



أساليب تقدير الطلب المستقبلي و تحديد خطة المبيعات

لكي يخطط المشروع لعملياته الإنتاجية وتحديد احتياجاته من الآلات والمواد الأولية، فلا بد من أن تتوفر لديه معلومات تقديرية عن الطلب في السوق، خلال الفترة الزمنية القادمة، وهذه المعلومات يتحصل عليها باستخدام طرق التنبؤ الاقتصادية والإحصائية والتي تعتمد على الخبرة، كما أنه لا بد على المشروع من وضع خطة مبيعات تهتم بجودة المشروع و قنوات التوزيع.

المطلب الأول: أساليب تقدير الطلب المستقبلي

هذه الأساليب أو الطرق هي:

أولا/ الطرق الاقتصادية

و يمكن إنجازها فيما يلي:

١/ طريقة متوسط الاستهلاك الحالي:

وفيها يتم تقدير الطلب على السلعة، اعتمادا على بيانات الاستهلاك الحالي للسلعة في السوق، و ذلك حسب الخطوات التالية.

١- تقدير حجم الاستهلاك الفعلي للسلعة في السوق حاليا، و ذلك بالعلاقة التالية:

$$\text{حجم الاستهلاك الحالي} = \text{حجم الإنتاج الحالي للسلعة محليا} + \text{الاستيرادات من السلعة} - \text{الصادرات من السلعة}$$

ب- معرفة متوسط الاستهلاك الفعلي الحالي و ذلك بالعلاقة التالية :

حجم الاستهلاك الحالي الفعلي



متوسط الاستهلاك الفعلي الحالي =

عدد السكان الحالي

ج- معرفة الطلب المستقبلي للسلعة:

وذلك بضرب متوسط الاستهلاك الحالي الفعلي في عدد السكان المتوقع في السنوات القادمة من الدراسة ، هذه الطريقة مفيدة بالنسبة للسلع الشائعة الاستخدام، و لكن تقل أهميتها بالنسبة للسلع التي تستهلكها فئة معينة من المستهلكين.

٢/ طريقة مرونة الطلب السعرية و مرونة الطلب الدخلية :

أ- مرونة الطلب السعرية :

و هي تبين مدى التغير النسبي في الكمية المطلوبة بالنسبة للتغيير في سعرها، انطلاقا من البيانات المتوفرة لدى الشركة حول حجم الطلب على السلعة خلال فترات زمنية معينة ، وعند مستويات أسعار مختلفة، فإننا نقوم بحساب المرونة عند كل المستويات.

$$E_p = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \times \frac{P_1}{Q_1}$$

- بمعرفة المرونة و السعر الذي تباع به الوحدة، يمكننا تقدير الطلب المستقبلي ، و هذا المعامل (المرونة السعرية) يفيد في دراسة الحساسية في اقتصاديات المشروع و في دراسة مستويات الأسعار التي قد تسود في المستقبل.

ب- مرونة الطلب الدخلية :

فهي تنصرف إلى تبين درجة استجابة التغيير في حجم الطلب على السلعة للتغيير في دخل الفرد، أو التغيير النسبي للطلب بالنسبة للتغيير النسبي في الدخل.

$$E_Y = \frac{Q_2 - Q_1}{Y_2 - Y_1} \times \frac{Y_1}{Q_1}$$



ثانياً: الطرق الإحصائية و الرياضية

١/ طريقة تحليل السلاسل الزمنية:

هذه الطريقة تستعمل البيانات التاريخية للطلب على السلعة في توقع الطلب المستقبلي عليها، و ذلك من خلال رصد اتجاه تغيير هذه البيانات عبر الزمن السابق، و إسقاط هذا الاتجاه على نمط التغيرات في الطلب على السلعة في المستقبل، و منه فهذه الطريقة هي أسلوب يعالج الطلب على السلعة كمتغيرات ثابتة، و الزمن هو المتغير خلال فترات مستقلة.

و في هذه الطريقة هناك متغيرات لا بد من معرفتها، فمثلاً زيادة المبيعات بسبة ١٠ % في الربع الثاني من السنة بالمقارنة مع الربع الأول، فهل هذه الزيادة ناتجة عن النمو الطبيعي، رواج اقتصادي دوري، تغير موسمي، لذا لا بد من دراسة التغيرات التالية:

***تغيرات الاتجاه العام:**

و هي تعكس التغيرات في سلوك الظاهرة في المدى الطويل نسبياً، وتأخذ اتجاهها صعودياً أو تنازلياً.

