

المحاضرة السادسة

التنبؤ وتقدير الطلب

أولاً: المجالات الرئيسية لتقديرات الطلب

يقصد بتقدير الطلب القياس الكمي للطلب الذي يمكن أن يتم على مستوى العديد من المجالات، وتوجد عموماً ثلاثة عناصر أساسية تؤثر في هذه المجالات هي:

١. - تقسيمات المنتج؛

٢. - المناطق الجغرافية؛

٣. - الفترات الزمنية؛

1- تقسيمات المنتج: وتوجد عدة مستويات يمكن أن يقسم على أساسها المنتج، من ذلك **مثلاً:**

❖ أنواع المنتج وأشكاله؛

❖ خط المنتج؛

❖ مبيعات الشركة من المنتج؛

❖ مبيعات قطاع الصناعة من المنتج.....

2-المناطق الجغرافية: والتي تتيح إمكانية تقسيم الطلب إلى عدة مجالات: - محلية؛ - وطنية؛ - إقليمية؛ - دولية.

3-الفترات الزمنية: يمكن أن نقسم الطلب على أساس الفترات الزمنية، إلا أننا نأخذ على وجه الخصوص:

-الفترة الزمنية قصيرة الأجل؛

-الفترة الزمنية متوسطة الأجل؛

-الفترة الزمنية طويلة الأجل.

ثانياً: المحددات المؤثرة في الطلب

هناك العديد من المحددات التي تتأثر بها تقديرات الطلب يمكن الإشارة إلى أهمها:

١. طبيعة المنتج؛

٢. حجم الطلب؛

٣. طبيعة الشراء؛

٤. مجموعة العملاء؛

٥. المنطقة الجغرافية؛

٦. البيئة التسويقية؛

٧. الأنشطة التسويقية؛

١. **طبيعة المنتج:** لابد من تحديد طبيعة المنتج الذي نود تقدير الطلب عليه، مثلا لتقدير الطلب على الأثاث يجب تحديد نوعه.

٢. **حجم الطلب:** يجب تحديد ما إذا كنا نريد تحديد الطلب ككميات، أو كقيمة (بالريالات)، أو كنسبة من السوق أو بكل هذه المعايير.

٣. **مجموعة العملاء:** أي معرفة ما إذا كانت الدراسة تستهدف كل قطاعات السوق (مستهلكين نهائيين ونظاميين) أو جزء محدود منه .

٤. **الأنشطة التسويقية:** وذلك لما لهذه الأنشطة (التي تقوم بها المنظمة) من تأثير على الطلب، وهنا نشير إلى:

❖ مستوى الإنفاق التسويقي وما له من أثر على حجم الطلب؛

❖ المزيج التسويقي وتأثيراته المعروفة؛

❖ تقسيم الجهود التسويقية وتركيزها.

❖ الفعالية والكفاءة التسويقية.

ثالثا: تقدير الطلب المتوقع

1- **الطاقة الاستيعابية للسوق:** أي قدرة السوق، أو الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين. معادلة الطاقة الاستيعابية للسوق هي:

$$ك = ن \times م \times ع$$

حيث: ك= قيمة الطلب المحتمل

ن = عدد المشترين المحتملين

م = متوسط كمية الشراء

ع = متوسط سعر الوحدة

2- **التقدير المتوقع للسوق (الطلب الجاري):** أي حجم الطلب الممكن تحقيقه فعلا خلال فترة معينة، فهو يوضح حجم طلب المصحوب بقوة شرائية، والممكن تحقيقه بناء على الجهود التسويقية.

3- **الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة:** أي أقصى حجم طلب يمكن للشركة تحقيقه، وقد يتساوى مع التقدير المتوقع للسوق كله حالة احتكار المنظمة للسوق.

4- **نصيب الشركة من السوق:** أي نسبة معينة من حجم الطلب المتوقع، والتي تتوقف على عوامل منها الجهود التسويقية للشركة، فإذا أنفقت شركتان تقدمان نفس المنتج للسوق مبلغان مختلفان كان لكل منهما نصيب مختلف عن الآخر.

5- **تقديرات السوق الكلي والجزئي:** أي إجمالي تقديرات الطلب على منتج معين في كل أنحاء السوق (المملكة)، بينما الجزئي يعني تقديرات لجزء معين من السوق (الشرقية).

رابعاً: طرق تقدير الطلب المتوقع

1- التقديرات الشخصية:

لها ثلاث طرق هي:

أ- **استطلاع رأي المشتري:** تعتمد على سؤال المشتري عما يتوقع ان يشترونه من منتج خلال فترة معينة (المقابلة، تليفون، بريد...). مفيدة عندما يكون عدد المشتريين قليل، ولديهم رغبة الشراء، ورغبة الافصاح، والتكلفة الاستطلاع مقبولة.

ب- **تقديرات المسؤولين عن المبيعات:** يتم سؤالهم عن تقديراتهم عن المبيعات خلال فترة وسوق وسلعة معينة. يعاب عليها انها لا تعتمد على معايير موضوعية بل على انماط شخصية.

ج- **أراء أهل الخبرة:** يتم استشارة اهل الخبرة في مجال سلعة معينة، تتميز كسابقاتها بعدم الدقة وعدم الموضوعية، ولها ثلاث طرق هي:

طريقة التقدير الجماعي: اتفاق مجموعة خبرلاء على تقدير معين.

طريقة التقدير الفردي: يتم وضع تقدير مبني على متوسط تقديرات فردية.

طريقة دلفي: يقوم أفراد بوضع تقديرات للطلب المتوقع ثم يقوم شخص بتنقيح تلك التقديرات وإعادة إرسالها إلى المجموعة للإدلاء برأيهم وتكرر العملية إلى غاية تحقيق الثبات في التقديرات. تتميز هذه الطريقة بأنها سريعة ومفيدة في حالة نقص المعلومات، ومن عيوبها أنها غير دقيقة وغير مفيدة لمجموعة واحدة من المستهلكين.

2- طريقة الاسواق الاختيارية:

تقوم على اختيار منطقة محددة من السوق كعينة ممثلة للسوق ، ثم تقوم الشركة بعرض المنتج وبذل مجهود تسويقي مشابه لما تنوي القيام به. يتوقف نجاح هذه الطريقة على قدرة الشركة على الاختيار الجيد للمنطقة وللفترة الزمنية المعبرة عن احتياجات المستهلكين.

3- السلاسل الزمنية:

يقصد بالسلاسل الزمنية المشاهدات الإحصائية الخاصة بمتغير ما خلال فترة زمنية معينة (أيام، أسابيع، أشهر، سنوات)، حيث تعتمد هذه الطريقة على تحليل علاقة المبيعات بالزمن، وما إذا كانت خطية أو غير خطية.

تعتمد هذه الطريقة على الأسلوب الكمي وتنسم بالموضوعية، ويعاب عليها أنها تعتمد فقط على عنصر الزمن في تحليل وتفسير التغير الذي يحدث في الطلب على السلعة محل التقدير.

4- الطرق السببية:

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على أساليب الاقتصاد القياسي لتحديد المتغيرات التي تؤثر في الطلب على السلعة ، ودراسة طبيعة العلاقة بين الطلب (تابع) والمتغيرات المستقلة.