



جامعة دمياط
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال
الدراسات العليا

التنبؤ بالطلب السوقي: نقطة البدء (الجزء الأول)

إعداد: الدارسة / إنجي سلامة البربير

تحت إشراف: دكتور / سليمان عاطف رخا

6 إبريل 2020

التنبؤ بالطلب



س1: ماذا يعني التنبؤ بالطلب ؟

- هي العملية التي يتم فيها استخدام بيانات المبيعات التاريخية لتطوير تقديرات مختلفة للتنبؤ المتوقع باحتياجات المستهلك بالنسبة للمؤسسات .
- يوفر هذا المعيار معلومات عن كمية السلع والخدمات التي سيشتريها العملاء في المستقبل .

س2: ما هي أهمية التنبؤ بالطلب ؟



• تتبع أهمية التنبؤ بالطلب من خلال :

1. إيجاد عملية توازن ما بين طلب المستهلكين وعرض المنتجين حيث أنه لا بد من التعرف على حجم الطلب المتوقع وإخبار إدارة الإنتاج بالكمية المراد إنتاجها لتسويقها بالأسعار المناسبة وفي الوقت الملائم .

2. يعتبر التنبؤ بالطلب نقطة الإنطلاق في عملية التخطيط لكافة

الإدارات

فهو يمكن من معرفة الإيراد المتوقع كما يعتبر الأساس في

اتخاذ القرارات التسويقية من :

• ترويج

• تسعير

• توزيع

إضافة إلى تحديد تكاليف الإنتاج والتوزيع وتوزيع النفقات على

أساس المقدرة المالية للمنظمة .

3. يستخدم في إعداد جداول الإنتاج والمخزون والشراء وتقدير
الاحتياجات من الأيدي العاملة والاحتياجات المالية وعمل
الجدوى الاقتصادية لتحديد الرباح .



س 3 : ما هي العناصر التي يجب أخذها بعين الاعتبار قبل القيام بعملية التنبؤ بالطلب ؟



يجب دراسة العناصر الآتية :

- مدى استطاعة المؤسسة على إنتاج أنواع السلع المختلفة .
- أي أنه يجب تحديد إمكانيات الإنتاج المتاحة للمؤسسة من حيث
- مدى توافر الآلات والمعدات والتجهيزات المختلفة .

• ضرورة التأكد من وجود طلب في السوق على أنواع السلع المتوقع بيعها من قبل المؤسسة وهذا يحتاج إلى :

○ دراسة أذواق ورغبات المستهلكين

○ دراسة مستويات الدخل وتفاوتها

○ فهم العناصر الأساسية التي يتكون منها الطلب

○ الاهتمام بمختلف السجلات التاريخية الماضية المتعلقة بعملية التنبؤ

بالطلب والإلمام بها

○ حصر العوامل التي اثرت على حجم الطلب في السابق مثل الدخل ،

السعر ، الجودة

○ مراجعة وتصحيح التنبؤات

○ الاهتمام والمعرفة الكاملة بالسلع المنافسة والبديلة ومدى تطورها

○ مراعاة دورة حياة السلعة أثناء التنبؤ بالطلب ومن أي مرحلة من مراحل

مراحل دورة حياة السلعة هي :

- (مرحلة التقديم - مرحلة النمو - مرحلة النضج والتشبع - مرحلة الاضمحلال والتدهور)

○ الإلمام بالأساليب الإحصائية وكيفية استخدامها وفهم مؤشراتها

○ توافر الكوادر الإدارية القادرة على القيام بعملية التنبؤ .

○ معرفة مرونة الطلب ويعبر عنا بأنها :

(نسبة التغير في الطلب الناتجة عن تغير أحد العوامل التي تؤثر فيه)

س4: ما هي العوامل المؤثرة على عملية التنبؤ بالطلب ???



العوامل الداخلية

- هي العوامل التي تكون تحت سيطرة المؤسسة
- وتتوقف درجة التحكم في هذه العوامل على قدرة المؤسسة على التحكم في عملية التيسير ومدى تماسك العلاقات الوظيفية داخل الهيكل التنظيمي لها .

مثل :

حدوث تطوير في السلعة

تغير في أساليب التوزيع المستخدمة

كفاءة رجال البيع

الترويج وسياسته

كفاءة الجهاز الإداري

موارد المؤسسات المالية

العوامل الخارجية

• هي عوامل لا يمكن التحكم فيها لأنها خارجة عن نطاق تحكم المؤسسة وخاضعة للمحيط الذي تتواجد فيه المؤسسة وهي عوامل قد تؤثر على الاتجاه العام لخط الطلب ويجب وضع برنامج بيعي يتكيف مع تلك العوامل

• وذلك عن طريق مراقبتها دورياً وإدخال التعديلات عليها عند الحاجة
مثل :