***التغيرات الموسمية:**

وهي التغيرات الحادثة في الطلب و التي تكرر نفسها خلال وحدة من الزمن كزيادة الكميات المباعة من سلعة ما خلال مواسم الأعياد والمناسبات.

***التغيرات الدورية:**

وهي التغيرات التي تحدث في الطلب خلال فترة لا تتعدى السنة.

***التغيرات غير منتظمة أو العرضية:**

و هي التغيرات المفاجئة و التي ليس لها صفة الانتظام، و هي تحدث لظروف غير متوقعة ،



٣/ طريقة تحليل الارتباط والانحدار:

إن قياس الارتباط يعتمد على قياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر، و تحديد اتجاهها ،و التحليل هنا يقوم على أساس وجود متغير تابع و مستقل، فالمستقل سيبقى في اتجاهه المتغير التابع، فعند تحديد العلاقة الرياضية بين المتغيرين و بمعرفة بيانات المتغير المستقل، فإنه يتم معرفة المتغير التابع.

فإذا كانت **المبيعات** تتأثر مثلا بعدد **السكان**، فتحدد هذه العلاقة كميا يمكن من التنبؤ بالمبيعات و ذلك بمجرد معرفة عدد السكان، وتدرج مقاييس الارتباط بين البسيط و الجزئي و المتعدد، و ذلك على النحو التالي :

❖ معامل بيرسون للارتباط البسيط " correlation " : person product moment :

هو أسلوب للقياس الكمي للعلاقة بين المتغيرات المستقلة كعدد السكان، سعر السلعة و المتغير التابع و هو **المبيعات**، و هذا الأسلوب يعتبر خطوة أولية يتم الاعتماد عليها في حساب و تقدير معاملات الارتباط الجزئي و المتعدد.

❖ معامل الارتباط المتعدد multiple correlation coefficient : و أهمية هذا المعامل

تتجلى في تحديده للعلاقة بين المبيعات و العوامل التي تؤثر فيها مجتمعة، أي تأثر المبيعات بعدد من المتغيرات مع بعضها البعض، و مبيعات الشركة تتأثر بثمن السلعة. ويتأثر ثمن السلعة بدوره بالمستوى العام للأسعار و أسعار السلع البديلة.

❖ -معامل الارتباط الجزئي partial correlation coefficient : هذا المعامل يساعد

على توضيح أثر العوامل المؤثرة في **المبيعات**، وذلك باستبعاد أثر العوامل الأخرى و الإبقاء على عامل واحد فقط و العمل على معرفة تأثيره بمفرده على المبيعات كتحديد العلاقة بين كمية المبيعات و ثمن السلعة، و ذلك بإلغاء العوامل الأخرى، كالمستوى العام للأسعار، وأسعار السلع البديلة.



أما من الناحية الإحصائية و مقاييس الارتباط المحصل عليها تفيد في معرفة درجة العلاقة بين متغير أو أكثر و بين المبيعات، و هذه المعرفة لا تفيدنا كثيرا إلا إذا تمكنا من استخدامها في التنبؤ بقيمة المبيعات ،أما بالنسبة لخطوط الانحدار فهي تحقق لنا الفائدة التي نرجوها من دراستنا للعلاقة بين مبيعات الشركة و العوامل المؤثرة فيها، و هي تصور في شكل بياني أو جبري و على ضوء هذه العلاقات الارتباطية، يكون لدينا ثلاث نماذج للانحدار وهي :

□ نماذج الانحدار الخطية linear regression :

هذا النموذج يستعمل عندما تكون العلاقات بين المتغيرين على صورة خطوط مستقيمة، أي تربطها معادلات الدرجة الأولى للخط المستقيم:

$$Y = a + bX$$

حيث: Y متغير تابع

X متغير مستقل

a, b : ثوابت يتم تحديدها

* نماذج الانحدار المتعدد الخطي multiple linear regression :

و هذا النموذج يستعمل عندما يكون هناك أكثر من متغير مستقل، يعتمد عليهم المتغير التابع (المبيعات) و تربطهم جميعا علاقات خطية، و تكون المعادلة من الشكل التالي:

$$Y = a_1 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

حيث:

$a, b, b_1, b_2, \dots, b_n$,

. ثوابت يتم تحديدها

* نماذج الانحدار الغير خطية non linear regression :



و هذا النموذج يستعمل عندما يكون هناك عدة متغيرات تربطها ببعضها البعض علاقات غير خطية، و ذلك على شكل منحنيات، و كل هذه النماذج فلا بد من استعمال الحاسبات الآلية.

