

الدفعة الماسية

ورشة إدارة التسويق

دكتور المادة:
أحمد بلالي

WWW.CKFU.ORG/UE

الدفعة الماسية إدارة اعمال

WWW.CKFU.ORG/UE
WWW.CKFU.ORG/UE

احقوق محفوظة للدفعة الماسية

ورشة مقرر إدارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

(المحاضرة السابعة)

التنبؤ وتقدير الطلب

أهداف المحاضرة :

1. تعريف الطالب بطبيعة التنبؤ وتقديرات الطلب وأهميتهما للمنظمة عبر الأسواق المختلفة؛
2. إحاطة الطالب علما بالمجالات الرئيسية لتقديرات الطلب؛
3. فهم الطالب للمحددات الأساسية التي تؤثر في الطلب؛
4. فهم الطالب لآليات تقدير الطلب المتوقع؛
5. إحاطته علما بمختلف طرق تقديرات الطلب المتوقع.

محتويات المحاضرة :

مقدمة :

- أولاً:** المجالات الرئيسية لتقديرات الطلب؛ **ثانياً:** المحددات التي تؤثر في الطلب؛
- ثالثاً:** تقديرات الطلب المتوقع؛ **رابعاً:** طرق تقديرات الطلب المتوقع.

مقدمة :

- إن عملية التنبؤ تعتبر عملية صعبة خاصة في ظل ظروف عدم التأكد والبيئة الديناميكية التي نعيشها الآن. علماً أن هذه الصعوبة تزداد كلما كانت الفترة المعنية بالتنبؤ طويلة نسبياً، أو تشمل بيئة تتميز بالديناميكية الشديدة كما هو شأن أغلب الأسواق الآن؛
- ولكن عملية التنبؤ وتقدير الطلب تعتبر عملية رئيسة للمنظمة وتعتمد عليها مختلف الوظائف الإدارية الأخرى كتحليل الفرص التسويقية المتاحة وتخطيط المجهودات التسويقية.. ؛
- كما تعتبر هذه الخطوة أساسية أيضاً لعملية الرقابة على الأنشطة التسويقية، لأن تقديرات الطلب تعتبر من المعايير الرئيسية المعتمد عليها في عمليات الرقابة والمتابعة.



أولاً: المجالات الرئيسية لتقديرات الطلب

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

- تقسيمات المنتج .
- المناطق الجغرافية .
- الفترات الزمنية .

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.

2- المناطق الجغرافية:

والتي تتيح إمكانية تقسيم الطلب إلى عدة مجالات:

- محليه
- وطنيه
- إقليمية
- دوليه

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؛
...

ثانياً: المحددات المؤثرة في الطلب

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

1. طبيعة المنتج
2. حجم الطلب
3. طبيعة الشراء
4. مجموعة العملاء
5. المنطقه الجغرافية
6. البيئة التسويقية
7. الأنشطة التسويقية .



1. طبيعة المنتج:

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

2. حجم الطلب:

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

3. مجموعة العملاء:

أي معرفة ما إذا كانت الدراسة تستهدف كل قطاعات السوق

(مستهلكين نهائين ونظاميين)

أو جزء محدود منه

(طلب المتزوجين حديثا على الأثاث

كجزء من المستهلكين النهائيين).

4. 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، حيث تتعلق **الفعالية**

بمدى تحقق النتائج التسويقية المسطرة (تركز على

المخرجات)، وتتعلق **الكفاءة** بمدى استغلال الموارد

(مدخلات).

ثالثاً: تقديرات الطلب المتوقع

□ نظرا لتأثر الطلب بالعديد من المحددات، فإن لكل بيئة تسويقية منحنى طلب معين، علما أن المتغيرات الداخلية للمنظمة أو مجهوداتها التسويقية تؤثر أيضا على مستويات الطلب ومن ثمة فإنه توجد عدة تقديرات للطلب الكلى للسوق والشركة في ضوء المحددات التي سبق الإشارة إليها؛



□ ومن أهم أنواع تقديرات الطلب المتوقع، لدينا:

1- الطاقة الاستيعابية للسوق:

أي قدرة السوق، أو الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين. كتقدير وزارة الصحة لبلد ما لاحتياجات الأدوية بغض النظر عن القدرة الشرائية. أي أن الطلب قد لا يتحقق عمليا لعدة أسباب كعدم توفر القدرة الشرائية.

