

## الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية في مقياس إدارة المبيعات والقوى البيعية

1- تعتبر إدارة المبيعات مهمة للمؤسسة كونها الإدارة المسؤولة عن أنشطة مهمة بها أهمها: (2,5 ن)

- توفير معلومات عن حاجات ورغبات الزبائن؛

- رصد حركة السوق من حيث المنافسين وتوجهات المشترين؛

- كسب الزبائن والاحتفاظ بهم والتوسع في الحصة السوقية؛

- تحقيق التنسيق والتكامل بين إدارات المؤسسة؛

- تحقيق الإيرادات وتغطية التكاليف.

2- يمكننا تقييم الأداء من معرفة أسباب تحقيق النتائج المتوقعة للمبيعات أو أسباب تحقيق نتائج أفضل أو أسوء من المتوقع، والاعتماد على تحليل SWOT

يحصر نقاط قوة المؤسسة ونقاط ضعفها كما يكشف الفرص المتاحة وأمحا والتهديدات التي تواجهها، وهذا يسهل لمدير المبيعات تحديد أسباب القصور في

الأداء بسهولة وأيضا معالجة سوء التقدير إن وجد (أي معرفة أي النقاط دعمت النتائج المتوقعة وأيا حرمت المؤسسة من هذه النتائج). (2,5 ن)

3- يعتبر توفر المعلومات بشكل مناسب ودقيق حول أداء النشاط البيعي وأداء القوى البيعية وظروف العملاء وولائهم وتعاملاتهم وغيرها عاملا مهما وإيجابيا

في تقييم مدى نجاح النشاط البيعي وأسباب قصوره، بينما يؤدي نقص المعلومات إلى نوع من الضبابية وغياب الرؤية حول البيئة البيعية وبالتالي عدم توفر

المعلومات الكافية للتقييم. كما يعتبر توفر المعلومات بقدر أكبر من الحاجة إليها سلبيا بشكل موازي لقلتها بسبب عدم التمكن من التفريق بين المهم والأهم،

كما قد يتم تضيق وقت إدارة المبيعات في جمع الكثير من المعلومات التي قد لا تكون ضرورية ويمثل البحث عن دقة المعلومات وكيفية تحليلها وهو الأهم.

(2,5 ن)

4- يقصد باستمالة القدرات الإضافية لمندوب البيع تشجيعه وتحفيزه للقيام بمجهود إضافي في العمل، وتحقق إدارة المبيعات ذلك باستخدام أساليب تحفيز مرتبطة

بالأداء كالعروض الثابتة والمتصاعدة، المكافآت، العلاوات والمساهمة في الأرباح.... (2,5 ن)

5- يقصد بالتنبؤ على أساس النوايا الشرائية التعرف على نوايا الشراء لدى عينة من العملاء الحاليين أو المحتملين عن طريق المقابلات الشخصية، الهاتف،

استمارات الاستقصاء، وطرح الأسئلة عليهم حول احتمالات الشراء، حالتهم المالية الحاضرة والمستقبلية وتوقعاتهم حول التغيرات الاقتصادية وبالتالي

التوصل إلى حجم مبيعاتهم المتوقعة خلال الفترة القادمة. تعتبر من الطرق النوعية للتنبؤ ومن عيوبها استهلاك الكثير من الوقت والمال، إضافة إلى إمكانية

تغير نوايا المشترين أو عدم تأكدهم من الشراء من البداية. (2 ن)

6- في إطار اختيار وتوظيف إدارة المبيعات لمندوبي البيع يمكن التفريق بين اختيارهم من مصادر داخلية أو خارجية ويمكن المقارنة بين المصدرين من خلال

الجدول التالي: (4 ن)

المصادر الخارجية	المصادر الداخلية
- يتم الحصول عليهم من خارج المؤسسة.	- يتم الحصول عليهم من داخل المؤسسة.
- غير مطلعة على أهداف المؤسسة وبرامجها ومنتجاتها وبالتالي تحتاج تدريب في هذا المجال.	- مطلعة على أهداف المؤسسة وبرامجها ومنتجاتها وبالتالي لا تحتاج تدريب في هذا المجال.
- منفتحة على الكفاءات الخارجية وتستقطب مهارات شابة ومنتحمة أكثر للعمل.	- تجعل المؤسسة منغلقة على نفسها ولا تستفيد من الكفاءات الخارجية ولا من المهارات الشابة.
- يعتبر البحث عن مهارات جديدة من خارج المؤسسة مصدر مكلف.	- لا يحتاج البحث عن المندوب المناسب الوقت والجهد وبالتالي تقل تكلفة هذا الإجراء.

7- الإجابة بصحيح أو خطأ مع التعليل: (4 ن)

أ- خطأ. لأن المهمة هي الوضع الذي ترغب فيه المؤسسة مستقبلا كالنشاط الذي ستقوم به والعملاء الذين ستخدمهم والحاجات التي ستشبعها.

ب- خطأ. تحليل موقف المؤسسة هو تحديد نقاط قوتها وضعفها وما يقابلها من فرص وتهديدات واستخدامها في تحديد مهمة المؤسسة.

ج- خطأ. بل يتضمن بالإضافة إلى ذلك تخطيط المناطق البيعية، الحصص البيعية، الخصومات، طرق التسليم والشحن وخدمات ما بعد البيع....

د- خطأ. بل يتعلق أيضا بمعالجة سبب سوء التقدير عند تحقيق نتائج أكثر من المتوقعة.