

الموازنة التقديرية للمبيعات

1- مفهوم الموازنة التقديرية للمبيعات: يشير مصطلح الموازنة التقديرية للمبيعات إلى بيان تفصيلي بتوقعات للمبيعات التي سوف تحققها شركة ما خلال فترة زمنية معينة، وذلك بحسب التركيز على عدد الكميات المباعة وسعر بيع كل منها.

وتعتبر موازنة المبيعات أداة للتخطيط تساعد الشركة في عملية إدارة الموارد وتوقع الأرباح بناءً على التوقعات الموضوعية للمبيعات.

تحتاج إدارة المؤسسة إلى التعرف على ميزانية المبيعات للتعرف على مدى جودة الإنتاج، ويجب أن تكون ميزانية المبيعات دقيقة بأكثر صورة ممكنة لأنه يتم استخدام المعلومات الموجودة بها في مختلف الميزانيات الأخرى التي تضعها المؤسسة.

فإذا لم تكن موازنة المبيعات دقيقة فسوف يترتب على ذلك وجود أخطاء في بيانات مختلف الموازنات الأخرى. وعند وضع موازنة المبيعات التقديرية يجب أن يتم الأخذ في الاعتبار مستويات المبيعات التي حققتها المؤسسة خلال فترات زمنية مماثلة؛ ليتم الوصول إلى أدق توقعات ممكنة للمبيعات؛ مما يساعد في النهاية أن تكون المؤسسة قادرة بشكل كبير على الوصول إلى أهدافها وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

2- أهمية موازنة المبيعات التقديرية :

تعد الموازنة التقديرية للمبيعات من أهم الأدوات التي تساعد الشركات في عملية تقدير أداء العمل لديها بشكل عام، والبحث عن طرق تزيد من إمكانية الاستفادة من مواردها المختلفة، والتعرف على مقدار الأرباح التي قد تحققها من خلال بيع منتج معين.

كما تساعد في وضع أهداف وإنجازات معينة تسعى المؤسسة لتحقيقها، ويمكنها معرفة ما إذا كانت حققت هدفها أم لا من خلال معرفة مدى اقترابها من تحقيق هذا الهدف، وتحديد الإجراءات التي يجب أن تتخذها لتحسين أداء العمل في الشركة.

ونظرًا لصعوبة التوصل إلى توقعات دقيقة لموازنة المبيعات خلال فترة زمنية معينة، فيمكنك التعديل على هذه الموازنة بشكل دوري على أساس ربع سنوي مثلاً وتنقيحها بالشكل اللازم، لكن إذا أدخلت أي تعديلات على موازنة المبيعات فيجب عليك في الوقت نفسه أن تقوم بمراجعة شاملة لباقي أنواع الميزانيات الخاصة بالشركة؛ لأن موازنة المبيعات تؤثر فيهم بشكل كبير.

3- كيفية اعداد الموازنة التقديرية للمبيعات :

هناك مجموعة من الخطوات التي يجب اتباعها عند إعداد الموازنة التقديرية للمبيعات لتحقيق هدفها بشكل كامل، وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي:

- اختيار الفترة الزمنية:

في البداية يجب أن تحدد فترة الميزانية والتي عادة ما تكون شهرية أو ربع سنوية أو سنوية، ويتم تحديد المدة بحسب طبيعة منتجاتك، فعلى سبيل المثال إذا كانت منتجاتك متغيرة باختلاف المواسم فقد تختار الميزانية ربع السنوية أما إذا كانت ثابتة طوال العام فبإمكانك اعتماد الميزانية السنوية.

- جرد المخزون وتحديد أسعاره:

للتعرف على حجم مبيعاتك المستقبلي يجب أن تعرف أولاً حجم المخزون الذي تمتلكه شركتك وتحدد أسعار هذه المنتجات بدقة وهل ستتغير خلال فترة الموازنة أم لا، وهل ستضيف إلى مخازنك منتجات جديدة أم ستتوقف عن إنتاج المزيد من منتج ما، وغيرها من المعلومات التي تساعدك على توقع مبيعاتك بشكل دقيق.

