

جامعة 8 ماي 1945 - قالمة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

المقياس: إدارة المبيعات والقوى البيعية

المستوى: أولى ماستر

التخصص: تسويق خدمات

2026/01/14

المدة: ساعتين (2سا)

الامتحان النهائي للسداسي الاول للسنة الجامعية 2026/2025

السؤال الأول (8ن): اشرح الفرق بين

1. البيع في المفهوم البيعي والبيع في المفهوم التسويقي من حيث المبدأ.
2. إدارة المبيعات وإدارة القوى البيعية من حيث المهام
3. العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في تحديد المناطق البيعية من حيث المكونات.
4. المصادر الداخلية والخارجية للتوظيف من حيث المزايا والعيوب

السؤال الثاني (8ن): يقصد بالمنطقة البيعية أي منطقة جغرافية محددة يتواجد فيها عدد معين من العملاء الحاليين أو المرتقبين يمكن الوصول إليها وتكفي لتشغيل رجل بيع بكامل طاقته.

على ضوء هذا التعريف أجب على الأسئلة التالية:

1. المنطقة البيعية هي:
  - السوق ككل / جزء من السوق
  - مساحة جغرافية/ قيمة مالية
  - تستوعب رجل بيع واحد/ يمكن أن تستوعب أكثر من رجل بيع واحد
2. اشرح المفاهيم التالية
  - العملاء الحاليين/العملاء المحتملين/منطقة يمكن الوصول إليها/تكفي لتشغيل رجل بيع بكامل طاقته
3. اشرح العلاقة بين تحديد المناطق البيعية وتحسين وتسهيل خدمة العملاء.

السؤال الثالث (4ن): اشرح بشيء من التفصيل الخطوات الأساسية لعملية التنقيب عن العملاء مدعما اجابتك بأمثلة.

## الإجابة النموذجية لامتحان النهائي للسداسي الاول للسنة الجامعية 2025/2026

## الإجابة على السؤال الأول (8ن): شرح الفرق بين

أساس الفرق	المفهوم الأول	المفهوم الثاني
المبدأ	البيع في المفهوم البيعي مبدؤه كل ما ينتج ببيع. (1)	البيع في المفهوم التسويقي مبدؤه عبارة عن علاقة مع الزبائن تدار بشكل استراتيجي للحفاظ عليها (1)
المهام	إدارة المبيعات: (1) <ul style="list-style-type: none"> <li>التخطيط و التنفيذ و السيطرة على برامج الاتصالات الشخصية لتحقيق رضى الزبائن.</li> <li>إدارة شؤون الموظفين وتدريبهم.</li> <li>تحضير ميزانية المبيعات والتحليل المالي.</li> <li>الاستجابة السريعة لتقلبات السوق وانخفاض المبيعات.</li> </ul>	إدارة القوى البيعية: (1) <ul style="list-style-type: none"> <li>معرفة احتياجات و رغبات زبائن المنظمة من تجار جملة و تجار تجزئة.</li> <li>معرفة احتياجات و رغبات زبائن المنظمة من مستهلكين</li> <li>تعريف متاجر التجزئة ، الجملة و الوسطاء بوجود منتجات معينة و خصائصها و طرق استعمالها، صيانتها و كيفية عرضها في المتجر.</li> <li>مساعدة متاجر الجملة و التجزئة في تنظيم، و معروضاتهم من السلع داخل المتجر أو مدهم بالمعلومات الفنية عن السلعة و الرد على استفساراتهم.</li> </ul>
المكونات المؤثرة في المناطق البيعية	العوامل الداخلية: (1) <ul style="list-style-type: none"> <li>مؤهلات وقدرات رجال البيع</li> <li>الخدمات التي يقدمها المنتج للعملاء</li> <li>تكاليف البيع</li> <li>سياسات البيع</li> </ul>	العوامل الخارجية: (1) <ul style="list-style-type: none"> <li>المبيعات المتوقعة في السوق</li> <li>المنافسة</li> <li>وفرة وسائل النقل المناسبة</li> <li>الطلب على السلعة</li> <li>نوع العملاء</li> </ul>
المزايا و العيوب	المصادر الداخلية للتوظيف (1) <ol style="list-style-type: none"> <li>المزايا <ul style="list-style-type: none"> <li>ثقافة المؤسسة موجودة</li> <li>الاستفادة من مساره المهني داخل المؤسسة</li> <li>بيئة داخلية معروفة</li> </ul> </li> </ol>	المصادر الخارجية للتوظيف (1) <ol style="list-style-type: none"> <li>المزايا <ul style="list-style-type: none"> <li>الحصول على خبرات جديدة</li> <li>تحفيز المنافسة الداخلية</li> </ul> </li> <li>العيوب</li> </ol>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ارتفاع التكاليف</li> <li>• صعوبات في التكيف مع البيئة الداخلية</li> <li>• صعوبة الاختيار بسبب العدد الكبير</li> </ul>	<p>2. العيوب</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• عدم الحصول على طاقات بيعية جديدة</li> <li>• عدد محدود من المترشحين</li> <li>• ضعف التجديد في الثقافة التنظيمية</li> </ul>	
--	---	--

الإجابة على السؤال الثاني (8ن):

1. المنطقة البيعية هي:
  - جزء من السوق (0.5)
  - مساحة جغرافية (0.5)
  - يمكن أن تستوعب أكثر من رجل بيع واحد (0.5)
2. شرح المفاهيم التالية
  - العملاء الحاليين: هم الذين يستهلكون منتجات المؤسسة الآن. (0.5)
  - العملاء المحتملين: هم الذين يمتلكون حاجة حقيقية للمنتج ، و يحتمل أن يقوموا بإتمام عملية الشراء. (0.5)
  - منطقة يمكن الوصول إليها: يمكن لرجل البيع زيارتها فعليا و التعامل مع العملاء فيها ضمن حدود عمل المؤسسة و حدود قدراته و موارده. (0.5)
  - تكفي لتشغيل رجل بيع بكامل طاقته: منطقة بيعية توفر للبائع حجم عمل متوازن يمكنه من تحقيق الأهداف البيعية المسطرة مع استغلال مناسب لوقته وجهده. (1)
3. شرح العلاقة بين تحديد المناطق البيعية وتحسين وتسهيل خدمة العملاء:
  - تنظيم الزيارات ورفع جودة الخدمة (0.5) الشرح (0.5)
  - تحسين سرعة الاستجابة للعميل (0.5) الشرح (0.5)
  - علاقات أقوى مع العملاء (0.5) الشرح (0.5)
  - رضا أعلى للعميل. (0.5) الشرح (0.5)

السؤال الثالث (4ن): شرح الخطوات الأساسية لعملية التنقيب عن العملاء مدعما اجابتك بأمثلة:

1. البحث والتحديد (0.5) ← الشرح (0.5)
2. التصنيف والتأهيل (0.5) ← الشرح (0.5)
3. التواصل الأولي (0.5) ← الشرح (0.5)
4. المتابعة المستمرة (0.5) ← الشرح (0.5)