

**التصحيح النموذجي لامتحان السداسي الأول في مقياس إدارة المبيعات والقوى
البيعية**

السؤال الأول : اجب بصحيح او خطأ مع تبرير الإجابة الصحيحة و تصحيح العبارة الخاطئة (11,25 PNTS)

1. خطة المبيعات هي نفسها التخطيط للمبيعات

خطأ 0.25	خطة المبيعات مختلفة تماما عن التخطيط للمبيعات ;التخطيط للمبيعات هو عملية مستمرة تشمل التحليل، تحديد الأهداف، اختيار الاستراتيجيات ووضع البدائل، بينما خطة المبيعات هي نتيجة هذه العملية وتمثل وثيقة تنفيذية. 1 PNTS
-------------	--

2. يفضل اعتماد خطة وحيدة و ثابتة

خطأ 0.25	تعمل أي مؤسسة ضمن بيئة تتسم بعدم الاستقرار و الديناميكية المستمرة، وهو ما يستوجب وجود خطط بديلة ومرنة لمواجهة التغيرات. 1 PNTS
-------------	--

3. يجب ان تكون الأهداف المسطرة ضمن عملية التخطيط كمية

صحيح 0.25	يجب ان تكون الأهداف المتعلقة بالمبيعات كمية ؛ لان الأهداف الكمية (كحجم المبيعات، الحصة السوقية، عدد الزبائن) تسهل القياس والمتابعة والتقييم. لذا فان عملية المقارنة تكون اسهل وكذا العديد من العمليات الأخرى مثل تقييم ومكافاة القوى البيعية وغيرها 1 PNTS
--------------	--

4. يتحفز جميع القوى البيعية عن طريق الحوافز الإيجابية

خطأ 0.25	تختلف دوافع الأفراد، فبعضهم يتحفز بالحوافز الإيجابية، بينما قد يتأثر آخرون بالحوافز السلبية أو المعنوية. ففي حال انخفاض أداء احد القوى البيعية فمن الممكن ان تكون الحوافز السلبية مثل الخصم السبيل الأمثل لتشجيعه على تقديم أداء افضل 1 PNTS
-------------	--

5. في القطاع الخدمي لا يؤثر مظهر القوى البيعية بقدر أدائهم

خطأ 0.25	في الخدمات، يعتبر المظهر والسلوك جزءا من جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون. ففي القطاع الخدمي يتفاعل الزبون مع القوى البيعية و يتواصلان بشكل مباشر لذا فان الزبون يبدي اهتماما لمظهر هاته القوى العاملة على مستوى المطعم و الفندق وغيرها 1 PNTS ;
-------------	---

6. اذا ما فاقت الأهداف المسطرة تلك المخطط لها؛ فإننا نحكم على عملية التخطيط بالنجاح

خطأ	0.25	الباهر تجاوز الأهداف قد يكون ناتجاً عن تقدير غير دقيق أو ظروف استثنائية، ولا يعكس دائماً جودة التخطيط . فلماذا لم يتمكن الفريق المكلف بعملية التخطيط في توقع حجم المبيعات الاضافية !!! 1 PNTS
-----	------	---

7. يقتصر دور رجل المبيعات على إتمام عملية البيع فقط

خطأ	0.25	دور رجل المبيعات يشمل بناء العلاقات، تقديم المعلومات، خدمة ما بعد البيع، وجمع البيانات السوقية 1 PNTS
-----	------	---

8. الرقابة على نشاطات القوة البيعية تهدف فقط إلى معاقبة المقصرين.

خطأ	0.25	الرقابة تهدف أساساً إلى التقييم والتوجيه والتصحيح وتحسين الأداء. تهدف الرقابة على القوة البيعية إلى تحسين الأداء وتصحيح الانحرافات وليس العقاب فقط. كما ان هدفها هو تحديد مواطن القوة و المساهمين في تحقيقها و مكافاتهم ; فالرقابة ليست موجود لتصيد الاخطاء 1 PNTS
-----	------	--

9. يساهم رجل المبيعات في جمع المعلومات السوقية ونقلها للإدارة.