- المقارنة مع بيانات المبيعات السابقة:

يجب عليك أن تراجع حجم المبيعات التي حققتها خلال فترة زمنية من الأعوام السابقة تكون مماثلة للفترة التي تنشأ لها موازنة المبيعات التقديرية هذه المرة، هذا الأمر لا يسهل عليك عملية التنبؤ بحجم المبيعات فحسب، بل يجعلها مبنية على أسس واقعية أيضاً.

فعلى سبيل المثال، إذا كنت تتوقع المبيعات التي ستحققها خلال شهر مارس لهذا العام، فانظر إلى حجم مبيعاتك خلال نفس الشهر من العام الماضي، فليس من المنطقي أن تتوقع زيادة المبيعات هذا العام بالرغم من أنها كانت ذا مستوى منحدر في نفس الشهر من العام السابق .

- الإطلاع على بيانات المنافسين:

يجب أن تتناسب أهدافك التي تضعها لشركتك مع حالة السوق والشركات المنافسة لك؛ حتى لا تضع أهدافاً يستحيل تحقيقها، ولتعديل أهدافك مع متغيرات السوق، كما أن هذه المقارنة توضح لك هل حدوث أي انخفاض في المبيعات يرجع لسبب وجود قصور في عملك أم أن مجال العمل يشهد ركوداً خلال هذه الفترة بشكل عام؟

- استطلاع رأي الجمهور ومندوبي المبيعات:

يمكنك أن تستعين بملاحظات مندوبي المبيعات والجمهور أثناء وضع الموازنة التقديرية للمبيعات الخاصة بشركتك، حيث أنه يعتبر مندوب ادارة المبيعات أقرب أشخاص إلى المشترين ويعرفون أي المنتجات التي يزداد عليها الإقبال وأي المنتجات التي يطالب الناس بتحسينها وأي المنتجات التي يتمنى المستهلكون استحداثها.

كما يمكنك إجراء استطلاعات رأي للمستهلكين الذي يستخدمون منتجك؛ لمعرفة آرائهم بشأنها والتعرف على حجم الإقبال عليها، هذا الأمر لا يساعد في توقع المبيعات فحسب بل يؤدي أيضًا إلى تعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور.

والجمهور .

- الاستعداد للأحداث المفاجئة:

من الصعب بل المستحيل أن تتحكم في مجريات السوق بشكل كامل، حيث أنه قد تفاجئك أحداث كبيرة تحدث دون ترتيب مسبق وتؤثر في عمليات الشراء والبيع في السوق، على سبيل المثال الانتشار المفاجئ لفيروس كورونا المستجد (كوفيد 19)، الذي أثر في الاقتصاد العالمي سلبياً بشكل لم يكن متوقع، فيجب عليك أن تضع في الاعتبار وقوع أي أحداث مفاجئة خلال فترة الموازنة.

4- عناصر الموازنة التقديرية للمبيعات:

- توقع حجم المبيعات:

من خلال إطلاع إدارة الشركة على بيانات الأعوام السابقة تتوقع الإدارة حجم المبيعات التي سوف تحققها الشركة بناءً على الاتجاهات السابقة، حيث يتم التنبؤ بالكمية التي سوف يبيعونها من منتج ما خلال فترة الموازنة ، وبالتالي سيساعد في توقع الأرباح التي ستحصل عليها الشركة .

- سعر كل وحدة:

توضح إدارة الشركة السعر المحدد لبيع كل منتج أو خدمة من خدماتها، وإذا توقعت الإدارة حدوث أي تقلبات في هذه الأسعار خلال فترة الموازنة فيجب أن يتم إدراج هذا التوقع في الموازنة التقديرية للمبيعات.

