

بعد كتاب علم المبيعات

# مدارس المبيعات

الإطار المرجعي لتأسيس مدرسة المبيعات الأكاديمية  
التي تشمل دبلوم المبيعات، وبكالوريوس المبيعات،  
وماجستير المبيعات، ودكتوراه المبيعات ومدرسة  
التدريب ومدرسة التطبيق والكويتشينج



تأليف

عبدالرحمن زيدان

ضمن بحث علمي موثق بمراجع

بعد كتاب علم المبيعات

## مدارس المبيعات

الإطار المرجعي لتأسيس مدرسة المبيعات الأكاديمية التي تشمل دبلوم المبيعات، وبكالوريوس المبيعات، وماجستير المبيعات، ودكتوراه المبيعات ومدرسة التدريب ومدرسة التطبيق والكويتشينج

تأليف

عبدالرحمن زيدان

2026

مدارس المبيعات

الإطار المرجعي لتأسيس مدرسة المبيعات الأكاديمية التي تشمل دبلوم المبيعات، وبكالوريوس المبيعات، وماجستير المبيعات، ودكتوراه المبيعات ومدرسة التدريب ومدرسة التطبيق والكوتشينج

## Sales Schools

الطبعة الأولى 2026

حقوق الطبع محفوظة

الناشر : عبدالرحمن حسام زيدان

عمان - الاردن

هاتف : 00962792076067

mail : [abdullrahmanzidan@eamira.com](mailto:abdullrahmanzidan@eamira.com)

[www.abdullrahmanzidan.com](http://www.abdullrahmanzidan.com)

رقم الايداع : 2026/3/1458

ISBN : 978-9923-0-2368-6

جميع الحقوق محفوظة ، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب ، أو أي جزء منه ، أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات ، أو نقلها ، أو استنساخه بأي شكل من الأشكال ، دون إذن خطي مسبق من الناشر .

رقم الايداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

( 2026/3/1458 )

عنوان الكتاب : مدارس المبيعات

الإطار المرجعي لتأسيس مدرسة المبيعات الأكاديمية التي تشمل دبلوم المبيعات، وبكالوريوس المبيعات، وماجستير المبيعات، ودكتوراه المبيعات ومدرسة التدريب ومدرسة التطبيق والكوتشينج

تأليف : زيدان ، عبدالرحمن حسام عبدالخالق

بيانات النشر : عمان : عبدالرحمن حسام عبدالخالق زيدان ، 2026

الوصف المادي : 121 صفحة

رقم التصنيف : 658.81

الوصفات : ادارة المبيعات / التدريب المهني / العلاقات التجارية / الاقناع / مهارات الاتصال / التسويق / التدريب العملي

الطبعة الاولى

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية او جهة حكومية أخرى



## رأي فيليب كوتلر في الكتاب

عندما يُعرض مشروع يسعى إلى تأسيس حقل معرفي جديد داخل كليات الأعمال، فإن معيار التقويم لا يكون تقنيًا فقط، بل فكريًا ومنهجيًا: هل يحمل هذا المشروع أساسًا فلسفيًا واضحًا؟ وهل يمتلك منهجية بحثية تجعله علمًا قابلاً للتطوير والنشر الأكاديمي؟

الرأي الذي ورد من البروفيسور Philip Kotler حول هذا الكتاب جاء في هذا السياق تحديدًا ، لم يكن تعليقًا علميًا أو مجاملة دبلوماسية، بل قراءة مباشرة لفكرة تأسيس "علم المبيعات" كتخصص مستقل، له أسسه النظرية ومنهجه البحثي، وقادر على إنتاج معرفة جديدة حول كيفية توليد الالتزام لدى المشتري وبناء علاقة طويلة الأمد.

فيما يلي نص الرأي فيليب كوتلر الذي تم ارفاق الاصل اخر الرأي :

عزيزي عبدول ( عبدالرحمن زيدان ) ،

أقدر جهودك في تأسيس المبيعات كتخصص مستقل في كليات الأعمال ، فحين تصبح تخصصًا قائمًا بذاته، سيكون لها أساس فلسفي وأساس منهجي واضح ، كما أنها ستنتج أبحاثًا جديدة حول كيفية تمكّن العروض البيعية من توليد التزام المشتري بصفة محددة وبعلاقة مستمرة مع العميل.

أمل أن تتمكن من تطوير داعمين لهذا التوجه يمكنهم التواصل مع عمداء كليات الأعمال للنظر في إنشاء برنامج للمبيعات كتخصص مستقل، وليس مجرد دورة تدريبية على المهارات ، وعندما تقوم عدد كافٍ من الكليات بإنشاء هذا التخصص، سيجذب ذلك اهتمام كليات أعمال أخرى.

أقترح أن ترسل الكتاب إلى صديقي الجيد برابا سينها، الذي يدير شركة ZS، وقل له إنني مهتم جدًا بهذا المشروع، وأودّ معرفة رأيه أيضًا.

## تحليل الرأي

يمكن قراءة هذا الرأي من عدة زوايا مهمة:

أولاً: اعتراف صريح باستقلالية الفكرة

التأكيد على "تأسيس المبيعات كتخصص مستقل" يعكس فهمًا مباشرًا لجوهر الكتاب ، الفكرة لم تُقرأ كمحتوى تدريبي، بل كمشروع أكاديمي يستهدف إعادة تموضع المبيعات داخل البنية العلمية لكلية الأعمال.

### ثانيًا: الإشارة إلى الأساس الفلسفي والمنهجي

ذكر "الأساس الفلسفي" و"الأساس المنهجي" تحديدًا يدل على أن الطرح يحمل مقومات علم مستقل، لا مجرد إطار تطبيقي ، وهذا يتوافق مع بناء الكتاب الذي يحدد الوحدة التحليلية (الصفقة التفاعلية)، ويضع نموذج دورة الإيراد، ويقترح منهجيات بحث سلوكية وكمية قابلة للاختبار.

### ثالثًا: البعد البحثي

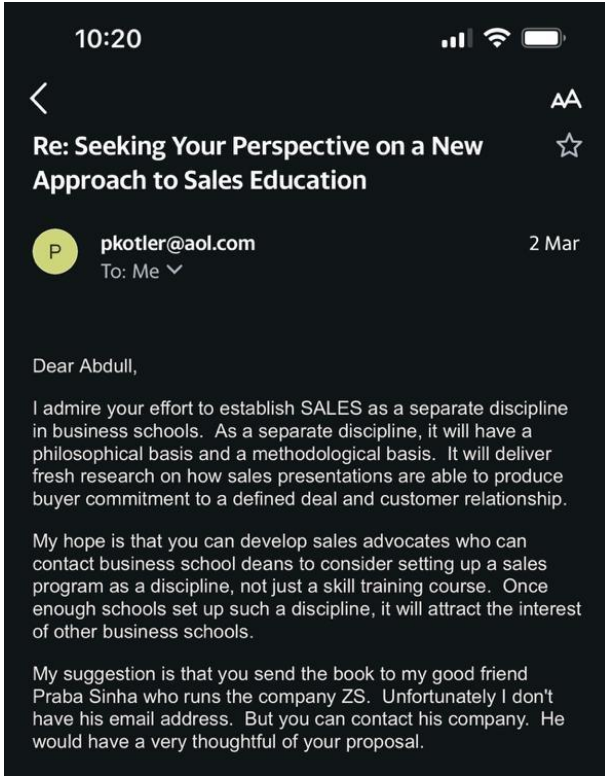
الإشارة إلى إنتاج "أبحاث جديدة" حول كيفية توليد الالتزام البيعي تعني أن الفكرة ليست نظرية فقط، بل تمتلك إمكانات لتطوير أدبيات علمية جديدة في فهم العلاقة بين العرض البيعي وقرار الشراء.

### رابعًا: البعد المؤسسي

الدعوة للتواصل مع عمداء كليات الأعمال تعكس وعيًا بأن تأسيس تخصص جديد يتطلب حراكًا مؤسسيًا، لا مجرد نشر كتاب ، كما أن اقتراح التواصل مع خبير تطبيقي يعزز فكرة تعميق البعد العملي والتحليلي للمشروع.

هذا الرأي يمثل دعمًا فكريًا واضحًا لمشروع تأسيس علم المبيعات كتخصص أكاديمي مستقل، ويؤكد أن الفكرة تستند إلى أرضية فلسفية ومنهجية صلبة، وقادرة على إنتاج معرفة بحثية جديدة.

كما أنه يفتح الباب أمام مرحلة تالية من التطوير والتوسع، عبر تعزيز التعاون الأكاديمي والصناعي، وتحويل الطرح النظري إلى حركة علمية مؤسسية قابلة للنمو والانتشار.



## Re: Seeking Your Perspective on a New Approach to Sales Education

Philip Kotler  
To: me - Wed, Mar 4 at 12:40 AM

Abdull,

Here is Prahba's email address: [prabha.sinha@zsassociates.com](mailto:prabha.sinha@zsassociates.com)

Write to Prahba telling him of my interest in your proposal about making SALES into a discipline. His opinion of your proposal would be very interesting to hear.

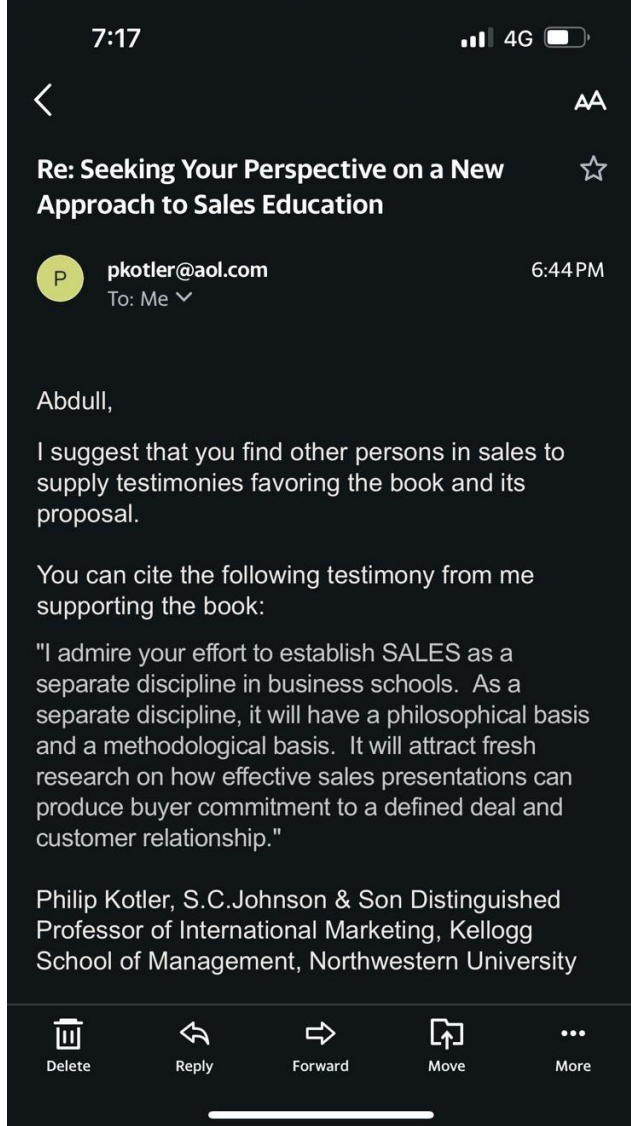
--  
Philip Kotler

البروفيسور فيليب كوتلر

pkotler@aol.com

## توصية فيليب كوتلر

أرسل فيليب كوتلر لعبدالرحمن زيدا من بريده الإلكتروني الرسمي، المثبت على موقعه الرسمي وفي كتبه الشهيرة، وكذلك في صفحة ويكيبيديا الخاصة به، والمعروف لدى جميع المتخصصين في التسويق وعلى حسابه في لينكدإن



"أثمن جهودك في تأسيس المبيعات ك تخصص مستقل في كليات الأعمال ، هذا التخصص سيقوم على أسس فكرية ومنهجية واضحة، وسيفتح المجال لأبحاث جديدة حول كيفية تقديم عروض بيع فعّالة تكسب التزام العميل بالصفقة وتبني علاقة طويلة الأمد معه "

فيليب كوتلر، أستاذ متميز للتسويق الدولي، كلية كيلوج للإدارة، جامعة نورث وسترن

## مقدمة

لعلك تتساءل: ما المقصود بـ مدارس المبيعات؟

حين نستخدم هذا المصطلح، فنحن لا نعني مجرد أساليب بيع تقليدية أو مناهج تدريبية متفرقة، بل نتحدث عن إطار مؤسسي متكامل يُعيد تنظيم علم المبيعات داخل بنية تعليمية واضحة المعالم ، الفكرة هنا تقوم على تأسيس منظومة تعليمية مستقلة تُعامل المبيعات كعلم قائم بذاته، له مساراته الأكاديمية، وبرامجه التطبيقية، ومساحته التدريبية والعملية.

مدارس المبيعات ليست شئ عابر ، ولا منهجاً مهارياً محدوداً، بل هي رؤية لبناء كيان تعليمي منظم يضم ثلاث مدارس رئيسية، لكل مدرسة دور محدد في تطوير هذا العلم وترسيخه.

ويمكن التوسع في هذا الطرح من خلال كتاب “علم المبيعات” من تألّفي ، الذي يؤسس لهذا المفهوم ويضع إطاره النظري والتطبيقي.

### المدرسة الأولى: المدرسة الأكاديمية المهنية

وهي مدرسة تُعنى بتأسيس برامج أكاديمية قابلة للاعتماد في الجامعات والمؤسسات التعليمية، بحيث يصبح تخصص المبيعات مساراً دراسياً مستقلاً، يشمل: دبلوم المبيعات ، بكالوريوس المبيعات ، ماجستير المبيعات ، دكتوراه المبيعات ، وتهدف هذه المدرسة إلى نقل المبيعات من نطاق المهارة الفردية إلى مستوى التخصص العلمي المنظم.

### المدرسة الثانية: المدرسة التدريبية المتخصصة

وتركّز على تقديم برامج ودورات احترافية متخصصة في المبيعات، مبنية على نماذج تطبيقية واضحة، مثل برنامج “الوصفة البيعية”، الذي يقدم إطاراً عملياً لتصميم وبناء نظام بيعي متكامل ، وغيره من البرامج المعتمدة .

## المدرسة الثالثة: مدرسة الكوتشينج والتطبيق العملي

وهي مدرسة تهدف إلى نقل المعرفة من المستوى النظري والتدريبي إلى مستوى التنفيذ الفعلي في السوق، من خلال جلسات كوتشينج موجهة تركز على التطبيق، القياس، والتحسين المستمر، هذه المنظومة المتكاملة هي ما يُطلق عليه اسم **مدارس المبيعات**؛ وهي رؤية تعليمية تجمع بين التأصيل العلمي، والتدريب المهني، والتطبيق العملي، في إطار واحد يهدف إلى بناء علم مبيعات مستقل، واضح الهوية، قابل للتدريس والتطوير والتوسع.

ويأتي ذلك من خبرتي في المبيعات التي مضى عليها 25 سنة، ومن مجالستي لمتخصصي المبيعات في السوقين العربي والعالمي، وتأثري بالأب الروحي للتسويق فيليب كوتلر وقراءتي لكتب المبيعات. : من أشهرها وأكثرها تأثيراً نجد كتاب **The Psychology of Selling علم نفس البيع** لبراين ترايسي، الذي يركز على الجانب النفسي في البيع، ويشرح كيف تؤثر القنوات الداخلية، الثقة بالنفس، وطريقة التفكير على النتائج البيعية، ويقدم أدوات عملية للتحكم بالحوار وبناء صورة ذهنية قوية لدى العميل.

أما كتاب **How to Win Friends & Influence People كيف تكسب الأصدقاء وتؤثر في الناس** لدیل كارنيجي فهو كلاسيكي في التأثير وبناء العلاقات، ولا يتحدث عن البيع مباشرة، لكنه من أكثر الكتب تأثيراً على رجال المبيعات لأنه يعلم فن التعامل مع الناس وكسب ثقتهم وإقناعهم دون ضغط، في مجال الصفقات الكبيرة والمبيعات المعقدة، يأتي كتاب **SPIN Selling البيع بأسلوب SPIN** لنيل راكمهام، المعتمد على أبحاث ميدانية واسعة ويقدم نموذج SPIN القائم على أربعة أنواع من الأسئلة: الوضع، المشكلة، التأثير، والحاجة .

بينما يقدم **The Challenger Sale أسلوب البائع المتحدّي** لماثيو ديكسون وبرنت آدمسون تقسيماً لأنماط رجال المبيعات، مؤكداً أن الأكثر نجاحاً هو “المتحدّي” الذي يعلم العميل ويغيّر طريقته في التفكير بدل الاكتفاء بتلبية طلبه.

بالنسبة لعقلية الإغلاق والسيطرة على عملية البيع، يُعتبر **Sell or Be Sold** إما أن تباع أو تُباع لغرنت كاردون من أبرز الكتب، حيث يقدم أسلوبًا مباشرًا للتعامل مع الاعتراضات وزيادة حجم الصفقات.

كذلك، يقدم **The Little Red Book of Selling** الكتاب الأحمر الصغير في فن البيع لجيفري جيتومر نصائح قصيرة ومباشرة حول الثقة، التحضير، القيمة، والعلاقات بأسلوب عملي وسهل القراءة.

كتاب **To Sell Is Human** البيع سلوك إنساني لدانييل ب. بينك يعيد تعريف البيع ويطرح فكرة أن الجميع يبيعون بطريقة أو بأخرى، مع دمج علم النفس السلوكي ومهارات الإقناع الحديثة.

ومن أبرز الكتب العملية أيضًا **Fanatical Prospecting** التنقيب المتحمس عن العملاء لجب بلونت، الذي يركّز على مهارة البحث عن العملاء المحتملين وأهمية الانضباط اليومي في توليد الفرص.

أما **New Sales. Simplified** المبيعات الجديدة ببساطة لمايك وينبرغ فيقدم دليلًا عمليًا لبناء نظام واضح لجلب عملاء جدد، مع تركيز على الخطوات الأساسية التي يهملها كثير من البائعين، فيما يجمع **The Ultimate Sales Machine** آلة المبيعات الخارقة لتشيت هولمز بين التسويق والمبيعات ويركّز على الانضباط، التدريب المستمر، وإدارة الوقت والطاقة في فرق البيع، في مجال الإغلاق، يأتي كتاب **Secrets of Closing the Sale** لزيج زيغلر، مليء بالقصص الواقعية والتقنيات العملية للتعامل مع الاعتراضات وتحويل التردد إلى قرار شراء.

أما **Predictable Revenue** الإيرادات المتوقعة لأرون روس فيشرح نظامًا لبناء إيرادات متوقعة عبر تقسيم أدوار فريق المبيعات والتركيز على توليد الفرص بشكل منهجي، وقد اشتهر بتجربة شركة Salesforce.

بالإضافة إلى ذلك، يربط **The Sales Acceleration Formula** معادلة تسريع المبيعات لمارك روبرج بين تحليل البيانات وبناء فرق المبيعات، ويشرح كيف يمكن استخدام الأرقام لرفع كفاءة الأداء البيعي.

أما كتاب **Gap Selling** لكينان فيرگز على بيع الفجوة بين واقع العميل الحالي والنتيجة التي يريدها، بدل التركيز على مزايا المنتج فقط.

ويقدم **The Go-Giver** المُعطي المبادر لبوب بيرغ وجون ديفيد مان قصة رمزية تشرح كيف أن العطاء وبناء القيمة الحقيقية هو الطريق الأقصر للنجاح في المبيعات.

من أبرز الكتب التي تُدرّس في الجامعات ضمن تخصص التسويق نجد كتاب **Marketing Management** إدارة التسويق لـ Philip Kotler فيليب كوتلر، وهو أكثر الكتب استخدامًا عالميًا، ويغطي إدارة المبيعات ضمن سياق استراتيجيات التسويق الشاملة، تحليل السوق، واستهداف العملاء، ويُدرّس عادة في برامج البكالوريوس والماجستير.

وأيضًا في كتاب إدارة العلامات التجارية في قطاع الأعمال – النسخة الأردنية للمؤلفين فيليب كوتلر وعبدالرحمن زيدان، نجد في الفصل الثامن منهجيةً بيعيةً خاصةً.

كما يُستخدم كتاب **Principles of Marketing** مبادئ التسويق لـ Gary Armstrong & Philip Kotler جاري أرمسترونغ و فيليب كوتلر، الذي يغطي أساسيات التسويق والمبيعات، بما في ذلك سلوك المستهلك واستراتيجيات التسويق وإدارة قنوات البيع.

فيما يتعلق بإدارة فرق المبيعات والتخطيط الاستراتيجي، يُعتبر كتاب **Sales Management: Analysis and Decision Making** إدارة المبيعات: التحليل واتخاذ القرار لـ Ingram, LaForge, Avila, Schwegker –

إنغرام، لافورج، أفيلا، شوييكر، مرجعًا أكاديميًا يركّز على تحليل الأداء، تحفيز البائعين، واتخاذ القرارات الاستراتيجية في فرق المبيعات.

أما كتاب Professional Selling: A Trust-Based Approach المهني: منهج قائم على الثقة لـ Dan Johnston دان جونستون، فيغطي طرق البيع الاستشاري ويعتمد على بناء الثقة مع العميل ضمن بيئة أكاديمية منظمة.

كما يُدرّس كتاب Strategic Sales Management إدارة المبيعات الاستراتيجية لـ Richard R. Still ريتشارد ستيل، الذي يدمج بين إدارة المبيعات والتخطيط الاستراتيجي مع أدوات تحليلية لتقييم الأداء واتخاذ القرار، وكتاب Selling and Sales Management البيع وإدارة المبيعات لـ David Jobber & Geoffrey Lancaster ديفيد جوبر و جيفري لانكستر، وهو شامل ويغطي أساليب البيع، إدارة فرق المبيعات، استراتيجيات البيع والتسويق التطبيقي.

يعتبر كتاب Sales and Distribution Management إدارة المبيعات والتوزيع لـ Tapan K. Panda & Sunil Sahadev تابان ب. باندا و سونيل سهاديف مرجعًا مهمًا في تصميم قنوات البيع، استراتيجيات التوزيع وإدارة علاقات العملاء، ويُدرّس في برامج إدارة المبيعات والتسويق الدولية

يُعد كتاب **SELL** البيع من تأليف Raymond W. و Thomas N. Ingram و Charles H. Schwepker Jr و Ramon A. Avila و LaForge و Michael R. Williams من أبرز الكتب الأكاديمية المعتمدة في برامج البيع الشخصي، حيث يستخدمه العديد من الأساتذة كمرجع أساسي في تدريس المادة ، يتناول مفاهيم البيع الاحترافي الحديثة، وخطوات عملية البيع، وبناء الثقة، وفهم العملاء، ومهارات الاتصال، وإدارة العلاقات البيعية ، وقد أعدّ بأسلوب تعليمي يناسب البيئة الجامعية، مع نماذج تطبيقية وأسئلة واختبارات لمراجعة الفهم وتعزيز الجانب العملي لدى الطلبة.

كما يُعد كتاب **Personal Selling** البيع الشخصي من تأليف Rolph E. Anderson مرجعًا أكاديميًا مهمًا يركّز على البيع الاحترافي، خاصة في بيئة الأعمال بين الشركات (B2B) ، يتناول تحليل مهارات البيع الشخصي، وبناء العلاقات طويلة الأمد، وقياس رضا العملاء، واستراتيجيات تحقيق الولاء المستدام ، ويرى كثير من الأساتذة أنه مرجع قوي لطلبة التسويق، لما يقدمه من فهم عميق لعملية البيع المباشر ضمن إطار أكاديمي منظم.

