

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## خطة المقياس

# ادارة قوى المبيعات



ماسٲر 1، تخصص: تسويق

الاستاذ مسؤول المادة:

بن عويده نجوى

دفعه جانفي 2024

## 1- معلومات حول المقياس

| اسم المقياس: إدارة قوى المبيعات       |   |                                      |  |
|---------------------------------------|---|--------------------------------------|--|
| الميدان                               | العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير | الفرع                                | علوم تجارية  |
| التخصص                                | تسويق                                     | المستوى                              | أولى ماستر   |
| السداسي                               | الأول                                     | السنة الجامعية                       | 2024/2023  |
| التعرف على المادة التعليمية           |   |                                      |  |
| اسم المادة                            | إدارة قوى المبيعات                        | وحدة التعليم                         | أساسية   |
| عدد الأرصدة                           | 4   | المعامل                              | 2  |
| الحجم الساعي الأسبوعي                 |   | المحاضرة ( عدد الساعات في الأسبوع )  | ساعة ونصف  |
| أعمال م/تظ ( عدد الساعات في الأسبوع ) |   | أعمال م/ت ( عدد الساعات في الأسبوع ) | 4 ساعات ونصف   |
| مسؤول المادة التعليمية                |   |                                      |  |
| الاسم، اللقب                          | نجوى بن عويذة                             | الرتبة                               | أستاذ مساعد قسم ب  |
| تحديد موقع المكتب                     | قاعة الأساتذة                             | البريد الإلكتروني                    | <a href="mailto:benaouida.n@centre-univ-mila.dz">benaouida.n@centre-univ-mila.dz</a> |
| رقم الهاتف                            | 0663719513                                | توقيت الدرس ومكانه                   | الإثنين 15.30-17.00<br>القاعة الكبرى 3   |

## 2- تقديم المقياس

يعد مقياس ادارة قوى المبيعات من المقاييس الهامة لتعزيز مهارات الطلبة في مجال التسويق والبيع ويساهم هذا المقياس في تحقيق أهداف تعليمية جوهرية اهمها:

- اثراء وتوسيع معارف الطلبة فيما يتعلق بإدارة قوى المبيعات، البيع الشخصي ورجال البيع
- تعريف الطالب بعنصر مهم في الاتصال التسويقي وهو البيع الشخصي.
- التركيز على تكوينه في مجال مهم من ادارة المبيعات الا وهو ادارة القوى البيعية، والتي لها الدور الكبير في تحسين أداء رجال البيع ونجاح ادارة المبيعات في الوصول

