

الكفاح سبيل النجاح، والكسل سبيل الفشل

التنبؤ Forecasting

التنبؤ بحجم السوق المستقبلية أساس التخطيط لجميع النواحي في المنشآت؛ إذ يؤثر ذلك على حجم ونوعية المهارات المطلوبة من القوى العاملة، وكذا أنظمة العمل والرقابة، وسياسات التسويق وبرامج الإنفاق الاستثماري

التنبؤ بالطلب هو «محاولة من جانب إدارة المنشأة لتقصي ما سوف تكون عليه حالة الطلب المستقبل للسلع والخدمات التي تنتجها المنشأة بالوحدات أو القيم أو بهما معا وذلك خلال فترة زمنية معينة أو في نهاية تلك الفترة».

لماذا نقوم بتوقع حجم المبيعات في المستقبل ونقدره؟

- المساعدة في وضع الخطط البيعية المستقبلية.
- المساعدة في تخصيص الموارد المتاحة لشركتك على المجهودات المطلوبة للعملية البيعية.
- يستخدم كأداة لتقييم الأداء في المستقبل.
- توقع الصعوبات والعقبات التي يمكن أن تقابل النشاط البيعى في المستقبل

لماذا نقوم بتوقع حجم المبيعات في المستقبل ونقدره؟

- المساهمة في تحديد وظائف المنشأة الأخرى وضمان استمرارها.
- تحديد جداول الإنتاج.
- تحديد حجم المخزون وبرامج المخازن
- تحديد مشتريات المواد الخام.
- تحديد حجم ونوعية التجهيز الآلى.
- تحديد حجم ونوعية العمالة المطلوبة.
- تقدير التكاليف والإيرادات

أنواع الطلب

يُميز كوتلر Kotler بين ثمانية صور للطلب تختلف الأعباء الواقعة على إدارة التسويق لمواجهتها

- **الطلب السلبي Negative demand:** عدم قبول المنتجات من جانب قطاعات السوق المختلفة أو قيام المستهلك بتضحيات في سبيل عدم حصوله على السلعة. وهي أسوأ حالة يمر بها المشروع.
- **عدم وجود طلب No demand** أي أن جميع قطاعات السوق لا تعنيها سلع وخدمات المنشأة.
- **الطلب الكامن Latent demand** ويعني وجود حاجة إلى منافع غير متوافرة في السلع المتوافرة في السوق
- **الطلب المتناقص Faltering Demand** ويتعرض له معظم المنتجات، حيث يبدأ مستوى المبيعات في التدهور عن المبيعات السابقة للمنشأة. ويقع على إدارة التسويق عبء تجديد النشاط التسويقي Remarketing من خلال إعادة دورة حياة المنتج.
- **طلب غير منتظم Irregular Demand** حيث يقوم المستهلك بإشباع احتياجاته بشكل موسمي
- **الطلب الكامل Full Demand** ويمثل الحالة المثلى للمنشأة، حيث يكون مستوى الطلب وتوقيته مساوياً لمستوى الطلب وتوقيته المرغوبين من قبل إدارة الشركة. وعلى إدارة التسويق عبء صيانة الطلب.
- **الطلب الزائد Overfull Demand** أي لأن مستوى الطلب يتزايد بشكل يفوق إمكانيات المنشأة في سد الحاجات المطلوبة. وعلى إدارة التسويق عبء اتباع سياسات تسويقية مثبطة demarketing.
- **الطلب السيئ Unwholesome Demand** وهو الطلب الذي تؤدي زيادته إلى إعطاء آثار سلبية على المجتمع أو السلع والخدمات المنتجة. وعلى إدارة التسويق عبء إيقاف هذا الطلب وتقديم بديل مفيد عنه للمستهلكين.

مستويات التنبؤ

يحتاج التنبؤ تقدير أربعة متغيرات أساسية هي:

- المناخ الدولي
- المناخ المحلي
- ظروف الصناعة
- الظروف المتعلقة بأوضاع المنشأة نفسها

الجوانب التي تسعى الإدارة الى التنبؤ بها

- عوامل داخلية يسهل على الإدارة التعرف عليها، وما يترتب بالنسبة لها من آثار، وبذلك يتم التنبؤ بالطاقة البشرية والآلية، والطاقات المادية المتاحة للمنشأة، والإمكانيات الفنية ومدى قدرتها على التطوير المستقبل.
- عوامل خارجية هي تلك العوامل التابعة من خارج المنشأة، وتنقسم إلى نوعين:
 - أولهما: عوامل لا يمكن التنبؤ بها
 - ثانيهما: عوامل يمكن التنبؤ بها

مستويات نشاط التنبؤ

- التنبؤ بالمناخ الاقتصادي العام
- التنبؤ بالمناخ العام للصناعة
- التنبؤ بالمبيعات

خطوات عملية التنبؤ الفعال

- حدد أهدافك أولاً
- حدد نموذج التنبؤ
- اختبر النموذج قبل أن تبدأ في التطبيق
- تطبيق النموذج المعدل
- مراجعة وتقييم النموذج المستخدم
- دراسة محددات وقيود العمل بالتنبؤ

العوامل التي يتوقف عليها اختيار طريقة للتنبؤ

- مدى توافر البيانات التاريخية - الداخلية والخارجية - المؤثرة في نشاط المنشأة في شكل سلاسل زمنية منتظمة من حيث مكونات كل بند ومدى تساويها من حيث الفترات الزمنية.
- درجة الدقة المطلوبة ومدى قيمة هذا التنبؤ للمنشأة.
- الوقت المتاح لإجراء الدراسات المتعلقة بالتنبؤ.
- مدى توافر الكفاءات الإحصائية وبرامج الحاسب الآلي اللازمة للتحليل.

محددات يجب معرفتها قبل اختيار طريقة التنبؤ

- ما الغرض من التنبؤ، فإذا كان الغرض من التنبؤ مجرد تقديرات لحجم
- يجب أن تراعى المنشأة أنه كلما زادت درجة الدقة في طريقة التنبؤ احتاجت إلى تكلفة أكثر.
- مدى أهمية البيانات التاريخية المتاحة عن الماضي في التنبؤ بالمستقبل

طرق وأساليب التنبؤ

- أولاً: الأساليب المبنية على الحكم الشخصي:

- الحكم الشخصي
- حكم الخبراء
- استقصاء آراء العملاء
- تقديرات مندوبي البيع الذين يعيشون في الميدان
- التطور التاريخي
- حصة السلعة من السوق الكلية للصناعة
- اختبار السوق
- العامل الرئيسي المؤثر Index

- ثانياً: الأساليب التي تعتمد على المعايير الإحصائية والرياضية:

- تحليل السلاسل الزمنية

● تحليل العلاقات السببية