بفضل الله، قمت بوضع لبنة الأساس في كتابي هذا، وكان البداية مع كتابي الاول **علم المبيعات** ، لكل مهتم ومن يقرأ هذا الكتاب أن يواصل الرحلة معي، وأن يتواصلوا معي عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف، لنكمل معًا رحلة تأسيس هذه المدارس على أرض الواقع، وتحويل الأفكار إلى مشاريع تعليمية وتدريبية فعلية تُحدث فرقًا حقيقيًا في عالم المبيعات

المؤلف

عبدالرحمن زيدان

[abdzidan@yahoo.com](mailto:abdzidan@yahoo.com)

00962792076067

## مدارس المبيعات: منظومة تعليمية متكاملة

### مفهوم مدارس المبيعات

يبرز مفهوم مدارس المبيعات كنهج تعليمي جديد يعدّ المبيعات علماً مستقلاً له هيكلية أكاديمية وتدريبية متكاملة ، ففي حين أن وظيفة المبيعات شائعة ومنتشرة، فإن فرص التعليم الجامعي في المبيعات ما زالت محدودة في كثير من الأماكن.

استجابةً لذلك تمّ تطوير رؤية مدارس المبيعات التي تسعى إلى تأسيس منظومة تعليمية متكاملة تُعطي المبيعات مسارات أكاديمية وبرامج تدريبية مرتبة ، فعلى سبيل المثال، طبقاً لتقرير **Sales Education Foundation** مؤسسة تعليم المبيعات الأمريكية لعام 2021، حيث ذكر أن حوالي 200 جامعة في الولايات المتحدة لديها نوع من برامج تعليم البيع المهني، منها 37 جامعة تقدّم برامج جامعية متكاملة في مبيعات احترافية ، وهذه التطورات السريعة تتماشى مع جهود عالمية لتعزيز مكانة المبيعات كمساق علمي، حيث تشير مؤسسة التعليم العالمية للمبيعات إلى أن عدد الجامعات التي تقدّم برامج مبيعات ارتفع من نحو عشرة فقط في 2007 إلى أكثر من 250 برنامجاً في 2025.

رؤية مدارس المبيعات تترجم هذه الاتجاهات إلى هيكل تربوي يتألف من ثلاث مدارس رئيسية متكاملة:

- المدرسة الأكاديمية المهنية، المختصة ببرامج الشهادات العليا في المبيعات (دبلوم – بكالوريوس – ماجستير – دكتوراه).
- المدرسة التدريبية المتخصصة، التي تنظم دورات وبرامج احترافية تطبيقية تعتمد نماذج واضحة لتصميم الأنظمة البيعية.
- مدرسة الكوتشينج والتطبيق العملي، التي تركز على التطبيق الميداني بالأسواق من خلال التوجيه الفردي والقياس المستمر للأداء.

سنتناول في الصفحات التالية تفاصيل كل مدرسة، مع استعراض الأمثلة العملية والتمارين وحالات الدراسة التي تدعم بناء علم المبيعات كوحدة تعليمية متكاملة.

## المدرسة الأكاديمية المهنية

هذه المدرسة تعنى بإطلاق برامج أكاديمية معتمدة في الجامعات والمؤسسات التعليمية المختلفة بحيث يصبح تخصص المبيعات مساراً دراسياً قائماً بذاته ، يشمل ذلك إطلاق درجات علمية متسلسلة في المبيعات، مثل دبلوم المبيعات، وبكالوريوس المبيعات، بما في ذلك ماجستير ودكتوراه في المبيعات.

الهدف هو نقل المبيعات من نطاق المهارة الفردية إلى تخصص علمي منظم ، إذ يُظهر الواقع أن عدد الجامعات التي تقدم برامج البيع الاحترافي يتزايد دولياً، ففي الولايات المتحدة وحدها تجاوز العدد 200 جامعة في 2021، بعد أن كان في أواخر العقد الأول من الألفية نحو 12 جامعة فقط.

كما توجد تحالفات أكاديمية عالمية (مثل USCA) تعمل على تنسيق الجهود الأكاديمية وتبادل المقررات والخبرات بين الجامعات لتعزيز هذا المجال.

المقررات الدراسية في هذه البرامج تغطي المفاهيم الأساسية في نظرية المبيعات، مثل: سيكولوجية المشتري، واستراتيجيات البيع الاستشاري، وتقنيات التفاوض، وإدارة علاقات العملاء (CRM)، بالإضافة إلى مواضيع داعمة كالاقتصاد التسويقي وإدارة سلسلة التوريد ، كما تتضمن التدريب العملي أو المشاريع الميدانية في مراحل متقدمة (خصوصاً في الماجستير والدكتوراه)، ما يعزز الربط بين النظرية والتطبيق.

عبر هذه البرامج، يصبح الخريجون مُهيئين للعمل كمحللين أو مديري مبيعات محترفين، أو إعداد متخصصين في تطوير مناهج تدريبية وشهادات مبيعات.

يمكن للمهتمين ابتكار دورات أكاديمية نموذجية في مجال المبيعات من خلال تصميم مناهج دراسية عملية ، مثلاً: يمكن تكليف طلبة الجامعات بتمرين وضع خطة

فصلية لمقرر ماجستير في «تحليل سلوك المشتري»، يحددون فيه أهداف التعلم والمحتوى والأنشطة، ويشرحون كيفية تقويم الأداء.

كما يمكن دراسة حالة عملية لشركة عالمية أنشأت برنامجاً تعليمياً داخلياً لمندوبي مبيعاتها بالتعاون مع جامعة؛ فستوضح كيف خططت المناهج العلمية لتلبية احتياجات السوق.

- **تمرين:** صف مساقات رئيسية يمكن أن تشكل محتوى برنامج بكالوريوس في المبيعات ، كيف توازن بين الجانب النظري (مثل قواعد التسويق) والجانب العملي (مثل إحصائيات مبيعات أو رحلات ميدانية)؟
- **دراسة حالة:** ادرس مثلاً لجامعة أدرجت تخصص المبيعات الاحترافية في برامجها ، كيف تمّ تصميم الخطة الدراسية وما هي الاستفادة من تعاونها مع قطاعات الأعمال؟ (مثال واقعي: جامعة توليدو ومركزها العالمي لعلوم المبيعات).

### المدرسة التدريبية المتخصصة

تركز هذه المدرسة على الدورات والبرامج المهنية التطبيقية القصيرة والمكثفة التي تطوّر مهارات البيعيين بشكل سريع وتفاعلي ، وهي موجهة عادة للمحترفين العاملين أو الخريجين الجدد الذين يحتاجون إلى صقل مهاراتهم دون الانتظام في برنامج جامعي طويل.

تقوم الدورات التدريبية على نماذج عملية واضحة ومجربة ، فعلى سبيل المثال، قد يقدم المعهد التدريب «الوصفة البيعية» كسلسلة من وحدات تعليمية تطبق فيها خطوات منهجية لبناء نظام مبيعات متكامل (من فهم البائع نفسه ثم تحديد الجمهور المستهدف إلى إغلاق الصفقة)، مما يساعد المشارك على تصور عملي لكل مرحلة ، ويمكن أيضاً الاستفادة من نماذج مشهورة عالمياً مثل منهجية **SPIN Selling** ، التي ابتكرها نيل راكمهام بناءً على دراسة 35,000 مكالمة مبيعات، حيث تُعلّم هذه التقنية مندوب المبيعات طرح أسئلة استكشافية (موقف، مشكلة، تأثير، حاجة-عائد)

لفهم حاجات العميل بعمق ، أو منهجية **Challenger Sale** التي تعلم كيف يقدم البائع للعميل رؤى جديدة تغييرية بدلاً من الاكتفاء بتقديم المنتج.

تُقدم هذه البرامج عادة من قِبَل خبراء ومؤسسات متخصصة، وتتضمن تدريباً تفاعلياً (ورشة عمل، لعب أدوار، محاكاة مواقف بيع).

ويحرص التدريب الفعّال أن يكون **موجهاً نحو الهدف العملي**: مثل زيادة مبيعات منتج معيّن أو تحسين خدمة العملاء ، من أهم سمات برامج التدريب الناجحة: تخصيص المحتوى لقطاع العمل (B2B أو B2C)، واستخدام حالات عملية من الواقع، وإتاحة متابعة (reinforcement) بعد انتهاء الدورة لضمان ترسيخ المهارات.

مثلاً، يمكن دمج صورة عملية من تمرين تدريبي: يقدّم المدرب نموذج صفقة مبيعات وينظم "لعب أدوار" حيث يتبادل المتدربون أدوار البائع والمشتري ، أما **نماذج تطبيقية** في هذه المدرسة فقد تتضمن دراسات حالة عن شركات حسّنت نتائجها البيعية بعد دورة تدريبية محددة.

تمرين: اكتب سيناريو بسيط لتدريب على مهارة التعامل مع الاعتراضات، تحدد فيه موقف المشتري ومعارضته، وكيف يتفاعل البائع (أو المتدربون) ، ثم ضع قائمة بالتغذية الراجعة التي سيقدمها المدرب بعد المحاكاة.

● **دراسة حالة:** تحليل تجربة شركة استشارات بيعية تركّز على قطاع مالي أو صحي كيف بنت برنامجاً متخصصاً (مثل «معسكر تدريبي للمبيعات التقنية» لقطاع تكنولوجيا المعلومات) وما النتائج المحققة؟

### مدرسة الكوتشينج والتطبيق العملي

تهدف هذه المدرسة إلى **جسر الفجوة بين التعلم النظري والتطبيق الواقعي** ، في هذه المرحلة يُرتَّب للمندوبين الخضوع لـ **جلسات كوتشينج (توجيه فردي)** عن قرب، حيث يعمل المدربون أو المرشدون المهنيون معهم على الأرض في الأسواق.

يتم في هذه المرحلة متابعة أداء البيعيين بشكل منتظم عبر مؤشرات قياس محددة (معدل إغلاق الصفقات، وقيمة الفاتورة، ورضا العملاء، إلخ) ، فالكوتش لا يكتفي بنقل المعرفة بقدر ما يركز على استكشاف نقاط القوة والضعف لدى كل فرد وتحفيزه على التحسين المستمر.

هذا النوع من التدريب الشخصي يساهم في رفع أداء الأفراد والفريق بالكامل؛ فقد وجدت دراسات عدة (مثل تقرير شركة Gartner) أن برامج الكوتشينج الفعالة يمكن أن تزيد أداء المبيعات بما يصل إلى 8% أو أكثر ، كما يساهم الكوتشينج في تقليل دوران الكوادر وزيادة ولائها للشركة من خلال دعم نموهم المهني.

في جلسات الكوتشينج العملية قد يعمل المدرب مع المندوبين على: مراجعة مكالمات مبيعات مسجلة وتحديد نقاط التحسين، أو متابعة مكالمات حقيقية بالترانزستور ثم تحليلها معاً، أو تنظيم تحدٍ (challenge) شهري لتحقيق أهداف جديدة.

والأهم هو اعتماد مبدأ التغذية الراجعة المستمرة: ففي كل اجتماع يتم تقييم النتائج ومناقشة التقدم، ووضع خطة للتعديل والتحسين (أسلوب يشبه دورة الخطة-التنفيذ-التقييم-المراجعة في التدريب).

وقد أظهرت الأبحاث أن الشركات التي تملك برامج كوتشينج نشطة تحقق معدلات فوز بالصفقات أعلى بكثير (بزيادة تصل 28% في معدل الفوز)، ويصل فيها عدد من يحققون حصة الحصة الشهرية أو السنوية إلى أكثر من 75%.

في الممارسة العملية، يعتمد كوتش المبيعات على التواصل الداعم مع كل فرد: فهو يستمع باهتمام، ويساعده في تطوير خطة عمل شخصية للتغلب على تحدٍّ معين. مثلاً: عليّ مندوب مبيعات طبية يواجه صعوبة في شرح فوائد دواء جديد، يقوم الكوتش معه بوضع سيناريو عملي للعرض للمريض، ثم يحلل التسجيل صوتياً لتحديد مواضع التحسين في لغة الإقناع.

- **تمرين:** حدّد ثلاث أسئلة تقييم (KPI) يمكنك استخدامها لمراقبة أداء فريق المبيعات بعد انتهاء دورة تدريبية معينة ، وكيف ستنفذ تقييماً شهرياً للتأكد من تحقق أهداف تلك الدورة؟
- **دراسة حالة:** إذا أنشأت شركة خاصة برنامج كوتشينج لموظفي المبيعات بعد دورة تدريبية، كيف يمكن قياس أثر هذا البرنامج؟ اذكر مثلاً مثل شركة عالمية راقبت معدلات تحقيق الأهداف قبل وبعد شهر من تطبيق الكوتشينج.

### المدارس متكاملة ورؤية مستقبلية

هذه المدارس الثلاث تعمل معاً بوصفها **منظومة متكاملة** لتأسيس علم المبيعات كعلم قائم بذاته ، المدرسة الأكاديمية تضع الأسس النظرية والمفاهيم المنظمة، والمدرسة التدريبية تبني المهارات الاحترافية التطبيقية الواضحة، ومدرسة الكوتشينج تنقل النتائج إلى السوق الحقيقي بالمتابعة المستمرة ، والنتيجة المتوقعة هي وجود كيان تعليمي شامل: يجد فيه أي مهتم بالمبيعات (من مبتدئ أو موظف مبيعات في أي مجال حتى التخصصات غير التجارية كالأطباء أو المهندسين) مساراً واضحاً للتعلم والتطوير ، فمثلاً يحتاج الطبيب إلى مهارات التواصل والتأثير لشرح خطة علاجية مقنعة للمريض، تحتاج كل المهن مهارات بيعية أساسية لتوضيح القيمة وفهم الاحتياجات.

في هذا الإطار تكتسب **نظام المدارس التعليمية** أهمية كبيرة: فهو يمكّن الشركات والمؤسسات من توظيف كوادر مدربة على أعلى مستوى علمي ومهاري، ويعزز اعتراف المجتمع بالمبيعات كمهنة مُحترفة ، وقد دعمت مؤسسات عالمية مثل Sales Education Foundation نمو هذا التوجه للتعليم الأكاديمي في المبيعات ، والنقلة المستقبلية ستكون توسع هذه البرامج على نطاق عالمي بما في ذلك العالم العربي بالتوازي مع الابتكارات التقنية في التجارة.

## الجزء الاول : المدرسة الأكاديمية المهنية

## مقدمة

تهدف المدرسة الأكاديمية المهنية إلى تحويل المبيعات من مهارة فردية تعتمد على التجربة والخبرة الشخصية إلى تخصص علمي منظم، له أطره النظرية، برامجه الأكاديمية، وأدواته البحثية.

تبدأ البرامج الأكاديمية بالدبلوم، مروراً ببرامج البكالوريوس، وصولاً إلى الماجستير والدكتوراه ، على كل مستوى، يجمع التعليم بين الجانب النظري والجانب التطبيقي الميداني:

- **الدراسات النظرية:** تشمل سيكولوجية البيع، أساليب التفاوض، استراتيجيات التسويق، وطرق تحليل سلوك العملاء، مستفاداً من مراجع مثل *The Psychology of Selling* لبرايان ترايسي و *To Sell Is Human* لدانييل بينك ، هذا كمثال ولكنه هناك نظريات عديدة !
- **التطبيق العملي:** يشمل تصميم حملات مبيعات افتراضية، تحليل حالات شركات حقيقية، وتطبيق أدوات تقييم الأداء البيعي.
- **التحليل البحثي:** يعلم الطلاب كيفية إجراء أبحاث سوق، دراسة سلوك العملاء، وتحليل البيانات لدعم استراتيجيات البيع، مستفيدين من أساليب مثل *Predictable Revenue* لآرون روس و *The Sales Acceleration Formula* لمارك روبرج.

هذه البرامج تؤهل الطلاب للعمل في مجموعة واسعة من الوظائف البيعية، بما في ذلك:

- مندوب مبيعات محترف قادر على إدارة الصفقات الكبيرة والمعقدة.
- مدير فرق مبيعات يطبق استراتيجيات قياس الأداء والتحسين المستمر.
- مستشار مبيعات يقدم حلولاً مخصصة للشركات والمؤسسات.
- مطور برامج تدريبية متقدمة يعيد تصميم وحدات تعليمية على أساس أفضل الممارسات العالمية.

## اولا : دبلوم المبيعات

### الهدف

#### 1. تقديم أساسيات المبيعات للمبتدئين

الهدف الرئيسي هو تمكين المبتدئين من فهم المبيعات ليس كمجرد مهارة عابرة، بل كنظام متكامل يحتوي على نظريات وأدوات وأساليب عملية.

- **للطلبة:** يتم التركيز على بناء قاعدة معرفية قوية تتضمن تعريف المبيعات، دورها في الاقتصاد، واستراتيجيات البيع المختلفة.
- **للمهنيين:** يُقدّم محتوى سريع التطبيق يربط بين النظرية والخبرة العملية، مثل أساليب *SPIN Selling* و *The Challenger Sale*، ليتمكنوا من تحسين نتائجهم اليومية.
- **النتيجة المتوقعة:** قدرة المتدرب على فهم خطوات عملية البيع من اكتشاف الفرص إلى إغلاق الصفقة، مع إدراك تأثير كل خطوة على النتائج النهائية.

#### 2. تعريف الطلاب بمفهوم البيع كعلم مستقل

- يُبرز طلاب المبيعات كعلم قائم بذاته، يحتوي على:
  - أسس نظرية: سيكولوجية المشتري، استراتيجيات التفاوض، إدارة العلاقة مع العملاء.
  - منهجيات تحليلية: قياس الأداء، استخدام بيانات السوق، تحليل سلوك العملاء.
  - أدوات عملية: خطط البيع، الخرائط الذهنية للعملاء، محاكاة المكالمات البيعية.
- **تطبيق عملي:** يمكن للمتدربين تنفيذ تمرين تحليل حالة لشركة حقيقية، وتحديد نقاط القوة والضعف في استراتيجياتها البيعية، مع اقتراح تحسينات قائمة على الأدلة العلمية.

### 3. بناء القدرة على التواصل الفعال وفهم العملاء

- **التواصل الفعال** هو العمود الفقري لنجاح أي مندوب مبيعات. يشمل:
  - مهارات الاستماع النشط لفهم احتياجات العميل الحقيقية.
  - القدرة على صياغة القيمة المقدمة بطريقة واضحة ومؤثرة.
  - استخدام تقنيات الإقناع القائمة على علم النفس السلوكي (*The Psychology of Selling, To Sell Is Human*).
- **فهم العملاء**: يشمل تقسيم العملاء وفق سلوكياتهم واحتياجاتهم، والتعرف على العوائق التي قد تمنع إتمام الصفقة، ثم تصميم الحلول الملائمة.

#### ● تمرين عملي:

- حدد 3 سيناريوهات لموقف عميل صعب (مثل رفض المنتج أو الاعتراض على السعر).
- اطلب من المتدربين كتابة ردود مقترحة باستخدام تقنيات *SPIN* أو *Challenger*، ثم إجراء محاكاة لعب أدوار مع ملاحظات فورية من المدرب.

### 4. مؤشرات قياس فعالية التعلم

للتأكد من تحقيق أهداف هذا الجزء، يمكن استخدام KPIs مثل:

1. القدرة على تحديد مراحل عملية البيع بشكل صحيح في سيناريوهات تطبيقية.
2. مستوى فهم واستيعاب مفاهيم البيع كعلم مستقل، من خلال اختبار قصير أو تقديم مشروع صغير.
3. فعالية التواصل مع العملاء، مقاسة عبر محاكاة المكالمات أو التقديمات العملية.
4. القدرة على تحليل احتياجات العميل واقتراح حلول عملية مناسبة.

### 5. نتيجة التعلم المتوقعة

بنهاية هذا الجزء، يجب أن يكون الطالب قادرًا على:

- إدراك المبيعات كعلم مستقل وقابل للتطبيق في مختلف القطاعات.
- استخدام أدوات ومهارات الاتصال والتفاوض الأساسية لتقديم حلول قيمة للعميل.
- تطبيق أسس البيع النظري عمليًا من خلال حالات دراسية وتمارين محاكاة.

## المحتوى المقترح لدبلوم المبيعات

### 1. مقدمة في علم المبيعات

- **المفهوم:** تعريف المبيعات كعلم مستقل، والفرق بين المبيعات التقليدية والاحترافية.
- **المحتوى:**
  - أهمية المبيعات في الاقتصاد والأعمال.
  - دور المبيعات في خلق القيمة للعملاء والمؤسسات.
  - نظرة عامة على المدارس الثلاث: أكاديمية، تدريبية، كوتشينج.
- **تمرين تطبيقي:** اكتب فقرة قصيرة تشرح فيها لماذا تعتبر المبيعات علمًا وليس مجرد مهارة، مع إعطاء مثال من حياتك العملية أو بيئة عملك.

### 2. أساسيات التواصل والإقناع

- **المحتوى:**
  - مبادئ الاتصال الفعال: الاستماع النشط، لغة الجسد، نبرة الصوت.
  - مهارات الإقناع القائمة على علم النفس السلوكي (The Psychology of Selling, To Sell Is Human).
  - فهم دوافع العميل وأنماط شخصيته لتكييف أسلوب البيع.
- **تمرين عملي:** محاكاة مكالمة هاتفية قصيرة مع زميل، أحدهما يمثل المندوب والآخر العميل، سجل المكالمات ثم قيم نقاط القوة والتحسين.

### 3. مهارات تقديم المنتجات والخدمات

#### ● المحتوى:

- كيفية بناء عرض مبيعات متكامل: التركيز على القيمة والفوائد، لا فقط على الخصائص.
- استخدام أسلوب *SPIN Selling* لطرح الأسئلة: الوضع، المشكلة، التأثير، الحاجة-العائد.
- تطبيق أسلوب *Challenger Sale* لتقديم رؤى جديدة للعميل بدل الاكتفاء بعرض المنتج.

#### ● تمرين تطبيقي:

- إعداد عرض موجز لمنتج أو خدمة، ثم تقديمه أمام المجموعة، مع تقييم المدرب والزملاء على وضوح الرسالة وإقناع العميل.

### 4. التعرف على دورة البيع وأنواع العملاء

#### ● المحتوى:

- المراحل الأساسية لدورة البيع: اكتشاف العملاء، تقديم العرض، التعامل مع الاعتراضات، الإغلاق، والمتابعة.
- أنواع العملاء: الشغوف، المتردد، المراقب، الباحث عن التفاصيل، وكيفية التعامل مع كل نوع.
- تمرين عملي: إنشاء خريطة لعميل محتمل، صنف نوعه واذكر الطريقة المثلى للتعامل معه في كل مرحلة من مراحل البيع.

### 5. إدارة علاقات العملاء الأساسية (CRM) للمبتدئين

#### ● المحتوى:

- تعريف نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) وأهميته للمندوب المبتدئ.

- تسجيل المعلومات الأساسية: بيانات العملاء، التفاعلات، ملاحظات الاجتماعات.
- متابعة العملاء وإعادة التواصل بشكل دوري لضمان ولائهم وزيادة المبيعات.
- **تمرين عملي:** استخدام نموذج جدول أو برنامج CRM بسيط لتسجيل 5 عملاء افتراضيين مع خطة متابعة لكل منهم.

