	Management	2nd cycle studies		8200
<b>IX.</b>	<b>Faculty of Political Science and Security Studies</b>			
1.	International Politics and Diplomacy	2nd cycle studies	26	5200

