



المحاضرة السابعة

أساليب تقدير الطلب المستقبلي و تحديد خطة المبيعات

لكي يخطط المشروع لعملياته الإنتاجية و تحديد احتياجاته من الآلات والمواد الأولية، فلا بد من أن تتوفر لديه معلومات تقديرية عن الطلب في السوق، خلال الفترة الزمنية القادمة، و هذه المعلومات يتحصل عليها باستخدام طرق التنبؤ الاقتصادية و الإحصائية و التي 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:

1/ طريقة متوسط الاستهلاك الحالي:

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

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

حجم الاستهلاك الحالي = حجم الإنتاج الحالي للسلعة محليا + الاستيرادات من السلعة – 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 فيسعرها، 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.

- 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.



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 ب 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. و يمكن التعبير عن الاتجاه العام بالمعادلة التالية :

$$D_t = a + b t$$

حيث: D : الطلب على السلعة في السنة a : المعامل الثابت الذي يمثل حجم الطلب الذي لا

يتغير b : معامل متغير الزمن t : الزمن و هو ممثل بالسنوات .

*التغيرات الموسمية:



المحاضرة ((السابعة))

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

***التغيرات الدورية:**

و هي التغيرات التي تحدث في الطلب خلال فترة لا تتعدى السنة. و هذا النوع من التغيرات أكثر وضوحا في الاقتصاديات الرأسمالية التي ترتبط باقتصاد السوق و مدى الحالة الاقتصادية سواء كانت في حالة رواج أو كساد.

***التغيرات الغير منتظمة أو العرضية:**

و هي التغيرات المفاجئة و التي ليس لها صفة الانتظام، و هي تحدث لظروف غير متوقعة، و لقياس الاتجاه العام نستعمل الطرق التالية :

- تمهيد المنحنى باليد
- المتوسطات المتحركة
- شبه المتوسطات
- المربعات الصغرى

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.



المحاضرة ((السابعة))

فإذا كانت المبيعات تتأثر مثلا بعدد السكان، فتحديد هذه العلاقة كميًا 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، ثمن 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 :



المحاضرة ((السابعة))

□ 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: متغير مستقل y : متغير تابع 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:

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

حيث:

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

. 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:



المحاضرة ((السابعة))

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.

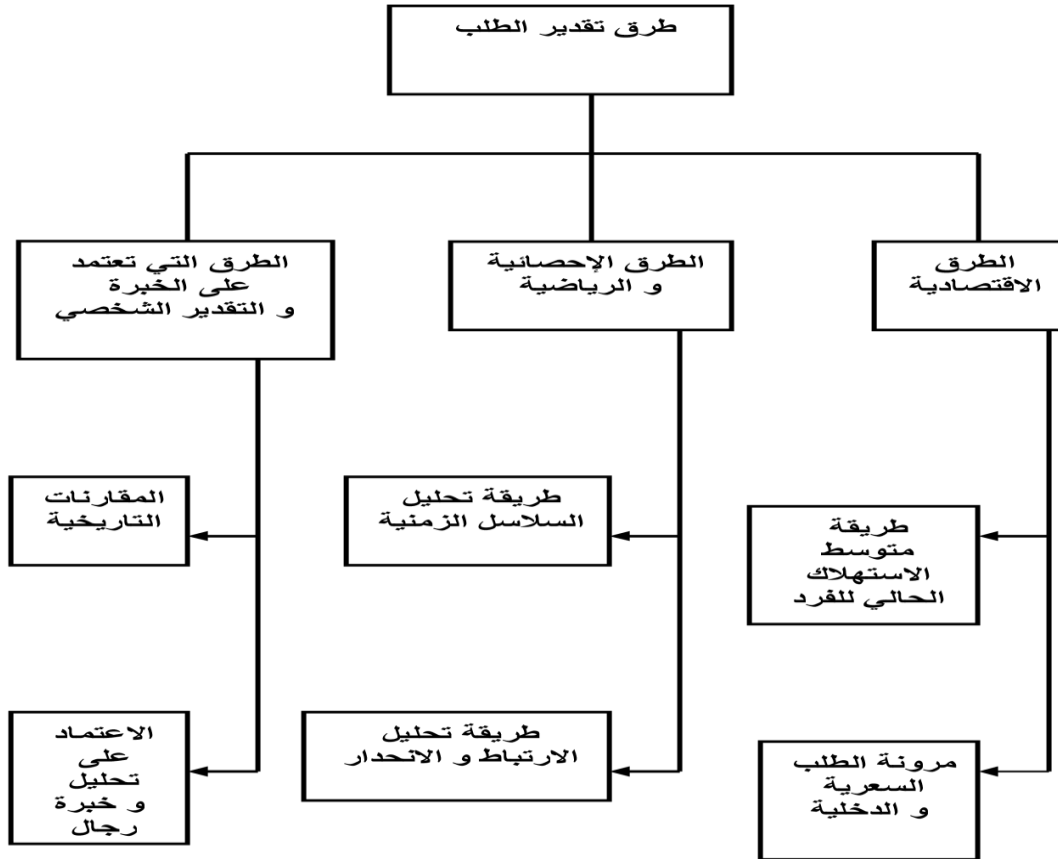
فإذا كان مثلاً الإقبال على شراء الأجهزة الكهرومنزلية في الفترات السابقة مرتبط بسياسة البيع بالتقسيط ، فإن إدارة المشروع لن تتمكن من التنبؤ بمستوى المبيعات في السنة المقبلة إلا إذا عرفت اتجاهات الدولة بالنسبة لسياسة البيع بالتقسيط و لكن هذه الطريقة لا يمكن الاعتماد عليها بنسبة كبيرة، خاصة بما يتعلق بالتغير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

٣/ 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 :



المحاضرة ((السابعة))



المطلب الثاني: تحديد معالم خطة المبيعات

لا بد أن تتوفر لدى المؤسسة خطة مبيعات تساعد على طرح منتجاتها في الأسواق، و هذه 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:

*** استراتيجية السعر الكاشط:**



المحاضرة ((السابعة))

و هذه الاستراتيجية تقوم على أساس بيع المنتجات للسوق بسعر مرتفع ، 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 لاحقاً , 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.
- تحديد أنواع الخصوم الممنوحة و سياستها.

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.
- تحديد المهام المطلوبة من رجال البيع، و ذلك حسب ظروف السوق المستخدم.

III – سياسة التوزيع

- هذه السياسة لا بد من أن تتضمن على:
- تحديد قنوات التوزيع المناسبة للمنتج.



المحاضرة ((السابعة))

- أهمية مؤسسات التوزيع بالنسبة للمشروع.
- ما هو حجم النفقات الواجب تحملها لتطوير و تكثيف قنوات التوزيع؟
- ما هي المساعدة التي سيقدمها الوطاء للمؤسسة؟

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:

للداسة 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.