## 6. حالات عملية وتمارين محاكاة

### ● المحتوى:

- دمج المهارات المكتسبة في سيناريوهات محاكاة: مقابلة عميل جديد، التعامل مع اعتراض، إغلاق الصفقة.
- دراسة حالة: شركة صغيرة تطلق منتجًا جديدًا، حل السوق، صمم عرضًا بيعيًا، وتابع النتائج من خلال لعب الأدوار.
- **تمرين تطبيقي:**
- إعداد سيناريو قصير يتضمن عميل صعب، وصف المنتج أو الخدمة، والاعتراضات المحتملة.
- إجراء لعب الأدوار داخل المجموعة، ثم تقييم الأداء عبر التغذية الراجعة من المدرب والزملاء.

## مؤشرات قياس الأداء (KPIs) للدبلوم

1. القدرة على شرح مفهوم المبيعات وعرض أهميته في المؤسسات.
2. مهارة التواصل والإقناع في محاكاة مكالمات أو عروض تقديمية.
3. تطبيق تقنيات SPIN و Challenger على حالات عملية كمثال !
4. معرفة دورة البيع وأنواع العملاء، وقدرة الطالب على وضع استراتيجيات لكل نوع.
5. إدارة بيانات العملاء في CRM بشكل صحيح وفعال.

## التمارين العملية

### 1. تمرين: تصميم سيناريو بيع منتج خيالي

**الهدف:** تمكين المتدرب من تطبيق جميع مراحل البيع: العرض، التفاوض، والإغلاق، بطريقة عملية.

#### الخطوات المقترحة:

1. **اختيار المنتج:** اختر منتجًا أو خدمة خيالية مناسبة للسوق المحلي (مثلاً:

تطبيق تكنولوجي، خدمة تعليمية، أو جهاز منزلي مبتكر).

2. **تحديد الجمهور المستهدف:** صِف نوع العميل، احتياجاته، وتحدياته.

3. **تخطيط العرض البيعي:**

○ صياغة القيمة المقدمة للعميل.

○ استخدام أسلوب SPIN: أسئلة حول الوضع، المشكلة، التأثير، الحاجة-العائد.

○ تجهيز استراتيجيات للإجابة على الاعتراضات المحتملة.

4. **التفاوض والإغلاق:**

○ وضع سيناريو الاعتراضات من قبل العميل (سعر، مواصفات، منافسة).

○ وضع ردود مناسبة مدعومة بالأدلة والفوائد.

○ تحديد أسلوب الإغلاق المناسب: الإغلاق المباشر، الإغلاق التفاعلي، أو الإغلاق القيمي.

5. **التغذية الراجعة:** بعد المحاكاة، يقوم المدرب والزملاء بتحليل الأداء، التركيز على النقاط القوية ومجالات التحسين.

**ملاحظة:** يمكن للتمرين أن يُنفذ على شكل لعب أدوار بين مجموعتين، أو تسجيل فيديو قصير لكل متدرب لتقييم الأداء لاحقاً.

## 2. دراسة حالة: تجربة شركة محلية مع فريق مبيعات مبتدئ

**الهدف:** تدريب المتدربين على تحليل تجربة واقعية وتحديد نقاط القوة والضعف.

### خطوات الدراسة:

#### 1. وصف الحالة: قدم للمتدربين معلومات مختصرة عن الشركة:

○ نوع النشاط التجاري (مثل مطاعم، بيع أدوات منزلية، خدمات تعليمية).

○ حجم فريق المبيعات وعدد العملاء المستهدفين.

○ الفترة الزمنية لتطبيق البرنامج التدريبي.

#### 2. جمع البيانات:

○ معدل إغلاق الصفقات قبل وبعد التدريب.

○ رضا العملاء (استبيانات أو ملاحظات مباشرة).

○ مستوى الالتزام بأساليب البيع الرسمية (مثل اتباع خطوات SPIN أو Challenger).

#### 3. التحليل:

○ تحديد نقاط القوة: ما نجح الفريق في تطبيقه؟

○ تحديد نقاط الضعف: أين فشل الفريق أو تأخر في الأداء؟

○ استخلاص الدروس المستفادة لتطوير مهارات المبيعات المستقبلية.

#### 4. التوصيات العملية:

○ تقديم خطة قصيرة لتحسين الأداء بناءً على النتائج.

○ اقتراح برامج متابعة (reinforcement) أو جلسات كوتشينج لتعزيز التعلم

### تمرين تطبيقي إضافي:

- اطلب من المتدربين كتابة تقرير قصير (1-2 صفحة) يحلل التجربة، يوضح أهم نقاط التعلم، ويقترح خطة لتحسين نتائج المبيعات في المستقبل.

● يمكن مناقشة التقرير داخل المجموعة لتبادل الأفكار والخبرات.

## مؤشرات قياس أداء التمارين

1. دقة اتباع خطوات العرض والتفاوض والإغلاق في سيناريو البيع.
2. وضوح الرسالة البيعية وفهم العميل للاحتياجات.
3. قدرة المتدرب على تحديد نقاط القوة والضعف وتحليل تجربة فريق المبيعات.
4. جودة التوصيات العملية المقدمة لتحسين الأداء البيعي.

ثانياً : بكالوريوس المبيعات

## الرؤية العامة للمرحلة

في مرحلة البكالوريوس، ينتقل الطالب من فهم أساسيات البيع إلى إدارة المنظومة البيعية ككل:

- التفكير الاستراتيجي بدل التفكير التكتيكي.
  - إدارة فريق بدل إدارة صفقة واحدة.
  - تحليل بيانات السوق بدل الاعتماد على الحدس فقط.
- هنا يبدأ الطالب بفهم المبيعات ك نظام اقتصادي وسلوكي وتحليلي متكامل.

## الهدف الأول: دمج الجانب النظري والتطبيقي بشكل أعمق

في هذه المرحلة لا يكفي أن يعرف الطالب النظريات، بل يجب أن:

- يفهم خلفياتها الفكرية.
- يقارن بين المدارس المختلفة في البيع.
- يختبر فعاليتها ميدانياً.

ماذا يعني الدمج العميق؟

## 1. دراسة النماذج النظرية وتحليلها نقدياً

- مقارنة بين نموذج SPIN ونموذج Challenger.
- متى يستخدم كل نموذج؟
- ما القيود التطبيقية لكل منهما؟

## 2. تطبيق عملي ميداني

- تنفيذ مشروع بيع حقيقي خلال الفصل الدراسي.
- إعداد تقرير تحليل أداء بناءً على نتائج فعلية.
- تقديم عرض استراتيجي لتحسين الأداء أمام لجنة تقييم.

## 3. تحليل فجوة الأداء (Performance Gap Analysis)

- تحديد الفرق بين الأداء المتوقع والفعلي.
- اقتراح حلول مبنية على بيانات لا على الانطباعات.

## نتيجة التعلم المتوقعة

يصبح الطالب قادراً على ربط النظرية بالواقع، وتفسير نتائج السوق وفق أطر علمية واضحة.

## الهدف الثاني: تزويد الطلاب بمهارات إدارة فرق مبيعات صغيرة ومتوسطة

هنا يتحول الطالب من مندوب إلى قائد.

## المهارات المستهدفة:

### 1. بناء فريق مبيعات

- اختيار المندوبين وفق معايير واضحة.
- توزيع الأدوار حسب نقاط القوة.
- وضع أهداف شهرية وربع سنوية.

### 2. تحفيز الفريق

- أنظمة العمولات.

- الحوافز المعنوية.
- إدارة الأداء تحت الضغط.

### 3. إدارة الاجتماعات البيعية

- تحليل نتائج الأسبوع.
- مناقشة التحديات.
- إعادة ضبط الاستراتيجية.

### 4. التعامل مع ضعف الأداء

- تشخيص السبب: مهارة؟ دافعية؟ سوق؟
- وضع خطة تطوير فردية.
- استخدام الكوتشينج كأداة تصحيح.

### تمرين تطبيقي:

صمّم خطة لإدارة فريق مكون من 5 مندوبين يعملون في بيع خدمة تعليمية.

- حدّد الأهداف الشهرية.
- صمّم نظام حوافز.
- ضع خطة اجتماع أسبوعي.
- اقترح مؤشرات قياس الأداء لكل مندوب.

**الهدف الثالث: تدريب الطلاب على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات السوق وتحليل العملاء**

هذه النقطة تمثل الفارق الجوهرى بين الممارسة التقليدية والممارسة الاحترافية.

### 1. تحليل السوق

- قراءة التقارير السوقية.
- فهم حجم السوق (Market Size).
- تحديد الحصة السوقية.

- تحليل المنافسين.

## 2. تحليل العملاء

- تقسيم العملاء (Segmentation).
- تحديد القيمة العمرية للعميل (Customer Lifetime Value).
- تحليل أسباب فقدان العملاء.

## 3. استخدام البيانات في اتخاذ القرار

مثال عملي:

إذا انخفض معدل الإغلاق من 30% إلى 18%،  
هل المشكلة في:

- جودة العملاء المحتملين؟
- أداء المندوبين؟
- عرض القيمة؟
- المنافسة السعرية؟

الطالب يجب أن يتعلم تحليل البيانات قبل إصدار القرار.

## مشروع تخرج مقترح للبكالوريوس

إعداد دراسة ميدانية لشركة حقيقية تشمل:

- تحليل دورة البيع.
- تقييم أداء الفريق.
- تحليل بيانات العملاء.
- اقتراح استراتيجية تطوير لمدة 6 أشهر.

يتم تقديم المشروع أمام لجنة أكاديمية مع مناقشة علمية.

## مؤشرات قياس نضج طالب البكالوريوس

بنهاية المرحلة يجب أن يكون الطالب قادرًا على:

- إدارة فريق مبيعات بكفاءة.
- تحليل بيانات الأداء واتخاذ قرارات مبنية عليها.
- تصميم استراتيجية مبيعات متوسطة المدى.
- تقديم تقارير احترافية للإدارة العليا.
- فهم العلاقة بين المبيعات والتسويق والتمويل.

## المحتوى المقترح

المرحلة الأولى: التأسيس العلمي (سنة أولى)

### 1) مدخل إلى علم المبيعات

هذه هي نقطة الانطلاق.

#### المحاور:

- ما هي المبيعات؟ الفرق بين البيع والتسويق.
- المبيعات كوظيفة اقتصادية.
- دور القيمة في عملية التبادل.
- تطور المبيعات من البيع التقليدي إلى البيع الاستشاري.

#### الهدف:

تكوين وعي علمي بأن المبيعات نظام منظم له مراحل وأدوات ومفاهيم.

### 2) أساسيات عملية البيع (Sales Fundamentals)

هنا يبدأ الطالب بفهم خطوات البيع عمليًا.

## المحاور:

- توليد العملاء المحتملين.
- التأهيل (Qualification).
- العرض البيعي.
- التعامل مع الاعتراضات.
- الإغلاق.
- المتابعة وبناء العلاقة.

## تمرين تطبيقي:

محاكاة عملية بيع كاملة لمنتج بسيط، مع تحليل كل مرحلة.

## 3) مهارات الاتصال البيعي

قبل الدخول في علم النفس أو التفاوض، يجب تأسيس الاتصال.

## المحاور:

- الاستماع النشط.
- طرح الأسئلة الفعالة.
- لغة الجسد.
- بناء الثقة.
- تقديم القيمة بوضوح.

## المرحلة الثانية: فهم العميل والسوق (سنة ثانية)

## 4) سيكولوجية المشتري وسلوك المستهلك

بعد فهم الخطوات، ينتقل الطالب لفهم "لماذا يشتري العميل؟"

## المحاور:

- الدوافع الشرائية.
- اتخاذ القرار الفردي والمؤسسي.
- تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية.
- رحلة العميل (Customer Journey).

## (5) تقسيم السوق وبناء القيمة

### المحاور:

- Segmentation ولكن بالأسلوب البيعي
- تحديد الفئة المستهدفة.
- صياغة عرض القيمة.
- تموضع المنتج (Positioning).

## (6) مقدمة في مبيعات B2B و B2C

- الفروق الجوهرية.
- اختلاف دورة البيع.
- تعقيد القرار المؤسسي.

## المرحلة الثالثة: الاحتراف والإدارة (سنة ثالثة)

## (7) تقنيات التفاوض البيعي

### المحاور:

- التفاوض القائم على المصالح.
- إدارة اعتراض السعر.
- خلق القيمة بدل تقديم الخصم.
- استراتيجيات الإغلاق المتقدم.

## **(8) إدارة فرق المبيعات**

### **المحاور:**

- تحديد الأهداف.
- تصميم نظام الحوافز.
- تقييم الأداء.
- التدريب الداخلي للفريق.

## **(9) إدارة علاقات العملاء وأنظمة CRM**

- أهمية البيانات.
- دورة حياة العميل.
- الاحتفاظ بالعملاء.
- زيادة القيمة العمرية للعميل.

## **المرحلة الرابعة: التحليل والاستراتيجية (سنة رابعة)**

## **(10) التحليل البيعي واتخاذ القرار (Sales Analytics)**

### **المحاور:**

- معدل التحويل.
- تكلفة اكتساب العميل.
- تحليل القمع البيعي.
- قراءة تقارير الأداء.
- اتخاذ القرار المبني على البيانات.

## **(11) الاستراتيجية البيعية المتقدمة**

- التخطيط السنوي للمبيعات.

- دخول أسواق جديدة.
- إدارة النمو.
- التعامل مع المنافسة.

## (12) مشروع التخرج

إعداد خطة مبيعات متكاملة تشمل:

- تحليل السوق.
- تحديد الفئة المستهدفة.
- بناء عرض القيمة.
- خطة تشغيلية.
- خطة مالية.
- مؤشرات أداء لمدة 12 شهرًا.

## التسلسل المنطقي أصبح كالتالي:

1. ما هي المبيعات؟
2. كيف تتم عملية البيع؟
3. كيف أتواصل باحتراف؟
4. لماذا يشتري العميل؟
5. كيف أحدد السوق والقيمة؟
6. كيف أبيع للأفراد والشركات؟
7. كيف أتفاوض؟
8. كيف أدير فريقًا؟
9. كيف أدير العلاقات؟
10. كيف أقرأ الأرقام؟
11. كيف أضع استراتيجيات؟

## النتيجة النهائية

خريج بكالوريوس المبيعات لا يكون:

- بائعًا تقليديًا،
- بل:
- محترفًا يفهم العميل،
- قادرًا على إدارة فريق،
- قادرًا على تحليل البيانات،
- قادرًا على بناء استراتيجية مبيعات متكاملة.

## التمارين العملية – مستوى بكالوريوس

أولاً: تصميم حملة مبيعات كاملة لمنتج معين

### الهدف

تدريب الطالب على التفكير الاستراتيجي وتحويل المعرفة النظرية إلى خطة تنفيذية قابلة للتطبيق والقياس.

### خطوات تنفيذ التمرين

#### (1) اختيار المنتج

- منتج استهلاكي (B2C) مثل جهاز إلكتروني.
  - أو خدمة مهنية (B2B) مثل نظام إدارة موارد.
- يُفضل أن يكون المنتج واقعيًا أو محليًا لزيادة واقعية التحليل.

#### (2) تحليل السوق

- تحديد حجم السوق.

- تحليل المنافسين.
- تحديد الفئة المستهدفة بدقة.
- تحديد المشكلة التي يحلها المنتج.

### (3) بناء عرض القيمة (Value Proposition)

- ما الذي يميز المنتج؟
- لماذا يجب أن يشتري العميل الآن؟
- ما الفائدة الملموسة؟

### (4) تصميم الاستراتيجية البيعية

- هل ستكون الحملة مباشرة أم عبر موزعين؟
- هل تعتمد على البيع الميداني أم الرقمي؟
- هل تركز على السعر أم الجودة أم الخدمة؟

### (5) تحديد أهداف الأداء (KPIs)

مثال:

- عدد العملاء المحتملين شهرياً.
- معدل التحويل.
- متوسط قيمة الصفقة.
- تكلفة اكتساب العميل.
- الإيراد المتوقع خلال 6 أشهر.

### (6) خطة التنفيذ

- توزيع المهام.
- الجدول الزمني.
- آلية المتابعة الأسبوعية.

- أدوات القياس.

## مخرج التمرين

عرض تقديمي أمام لجنة أكاديمية يتضمن:

- خطة مكتوبة.
- تحليل رقمي.
- توقعات مالية.
- خطة بديلة في حال عدم تحقق الأهداف.

ثانياً: تحليل حالات مبيعات عالمية

## الهدف

تنمية التفكير النقدي وربط النظرية بالممارسات العالمية.

الحالة الأولى: فريق مبيعات Amazon

Amazon

محاور التحليل:

- كيف تعتمد الشركة على البيانات في اتخاذ القرار؟
- كيف تستخدم خوارزميات التوصية لزيادة المبيعات؟
- كيف تدير قمع المبيعات الرقمي؟
- كيف تستفيد من تجربة المستخدم لزيادة معدل التحويل؟

المطلوب من الطلاب:

- تحديد عناصر القوة.
- تحليل نموذج الإيرادات.

- اقتراح كيفية تطبيق بعض الممارسات في سوق عربي.

## الحالة الثانية: خدمة العملاء في Zappos

### Zappos

#### محاوّر التحليل:

- لماذا تعتبر خدمة العملاء جزءاً من استراتيجيّة المبيعات؟
- كيف تبني الشركة ولاء طويل الأمد؟
- كيف تحولت خدمة العملاء إلى أداة تسويق غير مباشر؟

#### المطلوب:

- تحليل أثر تجربة العميل على القيمة العمرية للعميل.
- تقدير كيف يمكن تحسين الربحية رغم تكاليف الخدمة العالية.

### مخرج التمرين

#### تقرير تحليلي يقارن بين النموذجين:

- نموذج يعتمد على التحليل الرقمي المكثف.
- نموذج يعتمد على العلاقة العاطفية العميقة مع العميل.

### ثالثاً: محاكاة جلسة تفاوض بين فريق المبيعات والعملاء

#### الهدف

تطوير مهارات التفاوض الاستراتيجي وإدارة الضغط.

### سيناريو مقترح

شركة تقدم نظاماً تقنياً بقيمة عالية لعميل مؤسسي.

الأدوار:

- فريق المبيعات (3 طلاب).
- لجنة مشتريات تمثل العميل (3 طلاب).
- مراقبون يحلون الأداء.

عناصر التفاوض التي يجب اختبارها:

- الاعتراض على السعر.
- طلب خصم مقابل عقد طويل الأمد.
- طلب خدمات إضافية مجانية.
- مقارنة العرض بمنافس.

معايير التقييم:

1. هل تم التركيز على القيمة أم السعر فقط؟
2. هل تم خلق حلول بديلة (Options)؟
3. هل تم الحفاظ على العلاقة أثناء التفاوض؟
4. هل تم الوصول إلى اتفاق يحقق ربحاً متوازناً؟

مرحلة التحليل بعد المحاكاة

- ما الأخطاء التكتيكية؟
- هل تنازل الفريق بسرعة؟
- هل تم استخدام البيانات لدعم الموقف التفاوضي؟
- كيف يمكن تحسين الاستراتيجية في الجولة القادمة؟

القيمة التعليمية لهذه التمارين

هذه التمارين تنتقل الطالب من:

- التفكير الفردي → التفكير المنظومي
- رد الفعل → التخطيط المسبق
- الحدس → القرار المبني على تحليل

### ثالثا : ماجستير المبيعات

#### الهدف

1) تعزيز القدرات التحليلية والاستراتيجية للطلبة  
في هذه المرحلة لا نتحدث عن "تنفيذ عمليات بيع" فقط، بل عن تصميم أنظمة بيع  
كاملة.  
الطالب في الماجستير يتعلم كيف ينتقل من سؤال:

كيف أبيع أكثر؟ إلى سؤال أعمق: كيف أبني منظومة بيع مستدامة، قابلة للتوسع، ومبنية على بيانات حقيقية؟

التركيز هنا يكون على:

- قراءة الأسواق قراءة استراتيجية لا تكتيكية.
  - تحليل سلوك العملاء عبر البيانات لا الانطباعات.
  - تصميم نماذج تسعير، وقنوات توزيع، وخطط توسع إقليمي أو دولي.
  - بناء أنظمة توقع المبيعات Forecasting دقيقة تقلل المخاطر.
- يُدرَّب الطالب على التفكير كـ “معماري مبيعات”، لا كمدير فريق فقط.

**(2) تمكين الخريجين من قيادة برامج مبيعات معقدة ومتعددة القنوات**  
الأسواق اليوم لم تعد تعتمد على قناة واحدة.  
البيع أصبح عبر:

- البيع المباشر
- المتاجر الإلكترونية
- فرق مبيعات ميدانية
- منصات رقمية
- شراكات استراتيجية
- موزعين ووكلاء

في مرحلة الماجستير، يتعلم الطالب كيفية:

- دمج قنوات البيع المختلفة في استراتيجية موحدة Omnichannel.
- إدارة تعارض القنوات (Channel Conflict).
- تنسيق فرق مبيعات تعمل في بيئات وثقافات وأسواق مختلفة.
- تصميم نظام عمولات وحوافز يحفّز الأداء دون خلق تنافس سلبي داخلي.

كما يُدرَّب على قيادة فرق كبيرة، وإدارة التغيير داخل إدارات المبيعات عند إعادة الهيكلة أو التحول الرقمي.

### (3) دمج الأبحاث الأكاديمية في تحسين الأداء البيعي وتطوير المناهج

ما يميز الماجستير عن البكالوريوس هو “العقل البحثي”. الطالب لا يكتفي بتطبيق ما هو موجود، بل يبدأ بطرح أسئلة جديدة مثل:

- ما العوامل النفسية التي تؤثر على قرار الشراء في بيئات معينة؟
- هل أنماط الحوافز الحالية فعلاً تزيد الإنتاجية أم تخلق احتراقاً وظيفياً؟
- كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي في دقة التنبؤ بالمبيعات؟

يتعلم الطالب:

- منهجيات البحث الكمي والنوعي.
- تصميم استبيانات مهنية وتحليل نتائجها إحصائياً.
- اختبار فرضيات بيعية في بيئات حقيقية.
- تحويل نتائج البحث إلى توصيات تطبيقية قابلة للتنفيذ.

الهدف النهائي هو تخريج:

- مستشار مبيعات استراتيجي.
- مدير إقليمي أو تنفيذي مبيعات.
- مطور برامج تدريب متقدمة.
- باحث يساهم في تأسيس “علم المبيعات” كمجال مستقل.

### مخرجات مرحلة الماجستير

بنهاية البرنامج يكون الخريج قادراً على:

- إعادة هيكلة إدارة مبيعات كاملة بناءً على تحليل علمي.
- تصميم خطة نمو ثلاثية أو خمسية مبنية على بيانات دقيقة.

- إدارة أزمات مبيعات (انخفاض حاد، دخول منافس قوي، تغيير تشريعي).
- تقديم تقارير استراتيجية للإدارة العليا بلغة أرقام وتحليل لا مجرد توصيات عامة.

## المحتوى المقترح

في مرحلة الماجستير، المحتوى لا يُبنى حول "كيف نبيع؟" بل حول "كيف نصمم منظومات بيع معقدة تعمل بكفاءة في بيئات مختلفة"، لذلك تأتي المواد بعمق تحليلي واستراتيجي واضح.