5- التنبؤ بالمبيعات

التنبؤ بالمبيعات هو عملية تقدير الإيرادات المتوقع أن تحققها الشركة من بيع منتجاتها أو خدماتها خلال فترة زمنية محددة، ويمكن تعريف ايضاً على أنه العملية التي تتضمن العديد من الخطوات التي يتم تطبيقها من أجل توقع أو تقدير حجم مبيعات خلال مدة أو فترة زمنية محددة، ولا يقتصر حجم المبيعات هنا فقط على السلع والخدمات المحسوسة، بل يشمل أيضاً المبيعات الإلكترونية وما تقدمه الشركة أو المؤسسة لعملائها من خدمات.

هناك ثلاث أنواع من التنبؤ بالمبيعات وهي التنبؤ بالمبيعات على المدى القصير، والتنبؤ بالمبيعات على مدى متوسط، والتنبؤ بالمبيعات طويل المدى.

5-2- أهمية التنبؤ بالمبيعات :

تبرز أهمية التنبؤ بالمبيعات من خلال العناصر الآتية:

- تحقيق التوازن بين العرض والطلب (التخطيط المالي)، والإستفادة منه على جوانب العمل المختلفة، ويساعد في تحديد أهداف مبيعات واقعية، والتعرف على نقاط الضعف والقوة في المؤسسة، وكسب ثقة المستثمرين والشركاء، والمساهمة في تقييم أداء قسم المبيعات، وتحديد أسعار المنتجات .

- يتم التنبؤ بالمبيعات بناء على طرق توقع المبيعات وتشمل السلاسل الزمنية، والحكم الشخصي، والتنبؤ التاريخي، واختبارات السوق الميدانية، ومقابلة العملاء، والمبيعات المُشابهة والسابقة، وأسلوب الخط المستقيم، والطريقة الاقتصادية، والانحدار الخطي، والنسب المئوية.

- أبرز العوامل التي تؤثر على التنبؤ بالمبيعات الاتجاهات السوقية، واهتمامات العملاء، واستراتيجيات التسويق، والمنافسة .

5-6- أنواع التنبؤ بالمبيعات

تلجأ المؤسسات لعمل دراسات الجدوى، وتشمل هذه الدراسات عملية التنبؤ بالمبيعات لفترة محددة من الزمن، وهناك ثلاث أنواع من التنبؤ بالمبيعات، وهي:

-التنبؤ بالمبيعات قصير المدى:

تكون عملية التنبؤ هنا لفترة لا تزيد عن السنة، وقد تكون ربع سنوية أو نصف سنوية.

-التنبؤ بالمبيعات متوسط المدى:

تمتد عملية التنبؤ هنا لفترة أطول من السنة، وأقل من ثلاث سنوات.

-لتنبؤ بالمبيعات طويل المدى:

تكون عملية التنبؤ هنا لفترة أطول من ثلاث سنوات، ويجب التركيز هنا على العديد من العوامل الاجتماعية والاقتصادية للعميل، بجانب الظروف العالمية والمحلية للسوق، والتي تؤثر على نسبة الأرباح والمبيعات.

5-7- أهمية التنبؤ بالمبيعات:

تعد المبيعات هي واجهة المؤسسة، كما أنها أحد أهم مقاييس مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها، سواء كانت هذه المؤسسة كبيرة أو متوسطة أو حتى ناشئة.

ولذلك تعد عملية التنبؤ بالمبيعات أحد أهم المهام التي تقوم بها إدارة المبيعات في المؤسسات، وفيما يلي أهمية عملية التنبؤ بالمبيعات:

- تكمن أهمية عملية التنبؤ بالمبيعات في تحقيق توازن بين العرض والطلب، مثل طلب العميل لخدمة أو منتج ما، والمعروض من منتجات وخدمات على أرض الواقع.
- كما أنها تعد ركيزة أساسية لمرحلة التخطيط، حيث لا يمكن وضع خطة دون أن يكون هناك تنبؤ وتوقعات عن المستقبل لكشف أبعاده، ثم إعداد الترتيبات اللازمة لمواجهة الأحداث والمخاطر، ولذلك فعملية التنبؤ تعد أهم خطوات عمليات التطوير والتخطيط لكافة قطاعات المؤسسة.
- تتضمن عملية التنبؤ جميع نواحي الأنشطة والمشروعات، حيث يتم التنبؤ بكمية الأعمال المتوقع حدوثها، وحجم الأموال والمصروفات اللازمة، بجانب عدد الموظفين والمعدات اللازمة لهذه الأنشطة.
- تؤثر عملية التنبؤ بالمبيعات على برامج الإنفاق الاستثماري وسياسات التسويق، بالإضافة لأنظمة العمل والرقابة.
- تساعد عملية التنبؤ بالمبيعات على معرفة نقاط القوة والضعف في المنتجات والخدمات المقدمة، مما يساعد الإدارة فيما بعد على التطوير، وتقليل نسبة الأخطاء أو القضاء عليها.
- تساهم عملية التنبؤ بالمبيعات في تحديد جداول الشراء والإنتاج والتخزين، بناء على تحديد أهداف مبيعات واقعية.
- تساعد في اتخاذ قرارات التوسع المستقبلية، مثل إطلاق خط إنتاج جديد، والقيام بعمليات الاستحواذ أو فتح منفذ بيع جديد.
- تكمن أهمية التنبؤ بالمبيعات في المساهمة على تقييم أداء فرق و مندوبي المبيعات، وتحديد ما إذا كان تم تحقيق هذه الأهداف أو تجاوزها أو عدم تحقيقها، ومن ثم تحفيز الفرق وتوجيههم بالشكل المناسب لتحقيق الأهداف.

- كسب ثقة المستثمرين والشركاء من خلال الصورة الواضحة الناتجة من التنبؤ بالإمكانات والقدرات البيعية للشركة وجدارتها في تحقيق أرباح من المبيعات .

5-8- أهداف التنبؤ بالمبيعات

يمكن القول أن عملية التنبؤ بالمبيعات هي الوصول لرقم المبيعات التقديرية سواء كان هذا الرقم أو النسبة تعبر عن كمية أو قيمة ما خلال فترة زمنية محددة، ووفقاً لهذه العملية تتخذ إدارة المؤسسة العديد من القرارات، ولذلك يمكن القول أن عملية التنبؤ بالمبيعات تعد حلقة الوصل بين المؤسسة والسوق الذي تعمل فيه.

ويمكن تلخيص أهداف عملية التنبؤ المالي على النحو التالي:

- تساعد عملية التنبؤ بالمبيعات على وضع ميزانية تقديرية لمبيعات الأنشطة التجارية.
- المحافظة على حصة ومكانة المؤسسة في السوق، وتقدير حجم مبيعاتها على جميع الأصعدة، حيث تعتبر عملية التنبؤ المالي هي أساس التخطيط لمعظم الأنشطة الإنتاجية والتسويقية للمؤسسة.
- معرفة رغبات وطلبات العملاء، ثم تقديم الخدمات والمنتجات التي تلبى رغبات العملاء وفقاً لنتائج هذه العملية.
- تقدير تكاليف المواد الخام اللازمة للإنتاج، بجانب نوعية وتكاليف العمالة المطلوبة، بالإضافة إلى تحديد مواقع البيع والتسويق الفعالة التي يجب توافرها، ومعرفة أفضل الأوقات والمواسم مبيعاً والتي يجب التركيز عليها.
- تحديد تكلفة الحملات التسويقية للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وتطوير استراتيجية المبيعات والتسويق.
- تحديد أسعار المنتجات والخدمات وفقاً لحالة السوق، وطلبات العملاء.
- المساعدة في تحديد كمية الإنتاج والمخزون وفقاً للموارد المتاحة، وذلك تجنباً لحالات الكساد.
- تقييم أداء مندوبي المبيعات.
- تطوير الموارد والكوادر البشرية التابعة لإدارة المبيعات، وذلك عن طريق عقد دورات تدريبية، ومساعدة فريق المبيعات على تحقيق أهدافهم من خلال تصحيح المسار.
- توقع الصعوبات والمخاطر التي من الممكن أن تواجه المؤسسة في المستقبل، وعمل التدابير اللازمة لمواجهتها، وذلك من خلال توفير جميع المعلومات التي تساعد في تطبيق خطوات بغرض تحسين وضع المؤسسة.

