

التَّشْبِيرُ بِالطَّبِ

تعريف التنبؤ بالطلب:

- التنبؤ بالطلب هو عملية لإيجاد قيم للطلب في الفترات الزمنية المستقبلية.
- التنبؤ بالطلب هو محاولة لتقدير حاجة السوق من سلعة أو خدمة معينة أو مزيج من السلع خلال فترة زمنية مقبلة.
- التنبؤ بالطلب هو محاولة من جانب إدارة المنظمة لتقصي ما سوف تكون عليه حالة الطلب المستقبلي، أي تقدير الطلب على السلع والخدمات التي تنتجها خلال فترة زمنية معينة، وهو أساسي وله أولوية على جميع أنواع التخطيط في المنظمة، فهو يعتبر نقطة الانطلاق في التخطيط لكافة الإدارات.

يتميز التنبؤ بالطلب بالسمات التالية:

✓ يتعلق التنبؤ بالأحداث المستقبلية.

✓ التنبؤ ضروري لعملية التخطيط لأنه يبتكر مسار العمل المستقبلي.

✓ يحدد احتمال حدوث الأحداث المستقبلية التي يمكن أن تكون دقيقة فقط إلى حد معين.

✓ يتم التنبؤ عن طريق تحليل العوامل الماضية والحالية ذات الصلة بعمل المنظمة.

✓ قد يتطلب تحليل العوامل المختلفة استخدام أدوات وتقنيات إحصائية ورياضية.

أسباب القيام بالتنبؤ بالطلب:

- الطلب على مخرجات أي نظام إنتاجي متغير وغير مؤكد.
- زمن الاستجابة للنظام الإنتاجي ليس فوري.
- السماح بالتنسيق بين الأنشطة المتوازية والمساعدة.
- إمكانية التغير المنظم في النظام الإنتاجي.
- نقطة البدء والأساس للتقدير المالي والميزانيات التقديرية هو التقدير والتنبؤ بمستوى المبيعات.

أهداف عملية التنبؤ:

✓التحكم الجيد في إدارة موارد المؤسسة، والسيطرة على التكاليف نتيجة السير الحسن نحو تحقيق الأهداف.

✓توفير معلومات واضحة للإدارة الاستراتيجية بغرض بناء استراتيجيات تنافسية مناسبة لتلك البيئة.

✓إشباع حاجات ورضا العملاء الحاليين وجذب آخرين جدد نحو منتجات المؤسسة.

✓معرفة الوضع التنافسي للمؤسسة.

✓البرمجة الجيدة لنظام الإنتاج نتيجة توفر معلومات عن حجم الطلب الحالي والمستقبلي.

✓تستخدم كل نتائج التنبؤ كمعطيات لنظام التخطيط.

أهمية التنبؤ بالطلب: تتبع من خلال:

✓ إيجاد عملية توازن بين طلب المستهلكين وعرض المنتجين، إذ لا بد من معرفة حجم الطلب المتوقع وإعلام إدارة الإنتاج بالكمية المراد إنتاجها لتسويقها بالأسعار المناسبة وفي الوقت المناسب.

✓ يعتبر التنبؤ بالطلب نقطة الانطلاق في التخطيط لكافة الإدارات، فهو يمكن من معرفة الإيراد المتوقع، كما يعتبر الأساس في اتخاذ القرارات التسويقية من ترويج، توزيع وتسعير، إضافة إلى تحديد تكاليف الإنتاج والتوزيع، وتوزيع النفقات على أساس المقدرة المالية للمنظمة.

✓ تكمن أهمية التنبؤ في الطلب في إعداد جداول الإنتاج والمخزون والشراء وتقدير الاحتياجات من الأيدي العاملة والاحتياجات المالية وعمل الجدوى الاقتصادية لتحديد الأرباح.

خطوات عامة في عملية التنبؤ: التنبؤ عملية مخططة تتمثل خطواتها في:

✓تحديد الأهداف: النظر في أهداف التنبؤ بعناية.

✓فترة التنبؤ: تحديد فترة التنبؤ قصيرة أو طويلة المدى.

✓نطاق التنبؤ: التنبؤ يكون على منتجات أو منطقة معينة أو صناعة كاملة.

✓تحديد المتغيرات: التي تؤثر على الطلب بإعطائها الوزن المناسب لتلك العوامل المختلفة.

✓اختيار الطريقة المناسبة للتنبؤ.

✓جمع وتحليل البيانات: يتم جمع البيانات الضرورية للتوقعات وتبويبها وتحليلها والتدقيق فيها. ويتم تفسير

البيانات من خلال تطبيق الأساليب الإحصائية أو الرسومات، ومن ثم استخلاص المعلومات اللازمة منها.

العناصر التي تؤخذ بعين الاعتبار لإجراء عملية التنبؤ بالطلب بشكل صحيح:

- الاهتمام بمختلف السجلات التاريخية الماضية المتعلقة بعملية التنبؤ بالطلب والإلمام بها.
- حصر العوامل التي أثرت على حجم الطلب في السابق، مثل: الدخل، السعر، الجودة.
- الاهتمام والمعرفة الكاملة بالسلع المنافسة والبديلة ومدى تطورها.
- مراعاة دورة حياة السلعة أثناء التنبؤ بالطلب، وفي أي مرحلة من مراحل الدورة تكون السلعة.
- معرفة مرونة الطلب، والتي يعبر عنها بنسبة التغير في الطلب الناتجة عن تغير أحد العوامل التي تؤثر فيه.