## أولاً: استراتيجيات المبيعات الدولية

هذه المادة تتعامل مع البيع خارج حدود السوق المحلي.  
الطالب يدرس:

- تحليل الأسواق الدولية واختيار الأسواق المناسبة للدخول.
- فروقات الثقافة وأثرها على سلوك الشراء وأساليب التفاوض.
- نماذج الدخول للأسواق: شراكات، وكلاء، فروع مباشرة، تجارة إلكترونية عابرة للحدود.
- تسعير المنتجات في بيئات متعددة العملات والضرائب.
- إدارة فرق مبيعات تعمل في دول مختلفة وتحت تشريعات متنوعة.

كما يتم تحليل تجارب شركات عالمية توسعت دولياً مثل Amazon و Alibaba من زاوية استراتيجية المبيعات وليس فقط التسويق.

الهدف هو إعداد خريج قادر على التفكير بعقلية "إقليمي" أو "دولي"، لا محلي فقط.

## ثانياً: إدارة علاقات العملاء المتقدمة (CRM) والتحليل الذكي

في هذه المرحلة لا يدرس الطالب مفهوم CRM كمجرد نظام لإدخال البيانات، بل كأداة استراتيجية لاتخاذ القرار.

يشمل ذلك:

- تصميم هيكل بيانات العملاء وربطه بدورة حياتهم الشرائية.
- تحليل قيمة العميل مدى الحياة (Customer Lifetime Value).
- التنبؤ بسلوك العملاء باستخدام التحليل الإحصائي.
- تقسيم العملاء بناءً على الربحية وليس الحجم فقط.
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التوقع البيعي.

يتم التدريب عملياً على منصات احترافية مثل Salesforce و HubSpot لفهم كيفية تحويل البيانات إلى قرارات استراتيجية.

### ثالثاً: التسويق البيعي وتطوير المنتجات

هنا يتم دمج البيع بالتطوير، بحيث لا يكون رجل المبيعات مجرد منفذ، بل مساهم في تطوير المنتج نفسه.

المحاور تشمل:

- تحويل ملاحظات فريق المبيعات إلى تحسينات في المنتج.
- تحليل أسباب خسارة الصفقات (Lost Deals Analysis).
- تصميم عروض قيمة تنافسية Value Proposition واضحة.
- تسعير قائم على القيمة وليس التكلفة فقط.
- مواءمة قسم المبيعات مع قسم التسويق والإنتاج.

الطالب يتعلم كيف يجعل المبيعات مصدرًا لتغذية الابتكار داخل الشركة، وليس مجرد قناة تصريف.

### رابعاً: القيادة وإدارة فرق المبيعات الكبيرة

في الماجستير ننتقل من إدارة فريق صغير إلى إدارة إدارات كاملة.

تشمل المادة:

- تصميم الهيكل التنظيمي لإدارة مبيعات كبيرة.
- بناء ثقافة أداء عالية دون خلق احتراق وظيفي.
- أنظمة الحوافز المتقدمة (عمولات، مكافآت، مؤشرات أداء).
- إدارة الأداء الضعيف وتصحيح المسار.
- قيادة التغيير في حال إعادة الهيكلة أو التحول الرقمي.

كما يتم دراسة نماذج قيادية حديثة في شركات خدمية وتجارية كبيرة مثل Zappos من زاوية ثقافة خدمة العملاء وانعكاسها على نتائج المبيعات.

#### خامساً: تصميم برامج تدريبية داخلية للشركات

هذه المادة تُخرج خريجاً قادراً على بناء "مدرسة مبيعات داخل الشركة".

المحتوى يشمل:

- تحليل الاحتياجات التدريبية لفريق المبيعات.
- تصميم حقائب تدريبية مبنية على أهداف أداء واضحة.
- قياس أثر التدريب على النتائج البيعية الفعلية.
- إعداد مدربين داخليين (Train the Trainer).
- بناء مسارات تطوير مهني لمندوبي المبيعات.

الطالب هنا لا يتعلم فقط مهارات تدريب، بل يتعلم تحويل التدريب إلى استثمار قابل للقياس.

#### سادساً: بحث عملي أو أطروحة تطبيقية حول استراتيجيات مبيعات مبتكرة

هذا هو قلب مرحلة الماجستير ، الطالب يختار مشكلة بيعية حقيقية مثل:

- انخفاض معدلات الإغلاق في قطاع معين.
- ضعف أداء قناة رقمية مقارنة بالقنوات التقليدية.
- ارتفاع تكلفة اكتساب العميل.

ثم يقوم بـ:

- مراجعة الأدبيات العلمية.
- جمع بيانات حقيقية من السوق.
- تحليل النتائج إحصائيًا.
- اقتراح نموذج أو استراتيجيات جديدة قابلة للتطبيق.

الأطروحة ليست بحثًا نظريًا فقط، بل مشروعًا يمكن تطبيقه داخل شركة حقيقية وقياس نتائجه.

### النتيجة النهائية لهذه المرحلة

خريج ماجستير المبيعات يكون قادرًا على:

- تصميم استراتيجيات مبيعات دولية.
- قيادة فرق كبيرة متعددة القنوات.
- اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة.
- تطوير أنظمة تدريب داخلية مستدامة.
- إنتاج معرفة علمية قابلة للنشر أو التطبيق.

### التمارين العملية لماجستير المبيعات

في مرحلة الماجستير، التمارين لا تهدف إلى التدريب على المهارة فقط، بل إلى تدريب العقل الاستراتيجي والتحليلي، المطلوب من الطالب أن يفكر كقائد منظومة، لا كمفند صفقة.

### أولاً: دراسة حالة

تحليل نجاح استراتيجيات مبيعات لشركة متعددة الجنسيات

يُطلب من الطالب اختيار شركة عالمية ذات حضور في أكثر من سوق، مثل Apple أو Procter & Gamble، وتحليل استراتيجيات المبيعات لديها من منظور أكاديمي تحليلي.

### عناصر التحليل:

1. هيكل إدارة المبيعات عالميًا
  - كيف تُدار الأسواق المختلفة؟
  - هل هناك مركزية أم لامركزية في اتخاذ القرار؟
2. استراتيجية القنوات البيعية
  - بيع مباشر؟ موزعون؟ تجارة إلكترونية؟
  - كيف تم تقليل تعارض القنوات؟
3. التسعير في الأسواق المختلفة
  - كيف تم التعامل مع اختلاف القوة الشرائية؟
  - هل هناك تكييف للمنتج أو للعرض؟
4. إدارة العلاقات طويلة الأمد مع العملاء
  - كيف يتم الحفاظ على الولاء في أسواق تنافسية؟
5. مؤشرات الأداء (KPIs)
  - ما المؤشرات المستخدمة لقياس نجاح الاستراتيجية؟
  - هل النمو مستدام أم ظرفي؟

### المخرج المطلوب:

تقرير تحليلي استراتيجي يتضمن:

- تحليل نقاط القوة.
- الثغرات المحتملة.
- توصيات تطوير مستقبلية مبنية على منطق علمي.

### ثانيًا: تمرين

## تصميم خطة تدريبية متكاملة لمندوبي مبيعات شركة، مع تقييم أثر التدريب

في هذا التمرين، يُعطى الطالب سيناريو لشركة تعاني من:

- انخفاض معدلات الإغلاق
- ضعف مهارات التفاوض
- أو ارتفاع شكاوى العملاء

**المطلوب من الطالب:**

### (1) تحليل الاحتياج التدريبي

- تحديد الفجوة بين الأداء الحالي والمستهدف.
- تحليل أسباب المشكلة (مهارية، سلوكية، إدارية).

### (2) تصميم البرنامج التدريبي

يتضمن:

- أهداف واضحة قابلة للقياس.
- محتوى تدريبي عملي (ورش، محاكاة، تمارين ميدانية).
- جدول زمني منطقي.
- أدوات تقييم قبل وبعد التدريب.

### (3) تصميم آلية قياس الأثر

- مقارنة معدلات الإغلاق قبل وبعد التدريب.
- قياس رضا العملاء.
- تحليل تغير متوسط قيمة الصفقة.
- حساب العائد على الاستثمار التدريبي (ROI).

**الهدف من التمرين:**

أن يتعلم الطالب أن التدريب ليس نشاطاً شكلياً، بل قراراً استثمارياً يجب أن يُقاس أثره بالأرقام.

### ثالثاً: مشروع بحثي

#### تحليل بيانات العملاء لتحديد فرص نمو المبيعات

هذا المشروع يمثل الجانب التحليلي المتقدم في البرنامج.

يُطلب من الطالب العمل على مجموعة بيانات حقيقية أو محاكاة تحتوي على:

- عدد العملاء
- حجم المشتريات
- تكرار الشراء
- القطاعات
- القنوات المستخدمة
- الشكاوى أو معدل الانسحاب

#### خطوات المشروع:

##### 1) تنظيف البيانات وتحضيرها للتحليل

- استبعاد القيم الشاذة.
- توحيد المعايير.

##### 2) تقسيم العملاء (Segmentation)

- حسب الربحية.
- حسب السلوك الشرائي.
- حسب احتمالية التوسع.

##### 3) تحليل فرص النمو

- تحديد العملاء ذوي القيمة العالية غير المستغلين بالكامل.
- اكتشاف قطاعات قابلة للتوسع.
- اقتراح استراتيجيات Cross-selling أو Up-selling.

#### 4) التوصيات الاستراتيجية

- خطة نمو قائمة على البيانات.
- تقدير أثرها المتوقع على الإيرادات خلال 12-24 شهرًا.

#### المخرج النهائي:

تقرير تحليلي احترافي يُعرض كما لو أنه مقدم لمجلس إدارة، يتضمن:

- رسوم بيانية.
- مؤشرات مالية.
- سيناريوهات محتملة.
- توصيات مدعومة بالأدلة.

#### القيمة التعليمية لهذه التمارين

بعد إتمام هذه التمارين، يصبح الطالب قادرًا على:

- قراءة الشركات الكبرى بعين تحليلية لا إعجابية.
- تصميم برامج تطوير قابلة للقياس.
- تحويل البيانات إلى قرارات استراتيجية واضحة.
- تقديم توصيات مقنعة للإدارة العليا بلغة الأرقام لا الانطباعات.

رابعاً : دكتوراه المبيعات

**الهدف**

مرحلة الدكتوراه لا تُعنى بتطوير مهارة البيع، ولا بإدارة الفرق، ولا حتى ببناء الاستراتيجيات فقط؛ بل تُعنى بتأسيس المعرفة نفسها.

هنا ننتقل من سؤال: كيف نبيع؟ إلى سؤال أعمق: ما هو علم المبيعات؟ وما حدوده؟ وما نظرياته؟ وكيف يمكن تطويره كحقل مستقل؟

**أولاً: التركيز على البحث الأكاديمي والنظري المتقدم في المبيعات**  
في هذه المرحلة يصبح الطالب باحثاً لا متلقياً.  
يُدرَّب على:

- تحليل المدارس الفكرية المرتبطة بالمبيعات (الإدارية، السلوكية، الاقتصادية، النفسية).
- نقد النماذج التقليدية لدورة البيع وإعادة صياغتها علمياً.
- بناء أطر نظرية جديدة تفسر الظواهر البيعية المعاصرة.
- دراسة التحولات الرقمية وأثرها على تعريف "البيع" نفسه.

يتم التعمق في مناهج البحث المتقدمة:

- النماذج الإحصائية المعقدة.
- التحليل الطولي (Longitudinal Studies).
- النماذج السببية (Causal Models).
- الدراسات المقارنة بين الأسواق والثقافات.

الهدف ليس وصف الواقع، بل تفسيره وبناء نظرية قادرة على التنبؤ به.

**ثانياً: تطوير قدرات الطلاب على المساهمة في توسيع المعرفة في علم المبيعات**

الدكتوراه تعني الإضافة، لا التكرار.  
يُطلب من الباحث أن:

- يحدد فجوة معرفية حقيقية في أدبيات المبيعات.
- يبني إطاراً مفاهيمياً جديداً أو يختبر نموذجاً قائماً في سياق مختلف.
- ينشر أبحاثاً في مجلات علمية محكمة.

- يشارك في مؤتمرات أكاديمية متخصصة.

الموضوعات الممكنة قد تشمل:

- تأثير الذكاء الاصطناعي على قرارات الإغلاق البيعي.
- إعادة تعريف مفهوم "العلاقة البيعية" في الاقتصاد الرقمي.
- قياس الأثر الأخلاقي لاستراتيجيات الضغط البيعي.
- بناء نموذج تنبؤي للفشل البيعي قبل وقوعه.

الطالب هنا لا يطبق المعرفة فقط، بل يصنعها.

**ثالثاً: إعداد باحثين قادرين على تصميم مناهج تعليمية جديدة وابتكار نظريات عملية**

من أهم مخرجات هذه المرحلة:

- القدرة على تأسيس برامج أكاديمية متكاملة في المبيعات.
- تصميم مناهج دراسية قائمة على إطار نظري واضح.
- تحويل المفاهيم البيعية إلى نماذج تعليمية قابلة للقياس والتقييم.
- ابتكار نظريات عملية تجمع بين الصرامة الأكاديمية والواقعية السوقية.

الباحث في هذه المرحلة يصبح قادراً على:

- إعادة تعريف المصطلحات البيعية علمياً.
- التمييز بين "مهارة بيع" و"مبدأ علمي".
- بناء نموذج نظري يمكن تدريسه وتطبيقه واختباره.

**مستوى التفكير في مرحلة الدكتوراه**

الطالب في الدكتوراه يُتوقع منه أن:

- يناقش، لا أن يحفظ.

- ينتقد، لا أن يقلد.
- يبني إطاراً فكرياً متماسكاً حول مفهوم البيع.
- يقدم إسهاماً يُضاف إلى المكتبة الأكاديمية.

## مخرجات دكتوراه المبيعات

بنهاية البرنامج يكون الخريج قادراً على:

- إنتاج نظرية أو نموذج بيعي جديد قابل للنشر.
- الإشراف على رسائل علمية في مجال المبيعات.
- تأسيس أقسام أكاديمية مستقلة لعلم المبيعات.
- تقديم استشارات استراتيجية على مستوى السياسات لا العمليات فقط.

بهذه المرحلة يكتمل الهرم الأكاديمي:

- الدبلوم يؤسس المهارة.
- البكالوريوس يبني المنظومة.
- الماجستير يطور الاستراتيجية.
- الدكتوراه تؤسس العلم نفسه.

## المحتوى المقترح – دكتوراه المبيعات

في مرحلة الدكتوراه، لا يكون المحتوى مجرد مقررات دراسية، بل مسارات فكرية عميقة تُعيد تعريف علم المبيعات وتوسع حدوده النظرية والتطبيقية ، كل مادة هنا تُبنى على سؤال بحثي كبير، وليس فقط على موضوع تعليمي.

**أولاً: نظريات المبيعات الحديثة ومقارنتها بالنظريات التقليدية**

تهدف هذه المادة إلى بناء وعي نظري نقدي ، الطالب لا يكتفي بدراسة النماذج، بل يفككها ويختبر صلاحيتها في السياق المعاصر.

### محاور التعمق:

- النماذج التقليدية لدورة البيع (الاهتمام – الرغبة – الإقناع – الإغلاق).
- نظريات البيع الاستشاري والبيع بالعلاقات طويلة الأمد.
- التحول من البيع القائم على المنتج إلى البيع القائم على القيمة.
- أثر الرقمنة على إلغاء بعض مراحل البيع أو إعادة تشكيلها.

يتم تحليل نماذج فكرية ظهرت في مدارس الإدارة والسلوك التنظيمي، ومقارنتها بواقع الشركات الرقمية الحديثة مثل Amazon التي أعادت تعريف مفهوم تجربة الشراء دون تدخل مباشر من مندوب مبيعات.

### الهدف:

- كشف نقاط القوة والقصور في النظريات القائمة.
- اقتراح تطويرات أو نماذج بديلة أكثر ملاءمة للعصر الرقمي.

**ثانيًا: أبحاث متقدمة في استراتيجيات البيع، الكوتشينج، والسلوك الشرائي**

هذه المادة تربط بين علم النفس، والسلوك التنظيمي، وإدارة المبيعات.

### تشمل:

- بناء نماذج كوتشينج متخصصة لمديري المبيعات.
- قياس أثر التوجيه الفردي على نتائج الفرق البيعية.
- تحليل الدوافع العميقة للمشتري في البيئات B2B و B2C.
- دراسة تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على قرار الشراء.

الطالب هنا قد يصمم دراسة ميدانية تقيس:

- كيف يؤثر أسلوب القيادة التحفيزية على معدلات الإغلاق.
- أو كيف تتغير أنماط اتخاذ القرار الشرائي في فترات الأزمات الاقتصادية.

### ثالثًا: تحليل بيانات سوقية ضخمة واتخاذ قرارات بيعية استراتيجية

في هذه المرحلة ينتقل الباحث إلى مستوى متقدم من التحليل الكمي.

#### المحاور:

- استخدام النماذج الإحصائية متعددة المتغيرات.
- تحليل سلاسل زمنية للتنبؤ بالمبيعات المستقبلية.
- نماذج التنبؤ باحتمالية فقدان العملاء (Churn Prediction).
- بناء خوارزميات تصنيف العملاء وفق الربحية والمخاطر.

يتم تدريب الباحث على قراءة البيانات الضخمة وتحويلها إلى قرارات استراتيجية مثل:

- دخول سوق جديد.
- تعديل التسعير.
- إعادة توزيع الموارد البيعية.

الهدف ليس إتقان الأداة التقنية فقط، بل توظيف التحليل لصناعة قرار استراتيجي مدروس.

### رابعًا: تطوير أدوات تقييم الأداء البيعي للشركات والمؤسسات

أحد أوجه الإسهام العلمي هو تطوير أدوات قياس أكثر دقة وعدالة.

تشمل المادة:

- تصميم مؤشرات أداء بيعية متوازنة (مالية، سلوكية، استراتيجية).
- بناء مقاييس لقياس جودة العلاقة مع العملاء، لا حجم المبيعات فقط.

- تطوير نماذج تقييم فردي وجماعي لفرق المبيعات.
- اختبار صلاحية وموثوقية أدوات القياس إحصائياً.

قد يقوم الباحث بابتكار نموذج تقييم جديد يُطبق تجريبياً في شركة، ثم يُختبر علمياً ويُنشر كنموذج معتمد.

### خامساً: تأليف أطروحة تساهم في تقدم علم المبيعات كحقل أكاديمي

الأطروحة هي حجر الأساس في هذه المرحلة ، يُطلب من الباحث أن يقدم إضافة حقيقية، مثل:

- تأسيس إطار نظري جديد لمدارس المبيعات.
- إعادة تعريف العلاقة بين التسويق والمبيعات علمياً.
- تطوير نموذج تنبؤي متكامل للأداء البيعي طويل الأمد.
- بناء نظرية تفسر التحول من البيع التقليدي إلى البيع الرقمي المؤتمت.

### مكونات الأطروحة:

- مراجعة أدبيات معمقة.
- صياغة فرضيات واضحة.
- تصميم منهج بحث صارم.
- تحليل بيانات متقدمة.
- نتائج قابلة للتطبيق والنشر.

### النتيجة النهائية لمرحلة الدكتوراه

الخريج في هذه المرحلة يصبح:

- باحثاً مؤسساً لا مستهلكاً للمعرفة.
- قادراً على صياغة نظريات قابلة للاختبار.
- مؤهلاً لقيادة أقسام أكاديمية في علم المبيعات.

- مساهمًا في تحويل المبيعات من ممارسة مهنية إلى علم له إطار نظري مستقل.

بهذا تكتمل البنية الأكاديمية الهرمية لمدارس المبيعات، من المهارة إلى المنهج، ومن المنهج إلى النظرية، ومن النظرية إلى التأسيس العلمي.

### التمارين العملية لدكتوراه المبيعات

في مرحلة الدكتوراه، لا تُصمَّم التمارين لاختبار الفهم، بل لاختبار القدرة على الإضافة العلمية، المطلوب من الباحث أن ينتج معرفة جديدة، أو يعيد صياغة معرفة قائمة بمنهجية أكثر دقة وعمقًا.

### أولاً: مشروع بحث

ابتكار نموذج لتقييم أداء فرق المبيعات في المؤسسات الكبرى

هذا المشروع يُعد تمرينًا تأسيسيًا في بناء أداة علمية جديدة.

### المرحلة الأولى: تحديد الإشكالية

- هل تعتمد الشركات على مؤشرات مالية فقط؟
- هل يتم تجاهل جودة العلاقة مع العملاء؟
- هل الحوافز الحالية تشجع على المدى القصير وتضر بالمدى الطويل؟

### المرحلة الثانية: بناء الإطار النظري

- مراجعة الأدبيات المتعلقة بتقييم الأداء.
- تحليل نماذج قياس الأداء في الإدارة الاستراتيجية.
- دراسة تجارب مؤسسات عالمية تطبق أنظمة تقييم متقدمة.

### المرحلة الثالثة: تصميم النموذج

يقوم الباحث بابتكار نموذج يتضمن مثلاً:

- مؤشرات مالية (نمو الإيرادات، متوسط الصفقة).
- مؤشرات سلوكية (الالتزام بالمنهجية، جودة المتابعة).
- مؤشرات استراتيجية (الاحتفاظ بالعملاء، بناء حسابات طويلة الأمد).
- مؤشر استدامة الأداء (الاستقرار مقابل التقلب).

### المرحلة الرابعة: الاختبار الميداني

- تطبيق النموذج في مؤسسة فعلية أو على بيانات محاكاة كبيرة.
- اختبار الصدق والثبات إحصائياً.
- مقارنة نتائجه بنموذج تقليدي مستخدم فعلياً.

### المخرج النهائي

نموذج تقييم قابل للنشر الأكاديمي، ويمكن للشركات اعتماده كأداة عملية.

### ثانياً: تحليل متعمق لمناهج مبيعات عالمية

### وتقديم توصيات لتطوير برامج تعليمية جديدة

في هذا التمرين، يختار الباحث برامج تدريب أو مناهج مطبقة في شركات أو جامعات عالمية، ويحللها نقدياً.

يمكن تحليل مناهج تدريب مبيعات مطبقة في شركات كبرى مثل IBM أو مناهج إدارة علاقات العملاء المعتمدة في Salesforce من زاوية أكاديمية لا ترويجية.

### عناصر التحليل:

- الإطار النظري الذي يقوم عليه المنهج.
- مدى ارتباطه بأدبيات علمية رصينة.
- نقاط القوة التطبيقية.

- الثغرات المعرفية أو التحيزات العملية.

### المطلوب:

- اقتراح تطوير منهجي متكامل.
- تصميم مخطط برنامج أكاديمي محسّن.
- تبرير علمي لكل تعديل مقترح.

الهدف هو تدريب الباحث على الانتقال من دور المستهلك للبرامج إلى دور المصمم والمؤسس.

### ثالثاً: إعداد ورقة علمية قابلة للنشر في مجلة أكاديمية متخصصة

هذا التمرين يُعد محاكاة فعلية لمسار الباحث الأكاديمي.

### خطوات العمل:

#### 1. اختيار موضوع أصيل

مثل:

- قياس أثر التحول الرقمي على دورة البيع.
- علاقة نمط القيادة بمعدلات الاحتفاظ بالعملاء.
- نموذج تنبؤي للفشل البيعي المبكر.

