

#١ أهمية بيانات السوق

- ١- تحديد مواصفات وكميات الانتاج .
- ٢- تحديد مواصفات وكميات المبيعات .
- ٣- تحديد معدلات الانتاج .
- ٤- معرفة التغيرات الممكن اجرائها على خطة الانتاج .

#٢ استخدامات التنبؤ

- ١- تحديد حجم التوسعات المطلوبة ، ومداهها واهميتها .
- ٢- تحديد السلع المطلوبة للسوق .
- ٣- تحديد اتجاه الطلب على السلع .
- ٤- تخطيط الانتاج على المدى الطويل و القصير

#٣ تقدير المبيعات

أساليب و نماذج التنبؤ بالمبيعات :

١- الادوات و النماذج الوصفية - يتم استخدامها حينما لا تتوفر بيانات رقمية عن الظاهره محل الدراسة .

- أ. أسلوب دلفي .
- ب. أسلوب بحوث التسويق .
- ج. أسلوب مجموعة الأراء .
- د. أسلوب التشابه التاريخي .

٢- نماذج تحليل السلاسل الزمنية والنماذج التقديرية - تأخذ عادة شكل مقاييس كمية واحصائية وتعتبر من النماذج الاحصائية ، تستخدم عند توافر معلومات عن المنتج او خط الانتاج لعدة سنوات ، و عندما تكون العلاقات و الاتجاهات واضحة و ثابتة نسبيا .

تساعد في تحديد و شرح الآتي :

- التغيرات المنتظمة في سلسلة البيانات والتي تكون راجعه الى الموسم .
- النماذج الدورية التي تتكرر كل سنتين او ٣ او اكثر .
- اتجاهات البيانات .
- معدلات النمو للاتجاهات .

من امثلتها :

- أ. طريقة المربعات الصغرى .

الادوات و النماذج الوصفية

نماذج تحليل السلاسل الزمنية والنماذج التقديرية

* تستخدم هذه الطريقة النماذج أو الخطوط البيانية للتعبير عن اتجاه أحد المتغيرات كحجم المبيعات مثلاً لفترات زمنية سابقة.

* إذا وجد اتجاه مستقيم للمتغيرات تحت الدراسة ، يتم استخدام طريقة المربعات الصغرى للقيام بالتنبؤ .

"طريقة المربعات الصغرى تمكن من تحديد خط الاتجاه للمتغير عن الفترات الزمنية السابقة ، وذلك باستخدام معادلة الخط المستقيم"

معادلة الخط المستقيم :

ص - أ + ب س

ص = قيمة المتغير في فترة زمنية مقبلة (وقد تكون تلك الفترة مفاصة بالسنوات أو الأشهر من سنة البدء أو الأساس)

أ = نقطة تقاطع خط الاتجاه مع المحور الرأسي.

ب = ميل الخط.

س = المتغير المستقل (أي معدل التغير في خط الاتجاه)

د. أسلوب التشابه التاريخي :

* يعتمد على مقارنة وتحليل عدد من المبيعات المتشابهة في مرحلة التقديم والنمو ، حيث يبني التنبؤ على نماذج التشابه .

* مدى الاعتماد على هذا الأسلوب يعتبر ضعيفاً في التنبؤ للمدى القصير .

* من أجل التنبؤ للمدى المتوسط والطويل فإنه قد يتراوح ما بين متوسط وضعيف .

* يستخدم هذا الأسلوب في التنبؤ بالمبيعات من المنتجات الجديدة أو العوائد منها .

ج. أسلوب مجموعة الآراء المحصلة :

* يبني هذا الأسلوب على الافتراض القائل بأن : التوقع المبني على آراء مجموعة من الخبراء يكون أفضل من رأي خبير واحد .

* يعتمد هذا الأسلوب في التنبؤ على تشجيع عملية الاتصال بين الخبراء والمختصين من أجل تطوير الآراء وتقييمها والتوصل إلى رأي جماعي بالتنبؤ .

* لأن التنبؤ يتأثر أحياناً بالعوامل الاجتماعية ولا يعكس الرأي الحقيقي للمجموعات ، يتراوح بين ضعيف وأقل من المتوسط للتنبؤ للمدى المتوسط والأجل القصير .

ب. أسلوب بحوث التسويق :

* يعتبر أسلوب واعى وعلمي ومنظم لإجراء اختبار للافتراضات عن السوق الحقيقي .

* يستخدم هذا الأسلوب في التوقع للأجل القصير وللأجل المتوسط و الطويل .

* يتم استخدامه في التنبؤ بالمبيعات للمنتجات الجديدة ، والتنبؤ بالعوائد .

* يحتاج هذا الأسلوب إلى مجموعة لا بأس بها من البيانات عن السوق ، وعن كيفية استخدام أساليب البحث العلمي وخاصة فيما يتعلق باستخدام قوائم الأسئلة او الاستقصاء الميداني .

أ-أسلوب دلفى :

* يعتبر من أكثر الطرق شيوعاً في التنبؤ بالظواهر الوصفية .

* هو عبارة عن ترتيب للأراء في مجال معين بواسطة سلسلة مستقلة من الأصوات مع الاستفادة من التغذية العكسية .

* يعتمد هذا الأسلوب على استخدام مجموعة الخبراء في مجال معين حيث يتم عرض مجموعة أسئلة متتابعة عليهم بحيث أن الإجابات على تلك الأسئلة تستخدم لخلق مجموعة أسئلة أخرى .