ثالثا/ : الطرق التي تعتمد على الخبرة و التقدير الشخصي

و هذه الطرق تسمى أيضا الطرق البسيطة، و التي يمكن حصرها في:

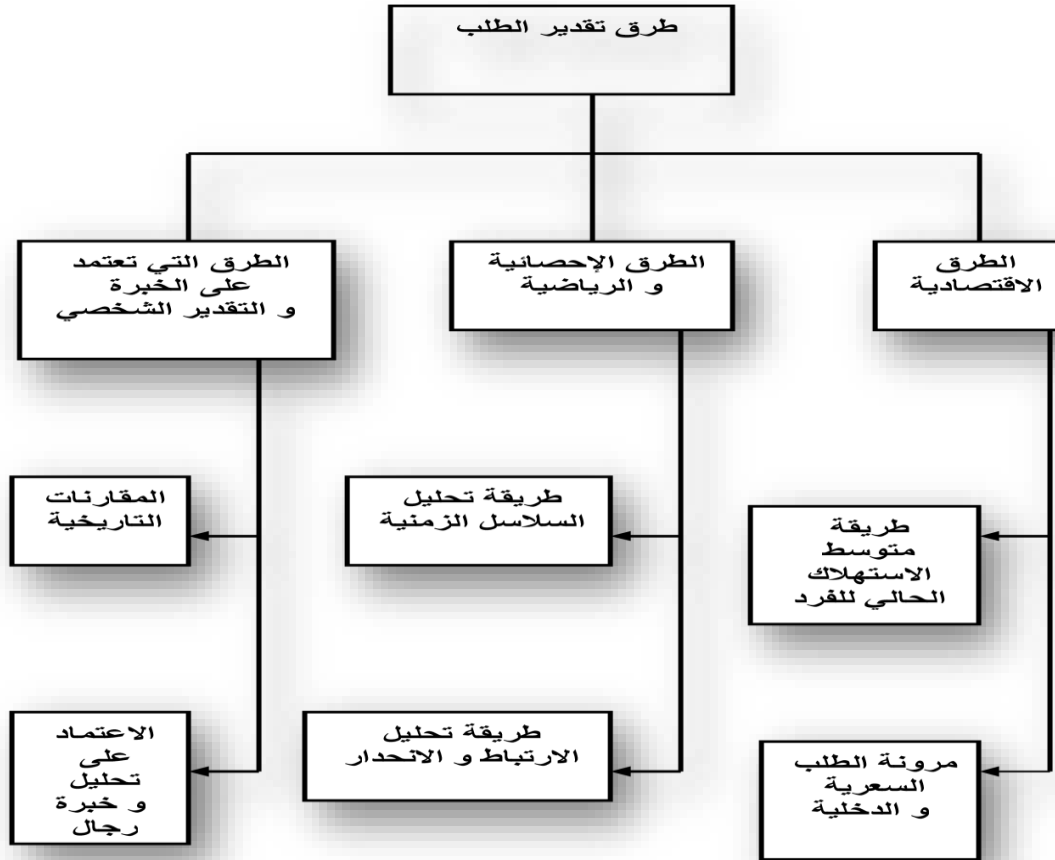
١/ المقارنات التاريخية:

و هذه الطريقة تعتمد على بيانات سابقة، حيث يقوم القائم بالدراسة على تحليل تلك البيانات، و العمل على اكتشاف العوامل التي تؤثر في حجم المبيعات، و التي يكون تكرارها مستمر.

فإذا كان مثلا الإقبال على شراء الأجهزة الكهرومنزلية في الفترات السابقة مرتبط بسياسة البيع بالتقسيط ، فإن إدارة المشروع لن تتمكن من التنبؤ بمستوى المبيعات في السنة المقبلة إلا إذا عرفت اتجاهات الدولة بالنسبة لسياسة البيع بالتقسيط و لكن هذه الطريقة لا يمكن الاعتماد عليها بنسبة كبيرة، خاصة بما يتعلق بالتغير المستمر لتشريعات الحكومات ومواقفها.