#### 2. صياغة مشكلة بحث واضحة وفجوة معرفية

تحديد ما لم تتناوله الدراسات السابقة بوضوح.

#### 3. تصميم منهج بحث صارم

- عينة مناسبة.
- أدوات قياس معتمدة.
- تحليل إحصائي متقدم.

#### 4. صياغة علمية احترافية

- التزام بأسلوب الكتابة الأكاديمية.

- توثيق منهجي دقيق.
- مناقشة نقدية للنتائج.

## المخرج النهائي

ورقة علمية مكتملة العناصر، قابلة للإرسال إلى مجلة محكمة، بما يعزز حضور علم المبيعات كحقل أكاديمي مستقل.

## القيمة الأكاديمية لهذه التمارين

بعد إتمام هذه المرحلة، يصبح الباحث قادرًا على:

- ابتكار نماذج قياس جديدة.
- تقييم المناهج العالمية نقدًا.
- إنتاج معرفة قابلة للنشر العلمي.
- الإسهام في بناء نظرية متكاملة لعلم المبيعات.

وهنا لا يكون الخريج مجرد متخصص، بل مؤسسًا فكريًا قادرًا على رسم ملامح الجيل القادم من مدارس المبيعات.

## دمج التمرين والحالات العملية عبر جميع المستويات

لكي تصبح المعرفة البيعية قابلة للتطبيق، يجب دمج التمارين العملية مع المادة النظرية لكل مستوى أكاديمي، هذا يضمن انتقال الطالب من الفهم النظري إلى الأداء الواقعي، ويعزز القدرة على اتخاذ القرار البيعي بشكل مستند إلى الأدلة.

## أسلوب الدمج

### 1. مشروع جماعي لمراجعة عمليات بيع حقيقية

- يشارك الطلاب في تحليل حالات مبيعات فعلية لشركات محلية أو عالمية.

- يُطلب منهم تحديد نقاط القوة والضعف في دورة البيع، استراتيجيات التعامل مع الاعتراضات، وأساليب إغلاق الصفقات.
- يمكن للمستوى المتقدم (ماجستير ودكتوراه) تحليل البيانات باستخدام أدوات متقدمة مثل Excel، Power BI، أو Python لتقديم رؤى استراتيجية.

## 2. تمارين لعب الأدوار (Role Playing)

- الطلاب يتبادلون أدوار البائع والمشتري.
- يتم محاكاة مواقف واقعية مثل: اعتراض العميل على السعر، تقديم منتج جديد، أو التعامل مع عميل صعب.
- التقييم يشمل: مهارات الإقناع، استخدام الأسئلة الاستكشافية، القدرة على تقديم القيمة، والتحكم في الحوار.
- يمكن إضافة مستوى متقدم لتحديات معقدة تشمل فرق متعددة وتفاوض على عقود كبيرة (B2B).

## 3. تحليل بيانات مبيعات حقيقية باستخدام أدوات التحليل الرقمية

- يتم تزويد الطلاب ببيانات مبيعات فعلية أو بيانات محاكاة واقعية.
- يتعلم الطلاب استخدام أدوات تحليلية لفهم اتجاهات السوق، سلوك العملاء، وأداء فرق المبيعات.
- يشمل التدريب على:
  - تحليل المبيعات حسب المنتج والفترة والقطاع.
  - التنبؤ بالمبيعات المستقبلية باستخدام النماذج الإحصائية.
  - تحديد الفرص المخفية لتحسين الأداء.
- في مرحلة الدكتوراه، يُمكن توسيع التمرين ليشمل تطوير نموذج تنبؤي متكامل أو بناء مؤشر أداء (KPI) مبتكر.

## القيمة التعليمية

- الربط بين النظرية والتطبيق يُعزز الاحترافية.
- الطلاب يتعلمون حل المشكلات الواقعية وليس مجرد حفظ المفاهيم.

- يوفر بيئة تدريبية آمنة لاكتساب الخبرة قبل مواجهة السوق الحقيقي.
- يعزز التفكير النقدي والتحليلي، ويهيئ الطلاب لإدارة فرق مبيعات أو تصميم برامج تدريبية متقدمة.

## الجزء الثاني: المدرسة التدريبية المتخصصة

### مقدمة المدرسة التدريبية المتخصصة

المدرسة التدريبية المتخصصة تمثل قلب الجانب التطبيقي في منظومة مدارس المبيعات ، تهدف إلى صقل مهارات البيع بشكل سريع وفعال، من خلال برامج

قصيرة ومكثفة، تركز على الأداء الفوري بدل الاكتفاء بالنظرية ، هذه المدرسة مثالية للمحترفين العاملين، والخريجين الجدد، أو أي شخص يرغب في رفع مستوى مهاراته البيعية خلال فترة زمنية قصيرة، مع ضمان تطبيق كل ما يُتعلّم مباشرة في الواقع العملي.

## أهداف المدرسة التدريبية المتخصصة

### 1. تطوير المهارات البيعية العملية بسرعة

- تعليم المشاركين كيفية إدارة عمليات البيع اليومية بفعالية.
- صقل مهارات إغلاق الصفقات والتعامل مع الاعتراضات.
- بناء الثقة والاحترافية في التفاعل مع العملاء.

### 2. تعزيز القدرة على التكيف مع بيئات متعددة

- التعامل مع أنواع مختلفة من العملاء (B2C و B2B).
- تطبيق أساليب البيع على منتجات وخدمات متنوعة.
- التفاعل مع سيناريوهات معقدة تحاكي الواقع السوقي.

### 3. تمكين المشاركين من استخدام أدوات وأطر منهجية

- مثل نموذج SPIN Selling، Challenger Sale و Fanatical Prospecting.
- تعلم أساليب التخطيط البيعي وإدارة الوقت بفعالية.
- استخدام أدوات التحليل البيعي البسيطة (مثل CRM للمبتدئين) لتقييم الأداء وتحسين النتائج.

## مميزات المدرسة التدريبية

### 1. مرونة البرامج

- دورات قصيرة أو معسكرات تدريبية (Bootcamps) يمكن حضورها أثناء العمل دون الحاجة للانسحاب من الوظيفة.

- تصميم وحدات تعليمية قابلة للتكرار، بحيث يمكن للمشارك العودة لمراجعة المحتوى عند الحاجة.

## 2. التركيز على المهارات العملية

- مهارات التفاوض المتقدم، فهم دوافع العميل، والتعامل مع الاعتراضات.

- أساليب الإقناع المتنوعة، وتقديم المنتجات والخدمات بطريقة مقنعة.

- التدريب على إدارة الوقت والطاقة في المبيعات اليومية.

## 3. التفاعل المباشر

- ورش عمل وتدريب جماعي لتعزيز التعلم التجريبي.

- محاكاة مواقف البيع الواقعية (Role Playing) لبناء خبرة عملية.

- دراسات حالة حقيقية من شركات محلية وعالمية، لتطبيق النظرية على أرض الواقع.

## 4. قياس الأداء والمتابعة

- مؤشرات أداء محددة لكل دورة أو وحدة تعليمية.

- التغذية الراجعة المستمرة من المدرب لتصحيح الأخطاء وتحسين الأداء.

- متابعة بعد انتهاء الدورة لضمان ترسيخ المهارات في البيئة العملية الحقيقية.

## القيمة العملية لهذه المدرسة

- تحول المشاركين من متعلمين نظريين إلى ممارسين محترفين قادرين على إتمام الصفقات بكفاءة.
- تتيح تجربة تعليمية تفاعلية تجعل التعلم ممتعًا ومحفزًا، ما يزيد من الالتزام والنجاح في الواقع العملي.
- تربط مباشرة بين التدريب والنتائج البيعية الفعلية، بحيث يمكن للشركات تقييم أثر التدريب وتحقيق عائد استثماري واضح على برامج المبيعات.

## الوحدات التدريبية الأساسية

تم تصميم الوحدات التدريبية الأساسية للمدرسة التدريبية المتخصصة لتغطية جميع جوانب المبيعات العملية، بحيث يكتسب المشاركون مهارات قابلة للتطبيق الفوري في بيئة العمل ، كل وحدة تجمع بين الإطار النظري والتطبيق العملي لضمان الفهم العميق والتحكم في الأداء البيعي.

### 1. تعلم “الوصفة البيعية” وتحديد الجمهور المستهدف

#### الهدف:

تمكين المشاركين من فهم السوق والعملاء المحتملين بدقة، ووضع أسس واضحة للاستهداف البيعي.

#### المهارات المكتسبة:

- تحليل السوق وتحديد القطاعات الواعدة.
- تصنيف العملاء وفق القيمة، الحاجة، والقدرة على الشراء.
- تحديد أولويات العملاء واستراتيجيات الوصول لكل فئة.

#### تمارين عملية:

- إعداد قائمة العملاء المثاليين لشركة افتراضية، مع تبرير اختيار كل عميل.
- وضع استراتيجية للتواصل مع كل فئة من العملاء: الاتصال المباشر، البريد الإلكتروني، أو وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحليل حالات واقعية لشركات نجحت في استهداف عملائها بدقة (مثل Amazon و Zappos)

### 2. بناء علاقة مع العميل

#### الهدف:

تعلم تقنيات التواصل الفعال وبناء الثقة مع العملاء لتطوير علاقات طويلة الأمد.

## المهارات المكتسبة:

- الاستماع الفعال لفهم حاجات العميل وتوقعاته.
- قراءة لغة الجسد وتعابير الوجه للتفاعل الصحيح.
- استخدام الأسئلة المفتوحة لإظهار الاهتمام وحل المشكلات.
- بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتج أو الخدمة.

## تمارين عملية:

- لعب أدوار (Role Playing) لتقديم المنتج أو الخدمة بطريقة تركز على احتياجات العميل.
- تحليل محادثة مبيعات مسجلة لتحديد نقاط القوة والضعف في بناء العلاقة.
- تطوير "خطة تواصل" شخصية لكل نوع من العملاء.

## 3. استراتيجيات التفاوض والإقناع

### الهدف:

تعزيز القدرة على إغلاق الصفقات بطريقة مربحة للطرفين، مع الحفاظ على العلاقة الجيدة مع العميل.

## المهارات المكتسبة:

- التعامل مع الاعتراضات المختلفة (سعر، جودة، منافس).
- استخدام أساليب الإقناع القائمة على المنطق والعاطفة.
- إدارة المفاوضات الصعبة والحفاظ على التوازن بين تقديم القيمة وتحقيق الربحية.

## تمارين عملية:

- سيناريو تفاوض على صفقة B2B بين فريق البائع والمشتري، مع تقييم الأداء من قبل المدرب.
- تحليل نتائج التفاوض السابقة للشركة وتقديم توصيات لتحسين الأداء.
- محاكاة تحديات الوقت والضغط أثناء جلسات المبيعات الحقيقية.

## 4. تقنيات البيع الحديثة

### الهدف:

تزويد المشاركين بأساليب مبتكرة لتعزيز الأداء البيعي ورفع نسبة النجاح في السوق المعاصر.

### المهارات المكتسبة:

- **SPIN Selling**: طرح أسئلة الوضع، المشكلة، التأثير، والحاجة لتحديد دوافع العميل بعمق.
- **Challenger Sale**: تقديم رؤى جديدة للعملاء لتغيير طريقة تفكيرهم وزيادة القيمة المقدمة.
- **Digital Sales Tools**: استخدام أدوات CRM، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وأدوات التحليل البيعي لتعزيز الإنتاجية.

## تمارين عملية:

- تحليل مكالمات مبيعات مسجلة، وتحديد نقاط القوة والضعف، ثم وضع خطة تحسين.
- تصميم حملة تسويقية رقمية تتضمن مراحل التسويق والتحويل والمبيعات.
- محاكاة سيناريوهات تقديم رؤية Challenger للعميل بطريقة إقناعية.

## 5. إدارة الوقت والفرص البيعية

## الهدف:

تطوير قدرة المشاركين على استغلال الوقت بكفاءة وزيادة إنتاجية المبيعات دون فقدان الجودة.

## المهارات المكتسبة:

- جدولة العملاء والمكالمات والمتابعات بشكل فعال.
- تحديد أولويات الصفقات وفق الأهمية والفرصة البيعية.
- استخدام أدوات إدارة الوقت الرقمية لتحسين الأداء الفردي والجماعي.

## تمارين عملية:

- إعداد جدول أسبوعي لمندوبي المبيعات يشمل جميع العملاء، المكالمات، والمتابعات.
- محاكاة يوم عملي مليء بالمهام البيعية لتدريب المشاركين على إدارة الأولويات تحت الضغط.
- تحليل فرص ضائعة وإعادة تنظيم الجدول لزيادة معدل الإغلاق.

## القيمة التعليمية لهذه الوحدات

- تمكين المشاركين من الانتقال مباشرة من التعلم النظري إلى الأداء الواقعي.
- تطوير مهارات متعددة في وقت قصير من خلال برامج مكثفة وتطبيقات عملية.
- تحضير المشاركين لمواجهة تحديات السوق الحديثة، سواء في مبيعات B2B أو B2C.
- ربط الأداء الفردي بمؤشرات النجاح الفعلية، مما يسمح بقياس التحسينات ومتابعة النتائج بشكل دقيق.

## حالات دراسية متقدمة

نركز على دراسة حالات حقيقية ومتقدمة لتوضيح كيف يمكن للمدارس التدريبية المتخصصة أن تُحدث فرقاً ملموساً في أداء فرق المبيعات ، تُبرز هذه الحالات أثر التدريب المكثف والتطبيقي على النتائج البيعية ورضا العملاء، مع استخلاص الدروس العملية التي يمكن تطبيقها في بيئات مختلفة.

## دراسة حالة 1: معسكر تدريبي للمبيعات التقنية

### الوضع:

شركة تكنولوجيا متوسطة الحجم أرادت تسريع تأهيل مندوبي المبيعات الجدد، فأنشأت برنامجاً تدريبياً مكثفاً لمدة أسبوعين، يشمل وحدات عملية حول:

- أساسيات المنتجات والخدمات التقنية.
- استراتيجيات المبيعات B2B للتقنيات المعقدة.
- لعب أدوار ومحاكاة الاجتماعات مع العملاء الكبار.
- استخدام أدوات CRM لتسجيل التفاعلات وتحليل الفرص.

### النتائج:

- زيادة معدل إغلاق الصفقات بنسبة 22% خلال أول ثلاثة أشهر بعد التدريب.
- تحسن رضا العملاء بنسبة 15% بسبب تعامل أكثر احترافية ومرونة من المندوبين.
- تحسين قدرة الفريق على فهم احتياجات العميل وتقديم حلول مخصصة.

### الدروس المستفادة:

- التدريب العملي المكثف يسرّع من اكتساب المهارات ويقلل منحنى التعلم.
- متابعة الأداء الفردي والجماعي باستخدام مؤشرات KPI تعزز نتائج البرنامج.
- التغذية الراجعة المستمرة ضرورة لضمان الاستفادة الكاملة من التدريب.

## دراسة حالة 2: دورة تدريبية في قطاع مالي

### الوضع:

بنك رائد أطلق دورة مكثفة لمدة 5 أيام لتدريب موظفي المبيعات على منتجات استثمارية جديدة ، ركز التدريب على:

- لعب الأدوار (Role Playing) في مواقف بيع واقعية.
- تطوير مهارات التفاوض والتحليل المالي السريع لاتخاذ قرارات مبنية على بيانات العملاء.
- جلسات كوتشينج قصيرة لكل مشارك لمراجعة الأداء الفعلي.

### النتائج:

- ارتفاع مبيعات المنتجات بنسبة 18% خلال الشهرين التاليين.
- زيادة مشاركة الموظفين في ابتكار حلول مخصصة للعملاء، مما عزز ولاء العملاء.
- تحسين الثقة بالنفس لدى الموظفين وزيادة قدرتهم على إقناع العملاء المعقدين.

### الدروس المستفادة:

- التدريب القصير المكثف مع التركيز على التفاعل العملي أكثر فعالية من التدريب النظري الطويل.
- دمج التحليل المالي مع مهارات البيع يزيد من قدرة المندوب على اتخاذ القرارات الذكية.
- أهمية تعزيز روح الابتكار والتفكير النقدي لدى فريق المبيعات.

## دراسة حالة 3: استخدام تقنيات البيع الرقمية

## الوضع:

شركة تجارة إلكترونية أدخلت أدوات CRM وتقنيات التحليل الرقمي في برنامج تدريبي لمدة شهر، بهدف:

- تعليم المشاركين كيفية تحليل بيانات العملاء وتحديد الفرص البيعية.
- إدارة الحملات التسويقية الرقمية وربطها بالنتائج البيعية.
- إعداد تقارير أداء ومؤشرات KPI لتحسين أداء الفريق.

## النتائج:

- تحسن نسبة التحويل (Conversion Rate) بنسبة 12% خلال شهرين.
- اكتشاف فرص مبيعات جديدة عبر تحليل البيانات الرقمية.
- زيادة كفاءة الفريق في إدارة الوقت وتنظيم العملاء والمكالمات.

## الدروس المستفادة:

- دمج التقنيات الرقمية مع التدريب العملي يضاعف فعالية التعلم.
- التعلم التجريبي من البيانات الواقعية يعزز القدرة على اتخاذ قرارات بيعية مبنية على معلومات دقيقة.
- متابعة الأداء الرقمي المستمر تتيح تحسينات سريعة واستباقية في العمليات البيعية.

هذه الحالات تُظهر أن المدرسة التدريبية المتخصصة لا تكتفي بتعليم المهارات النظرية، بل توفر بيئة تطبيقية متكاملة:

- التدريب المكثف والمتدرج يعزز سرعة اكتساب المهارات.
- استخدام أدوات رقمية وتحليل البيانات يعزز القدرة على اتخاذ القرارات البيعية الدقيقة.
- التغذية الراجعة المستمرة وكوتشينج الأداء الفعلي يُحدث فرقاً ملموساً في النتائج.

يمكن استخدام هذه النماذج كمرجع لأي مؤسسة ترغب في تصميم برامج تدريبية قصيرة، فعّالة، وقابلة للقياس، مع التركيز على الربط المباشر بين التعلم والأداء الواقعي في السوق.

## التمارين التطبيقية

لتعزيز مهارات البيع العملية، تُقدّم مجموعة من التمارين التطبيقية التي تتيح للمشاركين تجربة السيناريوهات الواقعية بشكل تفاعلي. كل تمرين مصمم لتنمية مهارة محددة مع توفير تغذية راجعة مباشرة من المدرب لتحسين الأداء.

### تمرين 1: التعامل مع الاعتراضات

#### السيناريو:

يواجه المشارك اعتراض العميل على سعر المنتج أو الخدمة، ويُطلب منه معالجة هذا الاعتراض بطريقة مقنعة مع إبراز القيمة والفوائد المضافة.

#### المطلوب:

- صياغة ردود متعددة تُظهر فهمًا لاحتياجات العميل.
- إبراز القيمة الملموسة والفوائد التي يحصل عليها العميل.
- استخدام أساليب الإقناع المتنوعة مثل الربط بالميزات، قصص النجاح، أو التحقق الاجتماعي (Social Proof).

#### المخرجات:

- قائمة بالردود المحتملة لكل اعتراض.
- ملاحظات المدرب حول فعالية التواصل، لغة الجسد، ونبرة الصوت.
- توصيات لتحسين أسلوب التعامل مع الاعتراضات المستقبلية.

## توسيع التطبيق:

يمكن تكرار السيناريو مع اعتراضات مختلفة (وقت التسليم، جودة المنتج، شروط الدفع)، بحيث يتعلم المشاركون التكيف مع مواقف متعددة ومتغيرة.

## تمرين 2: لعب أدوار بيعية (Role Playing)

### الهدف:

محاكاة تجربة البيع الكاملة، من الاتصال الأول بالعمل حتى الإغلاق النهائي للصفقة.

### السيناريو:

تسويق منتج جديد يحتاج إلى شرح قيمته بطريقة جذابة، معالجة الاعتراضات، وإقناع العميل بالشراء.

### الأدوات:

- تسجيل الفيديو لمكالمات البيع أو العرض التقديمي.
- تحليل الأداء بعد كل محاكاة باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI).
- جلسة تغذية راجعة جماعية فردية لتقييم نقاط القوة والضعف.

### المخرجات:

- قائمة بالممارسات الناجحة لكل مرحلة من مراحل البيع.
- تقييم مستوى التحضير، التواصل، وإغلاق الصفقات.
- توصيات المدرب لتعزيز مهارات التفاوض والإقناع.

## توسيع التطبيق:

يمكن تكرار تمرين لعب الأدوار مع سيناريوهات B2B و B2C، أو استخدام حالات معقدة مثل العملاء المترددين أو الاعتراضات المتعددة.

## تمرين 3: خطة المبيعات الأسبوعية

## الهدف:

تنمية مهارات التخطيط والتنظيم لدى مندوبي المبيعات لزيادة إنتاجيتهم.

## المطلوب:

- إعداد خطة أسبوعية تشمل:
  - قائمة العملاء المحتملين حسب الأولوية.
  - تخصيص وقت المكالمات والمتابعات لكل عميل.
  - تحديد الأنشطة اليومية لفريق المبيعات.
- متابعة التنفيذ وتحليل النتائج بعد أسبوع.

## المخرجات:

- تقرير أسبوعي يوضح عدد المكالمات، عدد الاجتماعات، الصفقات المغلقة، وأي فرص جديدة.
- تحليل الأداء مع المدرب لتحديد مجالات التحسين.
- اقتراح استراتيجيات لتعزيز إنتاجية الأسبوع التالي.

## توسيع التطبيق:

يمكن إضافة أدوات رقمية لإدارة الوقت والعملاء مثل CRM، تطبيقات التخطيط الرقمي، أو لوحات البيانات التفاعلية (Dashboards) لتسهيل المتابعة وتحليل الأداء بشكل دقيق وفوري.

## الربط بين التمارين

- تمرين الاعتراضات يركز على مهارة محددة أساسية في البيع.
- لعب الأدوار يجمع كل المهارات في سيناريو شامل.
- خطة المبيعات الأسبوعية تربط التعلم العملي بالتنظيم وإدارة الوقت لضمان النتائج المستمرة.

هذا النهج المتكامل يضمن أن المشاركين لا يتعلمون المهارات النظرية فقط، بل يطبقونها ويقيسون أدائها في بيئة محاكاة قبل الانتقال إلى السوق الحقيقي.

## أدوات القياس والمتابعة

لضمان فاعلية التدريب وقياس أثره بشكل دقيق، تعتمد المدرسة التدريبية المتخصصة على مجموعة أدوات قياس ومتابعة متكاملة تغطي جميع مراحل التعلم والتطبيق:

### 1. مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)

تُستخدم هذه المؤشرات لتقييم أداء المشاركين أثناء التدريب وبعده:

- **عدد العملاء الجدد:** قياس قدرة المشارك على توليد فرص عمل جديدة.
- **نسبة الإغلاق (Closing Rate):** نسبة الصفقات التي يتم إتمامها بنجاح مقارنة بعدد الفرص.
- **قيمة الصفقات (Deal Value):** تحديد حجم الإيرادات التي يتم تحقيقها من كل صفقة.
- **رضا العملاء (Customer Satisfaction):** تقييم جودة التفاعل والخدمة المقدمة من قبل المشارك.