معادلة الطاقة الاستيعابية للسوق هي:

$$ك = ن \times م \times ع$$

حيث:

ك = قيمة الطلب المحتمل أو الطاقة الاستيعابية للسوق

ن = عدد المشترين المحتملين لمنتج ما في ظروف معينة

م = متوسط كمية الشراء للمشتري ع = متوسط سعر الوحدة

ج- الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة:

أي أقصى حجم طلب يمكن للشركة تحقيقه، وقد يتساوى مع التقدير المتوقع للسوق كله كما في حالة احتكار كامل المنظمة للسوق. وهو أمر نادر الحدوث.

ب- التقدير المتوقع للسوق (الطلب الجاري):

أي حجم الطلب الممكن تحقيقه فعلا خلال فترة معينة، فهو يوضح حجم الطلب المصحوب بقوة شرائية، والممكن تحقيقه بناء على الجهود التسويقية.

هـ- تقديرات السوق الكلي والجزئي:

أي إجمالي تقديرات الطلب على منتج معين في كل أنحاء السوق (على مستوى المملكة) بالنسبة للكلي، بينما الجزئي يعني تقديرات لجزء معين من السوق (المنطقة الشرقية).

د- نصيب الشركة من السوق:

أي نسبة معينة من حجم الطلب المتوقع، والتي تتوقف على عوامل منها المجهود التسويقي للشركة، فإذا أنفقت شركتان تقدمان نفس المنتج للسوق مبلغين مختلفين، كان لكل منهما نصيب مختلف عن الآخر.



رابعاً : طرق تقديرات 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 قليلاً، ولديهم رغبة الشراء، ورغبة الافصاح، وتكون تكلفة 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- آراء اهل الخبرة:

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

- طريقة التقدير الجماعي؛
- طريقة التقدير الفردي؛
- طريقة دلفي.

➤ **طريقة التقدير الجماعي:** اتفاق مجموعة خبراء على تقدير معين.

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

➤ **طريقة دلفي:** يقوم افراد بوضع تقديرات للطلب المتوقع ثم يقوم شخص بتنقيح تلك التقديرات

واعادة ارسالها الى المجموعة للإدلاء برأيهم وتكرر العملية الى غاية تحقيق الثبات في التقديرات، تتميز بانها سريعة ومفيدة في حالة نقص المعلومات، ومن عيوبها انها غير دقيقة وغير مفيدة لمجموعة واحدة من المستهلكين أو في حالة منتج محدد أو منطقة محددة، بقدرما تفيد في حالة مجموعات كبيرة وأسواق كبيرة.



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 ، ويقدر الطلب على أساس ما تقدمه المنطقة الاختيارية ويعتبر معيارا للطلب المتوقع بالنسبة للسوق كله.

يتوقف نجاح هذه الطريقة على قدرة الشركة على الاختيار الجيد للمنطقة وللفترة الزمنية المعبرة عن احتياجات المستهلكين.

3- السلاسل الزمنية:

- يقصد بالسلاسل الزمنية المشاهدات الاحصائية الخاصة بمتغير ما خلال فترة زمنية معينة (ايام، اسابيع، اشهر، سنوات)، حيث تعتمد هذه الطريقة على تحليل علاقة المبيعات بالزمن، وما اذا كانت خطية او غير خطية.

- تعتمد هذه الطريقة على الاسلوب الكمي وتتسم بالموضوعية، ويعاب عليها انها 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 اساليب الاقتصاد القياسي لتحديد المتغيرات التي تؤثر في الطلب على السلعة ، ودراسة طبيعة العلاقة بين الطلب (تابع) والمتغيرات المستقلة.

ومن جملة هذه الأساليب لدينا:

(المؤشرات القيادية، نماذج الإنحدار، الانحدار البسيط، الانحدار المتعدد،....)





اعضاء الورشة

قائدة الورشة :

Marsella

www.ckfu.org/ub

turki1400

أعوام

الاء الجهني

دمعة قصيد

نعائش

طالبة إداره

nona123

الحقوق محفوظة للدفعه الماسية

ورشة مقرر ادارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