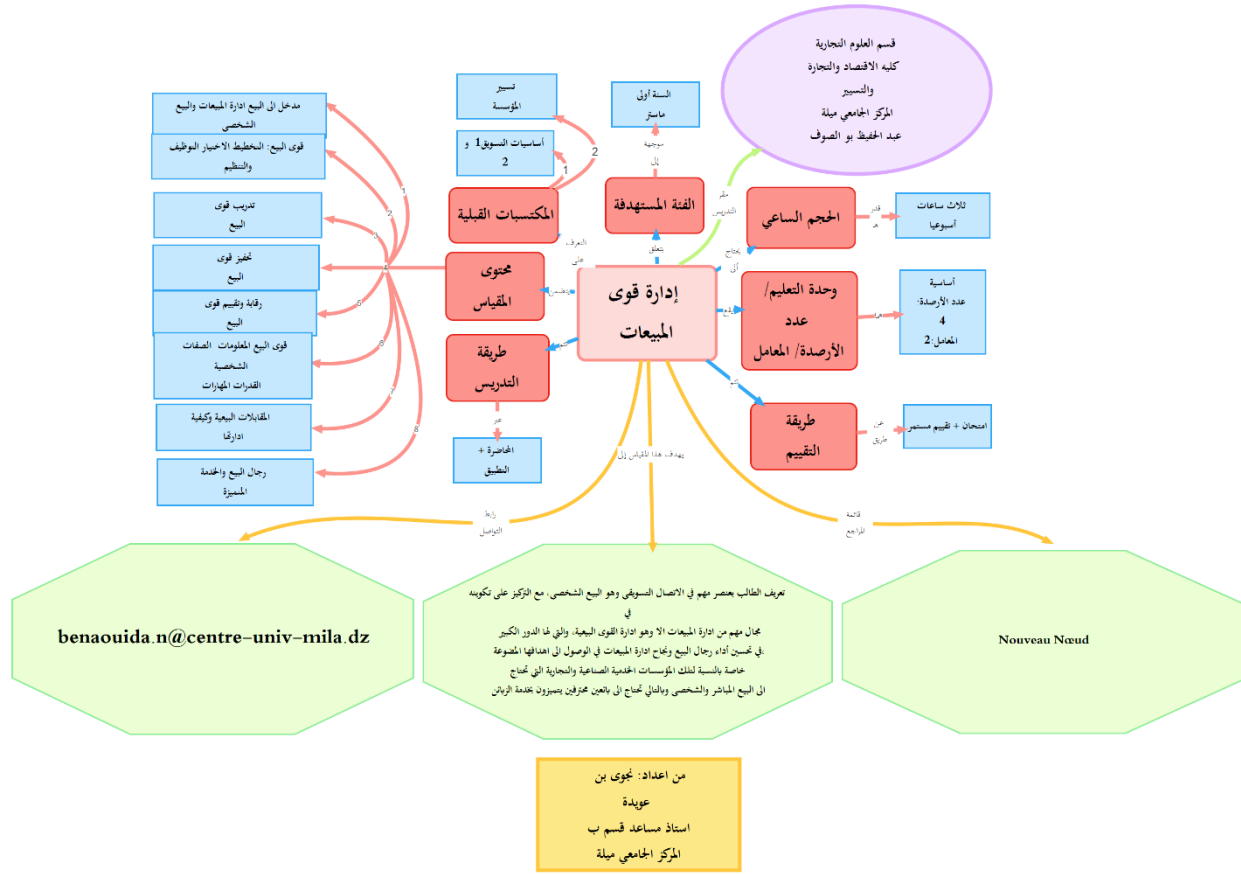
الى اهدافها المضوعة، خاصة بالنسبة لتلك المؤسسات الخدمية الصناعية والتجارية التي تحتاج الى البيع المباشر والشخصي وبالتالي تحتاج الى بائعين محترفين يتميزون بخدمة الزبائن.

### 3- محتوى المقياس

يحتوي هذا المقياس على المحاور التعليمية التالية:

| محتوى المقياس  |               |
|--|---------------|
| مدخل الى البيع، ادارة المبيعات والبيع الشخصي             | المحور الأول  |
| قوى البيع (التخطيط، الاختيار والتوظيف، التنظيم)          | المحور الثاني |
| تدريب قوى البيع  | المحور الثالث |
| تحفيز قوى البيع  | المحور الرابع |
| رقابة وتقييم قوى البيع                                   | المحور الخامس |
| قوى البيع (المعلومات، الصفات الشخصية، القدرات والمهارات) | المحور السادس |
| المقابلات البيعية وكيفية ادارتها                         | المحور السابع |
| رجال البيع والخدمة المتميزة                              | المحور الثامن |

## الخريطة الذهنية للمقياس



#### 4- المكتسبات القبلية

يبدأ الطالب في أخذ مقياس ادارة قوى المبيعات ومعه رصيد من المعارف والمهارات المكتسبة من خلال دراسته السابقة وتجاربه الشخصية، التي تساهم بشكل كبير في فهمه لهذا المقياس وتسهل عليه عملية التعلم. وتشمل هذه المكتسبات القبلية العديد من الجوانب اهمها:

- فهم أساسيات التسويق: معرفة المبادئ الأساسية للتسويق بما في ذلك استراتيجيات التسويق، وتحليل السوق، وتقسيم السوق والسلوك الشرائي للعملاء.
- مهارات الادارة الاساسية: المعرفة بمبادئ الادارة مثل التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة، الفهم الجيد لهذه المفاهيم يساعد على تطبيقها على ادارة قوى المبيعات.