### توسيع التطبيق:

يمكن إضافة مؤشرات أخرى حسب القطاع أو نوع المنتجات، مثل:

- متوسط مدة إتمام الصفقة (Sales Cycle Time).
- معدل متابعة العملاء (Follow-up Rate).
- معدل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين (Customer Retention Rate).

## 2. التغذية الراجعة المستمرة

- بعد كل جلسة تدريبية، يتم تقديم تقييم مفصل لأداء المشارك.
- يشمل التقييم: مهارات الاتصال، الإقناع، التعامل مع الاعتراضات، وحل المشكلات.
- يقدم المدرب نصائح عملية قابلة للتطبيق لتحسين الأداء في الجلسة التالية أو أثناء العمل الواقعي.

### توسيع التطبيق:

- يمكن استخدام تقنية تسجيل الفيديو أو الصوت لمراجعة الأداء بدقة أكبر.
- مشاركة التعليقات مع المجموعة كدروس جماعية لتعزيز التعلم التعاوني.

## 3. متابعة ما بعد الدورة

- تُعقد جلسة متابعة بعد شهر من انتهاء التدريب لمراجعة أثر الدورة على الأداء الفعلي في السوق.
- يتم تحليل مؤشرات الأداء الفعلية ومقارنتها مع أهداف التدريب: زيادة العملاء الجدد، تحسين نسبة الإغلاق، وتعزيز رضا العملاء.
- توضع توصيات عملية لتعديل أسلوب العمل أو متابعة التدريب الفردي حسب الحاجة.

### توسيع التطبيق:

- يمكن تصميم تقرير متابعة رقمي يوضح تقدم كل مشارك باستخدام لوحة بيانات تفاعلية (Dashboard) تعرض KPIs ومؤشرات أخرى بشكل لحظي.
- دمج المتابعة مع جلسات كوتشينج فردية لتقديم دعم مستمر وتحفيز التحسين المستمر للأداء

## الجزء الثالث : مدرسة الكوتشينج والتطبيق العملي

## مقدمة مدرسة الكوتشينج والتطبيق العملي

تهدف مدرسة الكوتشينج والتطبيق العملي إلى سد الفجوة بين التعلم النظري والواقع الفعلي في السوق، بحيث ينتقل المشاركون من مجرد معرفة مفاهيم المبيعات إلى تنفيذها بكفاءة على أرض الواقع.

في هذه المدرسة، يكون التركيز ليس على المحاضرة النظرية فحسب، بل على التفاعل المباشر مع البيعيين ومراقبة أدائهم أثناء العمل الفعلي، مع تقديم الدعم الفردي والجماعي المستمر.

المدرسة تقوم على مبدأ التوجيه الفردي (Coaching)، الذي يضع كل مندوب في مسار تطوير شخصي واضح، يشمل:

### 1. تحديد نقاط القوة والضعف:

- يقوم الكوتش بتقييم مهارات المشاركين، سواء في التفاوض، بناء العلاقات، إدارة الوقت، أو تحليل احتياجات العملاء.
- يساعد هذا التقييم على تصميم خطة تدريبية مخصصة لكل فرد، بدلاً من الاعتماد على برامج عامة.

### 2. وضع خطة تطوير شخصية (Personal Development Plan):

- تُحدد أهداف قابلة للقياس لكل مندوب، مثل تحسين معدل الإغلاق، زيادة متوسط قيمة الصفقة، أو تعزيز رضا العملاء.
- تتضمن الخطة خطوات عملية للتطبيق اليومي، بما في ذلك التدريب العملي على المكالمة، الاجتماعات، أو تقديم العروض التقديمية.

### 3. تقديم تغذية راجعة مستمرة:

- بعد كل جلسة أو نشاط عملي، يقدم الكوتش ملاحظات مفصلة، تركز على ما تم تنفيذه بنجاح وما يحتاج إلى تحسين.
- تُستخدم هذه الملاحظات لتعديل الأداء فوراً، مما يعزز التعلم السريع ويحول الأخطاء إلى فرص تطويرية.

### 4. متابعة الأداء باستخدام مؤشرات قياس محددة:

- يتم قياس الأداء بواسطة KPIs مثل عدد الصفقات المغلقة، معدل التحويل، رضا العملاء، والقيمة الإجمالية للصفقات.
- تُستخدم البيانات لمراجعة التقدم شهرياً أو أسبوعياً، وتحديد احتياجات التدريب الإضافية أو الدعم الفردي.

تشير الدراسات الحديثة، مثل تقرير **Gartner**، إلى أن برامج الكوتشينج الفعّالة يمكن أن:

- تزيد الأداء البيعي بنسبة تصل إلى 8% أو أكثر.
- تقلل من معدل دوران الموظفين وتعزز ولاء الفريق للشركة.
- تساعد على بناء ثقافة تعلم مستمر، حيث يتفاعل الفريق مع التحديات بشكل إيجابي ويطوّر مهاراته بشكل دائم.

ميزة هذه المدرسة تكمن في قدرتها على دمج التطبيق العملي اليومي مع التوجيه الشخصي، بحيث يخرج المشارك من هذه المرحلة ليس فقط ملماً بالمفاهيم، بل قادراً على إدارة الصفقات المعقدة، التعامل مع العملاء، واتخاذ القرارات البيعية الفعّالة في بيئة العمل الحقيقية.

يمكن توسيع هذه المدرسة عبر دمج عناصر تقنية مثل:

- تسجيل وتحليل المكالمات والمقابلات البيعية.
- استخدام برامج CRM لمراقبة الأداء وتقديم تقارير دقيقة.
- تنظيم تحديات أو مسابقات بيعية شهرية لتحفيز المنافسة الإيجابية بين المندوبين.

### الأهداف الأساسية

تهدف هذه المدرسة إلى تجسيد المعرفة النظرية في شكل مهارات عملية قابلة للتنفيذ في الواقع الفعلي، مع التركيز على تطوير الأداء الفردي والجماعي لمندوبي المبيعات، يمكن توسيع الأهداف كما يلي:

## 1. تحويل المعرفة النظرية إلى مهارات عملية قابلة للتنفيذ:

- ربط ما تعلمه المشاركون في المدرسة الأكاديمية أو البرامج التدريبية بتطبيقات يومية في السوق.
- تدريب المندوبين على استخدام تقنيات البيع الحديثة، مثل SPIN Selling و Challenger Sale، في مواقف حقيقية.
- تقديم سيناريوهات عملية تحاكي تحديات السوق الفعلية لضمان اكتساب مهارات قابلة للتطبيق الفوري.

## 2. تحسين أداء الأفراد والفريق من خلال متابعة مستمرة:

- استخدام KPIs ومؤشرات الأداء لقياس التقدم لكل مندوب على حدة وفريق المبيعات ككل.
- جلسات كوتشينج فردية وجماعية لمراجعة النتائج، تحديد نقاط التحسين، وتقديم توصيات عملية.
- استراتيجيات تعزيز التعاون بين أعضاء الفريق من خلال جلسات تدريب مشتركة، وحل المشكلات بشكل جماعي.

## 3. تعزيز قدرة البيعيين على التعامل مع المواقف المعقدة والعملاء الصعبين:

- محاكاة مواقف بيع صعبة، مثل اعتراضات الأسعار أو رفض المنتجات، لتدريب المشاركين على التعامل معها بكفاءة.
- تطبيق أساليب التفاوض المتقدمة وإدارة الصفقات المعقدة مع الحفاظ على علاقة قوية مع العميل.
- تطوير استراتيجيات مرنة للتكيف مع اختلاف سلوكيات العملاء واحتياجات السوق.

## 4. تنمية عقلية التحسين المستمر والتعلم الذاتي ضمن بيئة واقعية:

- تشجيع المشاركين على تقييم أدائهم بأنفسهم قبل تلقي التغذية الراجعة من المدرب.
- إدماج أدوات تحليل الأداء الرقمي مثل CRM وبرامج تتبع الأداء لتسهيل المراجعة الذاتية.

○ تعزيز ثقافة التعلم المستمر، بحيث يصبح كل تحدٍ أو فشل فرصة لتطوير المهارات وتحقيق نتائج أفضل في المستقبل.

### إضافة عملية:

يمكن لكل مندوب أن يضع خطة تطوير شخصية (Personal Action Plan) بعد كل أسبوع من التدريب، تتضمن أهداف قابلة للقياس، خطوات تنفيذية، ومؤشرات متابعة. هذه الخطة تساعد على تثبيت التعلم وتحقيق نتائج ملموسة على أرض الواقع، كما أنها تمنح الإدارة رؤية واضحة عن مستوى الأداء ومستوى التحسين لكل عضو في الفريق.

### أساليب التدريب في مدرسة الكوتشينج والتطبيق العملي

تمثل أساليب التدريب في مدرسة الكوتشينج العمود الفقري لتحويل التعلم النظري إلى أداء واقعي ملموس ، فيما يلي توضيح لكل أسلوب مع أمثلة عملية وتوجيهات لتطبيقه:

## 1. جلسات الملاحظة والتحليل (Observation & Analysis Sessions)

### الوصف:

- يقوم المدرب بمراقبة مكالمات المندوبين الفعلية مع العملاء، أو مراجعة تسجيلات صوتية أو فيديو لمواقف بيع سابقة.
- يتم تحليل الأداء بدقة لتحديد نقاط القوة والضعف، بالإضافة إلى الأخطاء المتكررة وأساليب التعامل الفعال.

### الفوائد:

- التعرف على سلوكيات المندوب في الواقع الفعلي بدقة.
- تعزيز الوعي الذاتي لدى المندوب من خلال مراجعة أدائه مع المدرب.

- استنتاج أفضل الممارسات القابلة للتكرار وتجنب الأخطاء المستقبلية.

### تمارين عملية:

- تحليل مكالمة مسجلة: كتابة تقرير مفصل يوضح الأخطاء، الأساليب الفعّالة، والتوصيات للتحسين.
- مناقشة التقرير مع المدرب ووضع خطة تنفيذية لتطبيق التحسينات في المواقف القادمة.
- مقارنة الأداء بعد أسبوعين من التطبيق لمعرفة مدى التحسن.

## 2. التدريب على الأرض (On-the-Job Coaching)

### الوصف:

- الكوتش يرافق المندوب مباشرة خلال زيارات العملاء أو أثناء التفاعل مع السوق.
- يقدم التوجيه الفوري خلال المواقف الواقعية ويصح الاستراتيجيات أثناء التنفيذ.

### الفوائد:

- زيادة الثقة بالنفس لدى المندوب نتيجة التوجيه المباشر.
- ضمان تطبيق الاستراتيجيات النظرية في المواقف الواقعية بشكل صحيح.
- اكتساب خبرة عملية حقيقية في التفاوض، الإقناع، وإدارة الاعتراضات.

### تمارين عملية:

- عرض منتج أمام العميل بمرافقة الكوتش، تسجيل الأداء صوتيًا أو بالفيديو.
- تحليل التسجيل مع المدرب لتحديد نقاط القوة والضعف.

- وضع خطة تحسين فردية لكل مندوب تتضمن تقنيات محددة يجب تطبيقها في المواقف المستقبلية.

### 3. التحديات والمنافسات الشهرية (Monthly Sales Challenge)

#### الوصف:

- وضع أهداف أداء قابلة للقياس لكل مندوب أو الفريق خلال فترة زمنية محددة، عادةً شهر.
- تتضمن المنافسة تحفيز المندوبين على تحقيق أهداف مثل زيادة المبيعات، تحسين معدلات الإغلاق، أو تطوير علاقة العملاء.

#### الفوائد:

- تعزيز التنافس الصحي بين المندوبين وتشجيع الابتكار في الحلول البيعية.
- تحفيز المشاركة النشطة والالتزام بالأهداف المحددة.
- تحسين الأداء الجماعي من خلال تحديات تتطلب التعاون والعمل المشترك.

#### تمارين عملية:

- تقسيم الفريق إلى مجموعات، تحديد هدف محدد (مثلاً: زيادة المبيعات بنسبة 10%).
- متابعة النتائج شهرياً، وتقديم جوائز رمزية أو تقديرات لأفضل أداء.
- تحليل الاستراتيجيات المستخدمة من قبل الفرق لتحديد ما نجح وما يحتاج إلى تحسين.

### 4. التغذية الراجعة المستمرة (Continuous Feedback)

#### الوصف:

- تقييم أداء كل مندوب بعد كل جلسة أو نشاط تدريبي.

- مناقشة الأداء مقابل خطة العمل الموضوعة مسبقاً، مع تقديم توصيات محددة للتحسين.

### الفوائد:

- خلق دورة مستمرة للتعلم والتحسين (خطة – تنفيذ – تقييم – مراجعة).
- تمكين المندوبين من تطوير مهاراتهم بسرعة من خلال التصحيح الفوري.
- تعزيز الشعور بالمسؤولية الذاتية لدى المندوب عن أدائه.

### تمارين عملية:

- إعداد جدول متابعة فردي لكل مندوب يوضح مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).
- تحديد نقاط التحسين الشهرية ومتابعة تنفيذها خلال الاجتماعات القادمة.
- تسجيل التقدم باستخدام أدوات رقمية مثل CRM أو برامج تتبع الأداء لقياس تأثير التحسينات على نتائج المبيعات.

## مؤشرات الأداء (KPIs) في برامج الكوتشينج

في مدرسة الكوتشينج والتطبيق العملي، يُعتبر تحديد وقياس مؤشرات الأداء الأساسية جزءًا لا يتجزأ من عملية التطوير المستمر ، تساعد هذه المؤشرات على رصد تقدم المندوبين، تقييم فعالية التدريب، واتخاذ قرارات مدعومة بالبيانات لتحسين الأداء البيعي.

### 1. معدل إغلاق الصفقات (Close Rate)

**الوصف:** النسبة المئوية للصفقات التي يتم إغلاقها بنجاح مقابل إجمالي الفرص البيعية.  
**الفائدة:**

- يقيس كفاءة المندوب في تحويل الفرص إلى مبيعات فعلية.
- يُظهر نقاط القوة في استراتيجيات الإغلاق ونقاط الضعف التي تحتاج إلى تحسين.

#### مثال عملي:

- إذا كان لدى مندوب 20 فرصة بيع وتم إغلاق 12 منها بنجاح، فإن معدل الإغلاق  $= 100 \times 20 \div 12 = 60\%$ .
- يمكن استخدام هذه النسبة لمقارنة الأداء قبل وبعد جلسات الكوتشينج.

### 2. متوسط حجم الصفقة (Average Deal Size)

**الوصف:** متوسط قيمة الصفقة التي يغلقها المندوب خلال فترة معينة.  
**الفائدة:**

- قياس الربحية لكل صفقة وليس فقط عدد الصفقات.
- يساعد على تحديد المندوبين القادرين على التعامل مع صفقات كبيرة ومعقدة.

#### تمرين تطبيقي

- حساب متوسط حجم الصفقات خلال شهر.
- تحديد أي الصفقات أضافت أعلى قيمة للشركة وتحليل استراتيجيات الإغلاق المستخدمة فيها.

### 3. رضا العملاء (Customer Satisfaction Score – CSAT)

**الوصف:** تقييم تجربة العميل بعد عملية البيع عبر استبيانات قصيرة أو ملاحظات مباشرة.

**الفائدة:**

- يوضح جودة التفاعل مع العملاء وجودة الخدمة المقدمة.
- يُعد مؤشرًا غير مباشر على احتمالية الإحالات والمبيعات المستقبلية.

#### تمرين عملي:

- إرسال استبيان بعد كل عملية بيع واحتساب معدل الرضا على مقياس من 1 إلى 5 أو 1 إلى 10.
- تحليل التعليقات لاستخراج نقاط التحسين في أسلوب البيع أو خدمة ما بعد البيع.

### 4. عدد المبيعات لكل مندوب (Sales per Rep)

**الوصف:** إجمالي عدد الصفقات التي ينجزها كل مندوب خلال فترة محددة.

**الفائدة:**

- يتيح مقارنة الأداء الفردي ضمن الفريق.
- يساعد على تحديد المندوبين الذين يحتاجون لدعم إضافي أو تدريب مكثف.

#### تمرين عملي:

- إنشاء جدول متابعة أسبوعي لكل مندوب، تسجيل عدد المبيعات، ومقارنتها مع الأهداف المحددة مسبقًا.

## 5. الالتزام بالخطط البيعية (Plan Adherence)

**الوصف:** مدى اتباع كل مندوب للخطة التي تم وضعها في جلسات الكوتشينج.  
**الفائدة:**

- يوضح مدى تطبيق ما تم تعلمه في التدريب على أرض الواقع.
- يساعد على تحديد أي فجوات بين التخطيط والتنفيذ الفعلي.

### تمرين عملي:

- مراجعة خطة المبيعات لكل مندوب أسبوعيًا.
- توثيق الحالات التي لم يتم تنفيذ الخطة فيها، ومناقشة الأسباب مع المدرب لوضع حلول عملية.

### الربط بين مؤشرات الأداء والتحسين المستمر

- جمع البيانات لجميع المؤشرات بشكل دوري (أسبوعيًا أو شهريًا).
- استخدام التحليلات الرقمية لتحديد اتجاهات الأداء، نقاط القوة، ومواطن التحسين.
- تقديم جلسة تغذية راجعة فردية لكل مندوب لمراجعة النتائج، وضع خطة تحسين، ومتابعة التطور خلال الفترة القادمة.

**ملاحظة:** دمج هذه المؤشرات في جلسات الكوتشينج يساعد على خلق بيئة تعليمية مستمرة، حيث يصبح كل مندوب واعيًا لنتائجه، وأكثر قدرة على تحسين أدائه بفعالية مستمرة.

### تمرين عملي:

- حدد ثلاث مؤشرات KPI تناسب برنامج تدريب معين، ثم ضع خطة تقييم شهري لمراجعة الأداء وتحسينه.

- مثال: بعد دورة تدريبية عن إدارة الاعتراضات، قياس عدد الاعتراضات التي تم التعامل معها بنجاح لكل مندوب، وتقديم تقرير شهري لتحسين المهارات الفردية.

## أمثلة عملية

### دراسة حالة 1: شركة عالمية في البرمجيات

- الشركة طبّقت برنامج كوتشينج لمدة شهر لمندوبي المبيعات بعد دورة تدريبية حول حلول SaaS.
- النتائج: ارتفاع معدل إغلاق الصفقات بنسبة 28%، وزيادة عدد من يحققون أهدافهم الشهرية إلى أكثر من 75%.
- الدروس المستفادة: أهمية التوجيه الفردي، متابعة الأداء، والتغذية الراجعة المستمرة.

### دراسة حالة 2: قطاع الرعاية الصحية

- مندوبو مبيعات دوائية خضعوا لجلسات كوتشينج ميدانية لتقديم دواء جديد.
- التطبيق: إعداد سيناريو عملي للعرض على الطبيب، تسجيل المكالمات، تحليل الأداء، تعديل الاستراتيجيات.
- النتائج: تحسين معدلات التوصية بالدواء من قبل الأطباء بنسبة 20% خلال الشهر الأول.

### دراسة حالة 3: فرق البيع في قطاع التجزئة

- برنامج كوتشينج للمتابعة اليومية لمندوبي المبيعات في محلات التجزئة.
- شمل: تحليل أداء البيع اليومي، مراجعة خطط التواصل مع العملاء، تقديم نصائح مباشرة لتحسين تجربة الشراء.

- النتائج: ارتفاع متوسط المبيعات اليومية لكل مندوب بنسبة 12%، وزيادة رضا العملاء العام.

## التمارين التطبيقية المقترحة

### تمرين 1: تحليل مكاملة حقيقية

- سجل مكاملة بيع فعلية أو استخدم سيناريو تمثيلي.
- المطلوب: تحديد نقاط القوة والضعف، ووضع خطة تحسين للصفحة التالية.

### تمرين 2: لعب أدوار واقعي

- السيناريو: منتج جديد يحتاج لعروض مباشرة على العملاء.
- الأدوار: مندوب، عميل، وكوتش ملاحظ.
- التغذية الراجعة: تقديم تقييم تفصيلي لكل مرحلة من المكالمة.

### تمرين 3: خطة تحسين شهرية

- إعداد خطة لكل مندوب لتطبيق مهارات جديدة مستفادة من الكوتشينج.
- متابعة الأداء عبر KPIs كل أسبوع، وتقديم تقرير نهائي بعد نهاية الشهر.

## الجزء الرابع : المدارس متكاملة ورؤية مستقبلية

## 1. الرؤية الشاملة لتكامل مدارس المبيعات

تعمل المدارس الثلاث الأكاديمية المهنية، التدريبية المتخصصة، والكوتشينج والتطبيق العملي كنظام متكامل يهدف إلى تحويل المبيعات من مجرد مهارة فردية إلى علم مستقل ومنظم.

هذا التكامل يضمن أن أي شخص يدخل عالم المبيعات، سواء مبتدئاً أو محترفاً، يحصل على تجربة تعليمية شاملة تبدأ من الأساسيات النظرية، مروراً بالتطبيق العملي، وصولاً إلى الأداء الفعلي في السوق.

### أ. المدرسة الأكاديمية المهنية: الأساس النظري والمنهجي

- الدور الرئيسي: وضع الأطر البحثية والمفاهيمية التي تحدد معايير التعليم والممارسة في المبيعات.

#### ● المخرجات المتوقعة:

- تأهيل كوادر قادرة على فهم النظريات الحديثة والتقليدية في علم المبيعات.

- بناء قدرة على تصميم برامج تدريبية ومناهج تعليمية مستقبلية.

- تمكين الطلبة من تحليل بيانات السوق والعملاء بطريقة علمية.

#### ● أمثلة التطبيق:

- مشاريع بحثية لدراسة سلوك المستهلك أو تأثير استراتيجيات البيع المختلفة على السوق.

- تحليل بيانات بيعية حقيقية لتقديم توصيات علمية لتحسين الأداء.

### ب. المدرسة التدريبية المتخصصة: تحويل النظرية إلى مهارات عملية

- الدور الرئيسي: توفير بيئة تعليمية تفاعلية لتطبيق المعرفة النظرية بشكل عملي وفوري.

#### ● الخصائص:

- برامج قصيرة أو معسكرات مكثفة يمكن حضورها أثناء العمل أو التدريب العملي.
- تركيز على مهارات محددة مثل التفاوض، التعامل مع الاعتراضات، إدارة العلاقات مع العملاء، واستخدام أدوات البيع الرقمية.
- دمج حالات دراسية واقعية وتمارين محاكاة لتعزيز الفهم والتطبيق.
- أمثلة التطبيق:
- لعب أدوار (Role Playing) لمحاكاة مقابلات العملاء أو جلسات التفاوض.
- تصميم خطط مبيعات أسبوعية أو شهرية بناءً على بيانات واقعية وتحليل النتائج.

### ج. مدرسة الكوتشينج والتطبيق العملي: ربط التعلم بالسوق الواقعي

- الدور الرئيسي: تمكين المندوبين من تحويل المهارات المكتسبة إلى نتائج فعلية على أرض الواقع من خلال التوجيه الفردي والمتابعة المستمرة.
- الأساليب الأساسية:
- جلسات كوتشينج فردية لمراجعة الأداء، تحديد نقاط القوة والضعف، ووضع خطة تطوير شخصية لكل مندوب.
- التدريب أثناء العمل (On-the-Job Coaching) لمتابعة تنفيذ المهارات في السوق مباشرة.
- استخدام مؤشرات الأداء (KPIs) لقياس التأثير وتحقيق التحسين المستمر.
- أمثلة التطبيق:
- مراجعة مكالمات بيع حقيقية وتحليل أسلوب المندوب في التعامل مع الاعتراضات.
- تنظيم تحديات شهرية لزيادة الإنتاجية ورفع الأداء الجماعي.
- جلسات متابعة بعد كل فترة لتقييم تطبيق ما تم تعلمه على أرض الواقع وتحقيق نتائج ملموسة للشركة أو المشروع.

