

الأساليب الوصفية والكمية في التنبؤ بالطلب: (تابع محاضرة التنبؤ بالطلب...)

أولاً: الأساليب الوصفية:

1) آراء وتقديرات المديرين:

وتعتمد على آراء وتقديرات المديرين، حيث يقوم كل مدير بوضع تقديراته الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات استناداً إلى خبرته الشخصية، بعد ذلك يتم تجميع هذه التقديرات ومحاولة التوفيق بينها للتوصل إلى تقدير نهائي للمبيعات.

تتميز هذه الطريقة بالسهولة في الوصول إلى تقدير نهائي للمبيعات، لأن هذا يعتبر من ضمن مهام المديرين وواجباتهم، فهم يحاولون عدم المبالغة في التقدير انطلاقاً من تحملهم للمسؤولية.

2) آراء قوى البيع:

تستخدم هذه الطريقة بشكل كبير بالنسبة للسلع الصناعية، لأن مندوبي البيع يركزون على الترويج للسلع الصناعية، وبما أنهم على اتصال مستمر بالمؤسسات الصناعية، فهم الأقدر على التنبؤ بالمبيعات ويتم ذلك باتباع الخطوات التالية:

- يتم تقسيم المنطقة الجغرافية إلى مناطق بيعية، يكون كل مندوب يبيع مسؤول عن منطقة بيعية؛
- يقوم كل مندوب يبيع بتقدير المبيعات التي يتوقع بيعها في منطقته البيعية استناداً إلى خبرته الشخصية؛

- يتم تجميع تقديرات مندوبي البيع من قبل مدير المبيعات في المنطقة الجغرافية، حيث يقوم بمراجعتها وتعديلها بناء على خبرته الشخصية؛

- يقوم مدير المبيعات في المنطقة بتجميع التقديرات المرسله من مديري المبيعات في المناطق الجغرافية، ثم يقوم بمراجعتها وتعديلها للوصول إلى التقدير النهائي للمبيعات.

3) مسوحات الزبائن وبحوث التسويق:

تطبق هذه الطريقة في حالة المنتجات الجديدة او التي يتم إدخالها للسوق لأول مرة، حيث يتم إجراء دراسة مسحية لتحديد درجة الاستجابة المتوقعة للسوق للمنتج الجديد، وقياس رد الفعل المتوقع في حالة إدخال تعديلات في الشكل أو الحجم أو السعر... الخ.

وقد يستلزم إنتاج كمية من المنتج المقترح وطرحه في السوق ومناطق معينة مختارة كعينة ممثلة للسوق، ويتم قياس رد الفعل ودرجة الاستجابة، وفي ضوء ذلك يتم تقدير الطلب المتوقع.

4) طريقة دلفي (آراء الخبراء):

قد ظهرت هذه الطريقة في أوائل السبعينات من القرن العشرين، وتعتبر طريقة دلفي من الطرق الوصفية الجيدة التي يمكن الاعتماد عليها للحصول على تقديرات دقيقة للمبيعات، ويمكن الاعتماد عليها في إجراء تقديرات طويلة الأجل أو قصيرة الأجل، وتقوم على آراء الخبراء وفق الخطوات التالية:

- تحديد المشكلة وتتلخص في تحديد العوامل التي تؤثر على الطلب الحالي والمستقبلي وتحديد الأهمية النسبية لكل عامل؛

- تشكيل لجنة الخبراء من داخل وخارج المؤسسة، كل عضو يعتبر خبيراً في جانب معين من جوانب تقدير المبيعات بشرط أن تتوافر لديهم معرفة أساسية بالمتغيرات والعوامل البيئية ولديهم درجة عالية من الموضوعية؛

- إعداد الاستقصاء في شكل تساؤلات ويطلب من الخبراء وضع تقديرات حالية ومستقبلية؛

- تتم المقابلات الميدانية مع مجموعة الخبراء المشتركين ويتم تعريفهم بهدف الدراسة والذي يتمحور حول تقدير حجم المبيعات؛

- يتم تجميع الإستقصاءات فإذا لم يوجد اتفاق عام للآراء يعاد صياغة الاستقصاء مرة أخرى ويعاد توزيعه، ويتم حساب الوسط الحسابي للآراء في المرة الأولى والمرة الثانية؛

- يتم فيها تحليل إحصائي لتقديرات المستقصى منهم، ويتم استخدام أساليب إحصائية لمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها، ثم يتم عرض النتائج على متخذي القرار.

(5) طريقة احتياجات العملاء:

تستخدم هذه الطريقة في حالة المنتجات الصناعية والتي تستخدم من طرف بعض المشترين الصناعيين (العملاء)، حيث يطلب منهم تقدير مشترياتهم المتوقعة، وفي ضوء ذلك يتم تقدير حجم المبيعات المتوقعة.

ثانياً: الأساليب الكمية:

(1) طريقة المتوسطات المتحركة:

وتعتبر هذه الطريقة من أبسط الطرق الكمية في تقدير حجم الإنتاج، وتقوم على الحصول على بيانات حجم المبيعات الفعلية لفترة زمنية حديثة نسبياً، وتستخدم عندما تكون التغيرات ثابتة نسبياً من سنة إلى أخرى.

(2) الطريقة الأسية:

وتستخدم في التنبؤ قصير الأجل، ويمكن استخدامها في التنبؤ دون الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات التاريخية، كما أنها تسمح بتعديل معدلات الاستجابة للتغيرات بسهولة، وتتميز بالبساطة وقلة حجم البيانات المطلوبة لاستخدامها.

(3) طريقة الانحدار الخطي البسيط أو طريقة خط الاتجاه العام (طريقة المربعات الصغرى):

يتم التنبؤ بالطلب وفق هذه الطريقة على أحد المنتجات من خلال دراسة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.