5-9- كيفية التنبؤ بالمبيعات

تشير العديد من الدراسات إلى أن المؤسسة التي تتوقع حجم مبيعاتها في فترة زمنية محددة، يمكن أن تزيد أرباحها بنسبة 10% على أساس سنوي.

وفيما يلي، أهم خطوات التنبؤ بالمبيعات:

1. يجب تحديد الغاية والهدف من عملية التنبؤ بالمبيعات، من أجل تحديد الأسلوب والطريقة الأمثل لتطبيق هذه العملية.
2. تقسيم الأنشطة والمنتجات لعدة أقسام، فعلى سبيل المثال يمكن لشركة المنتجات الغذائية تقسيم منتجاتها لعدة أقسام وقطاعات مثل منتجات ألبان، لحوم ودواجن، وغيرها.
3. جمع بيانات ودراسات سابقة عن المؤسسة وعن المنتج والخدمة المقدمة، بجانب معرفة كل ما يتعلق بالجمهور المستهدف بشكل دوري.
4. تحديد بعض المتغيرات والعوامل المؤثرة في حجم المبيعات مثل سعر السلعة أو الخدمة، الفترة الزمنية التي يحتاجها العميل لتجربة وتقييم المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى المدة الزمنية الضرورية لإعادة تجربة المنتج.
5. وضع جدول زمني محدد لتوقع حجم المبيعات، فمن المهم تحديد المدة الزمنية التي يجب أن تشملها عملية التنبؤ بالمبيعات سواء كانت طويلة أو قصيرة المدى، ومن الأفضل أن تكون مدة التوقعات من ثلاث لخمس سنوات حتى تتضمن العملية معلومات تاريخية مفصلة.
6. توثيق عمليات البيع والشراء من البداية للنهاية، حيث أن عمليات البيع والشراء التي لا يتم إتمامها بشكل جيد يمكن أن تؤثر في دقة النتائج.
7. تحديد حجم المبيعات المطلوبة، حيث تحتاج كل العمليات لهدف معين للقياس على أساسه، فلا يمكن تقييم حجم المبيعات، إذا لم يكن هناك نسبة من الأرباح تسعى المؤسسة للوصول إليها.
8. تحديد أسلوب وطريقة التنبؤ المالي الأنسب، وذلك يكون وفقاً لنشاط الشركة وأهدافها.
9. رصد النتائج وتحليلها.
10. ووفقاً لكل المعلومات والخطوات السابقة، يتم وضع تقديرات لحجم المبيعات في الفترة المقبلة مع الأخذ في الاعتبار الموارد المتاحة والوضع المالي للمؤسسة، ثم يتم وضع ميزانية تقديرية للمبيعات، ويتم توزيع الأدوار على جميع قطاعات الشركة لتحقيق الأهداف والمبيعات المتوقعة.

5-10- طرق وأساليب التنبؤ بالمبيعات

إذا كنت على وشك البدء في عملية التنبؤ بالمبيعات، فهناك العديد من الطرق والأساليب التي يمكن تطبيقها، حيث يمكن دمج أكثر من طريقة في عملية واحدة، وفيما يلي أهم طرق وأساليب التنبؤ بالمبيعات:

1- السلاسل الزمنية

هي مجموعة القياسات والتي يتم من خلالها دراسة حجم مبيعات سلعة أو خدمة ما، خلال فترات زمنية متتالية متساوية في الطول، ويكون بناء السلسلة الزمنية في شكل معادلات تتكون من متغيرات داخلية وخارجية.