صحيح	0.25	رجل المبيعات بحكم احتكاكه المباشر بالسوق والزبائن يعد مصدراً مهماً للمعلومات التسويقية. رجل المبيعات حلقة وصل مباشرة مع السوق، ويساهم في توفير معلومات مهمة عن الزبائن والمنافسين 1 PNTS.
------	------	---

السؤال الثاني : اختر واحد من الموضوعين و اجب عنهما بشكل دقيق (8;75 pnts)

- الإجابة النموذجية عن الخيار الأول

في ظل اشتداد المنافسة وتغير سلوك الزبائن، لم يعد رجل المبيعات مجرد منفذ لعملية البيع، بل أصبح عنصراً استراتيجياً داخل المؤسسة يساهم بشكل مباشر في تحقيق أهدافها. إذ يلعب دوراً أساسياً في زيادة المبيعات من خلال فهم حاجات الزبائن، تقديم الحلول الملائمة، إقناعهم بالمنتجات أو الخدمات، ومعالجة اعتراضاتهم، إضافة إلى استقطاب زبائن جدد والحفاظ على الحاليين، مما ينعكس إيجاباً على رقم الأعمال والحصة السوقية.

كما يساهم رجل المبيعات في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن قائمة على الثقة والتواصل المستمر والمتابعة بعد البيع، وهو ما يعزز ولاء الزبائن ويقلل من انتقالهم إلى المنافسين، ويحقق استقراراً في المبيعات على المدى الطويل. ومن جهة أخرى، يمثل رجل المبيعات واجهة المؤسسة وصورتها في السوق، حيث يؤثر سلوكه، مظهره، وأسلوب تعامله المهني في تكوين الانطباع العام لدى الزبائن، ويساهم في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز سمعتها ومكانتها التنافسية. وإضافة إلى ذلك، يقوم رجل المبيعات بدور معلوماتي مهم من خلال جمع البيانات السوقية حول الزبائن والمنافسين ونقلها إلى الإدارة، مما يساعد المؤسسة على اتخاذ قرارات تسويقية أفضل وتكييف استراتيجياتها مع متغيرات السوق. وبذلك يُعد رجل المبيعات حلقة وصل أساسية بين المؤسسة والسوق، وعنصراً لا غنى عنه في تحقيق أهدافها السعوية والتسويقية.

- الإجابة النموذجية عن الخيار الثاني :

يُعدّ تصميم نقطة البيع عنصرًا أساسيًا في التأثير على سلوك المستهلك وقراره الشرائي، خاصة في ظل اشتداد المنافسة وتنوع العروض المتاحة. إذ يساهم التصميم الجيد لنقطة البيع في جذب الزبائن من خلال الواجهة الخارجية الجذابة، حسن اختيار الألوان، الإضاءة، وتنظيم المساحة، مما يخلق انطباعًا أوليًا إيجابيًا ويشجع الزبون على الدخول. كما يلعب تصميم نقطة البيع دورًا مهمًا في توجيه الزبائن داخل الفضاء البيعي عبر الترتيب المنطقي للأقسام، وضوح المسارات، وتوظيف وسائل الإرشاد والعرض، الأمر الذي يسهل عملية التنقل ويزيد من مدة بقاء الزبون داخل المتجر. ومن جهة أخرى، يساهم التصميم الداخلي، وخاصة أساليب عرض المنتجات، الإضاءة، والموسيقى، في تحفيز الزبائن على الشراء من خلال إثارة رغبتهم وتقليل الجهد المبذول في اتخاذ القرار الشرائي، مما يؤدي إلى زيادة المشتريات الاندفاعية. إضافة إلى ذلك، ينعكس التصميم الجيد لنقطة البيع إيجابًا على تحسين أداء المبيعات عبر رفع حجم المبيعات ومتوسط قيمة السلة الشرائية، كما يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال خلق تجربة تسوق متميزة يصعب تقليدها، وتعزيز صورة العلامة التجارية وولاء الزبائن. وبذلك، يُعدّ تصميم نقطة البيع أداة استراتيجية فعالة تساهم في تحقيق الأهداف التسويقية والبيعية للمؤسسة.