- معرفة اساسية في الاتصالات: فهم أهمية التواصل الفعال بين أعضاء فريق المبيعات ومع العملاء وكيفية استخدام تقنيات الاتصال لتحسين الاداء.
- فهم العمليات التجارية: معرفة كيفية عمل الاعمال التجارية من خلال فهم سلسلة التوريد، وادارة المخزون والتسعير وخدمة العملاء.
- التحليل المالي الاساسي: القدرة على قراءة وفهم التقارير المالية الاساسية مثل قوائم الدخل الميزانيات العمومية وفهم كيفية تأثير الاداء المالي على استراتيجيات المبيعات.
- مهارات تكنولوجيا المعلومات: الالمام باستخدام الادوات التكنولوجية الحديثة وادارة قواعد البيانات وانظمة ادارة علاقات العملاء التي تستخدم لدعم عمليات المبيعات.

## 5- مكانة المقياس ضمن البرنامج

- يعد مقياس ادارة قوى البيع مقياسا أساسيا ضمن برنامج السداسي الاول لطلبة الماستر 1 تخصص تسويق، حيث يبلغ رصيده 4 نقاط وبمعامل 2. وهذه المكانة المهمة راجعة الى كون:
  - محتوى المقياس يتناسب مع تخصص التسويق
  - بنية المقياس تعزز التعلم الفعال اذ يجمع بين المعرفة النظرية والتطبيقية المتمثلة في المحاضرات والأعمال الموجهة.

## 6- الأهداف التعليمية للمقياس

- الاهداف التعليمية للمقياس: هي تزويد الطالب بالمعرفة والمهارات اللازمة لادارة فرق المبيعات بكفاءة وفعالية، لاجل تحقيق الاهداف التسويقية والبيعية للمؤسسة وذلك من خلال فهمه لدور ادارة المبيعات داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة، كيفية تطوير استراتيجيات المبيعات، ادارة فريق المبيعات، تحليل وتخطيط المبيعات، استخدام التكنولوجيا في المبيعات، مهارات التفاوض والاقناع، حل المشكلات واتخاذ القرار
- وبتحقيق هذه الاهداف يتم اعداد الطالب ليكون قادرا على قيادة وادارة فريق المبيعات بنجاح. مما يسمح بتحقيق النمو والربحية للمؤسسات التي سيعملون لصالحها.

## 7- كيفية تقييم المفاهيم المكتسبة

يدرس المقياس في شكل محاضرات وأعمال موجهة حيث تقيم من خلال أمتحان + مراقبة مستمرة، أي تقييم متواصل في الأعمال الموجهة من خلال عدد من المعايير، وامتحان في نهاية السداسي والجدول التالي يوضح هذه المعايير:

| معايير التقييم       |      |         |                                |             |                                   |
|----------------------|------|---------|--------------------------------|-------------|-----------------------------------|
| الوزن النسبي للتقييم |      | العلامة | التقييم بالنسبة المئوية        |             |                                   |
| 60 %                 | 60 % | 20/20   | امتحان                         |             |                                   |
| 30 %                 | 40 % | 20      | وزن الأعمال الموجهة والتطبيقية | امتحان جزئي |                                   |
| 30 %                 |      |         |                                | 6           | أعمال موجهة (البحث : إعداد/إلقاء) |
| -                    |      |         |                                | 6           | أعمال تطبيقية                     |
| 5 %                  |      |         |                                | 1           | المشروع الفردي                    |
| -                    |      |         |                                |             | الأعمال الجماعية (ضمن فريق)       |
| -                    |      |         |                                |             | خرجات ميدانية                     |
| 30 %                 |      |         |                                | 6           | المواظبة (الحضور / الغياب)        |
| 5 %                  |      |         |                                | 1           | عناصر أخرى ( المشاركة )           |

|             |  |
|-------------|--|
| معدل المادة | نقطة المحاضرة * 0.6 + نقطة الأعمال الموجهة/التطبيقية * 0.4 = |
| Moy.M       | =(Note Ex * 0.6) + (Note Td * 0.4)                           |