## د. النتيجة النهائية للرؤية الشاملة

- خلق منظومة تعليمية متكاملة تربط بين المعرفة، المهارات، والتطبيق الواقعي.
- تمكين أي شخص من الدخول إلى عالم المبيعات بمسار واضح، سواء كطالب، موظف مبتدئ، أو محترف يسعى لتحسين أدائه.
- تعزيز مكانة المبيعات كمهنة علمية مستقلة، مع توفير أدوات ومناهج قابلة للتطوير المستمر على المستوى الأكاديمي والمهني والتطبيقي.

## 2. أثر منظومة مدارس المبيعات على المتعلم

توفر المنظومة التعليمية المتكاملة مسارًا واضحًا ومترابطًا لأي مهتم بعالم المبيعات، بحيث تتكامل المعرفة النظرية مع التطبيق العملي والتوجيه الشخصي لتحقيق نتائج ملموسة ، ويمكن تقسيم أثر هذه المنظومة حسب مستوى المتعلم:

### 1. المبتدئون

- المرحلة الأكاديمية: يحصل المبتدئون على الأساس النظري في المبيعات، مثل مبادئ البيع، دورة البيع، وأنواع العملاء وسلوكهم ، هذه المعرفة تمثل حجر الأساس لفهم السوق وطبيعة التفاعل مع العملاء.
- المرحلة التدريبية: بعد التأسيس النظري، ينتقل المبتدئون إلى التطبيق العملي في بيئة تدريبية آمنة، مثل لعب الأدوار، المحاكاة، وتمارين التحليل، حيث يمكنهم تجربة المهارات دون مخاطرة مالية حقيقية.
- المرحلة العملية: يتم اختبار المهارات في السوق الواقعي من خلال جلسات كوتشينج فردية ومتابعة مستمرة، ما يتيح لهم صقل الأداء، اكتساب الثقة، والتعامل مع مواقف بيعية حقيقية بفعالية.

### 2. المحترفون العاملون

- تعزيز المهارات التطبيقية: يمكن للمحترفين صقل مهاراتهم الحالية، مثل إدارة الاعتراضات، التفاوض، وإغلاق الصفقات الكبيرة، من خلال تدريبات مكثفة وجلسات كوتشينج.
- تحديد نقاط القوة والضعف: الكوتشينج الفردي يساعد على تحليل الأداء الفعلي، وتقديم توصيات عملية للتطوير المستمر.
- الاستفادة النظرية: عند الحاجة، يمكن للمحترفين الرجوع إلى الموارد الأكاديمية لتعزيز الفهم الاستراتيجي، مثل استراتيجيات إدارة فرق المبيعات أو تحليل البيانات البيعية.

### 3. المهن غير التقليدية في البيع

- الأطباء، المهندسون، المستشارون، وغيرهم: حتى لمن لا يعمل مباشرة في المبيعات، تساعد المنظومة على تعلم فن إيصال القيمة وفهم الاحتياجات وإقناع الآخرين بطريقة علمية.
- أمثلة عملية:
  - الطبيب: شرح خطة علاجية بطريقة مقنعة للمريض باستخدام مهارات التواصل البيعي.
  - المهندس: عرض مشروع أو منتج تقني معقد أمام العميل مع التركيز على القيمة والفائدة.
  - المستشار: تقديم حلول مخصصة للعملاء بطريقة تضمن الالتزام والمتابعة.

### 4. النتائج العامة للمتعلم

- اكتساب مسار تعليمي متدرج يبدأ من الفهم النظري، ثم التطبيق العملي، وأخيرًا الخبرة الواقعية.
- تعزيز الثقة بالنفس والقدرة على اتخاذ قرارات بيعية فعّالة.
- تطوير مهارات التواصل والإقناع والتحليل، بحيث يصبح المتعلم قادرًا على التعامل مع أي نوع من العملاء أو المواقف البيعية.

- رفع مستوى الأداء الفردي والجماعي من خلال التوجيه المستمر ومتابعة النتائج.

### 3. الأثر المؤسسي والمجتمعي لمنظومة مدارس المبيعات

اعتماد منظومة المدارس الثلاث الأكاديمية، التدريبية، والكوتشينج يمتد أثره ليشمل المؤسسات والمجتمع ككل، حيث تتحقق الفوائد على عدة مستويات:

#### أ. الأثر على الشركات والمؤسسات

##### 1. توظيف كوادر مدربة على أعلى مستوى

○ توفر المنظومة خريجين مجهزين بالمعرفة النظرية، والمهارات العملية، والخبرة الميدانية، ما يجعلهم جاهزين للعمل مباشرة في فرق المبيعات.

○ القدرة على التعامل مع مواقف بيعية معقدة واتخاذ قرارات سريعة ومدرسة تزيد من كفاءة العمليات التجارية.

##### 2. زيادة الإنتاجية وتحسين جودة الخدمة

○ فرق المبيعات المدربة جيدًا تحقق معدلات إغلاق أعلى، وتحسن رضا العملاء من خلال تقديم حلول دقيقة ومقنعة.

○ اعتماد أساليب متابعة الأداء والتغذية الراجعة المستمرة يضمن التحسين المستمر، مما يعزز الأداء الجماعي للفريق.

##### 3. خلق ثقافة مهنية متكاملة

○ دمج النظرية بالتطبيق والتقييم المنتظم يعزز ثقافة التعلم المستمر داخل المؤسسة.

○ يشجع الموظفين على التحليل، الابتكار، وإيجاد حلول فعالة للتحديات البيعية، ما يرفع من مستوى الاحترافية داخل الشركة.

#### ب. الأثر على المجتمع الأكاديمي

## 1. اعتراف بالمبيعات كمهنة علمية مستقلة

- المدارس الأكاديمية تضع أسس تعليمية متدرجة، من الدبلوم حتى الدكتوراه، ما يعزز مكانة المبيعات كمجال معرفي محترف ومستقل.
- دعم البرامج الأكاديمية يساهم في وضع معايير عالمية لتعليم المبيعات وقياس الأداء.

## 2. دعم البحث العلمي وتطوير المناهج الدراسية

- تشجيع الطلبة والباحثين على إجراء أبحاث حول استراتيجيات البيع، السلوك الشرائي، وأدوات القياس الحديثة.
- تطوير مناهج تعليمية مبتكرة تربط النظرية بالتطبيق، وتواكب أحدث التقنيات في التجارة والتسويق الرقمي.

## 3. رفع كفاءة القوى البشرية في السوق

- تزويد الطلاب والممارسين بالمهارات العملية والتقنية يعزز جاهزيتهم لسوق العمل.
- المجتمع يستفيد من محترفين قادرين على تقديم قيمة حقيقية للعملاء، سواء في القطاعات التجارية التقليدية أو في المهن غير البيعية مثل الصحة والهندسة والاستشارات.

## 4. دعم عالمي ورؤية مستقبلية لمنظومة مدارس المبيعات

تُظهر التجربة العالمية أن التعليم المتخصص في المبيعات يحظى بدعم مؤسسات أكاديمية ومهنية بارزة، مع توجه مستمر نحو التوسع والابتكار، مما يجعل من مدارس المبيعات منظومة قابلة للنمو والتكيف مع متطلبات المستقبل.

أ. المؤسسات الداعمة والاعتراف العالمي

## 1. Sales Education Foundation

○ أسهمت المؤسسة في وضع معايير أكاديمية لتعليم المبيعات على مستوى عالمي، مما عزز الاعتراف بالمبيعات كمجال دراسي محترف.

○ دعمها يشمل تطوير برامج جامعية، تقديم منح للبحوث، وتنظيم مؤتمرات علمية تركز على استراتيجيات البيع الحديثة.

## 2. جامعات عالمية رائدة

○ مؤسسات مثل جامعة Michigan State و Temple University University أنشأت برامج بكالوريوس وماجستير مخصص في المبيعات، مع دمج مكونات تدريبية وعملية.

○ هذه التجارب تثبت أن هناك جدوى علمية واقتصادية من تحويل المبيعات إلى علم مستقل، ويمكن الاستفادة منها لتطوير المدارس الثلاث محلياً وعالمياً.

3. مؤسسة eAmira للاستشارات الادارية : تُعد من أصحاب فكرة تطوير المدارس البيعية والداعمة لها، وهي مؤسسة أصدرت كتباً في التسويق بالتعاون مع الأب الروحي للتسويق، فيليب كوتلر وعبدالرحمن زيدان ، فصدر عنها كتاب أساسيات التسويق الحديث في ثلاث نسخ: النسخة الأردنية، النسخة اللبنانية، والنسخة السعودية ، كما أصدرت كتاب B2B Brand Management بالتعاون مع الأب الروحي فيليب كوتلر والبروفيسور فالديمار فورتنش وعبدالرحمن زيدان

## ب. التوجه المستقبلي للمدارس الثلاث

### 1. التوسع الجغرافي

○ توسع البرامج على مستوى عالمي، مع التركيز على إدخالها في الجامعات العربية، مما يوفر مساراً أكاديمياً موحداً للمهتمين بالمبيعات في المنطقة.

○ يشمل التوسع فتح معسكرات تدريبية متخصصة، برامج كوتشينج محلية ودولية، وتبادل خبرات مع خبراء عالميين.

## 2. دمج التقنيات الحديثة

- استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء وتوقع اتجاهات السوق، وتوظيف أدوات التحليل الرقمي لتعزيز قرارات البيع.
- أتمتة عمليات المبيعات المتكررة، مثل متابعة العملاء وإدارة الصفقات، لتحرير وقت البيعيين للمهام الاستراتيجية.

## 3. منظومة تعليمية مستدامة

- بناء برامج ديناميكية قابلة للتحديث المستمر وفقًا للتغيرات في السوق.
- ضمان إنتاج كوادر قادرة على التأقلم مع بيئات تجارية متغيرة، وتعليمهم مهارات علمية وتقنية تجعلهم مستعدين لمستقبل التجارة الرقمية والمعقدة.

## ج. أثر الرؤية المستقبلية

- تعزيز مكانة المبيعات كمهنة علمية في المجتمع الأكاديمي والمجال المهني.
- تمكين المؤسسات من بناء فرق مبيعات عالية الكفاءة تتقن استخدام التكنولوجيا والتحليل المتقدم.
- خلق نظام متكامل يجمع بين التعليم، التدريب، والتطبيق العملي، ليصبح نموذجًا عالميًا لتأهيل محترفي المبيعات على أعلى مستوى.

## 5. مثال تطبيقي: مسار تعلم متكامل لموظف مبيعات مبتدئ

لنفترض موظف مبيعات مبتدئ في قطاع تكنولوجيا المعلومات، ونستعرض كيفية دمج مدارس المبيعات الثلاث لتكوين مسار تعلم متكامل:

### 1. المدرسة الأكاديمية المهنية

**الهدف:** تأسيس قاعدة معرفية قوية.  
**المحتوى التطبيقي:**

- **أساسيات المبيعات:** فهم دورة البيع الكاملة، من التعريف بالعميل حتى إغلاق الصفقة.
- **سيكولوجية المشتري:** تحليل السلوك الشرائي للعملاء في قطاع التكنولوجيا، وكيف تؤثر الاحتياجات والمحفزات على قرارات الشراء.
- **استراتيجيات البيع الحديثة:** دراسة SPIN Selling، Challenger Sale، وطرق بناء القيمة المضافة للعميل.
- **أمثلة عملية:**
  - دراسة حالة لشركة مثل **Salesforce** وتحليل كيفية إدارة فريق المبيعات للصفقات الكبيرة.
  - تمرين محاكاة: إنشاء عرض منتج برمجي لعميل خيالي، مع التركيز على تحديد الفائدة والفروق عن المنافسين.

## 2. المدرسة التدريبية المتخصصة

**الهدف:** تحويل المعرفة النظرية إلى مهارات عملية قابلة للتطبيق.  
**الأنشطة التطبيقية:**

- **تطبيق على منتجات حقيقية:** المشاركة في بيع منتجات الشركة أو خدماتها الرقمية.
- **ورش عمل تفاعلية:** تعلم مهارات التفاوض، التعامل مع الاعتراضات، وإغلاق الصفقات في بيئة محاكاة.
- **لعب أدوار (Role Playing):** التفاعل مع زملاء الفريق كعملاء ومندوبين، مع تسجيل الأداء وتحليله.
- **أمثلة عملية:**
  - **تمرين رقمي:** استخدام أدوات CRM لإدارة العملاء المحتملين، تتبع الصفقات، وتحليل نسب التحويل.
  - **مشروع صغير:** تصميم حملة تسويقية لمنافسة منتج برمجي، مع تحديد الجمهور المستهدف واستراتيجية التواصل.

### 3. مدرسة الكوتشينج والتطبيق العملي

**الهدف:** نقل المهارات المكتسبة إلى السوق الفعلي وتحقيق نتائج قابلة للقياس.  
**الأنشطة الميدانية:**

- **جلسات توجيه فردية (Coaching):** يرافق الكوتش الموظف أثناء لقاء العملاء الفعليين، ويقدم توجيهًا لحظيًا حول عرض المنتج والتفاوض.
- **مؤشرات الأداء (KPIs):** متابعة معدل الإغلاق، قيمة الصفقات، رضا العملاء، والالتزام بالخطط البيعية.
- **تحليل الأداء المستمر:** بعد كل جلسة، تحديد نقاط القوة والضعف ووضع خطة تطوير شخصية.
- **أمثلة عملية:**

- تحليل مكاملة مبيعات حقيقية وتقديم ملاحظات دقيقة حول أسلوب العرض، استخدام الأسئلة، وإدارة الاعتراضات.
- تحديات شهرية: تحديد هدف مثل زيادة المبيعات بنسبة 15%، ومتابعة النتائج مع الفريق بأدوات رقمية.
- مشروع عملي: الإشراف على صفقة فعلية من البداية إلى النهاية، ثم مراجعة الأداء مع الكوتش لتقييم النتائج وتحسين الأداء المستقبلي.

### 4. النتيجة النهائية

- موظف قادر على أداء عملية البيع بشكل احترافي، مع معرفة قوية بأساسيات المبيعات واستراتيجياتها.
- تطوير مستمر للمهارات عبر التدريب، التمارين التطبيقية، وجلسات الكوتشينج.
- جاهزية كاملة للعمل ضمن فريق مبيعات عالي الكفاءة، والمساهمة في زيادة الإيرادات وتحسين رضا العملاء.

- إمكانية التوسع: نفس النموذج قابل للتطبيق على موظفين جدد في قطاعات أخرى مثل الرعاية الصحية، الهندسة، والخدمات الاستشارية، مع تخصيص المحتوى حسب طبيعة السوق والعملاء.

## مصطلحات أساسية من تطوير عبدالرحمن زيدان

1. علم المبيعات دراسة المبيعات كعلم مستقل له نظريات، أساليب، ومناهج تعليمية وتطبيقية.
2. مخطط المسار البيعي خارطة منهجية لمتابع مراحل البيع من التعرف على العميل إلى الإغلاق والمتابعة.
3. الرحلة البيعية المعكوسة منهجية تبدأ من الهدف النهائي للصفقة وتعيد تصميم خطوات البيع للوصول إليه بأفضل طريقة.
4. ذروة الإقناع النقطة التي يتحقق فيها التأثير الأقصى على العميل قبل إتمام الصفقة.
5. معيار القيمة البيعية أداة لتقييم مدى وضوح القيمة المقدمة للعميل مقابل سعر المنتج أو الخدمة.
6. الخريطة البيعية - الخطيئة البيعية - الوصفة البيعية - الطريق البيعي
7. المسار البيعي الديناميكي منهجية لرصد وتحليل كل خطوة يقوم بها البائع مع العميل بشكل مستمر وتكيفها مع تغيرات السوق.
8. قيمة التأثير المقنع مستوى القدرة على إقناع العميل بناءً على فهم دقيق لاحتياجاته النفسية والعملية.
9. البصمة البيعية أثر كل مندوب يتركه على العميل من حيث الثقة والانطباع وقرارات الشراء المستقبلية.
10. الفترة البيعية عملية تصنيف العملاء المحتملين بحسب استعدادهم للشراء ومدى توافقهم مع المنتج أو الخدمة.

11. **ذروة التحفيز البيعي** النقطة التي يصل فيها الحافز الداخلي للعميل لاتخاذ قرار الشراء دون ضغط خارجي.

12. **شبكة التأثير البيعي** رسم توضيحي للعلاقات التي يستخدمها المندوب للوصول إلى العميل النهائي وتحفيزه.

13. **المسافة البيعية** الفرق بين المرحلة الحالية للعميل في عملية الشراء والمرحلة النهائية للإغلاق، مع استراتيجيات لتقليصها.

14. **انعكاس الاعتراضات** تقنية تحويل اعتراضات العملاء إلى فرص تعليمية واستراتيجية لإقناعهم بطريقة غير مباشرة.

15. **المستوى الذهني للصفقة** درجة إدراك العميل للقيمة والفائدة، وما إذا كان مستعدًا للشراء أم يحتاج لتعزيز القناعة.

16. **حساسية السوق البيعي** قدرة فريق المبيعات على رصد تغييرات السوق بسرعة وضبط استراتيجيات البيع وفقها.

17. **محاكاة السوق الواقعي** تمارين تطبيقية تحاكي بيئة العمل الفعلية لتقييم أداء المتدربين.

18. **إطار التفاعل البيعي** مجموعة من الأساليب والتقنيات لتحديد أسلوب التواصل الأمثل مع أنواع العملاء المختلفة.

19. **خريطة الاعتراضات** رسم بياني يوضح أنواع الاعتراضات المحتملة للعميل وأساليب التعامل معها.

20. **مؤشر الكفاءة البيعية** قياس شامل لأداء المندوب عبر مجموعة من المؤشرات (الإغلاق، رضا العميل، حجم الصفقات...).

21. **الديناميكية البيعية** قدرة الفريق على التكيف مع تغييرات السوق أو احتياجات العملاء بسرعة وكفاءة.

22. **هندسة تجربة العميل** – تصميم جميع نقاط التفاعل مع العميل لضمان أقصى مستوى رضا وتحقيق المبيعات.

23. **خطة النصر البيعية** استراتيجية متكاملة لتحقيق أهداف المبيعات الكبيرة والمعقدة.

24. **ذكاء البيع التطبيقي** استخدام بيانات السوق والتحليل السلوكي لتحسين استراتيجيات البيع وقرارات الفريق.

25. **الوصايا العشرة في البيع**

### ابتكارات منهجية في المبيعات

أقدم لك منهاجاً شاملاً ومتكاملاً، يمكن تدقيقه بدقة، وهو مفتوح لجميع الاحتمالات سواء القبول، أو الرفض، أو النقاش البناء، أو التطوير والتحسين، بما يتيح تكييفه مع الأهداف التعليمية والبيعية المرجوة

### ثلاث قوانين جديدة في البيع

#### 1. قانون الانزلاق القيمي في البيع

- **المنصة:** كل درجة ضعف في وضوح القيمة للعميل تؤدي إلى انزلاق تصاعدي في تكلفة إغلاق الصفقة بنسبة تقديرية تُقاس بعامل شبيه-لو غاريتي.
- **الآلية:** ضبابية عرض القيمة ترفع وقت التفاوض وتزيد احتمالات الاعتراض والتخفيضات، ما يؤدي إلى تكلفة زمنية ومالية أعلى.
- **التطبيق:** قياس وضوح القيمة بصيغة رقمية (مثلاً: مؤشر من 0-100) وربط كل انخفاض بمؤشر **CAC Customer Acquisition Cost**، أي **تكلفة اكتساب العميل** متزايد؛ استخدام هذا القانون لضبط الرسائل التسويقية وعروض القيمة قبل الدخول في مفاوضات أسعار.

#### 2. قانون التوافق الشبكي البيعي

- **المنصة:** احتمالية إغلاق صفقة B2B = دالة مباشرة لدرجة توافق شبكة العلاقات بين بائع ومشتري، مضروبة في قدرة البائع على توليد رؤى مميزة.

- الآلية: كلما زادت نقاط التماس والتوصيات المشتركة (علاقات الوسطاء والشركاء) تنخفض مقاومة المشتري وترتفع سرعة القرار.

- التطبيق: بناء خرائط علاقات قبل أي حملة مبيعات وتخصيص موارد أعلى للحسابات ذات توافق شبكي مرتفع.

### 3. قانون قابلية التكيّف البيعي

- المنصّة: قابلية المنتج/الخدمة للبيع في سوق معين تعتمد بنسبة 60–80% على قدرة فريق المبيعات على تكييف الرسالة خلال أول 3 نقاط تواصل.
- الآلية: التعديل السريع للرسالة خلال اللقاءات الأولى يقلل المسافة البيعية ويزيد معدل التحويل.
- التطبيق: تدريب فرق المبيعات على قوالب تكييفية سريعة (scripts مرنة) واختبارها في أول اتصال لقياس قابلية المنتج للسوق.

## ثلاث نماذج جديدة قابلة للتطبيق التعليمي والعمل

### 1. نموذج الرؤية المستقبلية الثلاثية للبيع

- المكونات: (1) رؤية العميل (2)، (Customer Vision) رؤية الحل (3)، (Solution Vision) رؤية الأداء (Performance Vision).
- كيفية الاستخدام: قبل كل عرض، يكتب البائع جملة لكل رؤية؛ يربطها بخريطة قيمة مُختزلة للعميل.
- مثال: عرض Vision → SaaS العميل: تقليل وقت التنفيذ 30%؛ Vision الحل: أتمتة سير العمل؛ Vision الأداء: ROI خلال 6 أشهر.

## 2. نموذج الخُطاف والقيمة

- **المكوّنات:** (A) الخُطاف (جاذب انتباه أولي)، (B) إثبات القيمة السريع (C), (quick proof) مسار الالتزام (commitment path).
- **كيفية الاستخدام:** تصميم الرسائل التسويقية بحيث تمر بثلاث مراحل واضحة في أول 5 دقائق من الحوار مع العميل.
- **مثال:** مكالمة أولى: خطاف = مشكلة شائعة؛ إثبات = حالة نجاح قصيرة؛ مسار الالتزام = خطوات تجربة مجانية أو اجتماع تقني.

## 3. نموذج دورة الإقناع الموجز في البيع

- المكوّنات:** إدراك → تفاهم → إقناع → تأكيد → تحويل.
- **كيفية الاستخدام:** تستخدم كـ checklist لكل تفاعل بيعي؛ يتم تقييم كل مرحلة ونقل الملاحظات للكوتش فوراً.
  - **مثال تطبيقي:** تقييم مكالمة مبيعات ويُسجّل أي خلل بالمرحل الخمس لمعالجته مباشرة.

## ثلاث مصفوفات جديدة للتحليل واتخاذ القرار

### 1. مصفوفة المسافة الربحية البيعية

- **محور X:** المسافة البيعية المتبقية (من 0 إلى 100).
- **محور Y:** الربحية المتوقعة للصفقة.
- **الاستعمال:** تحديد أي الصفقات تستحق جهود كوتشينج فوري (قرب + ربحية عالية) وأيها يجب إعادة تأهيل أو الاستبعاد.