العوامل السياسية

العوامل الاقتصادية

العوامل القانونية

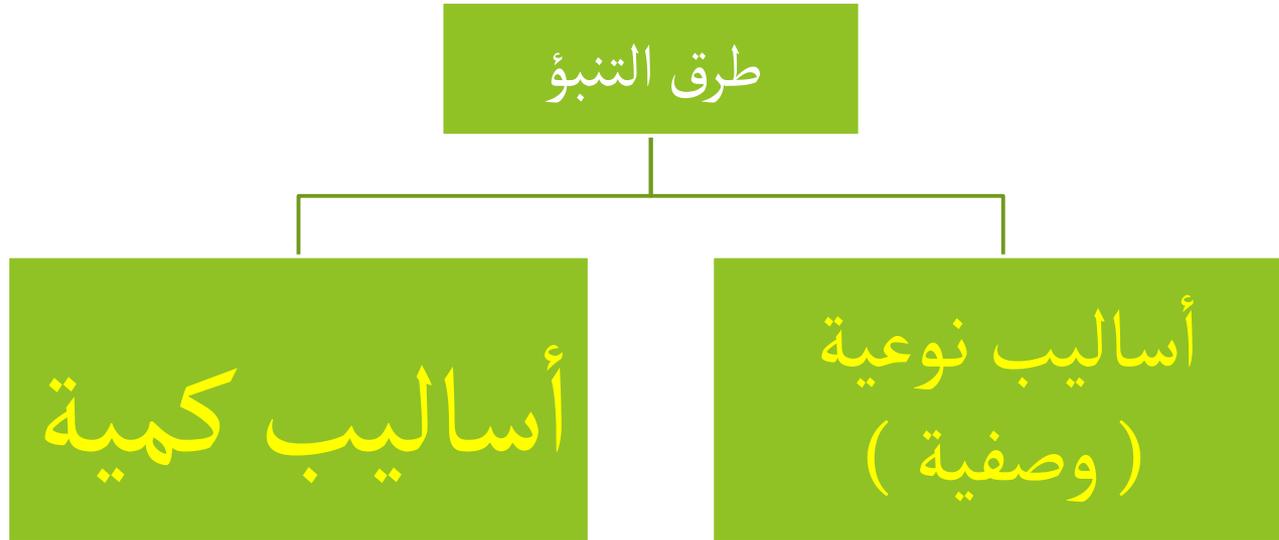
العوامل الاجتماعية

عوامل أخرى

- التغيرات التقنية المستخدمة في صناعة السلعة
- تقلبات الأسعار للمواد المستخدمة في الصناعة خاصة إذا كانت تستورد من بلدان أخرى .
- كل هذه العوامل داخلية وخارجية تؤثر على عملية التنبؤ بالطلب ويجب أخذها في الاعتبار .
- يجب العلم أنه لا توجد الخطة الكاملة التي تستطيع أن تتنبأ بدقة مائة بالمائة فلا بد من حدوث تغير في التنفيذ والأداء مما هو مخطط له .
- لكن الخطة الجيدة هي الخطة التي تستطيع أن تقلل من التأثير السلبي لهذه العوامل على دقة التنبؤ بالطلب إلى ادنى حد .

س5: ما هي أساليب التنبؤ بالطلب ؟

□ يوجد نوعان أساسيان من أساليب التنبؤ بالطلب :



أ - الأساليب (الطرق) النوعية

تستخدم عندما لا تتوافر بيانات تاريخية كما هو الحال عند تقديم منتج جديد للسوق وتشمل :

□ استطلاع آراء الإدارة العليا :

تتمثل في قيام كل من أفراد الإدارة العليا أو عدد منهم بإبداء آرائهم فيما يتعلق بالمستوى الذي يمكن أن يكون عليه الطلب المتوقع خلال الفترة الزمنية المقبلة .

ثم بعد ذلك يتم التوفيق بين هذه الآراء المختلفة واستخراج المتوسط التقريبي للتقديرات الفردية واعتباره مؤشراً للطلب المتوقع خلال الفترة المقبلة .

استطلاع آراء المستهلكين :

تقوم على سؤال المستهلكين أو مستخدمي السلعة أو الخدمة من تقديراتهم لاتجاهات الاستهلاك وبالتالي اتجاهات الطلب خلال الفترة التي يغطيها التنبؤ والتي تتراوح بين شهر وسنة وتتم هذه الأسئلة عن طريق :

- المقابلات الشخصية
- دعوة مجموعة من كبار المستهلكين إلى المنظمة
- توزيع قوائم استقصاء
- الانتقال إلى مراكز تجمع المستهلكين (المسح الميداني للعملاء)
- تقديرات رجال البيع
- بحوث السوق

أسلوب لجنة الخبراء :

- يشمل تلخيص آراء مجموعة من الخبراء ممن هم على درجة عالية من المعرفة بهدف الوصول إلى التنبؤ

دورة حياة المنتج خلال السنوات السابقة

طريقة دلفى :

- عملية الحصول على اتفاق بين آراء مجموعة من الخبراء حول تنبؤ إحدى الحوادث في المستقبل مع المحافظة سرية هوية كل عضو من أعضاء المجموعة
- وهذا يعنى أن كل عضو في المجموعة لا يعرف أعضاء اللجنة (يجرى اختيارهم بسرية تامة) وربما من بلدان مختلفة لتفادى التحيز عند تقديم آرائهم .

ب - الأساليب الكمية

- مبيعات الفترة السابقة :
- (عدد الوحدات المباعة في الفترات السابقة)
- المتوسطات المتحركة :
- (المتوسطات المتحركة البسيطة - المتوسط المتحرك المرجح)
- التمهيد الأسى
- تحليل الانحدار البسيط
- المفاضلة بين طرق تقدير حجم الطلب .

الخلاصة

التنبؤ بالطلب أساس تبنى عليه كافة السياسات في المؤسسات فهو أساس في صياغة سياسة الإنتاج ويساعد في تقدير احتياجات المواد الخام المستقبلية والمحافظة على عمليات التسليم المنتظمة للمنتجات .

أيضاً يساهم في صياغة سياسة التسعير والتركيز على احتياجات السوق ويساهم في

صياغة السياسة الحالية للمؤسسات وتخفيض