## 8- أنشطة التعلم والتعليم

الجدول الموالي يوضح مجموعة أنشطة التعلم والتعليم للمقياس:

| أنشطة التعلم والتعليم                     |
|---|
| 1. تقدم حصص الأعمال الموجهة على شكل بحوث. |
| 2. إعداد بطاقة قراءة حول مواضيع البحوث    |

3. استجواب تقييمي؛
4. تقديم بطاقة قراءة لمحور
5. تقييم الأسئلة التفاعلية للطلبة عبر منصة Moodle.
6. الحضور والتفاعل في منصة Moodle.
7. إنشاء دردشة ومنتدى في منصة Moodle للتعليم الالكتروني.

## 9- المقاربة البيداغوجية للمقياس

المقاربة البيداغوجية للمقياس تتضمن مجموعة من الاستراتيجيات التعليمية التي تهدف الى تزويد الطالب بالمعارف والمهارات اللازمة لتحقيق الاهداف التعليمية للمقياس وتشمل هذه المقاربة مايلي:

**\* المعارف:** وتتضمن:

- شرح المفاهيم الاساسية: تقديم مفاهيم ادارة المبيعات واهميتها في السياق التنظيمي
- تغطية النظريات والنماذج: تقديم النظريات والنماذج المختلفة لادارة قوى المبيعات وتطبيقاتها العملية

**\* المهارات:** وتشمل:

- دراسات الحالة: استخدام دراسات حالة واقعية لتحليل استراتيجيات ادارة المبيعات والمشكلات والحلول الممكنة
- المحاكاة: استخدام برامج المحاكاة لتطبيق المفاهيم النظرية في بيئات محاكاة.
- النقاشات الصفية: تشجيع النقاشات الصفية حول موضوعات ادارة المبيعات لتبادل الافكار والخبرات.

**\* التقييم والتغذية الراجعة:** وتشمل:

- الأسئلة الدورية: طرح الأسئلة على الطلبة بطريقة دورية لتقييم درجة استيعابهم
- التقييم المستمر: تقديم تغذية راجعة مستمرة للطلبة حول أدائهم في البحوث والنقاشات
- التقييم النهائي: اجراء اختبارات نهائية لمعرفة المهارات المكتسبة خلال المقياس.

**10- سيرورة العمل**

يتم تنظيم المحاضرات والاعمال الموجهة الخاصة بالمادة على النحو التالي:

**اولا: المحاضرات:** تقدم المحاضرات وفق التوزيع الزمني المرتقب ومحاور المادة على النحو التالي:

| التوزيع الزمني المرتقب لبرنامج المادة |  |                    |
|---------------------------------------|--|--------------------|
| التاريخ                               | محتوى المحاضرة   | الأسبوع            |
| 2023/10/04                            | مدخل الى البيع، ادارة المبيعات والبيع الشخصي-الجزء الاول-          | الأسبوع الأول      |
| 2023/10/10                            | مدخل الى البيع، ادارة المبيعات والبيع الشخصي-الجزء الثاني-         | الأسبوع الثاني     |
| 2023/10/17                            | قوى البيع (التخطيط، الاختيار والتوظيف، التنظيم) -الجزء الاول-      | الأسبوع الثالث     |
| 2023/10/24                            | قوى البيع (التخطيط، الاختيار والتوظيف، التنظيم) -الجزء الثاني-     | الأسبوع الرابع     |
| 2023/11/07                            | تدريب قوى البيع  | الأسبوع الخامس     |
| 2023/11/14                            | تحفيز قوى البيع  | الأسبوع السادس     |
| 2023/11/21                            | قوى البيع (المعلومات، الصفات الشخصية، القدرات والمهارات) -الجزء 1- | الأسبوع السابع     |
| 2023/11/28                            | قوى البيع (المعلومات، الصفات الشخصية، القدرات والمهارات)-الجزء 2-  | الأسبوع الثامن     |
| 2023/12/05                            | المقابلات البيعية وكيفية ادارتها-الجزء 1-                          | الأسبوع التاسع     |
| 2023/12/12                            | المقابلات البيعية وكيفية ادارتها -الجزء 2-                         | الأسبوع العاشر     |
| 2023/12/19                            | رجال البيع والخدمة المتميزة  | الأسبوع الحادي عشر |
| تحده الإدارة                          | امتحان نهاية السداسي   |                    |
| تحده الإدارة                          | الامتحان الاستدراكي للمادة   |                    |