## 2. مصفوفة الاستجابة التكتيكية

- محور X: نوع الاعتراض (سعري / وظيفي / ثقة).
- محور Y: وقت الاستجابة الأمثل (فوري / خلال أسبوع / لاحقاً).
- الاستعمال: تصميم قوائم ردود معيارية لكل تقاطع لوضع إجراءات تدريب واستجابة تلقائية.

## 3. مصفوفة مدى التكيف الرقمي

- محور X: جاهزية المنتج للتسويق الرقمي (منخفض → عالي).
- محور Y: قدرة الفريق على استخدام أدوات رقمية (منخفض → عالي).

## ثلاث نظريات مبتكرة يمكن تنفيذها بحثياً وتدريبياً

### 1. نظرية النسق القيمي المتتابع في البيع

- المقترح: العملاء لا يتجاوبون مع قيمة مفردة بقدر ما يتجاوبون مع سلسلة متتابعة من القيم المترابطة (قيمة أولية → قيمة داعمة → قيمة استدامة).
- آلية العمل: تقديم القيمة في تسلسل يزيد الشعور بالاستحقاق لدى العميل ويؤدي إلى التزام أطول.
- قابلية الاختبار: تجارب ميدانية A/B تقارن نتائج عروض بها قيمة متسلسلة مقابل قيمة واحدة.

### 2. نظرية العتبة المعرفية للإقناع

- المقترح: يوجد لدى كل مشترٍ عتبة معرفية تُحدّد بعدد الحوافز/الأدلة المطلوبة قبل القبول؛ عبور هذه العتبة يؤدي إلى قرار شراء متسارع.
- آلية العمل: تنظيم الأدلة (data points, testimonials, demos) بحيث تترج لبلوغ العتبة بكفاءة.

- **قابلية الاختبار:** قياس معدلات الإغلاق عند إضافة/إزالة نقاط إثبات في عروض متعددة.

### 3. نظرية زيدان لتآزر القنوات السلوكي

- **المقترح:** تآزر القنوات (مكالمة، إيميل، زيارة) ليس جمعياً بل تكاملي: ترتيب وتوقيت القنوات يخلق أثراً سلوكياً يتجاوز مجموع أثار كل قناة منفردة.
- **آلية العمل:** تحديد "تتابع قنوي" أمثل لشرائح مختلفة من العملاء بناءً على سلوكهم.
- **قابلية الاختبار:** اختبارات تصميم حملات بتتابعات قنوية مختلفة وقياس اختلافات الناتج.

### ثلاث فرضيات بحثية قابلة للاختبار

#### فرضية 1 (قابلية التكيف الأولى تحسن الإغلاق):

فرق المبيعات التي تطبق تغييرات في الرسالة خلال أول تراكمين تواصل مع العميل تزيد معدل الإغلاق بنسبة أعلى من الفرق التي تؤخر التكيف إلى ما بعد 3 تراكبات.

- **طريقة الاختبار:** تجربة مسحية بين فرق، قياس معدل الإغلاق خلال 90 يوماً.

#### فرضية 2 (التغذية الراجعة الدقيقة تسرع التعلم):

الذين يتلقون تغذية راجعة مصنفة ومقاسة (KPIs) مرتبطة بكل ملاحظة) يظهرون تحسناً أسرع في مؤشرات الأداء مقارنة بمن يتلقون تغذية راجعة وصفية فقط.

● **طريقة الاختبار:** تجزئة المشاركين في برامج كوتشينج ومقارنة منحنيات التعلم.

**فرضية 3 (تسلسل القيمة يقلل التنازلات السعرية):**  
العروض المبنية على نموذج القيمة المتتابع تقلل متوسط نسب التخفيضات المطلوبة من المشتري بنسبة ملحوظة مقارنة بالعروض ذات الرسائل التفصيلية المنفردة.

● **طريقة الاختبار:** تجربة A/B على عروض مبيعات فعلية لقياس الفارق في التخفيضات الممنوحة.

### للقارئ : الفرق بين النظرية والفرضية

| العنصر                | النظرية                 | الفرضية                                    |
|-----------------------|-------------------------|--------------------------------------------|
| الطول والشمول         | واسعة وشاملة            | محددة وصغيرة                               |
| الغرض                 | تفسير الظواهر           | اختبار فكرة معينة                          |
| الاعتماد على البيانات | تم دعمها بأدلة كثيرة    | قابلة للاختبار والتجربة                    |
| أمثلة                 | نظرية المبيعات السلوكية | فرضية تأثير المكالمات اليومية على المبيعات |

## خاتمة

إن بناء «علم للمبيعات» ليس رفاهية نظرية، بل استجابة عملية لحاجة سوقية واضحة: كوادراً قادرة على البيع بطريقة علمية ومحسوبة، دمج المدارس الثلاث يوفر مساراً متدرجاً يقود المبتدئ ليصبح محترفاً، والمحترف ليصبح استراتيجياً، والمؤسسة لتصبح أكثر مرونة وربحية.

التحول يتطلب التزاماً بالتصميم المنهجي، قياساً دقيقاً، وتتابعاً يؤدي إلى تحسين دائم، وبالتطبيق المتكرر ستنتقل المبيعات من مهارة متداولة إلى مهنة علمية مؤسسية. بعد مراجعة وبناء المحتوى الكامل حول مدارس المبيعات الثلاث الأكاديمية المهنية، التدريبية المتخصصة، ومدرسة الكوتشينج والتطبيق العملي نصل إلى نتيجة واضحة وقابلة للتطبيق: ما لم نربط المعرفة النظرية بالتطبيق العملي، ومعالجة الأداء الفردي عبر توجيه مستمر، فإن الجهود التعليمية ستظل ناقصة. المنظومة المقترحة هنا لا تكمل نفسها فحسب، بل تُضاعف أثر كل جزء عند دمجها بطريقة منهجية ومترابطة.

فالمدرسة الأكاديمية تؤسس المفاهيم، الأدوات البحثية، والمناهج التي تمنح المبيعات إطاراً نظرياً ومدققاً، بينما المدرسة التدريبية تُحوّل هذه المفاهيم إلى مهارات قابلة للتنفيذ سريعاً عبر ورش، محاكاة، ومعسكرات مكثفة، ومدرسة الكوتشينج تضمن أن تُترجم المهارات إلى نتائج واقعية مستدامة عبر توجيه فردي، متابعة بيانية، وتحسين دوري.

التكامل بين الثلاثة يخلق مساراً تعليمياً مهنيّاً متدرجاً: تأسيس، تطبيق، وأداء مُحسّن، الأثر العملي المتوقع يشمل خريجين جهّزوا للعمل مباشرةً دون الحاجة لوقت طويل للتأهيل لأنهم سبق وتدرّبوا ونُقّي أدائهم ميدانياً، وفرق مبيعات أكثر فاعلية مع ارتفاع معدلات الإغلاق، قيمة صفقة أعلى، ورضا عملاء مُحسّن، إضافة إلى انخفاض دوران الكوادر وتحسّن بيئة العمل نتيجة الاستثمار الحقيقي في التطوير المهني، بما يخلق قيمة استراتيجية للشركات بتحويل التدريب إلى استثمار يقاس بالأرقام عبر مؤشرات الأداء الرئيسية. على الصعيد المجتمعي والأكاديمي، تعزز

المنظومة الاعتراف بالمبيعات كمهنة محترفة وعلم مستقل، وتفتح الباب لبرامج معتمدة من الدبلوم إلى الدكتوراه، وتشجّع البحث العلمي التطبيقي، وترتبط المعرفة النظرية بالتطبيق العملي والتقني بما يساهم في رفع مستوى الكفاءات البشرية في السوق.

كما توفر خريطة عمل عملية قابلة للتطبيق تشمل إعداد فريق قيادة المشروع داخل المؤسسة، تصميم مسار تدريبي متكامل، اختيار مجموعة تجريبية، تحديد مؤشرات الأداء الأساسية، التنفيذ مع متابعة دورية، وتوسيع نطاق التطبيق بعد إثبات الفعالية، مع التوصية بجمع البيانات منذ اليوم الأول وربط المكافآت بالأداء الحقيقي ودعم التعاون مع المؤسسات الأكاديمية لنقل النتائج من الممارسة إلى المنهج ونشر المعرفة.

مؤشرات القياس تشمل معدل إغلاق الصفقات، قيمة الصفقة المتوسطة، تكلفة اكتساب العميل ومقابلها القيمة العمرية للعميل، مؤشرات جودة التواصل مثل CSAT و NPS، الالتزام بالعمليات ونسب استخدام أدوات CRM، إضافة إلى قياس أثر التدريب والفرق قبل وبعد على نفس المؤشرات ومؤشر العائد على الاستثمار التدريبي.

كما تشمل الفرص البحثية نمذجة فعالية نماذج كوتشينج مختلفة على أداء الفرق، تأثير دمج الذكاء الاصطناعي في توصيف العملاء واقتراح التكاليف البيعية، ونمذجة العلاقة بين الحوافز قصيرة الأمد واستدامة العلاقة الربحية.

أخيراً، يوصى بالبداية بنموذج تجريبي واضح مع جمع بيانات دقيقة ودعم القيادة العليا لضمان نجاح المنظومة، وبهذه الطريقة يُصبح المتعلم، سواء كان مبتدئاً، محترفاً، أو من المهن غير التقليدية، مجهزاً بأفضل ما يمكن تقديمه من معرفة ومهارات وتطبيق عملي، ليتمكن من تحقيق نتائج فعلية ومستدامة في بيئة السوق المعقدة والمتغيرة باستمرار.

## قائمة المراجع

- زيدان، عبدالرحمن. (2026). **علم المبيعات - الإطار المرجعي لتأسيس تخصص المبيعات**. (المصدر الرئيسي). يمكن الاعتماد على هذا المرجع كمؤسس نظري لمساق علم المبيعات في جميع المستويات. يُستخدم كمصدر مرجعي مركزي في فصول البكالوريوس والماجستير والدكتوراه لتأسيس المفاهيم الرئيسية لتخصص المبيعات، كما يمكن التطرق إليه بشكل مبسط في فصل الدبلوم لتعريف الطلبة بأساسيات فكرة "علم المبيعات" كمنهج مستقل.
- الطائي، حميد عبد النبي. (2020). **إدارة المبيعات: مفاهيم وتطبيقات**. عمان - الأردن: دار اليازوري للنشر. يغطي الكتاب مفاهيم استراتيجية في إدارة المبيعات ويؤكد أن البيع علم وممارسة. يمكن دمجه في فصل البكالوريوس لتأسيس المفاهيم الأساسية لمهنة المبيعات، وفي فصل الدبلوم لدعم الجوانب التطبيقية.
- خوردر، شيراز محمد خضر. (2022). **استراتيجيات إدارة المبيعات**. لندن - أكاديمي هاوس. يقدم هذا المرجع الخطط والأساليب العملية لإدارة الفرق البيعية، ويعد مناسباً لفصلي الدبلوم والبكالوريوس ككتاب تعليمي تطبيقي، ويمكن الاستشهاد به في الماجستير لتعميق فهم استراتيجيات المبيعات القائمة.
- عمر، عبدالرحمن. (2021). **المبيعات من الألف إلى الياء**. (منشور إلكتروني). يركز الكتاب على الخبرة العملية والتطبيقات اليومية، ويُستفاد منه في فصل الدبلوم وفصل البكالوريوس لتعزيز الجانب التطبيقي، كما يفيد في بداية فصل الماجستير لترسيخ مهارات المبيعات العملية.
- Strong, J. T., & Hawes, J. M. (2020). "Development of the Sales Academic Discipline: The Early Years." *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 9(2), 22–37. يناقش التطور التاريخي لعلم المبيعات كاختصاص أكاديمي حديث، ويُستخدم في فصول الماجستير والدكتوراه لتقديم الإطار التاريخي لتخصص المبيعات، كما يمكن اقتباسه في البكالوريوس لشرح تطور تدريس المبيعات.
- Hawes, J. M., & Shepherd, C. D. (2021). "The Origins and Early History of Sales Training: A Descriptive Study of Sales Training Prior to 1900." *Journal of Selling*, 21(1), 29–38. يقدم مراجعة تاريخية لتكوين أساليب التدريب على المبيعات منذ القرون السابقة، ويُستخدم كخلفية تاريخية في البكالوريوس والماجستير، كما يفيد في الدكتوراه لدراسة جذور مفاهيم المبيعات.
- Forbes, L. P., Loe, T., Peterson, R. M., Erffmeyer, R. C., & Boehm, M. C. (2014). "Establishing, Growing, and Running a Sales Program: An Analysis of Certified University Sales Centers." *Journal of Selling*, 14(1), 7–18. يحلل نشأة وتطور مراكز تعليم المبيعات الجامعية ويُدرج في الماجستير أو الدكتوراه عند الحديث عن إنشاء برامج تعليم المبيعات، كما يساهم في البكالوريوس لتوضيح كيفية تأسيس مركز أكاديمي للمبيعات.

- Deeter-Schmelz, D. R., & Kennedy, K. N. (2011). "A Global Perspective on the Current State of Sales Education in the College Curriculum." *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31(1), 55–72. يقدم نظرة عالمية على انتشار تدريس المبيعات في المناهج الجامعية، ويفيد في الماجستير لتوضيح حجم الاهتمام العالمي، كما يُستفاد منه في البكالوريوس لتعريف الطلاب بالاعتراف الأكاديمي بالمبيعات.
- Bennejean, C. L., & Dixon, A. L. (2025). "Rethinking Sales Education: Aligning Curriculum with the Evolving Sales Landscape and Student Expectations." *Journal of Marketing Education*, 47(3), 252–257. الورقة تحديث مناهج المبيعات لمواكبة التحولات التقنية والاجتماعية، وتقيد في البكالوريوس والماجستير لتصميم مقررات تناسب احتياجات الطلاب وسوق العمل.
- Scribner, L. L., Delpechitre, D., & Lastner, M. (2024). "Does Your Sales Curriculum Need a Refresh? Insights on How to Align Sales Curriculum with the Modern Sales Environment." *Journal of Marketing Education*, 46(4), 1–13. يستعرض البحث مناهج المبيعات الحالية ويقترح تحديثها وفق الظروف الراهنة، ويستفيد منه البكالوريوس والماجستير لمراجعة محتوى المساقات وأساليب التدريس.
- Strong, J. T., & Hawes, J. M. (2020). "The Effects of Globalization and Technological Change on Teaching Professional Sales." *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 9(2), 1–21. يتناول تأثير التغيير التقني والعولمة على تدريس المبيعات، ويُستخدم في البكالوريوس والماجستير لتصميم منهج يجمع بين المهارات العملية والمفاهيم النظرية.
- Tracy, B. (1988). *The Psychology of Selling*
- Pink, D. B. (2012). *To Sell Is Human*
- Rackham, N. (1988). *SPIN Selling*
- Dixon, M., & Adamson, B. (2011). *The Challenger Sale*
- Ross, A. (2011). *Predictable Revenue*
- Roberge, M. (2015). *The Sales Acceleration Formula*

#### أبحاث ومصادر أكاديمية عامة في المبيعات والتعليم البيعي

1. **Journal of Personal Selling & Sales Management** – مجلة أكاديمية محكمة تغطي مواضيع مثل تحفيز فرق المبيعات، تقييم الأداء، علاقات البائع-المشتري، وإدارة الحسابات الكبرى، وهي من أهم الدوريات في مجال بحث المبيعات وإدارة القوى البيعية.

2. Casenave, Eric & Schmitt, Laurianne (2025). "Comparing AI coaching and sales manager coaching: A construal-level approach." *Journal of Business Research*. دراسة حديثة تقارن أثر الكوتشينج التقليدي وإرشاد الذكاء الاصطناعي على مندوبي المبيعات، وتناقش كيف يؤثر كل نوع على ثقة المندوبين في أدائهم.

3. Al-Musawi, Mohammed Raoof et al. (2024). *The Impact of Effective Coaching on Sales Performance Mediated by the Role of Soft Skills in the Tourism Industry. Journal of Ecohumanism*. بحث يبين أثر برامج الكوتشينج الفعال على أداء المبيعات من خلال تنمية المهارات الشخصية، مفيد في مناقشة تأثير التدريب الفردي.

4. Authentic Coaching in Sales Management: The Effects on Sales Performance-linked outcomes. مقالة بحثية تتناول تأثير الكوتشينج الحقيقي على أداء مندوبي المبيعات في بيئات عمل مختلفة، مفيدة لتعزيز البعد البحثي في فصل الكوتشينج.

مراجع في التحليل البياني، التنبؤ، والذكاء الاصطناعي في المبيعات

5. Sales pipeline win propensity prediction: a regression approach – نموذج بيانات لتقدير احتمالات الفوز بالصفقات باستخدام نماذج تحليلية، مفيد في مناقشة التحليل البياني المبيعي.

6. How to Learn from Others: Transfer Machine Learning with Additive Regression Models to Improve Sales Forecasting. دراسة حول استخدام التعلم الآلي لتحسين التنبؤات البيعية، مناسب في فصل استخدام البيانات والتحليلات لتحسين الأداء.

7. Predictive Analytics for Sales Forecasting in ERP Systems using Machine Learning Technique – بحث يوضح استخدام تقنيات تعلم الآلة في أنظمة تخطيط موارد المؤسسة لتحسين دقة توقع المبيعات.

8. Comprehensive Review on Sales Prediction Models – مراجعة مقارنة بين خوارزميات تعلم الآلة في التنبؤ بالمبيعات، مفيد لتوضيح التطور التقني في تحليل بيانات المبيعات.

9. (Data Science and Predictive Analytics (Ivo D. Dinov – كتاب شامل في تحليل البيانات والتنبؤ، يمكن توظيفه كمصدر لصياغة فصول عن تحليل بيانات العملاء والمبيعات الرقمية.

10. The Signal and the Noise – Nate Silver – كتاب يقدم إطاراً لفهم التنبؤات وتحليل البيانات في بيئات غير مؤكدة، نجد فيه أساساً قوياً لفصل عن التنبؤ البيعي واتخاذ القرار القائم على البيانات.

كتب ومصادر مهنية ترتبط بمحتوى التدريب والكوتشينج والقيادة البيعية

**11. Paul Cherry – مؤلف ومدرّب مبيعات معروف**

أعماله في القيادة البيعية، إدارة العلاقات، وأساليب تقديم العروض تُستخدم كمراجع تدريبية عالية التأثير في دورات تدريب وتطبيق الكوتشينج.

**12. أدوات وتقنيات التحليل والذكاء الاصطناعي في المبيعات –** يمكن الاعتماد على مصادر تطبيقية مثل مقالات InvestGlass التي تشرح كيف يمكن للذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية أن تحسن أداء فرق المبيعات وأهداف المبيعات.

**مصادر داعمة لتأطير البحث والتطبيق**

**13. Journal of Service Research –** مجلة بحثية تغطي موضوعات الأعمال والخدمة التي يمكن ربطها باستراتيجيات المبيعات وتحسين تجربة العملاء ضمن نموذج تطوير المناهج البيعية.

**14. Journal of Personal Selling & Sales Management abstracts section –** قسم في المجلة يقدم ملخصات لأحدث الأبحاث في المبيعات وإدارة القوى البيعية (يشمل موضوعات البيع القائم على التكنولوجيا وأخلاقيات البيع).

**توصية إضافية لمدخل منهجي في البيانات**

**15. “Data Science For Business” – Foster Provost & Tom Fawcett**  
(مراجع في تحليل البيانات) – مرجع مهم لمفاهيم تحليل البيانات والتعلم التحليلي المرتبط بقرارات المبيعات



## تعريف بالمؤلف

**عبدالرحمن حسام زيدان** هو كوتش ومدرب وخبير في الحلول التسويقية والبيعة ، مؤسس الوصفة البيعية التي هي الدورة التي تفتح فرصة تأسيس تخصص المبيعات الجامعي ، ومؤسس منصات تعليم وتطبيق في مجال التسويق الإلكتروني والتجارة الرقمية.

بدأ مشواره المهني منذ أواخر التسعينيات، حيث انخرط مبكرًا في عالم العمل والتجارة ثم أكمل دراسته الجامعية في التسويق ، مما أكسبه خلفية أكاديمية قوية قبل أن يتحوّل إلى واحد من أبرز صانعي المحتوى والخبرة العملية في المشهد العربي.

زيدان يشغل موقع **المدرّب والمؤسس في "eAmira"**، وهي منصة متخصصة في تدريب الأفراد والمؤسسات على التأسيس العملي لأنظمة البيع والتسويق، مع تركيز خاص على ربط المعرفة النظرية بالسوق العملي ، في هذا السياق درّب آلاف المتعلّمين عبر برامج تدريبية ودورات متخصصة في التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، كما قدّم استشارات لمئات المشاريع والأفراد لمساعدتهم في الانتقال من مرحلة الفكرة إلى التنفيذ وتحقيق الدخل.

زيدان معروف بأسلوبه الذي يمزج بين التجربة العملية، القصص الواقعية، والتحليل التطبيقي للقضايا البيعية والتسويقية، كما أنّه استعان بالخبرة التي اكتسبها في التجارة الإلكترونية، تحليل الأسواق، الحلول التقنية، وتصميم الاستراتيجيات لدعم رواد الأعمال والممارسين على حدّ سواء.



الاب الروحي للتسويق  
بروفيسور فيليب كوتلر

## ما قاله فيليب كوتلر عن الكتاب والمشروع - توصية فيليب كوتلر

" أؤمن جهودك في تأسيس المبيعات ك تخصص مستقل في كليات الأعمال ،هذا التخصص سيقوم على أسس فكرية ومنهجية واضحة، وسيفتح المجال لأبحاث جديدة حول كيفية تقديم عروض بيع فعّالة تكسب التزام العميل بالصفقة وتبني علاقة طويلة الأمد معه "

فيليب كوتلر، أستاذ متميز للتسويق الدولي،  
كلية كيلوج للإدارة، جامعة نورث وسترن



هذا الكتاب يقدم رؤية شاملة وعملية لتأسيس "علم المبيعات" كاختصاص مستقل، من خلال منظومة متكاملة تضم ثلاث مدارس: الأكاديمية المهنية التي تؤسس القواعد النظرية والتطبيقية، المدرسة التدريبية المتخصصة التي تطور مهارات البيع العملية عبر دورات مكثفة وحالات تطبيقية، ومدرسة الكوتشينج والتطبيق العملي التي تربط التعلم بالسوق الواقعي عبر متابعة فردية وتحليل الأداء. يدمج الكتاب بين المعرفة النظرية، الخبرة العملية، وأدوات التحليل الحديثة، مع تمارين، دراسات حالة، ومشاريع تطبيقية لجميع المستويات التعليمية، ليكون مرجعًا متكاملًا للمبتدئين، المحترفين، وحتى المتخصصين في المجالات غير التقليدية مثل الطب والهندسة، لتطوير مهاراتهم البيعية وتحقيق نتائج فعلية وقياسها بدقة.

عبدالرحمن زيدان خبير الحلول التسويقية والبيعية، مؤسس الوصفة البيعية ومبتكر فكرة تأسيس تخصص المبيعات. ، ومدرّب وكوتش في مجالي البيع والتسويق. له عدة مؤلفات من بينها: الجوع البيعي، أساسيات التسويق الحديث، وإدارة العلامات التجارية في قطاع الأعمال ، مشارك مؤلف مع فيليب كوتلر في أكثر من كتاب .



## المؤلف

## مدارس المبيعات