العوامل المؤثرة على الطلب:

➤ **العوامل الخارجية:** تكون خارج المؤسسة وتلعب دورا في تغيير مقدار الطلب بمرور الوقت. مثل: الحالة العامة للاقتصاد، فالانتعاش الاقتصادي يعمل على زيادة الطلب على المنتجات بمقادير مختلفة، والقرارات التي تتخذها الدولة تؤثر على الطلب كارتفاع الضرائب وانخفاض سعر الفائدة. وعوامل أخرى لا تتحكم فيها المؤسسة مثل أذواق المستهلكين، الانطباع العام عن المنتج، المنافسون، كلفة السلع المكملة والبديلة ومدى توفرها.

➤ **العوامل الداخلية:** هي مجموعة قرارات تتخذ من داخل المؤسسة وتؤثر على الطلب، وتتمكن المؤسسة من السيطرة عليها، منها: تصميم السلع والخدمات، الأسعار وحملات الإعلان، التعبئة، حوافز رجال البيع، الانتشار الجغرافي لشبكات التوزيع.

أساليب التنبؤ: تصنف إلى مجموعتين رئيسيتين:

- مجموعة الأساليب النوعية: تشمل تقديرات رجال البيع، أسلوب لجنة الخبراء، بحوث السوق.

- مجموعة تضم الأساليب الكمية: مثل طرق تحليل السلاسل الزمنية، الأساليب السببية.

الأساليب النوعية للطلب: هي مجموعة من الطرق الموضوعية التي تستخدم للقيام بتنبؤ الطلب عندما

لا تتوفر بيانات تاريخية عن الطلب كما هو الحال عند تقديم منتج جديد للسوق، أو عند الرغبة في

إجراء تنبؤات عن التغير التكنولوجي في المستقبل. وتعتمد هذه الأساليب على استثمار الحكمة والتجربة

التي تمتلكها الإدارة، والمعلومات التي يمتلكها الأفراد كالحس والخبرة الشخصية والتوقعات.

تقديرات رجال البيع: يطلب من رجال البيع إجراء تقدير عن حجم الطلب على المنتج في المنطقة التي يمارسون فيها نشاطهم، بعدها تجمع هذه التقديرات وتوحد. تمتاز هذه الطريقة بـ:

- ✓دقة التنبؤات التي يجريها رجال البيع بسبب اتصالهم الدائم بالزبائن.
- ✓انتشار رجال البيع في مناطق جغرافية مختلفة يسهل عملية تقسيم الطلب حسب المناطق.
- ✓تتيح هذه الطريقة إمكانية تجميع الطلب على أي مستوى ترغب به المؤسسة، القرى، المدن، الأقاليم.

من عيوب هذه الطريقة:

- التنبؤ قد يتأثر بالتحيز الشخصي لرجال البيع، فالمتفائل يميل إلى إجراء تقديرات عالية للطلب، والمتشائم عكس ذلك.
- عدم قدرة رجال البيع أحيانا التمييز بين رغبات الزبائن وحاجات الزبائن يؤدي إلى عدم دقة التنبؤ.
- إذا كانت المؤسسة تستخدم المبيعات كأداة لتقييم أداء رجال البيع فمن المحتمل أن يقوموا بتقديم تقديرات منخفضة عن حجم الطلب في المستقبل من أجل الظهور بمظهر جيد أمام المؤسسة عند تجاوز مبيعاتهم الفعلية التقديرات المنخفضة التي قدموها سابقا.

أسلوب لجنة الخبراء :

يتم تلخيص آراء مجموعة من الخبراء ممن هم على درجة عالية من المعرفة بهدف الوصول إلى تنبؤ. ويستخدم هذا الأسلوب أحيانا لتعديل التنبؤات التي أجريت في مواجهة ظروف استثنائية كترويج منتجات جديدة أو وقوع حدث عالمي يزعزع التنبؤات التي أجرتها المؤسسة. ومن عيوب هذه الطريقة ارتفاع كلفة التنبؤ بهذا الأسلوب.

بحوث السوق: هي مدخل نظمي لصياغة واختبار فرضيات عن السوق، أو هي إحدى الوسائل التي تساعد إدارة العمليات في استقصاء معلومات عن خطط الشراء المستقبلية للمستهلكين. كما تفيد بحوث التسويق في التخطيط وفي تصميم منتجات جديدة. وتتم من خلال الخطوات التالية:

- تصميم استبانة لجمع البيانات اللازمة عن المستهلكين.

- تقرير الكيفية التي ستدار بموجبها الاستبانة، الهاتف، البريد، أو المقابلة الشخصية.

- اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث.

- تحليل نتائج الاستبانة.

بحوث التسويق مفيدة جدا للحصول على تنبؤات في المدى القصير، ومن عيوبها: ارتفاع التكلفة، طول الوقت بين إدارة الاستبانة والحصول على الإجابات وتحليلها.