**ثانيا: الأعمال الموجهة:**

تقدم البحوث وفق المواضيع التالية:

1- مدخل الى البيع، ادارة المبيعات والبيع الشخصي



- 2- قوى البيع (التخطيط، الاختيار والتوظيف، التنظيم)
- 3- تدريب قوى البيع
- 4- تحفيز قوى البيع
- 5- رقابة وتقييم قوى البيع
- 6- قوى البيع (المعلومات، الصفات الشخصية، القدرات والمهارات)
- 7- المقابلات البيعية وكيفية ادارتها
- 8- رجال البيع والخدمة المتميزة

## 11- مصادر للمساعدة

- الادارة العامة لتصميم المناهج. (بدون سنة نشر). مندوب المبيعات. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني.
- تيسير العقيشات العجارية. (2013). التسويق المصرفي. عمان، الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية.
- إبراهيم كشت. (1999). ومضات إدارية. عمان، الاردن: الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر.
- ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين مرسي. (2005). التسويق المعاصر. لاسكندرية، مصر: الدار الجامعية، الطبعة الاولى.
- جمال الدين محمد المرسي و مصطفى محمود أبو بكر. (دون ذكر سنة النشر). دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الإسكندرية. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- Alessandra, T., couture, G., BARON, G. (1994). *Une Idee de Vente Par Jour- vente-compétitivité et service-clientèle*. France: Top Editions.
- ARMSTRONG. G., KOTLER. P. (2013). *Principes de marketing*. Paris, France: Pearson education Inc, 11ème édition.
- ARTORY,M., CROZET, B. (2002). *Gestion Des Ressources Humaines* . Paris, France: Pilotage Social et Performance, Imprimerie Chirat.

- BEMADET, J.P ., BOUCHEZ,A., PIHIER,S. (1996). *Précis de Marketing*. Paris, France: Edition Natan.
- BENOUN, M. (1991). *Marketing Savoir et Faire*. Paris, France: 2ème édition, economica.
- BEVERLY GEBER. (1994). How the trainer's job changes. *Training*,v31,n5,May 1994.
- Campbell, O. (2022, 1 6). *Personal Selling: The Ultimate 2022 Guide*. Récupéré sur <https://reply.io/personal-selling/>
- Cannon, W. (2023, 3 20). *www.uplead.com*. Récupéré sur <https://www.uplead.com/sales-motivation/>
- CHARLES. W.LMAB, JOSEPH F.HARR.JR, CARL MCDANIEN. (2011). *Marketing*. USA: South- Western cengage lerning, Mason, 11th édition.
- CHRISTAIN MICHON. (2003). *"LE MERKATEUR"*. Paris, France: édition Pearson.
- CLAWDIA TOMASE DACA. (1994). *Mercatique et force de vente* . Paris, France: Dunod.
- COLBERT,F., FILION,M. (1995). *Gestion du Marketing*. Paris, France: 2ème édition, Gaëtin Morin Éditeur Itée Montréal.