٢/ الاعتماد على الخبرة و تحليل توقعات رجال البيع :

يتم تقدير الطلب على منتجات المشروع، من خلال تكليف المسؤولين القائمين عليه بالتنبؤ لحجم الطلب المتوقع على المنتج خلال الفترة الزمنية المقبلة، و ذلك بالاستناد إلى بيانات و معلومات متاحة لديهم، و ذلك بالاعتماد على خبرتهم الشخصية الطويلة في ذلك الميدان ، كما أنه يمكن للمؤسسة الاستفادة من رأي رجال البيع المتوفرين لديها. و يمكن لنا توضيح الطرق المستعملة في تقدير الطلب بالشكل التالي :



المطلب الثاني: تحديد معالم خطة المبيعات

لا بد أن تتوفر لدى المؤسسة خطة مبيعات تساعد على طرح منتجاتها في الأسواق، وهذه الخطة تحتوي على مجموعة مبادئ وسياسات لا بد على الشركة من القيام بها، و نذكرها في ما يلي:

I- سياسة التسعير

تؤثر السياسة التسعيرية على إيرادات الشركة ، بحيث أنه عند تسعير المنتجات يتم وفق

إستراتيجيتين:

*** إستراتيجية السعر الكاشط:**



و هذه الاستراتيجية تقوم على أساس بيع المنتجات للسوق بسعر مرتفع ، ((من اجل الحصول على العوائد أولا بأول لتغطية التكاليف على ان يحتوي المنتج خصائص فريدة لا توجد في المنتجات الموجودة في السوق)) اخذين بعين الاعتبار مجموعة المستهلكين القادرين على دفع ذلك السعر ، ذلك ما يضمن دخول مهمة و بسرعة كبيرة، و ذلك لدفع نفقات البحث و التطوير المستعملة في تطوير التكنولوجيا المستعملة في تلك السلعة.

*** استراتيجية سعر النفاذ أو الاختراق:**

و هذه الاستراتيجية تقوم على أساس بيع المنتجات للسوق بسعر منخفض ، و ذلك ليكون في متناول المستهلكين بكل شرائحه ، و ذلك من أجل رفع مستوى المبيعات لاحقا ، و عليه فالسياسة التسعيرية للشركة لا بد أن تتضمن على:

- تحديد السعر المناسب من وجهة نظر المستهلك.
- التعرف على أسعار المنافسين و ذلك لوضع سعر منافس لهم.

II- سياسة الترويج

- هذه السياسة تشمل على ما يلي:
- تحديد أنسب الوسائل الإعلانية التي تضمن أعلى تغطية.
- تحديد الأفكار الإعلانية المستخدمة في الإعلان.
- تحديد أنسب وسائل تنشيط المبيعات و التي يمكن استخدامها للتأثير في المستهلك.
- تحديد طريقة عرض السلعة في المتاجر.

III- سياسة التوزيع

- هذه السياسة لا بد من أن تتضمن على:
- تحديد قنوات التوزيع المناسبة للمنتج.
- ما هو حجم النفقات الواجب تحملها لتطوير و تكثيف قنوات التوزيع؟



IV- خطة الأجور و الحوافز لرجال البيع:

لا بد أن تقوم المؤسسة بتحديد خطة الأجور من حيث ما إذا كان إتباع نظام الأجر الثابت أو الأجر بالعمولة، بالإضافة إلى تصميم نظام حوافز سليم لرجال البيع و ذلك لدفعهم إلى العمل بدقة.

الخلاصة:

- للدراسة التسويقية أهمية كبيرة في سلسلة دراسات الجدوى، و ذلك للدور الهام للمعلومات التي توفرها للدراسات اللاحقة، و عليه نستنتج أن:
- يتم تحديد الطلب على منتجات المشروع باستعمال عدة طرق، فمنها الإحصائية و منها الرياضية و الاقتصادية.
- التعرف على أذواق المستهلكين من خلال جمع البيانات باستعمال عدة طرق شائعة و تقليدية. استعمال سياسة ناجعة في خطة المبيعات ، سواء من خلال اختيار سياسة تسعير المنتجات ، أو من خلال وسائل الإعلان المتبعة للتعريف بالسلعة ، أو من خلال منافذ التوزيع المستعملة و التي يجب أن تتمتع بالسرعة في إيصال السلعة للسوق.
- لا بد أن تكون هذه الدراسة دقيقة، و ذلك لأن المعلومات المستنتجة منها يتم استعمالها في تقدير المواد الأولية المستعملة و عدد الآلات الواجب توفرها.
- ومنه تأثيرها في الدراسة التمويلية للمشروع ، و منه التأثير في إيرادات الشركة.