2- الحكم الشخصي أو الكيفي

وهو التوقع الشخصي وفقاً للخبرة، ويتم تطبيق هذه الطريقة في حالات محددة فقط، وذلك في حالة عدم القدرة على تحليل حالة وظروف السوق بشكل كمي، مما يعني عدم توافر معلومات تاريخية أو نسب وأرقام عن المبيعات، حيث يتم تحديد العوامل التي تؤثر على المبيعات مثل دخل العملاء، مواقع نقاط البيع، والعوامل الديموغرافية للجمهور المستهدف. ويمكن هنا الاعتماد على رأي الخبراء في المجال مثل تعيين بعض المستشارين والخبراء في رسم بعض التوقعات حول نسب مبيعات وأرباح الشركة المتوقعة، ثم يتم تكليف مدير التسويق لمراجعة توقعات الخبراء.

كما يمكن اللجوء لرجال الأعمال حيث تكون تصوراتهم وفقاً لنشاط الشركة وتوجهات الشركة.

ويتم أيضاً الاعتماد على رأي مندوبي المبيعات لعمل توقعات حول حجم مبيعات منتج أو خدمة ما، وذلك بسبب خبرتهم في معرفة أذواق ورغبات العملاء. وفي هذه الحالة يجب على مندوب المبيعات كتابة تقارير يشمل كمية المنتجات أو الخدمات التي يمكن تسويقها في منطقة معينة، وغيرها من العوامل، فمندوبي المبيعات هم حلقة الوصل بين العملاء والمؤسسة.

وتتشابه هذه الطريقة نوعاً ما مع أسلوب دلفي، وهو الذي يقوم أيضاً بقياس حجم المبيعات من خلال استمارة الاستبيان، حيث يقوم بالإجابة عليها مجموعة من الخبراء والعلماء في مجالات المال والأعمال.

ويمكن تطبيق هذه الطريقة في بعض الحالات الطارئة أو في حالة تسويق منتجات وخدمات جديدة ومتنوعة، ولكن يعاب عليها عدم دقة نتائجها.

3- التنبؤ التاريخي

يتم تطبيق هذه الطريقة في عملية التنبؤ بالمبيعات على المدى القصير، وذلك في حالة إذا ما كانت الظروف ثابتة لا تتغير، وتكون هذه الطريقة اعتماداً على أرقام المبيعات

السابقة والتي من المتوقع أن تؤثر في الحاضر والمستقبل، ولكن يعاب على هذه الطريقة عدم دقتها، وذلك لأن ظروف السوق غير ثابتة.

4- اختبارات السوق الميدانية

يتم تطبيق هذه الطريقة في حالة الترويج لمنتج أو سلعة جديدة، حيث يتم تقديم الخدمة أو السلعة لقياس ومعرفة رأي العملاء حولها. وذلك من خلال اختيار أسواق لها نفس ظروف الأسواق المستهدفة، وتشمل ظروف هذه الأسواق تشابه حجم المنافسة، وأسعار السلع، ودخل العملاء، بجانب قنوات البيع.

كما يمكن أيضاً توفير كمية قليلة من المنتجات أو الخدمات وتجربتها في السوق الفعلي، وقياس رد فعل الجمهور حولها، وتعد هذه الطريقة مناسبة للشركات الناشئة.

5- مقابلة العملاء

يتم عمل مقابلة مع بعض العملاء أو إرسال بعض الاستبيانات لهم لمعرفة أذواقهم وتصوراتهم عن المنتجات والخدمات، ومن خلال المعلومات الناتجة عن المقابلات والاستبيان يمكن توقع حجم المبيعات.

ولكن يعاب على هذه الطريقة تكلفتها العالية .

6- المبيعات المشابهة

وفي هذه العملية يتم وضع مؤسسة لديها منتجات أو خدمات ونشاط تجاري مشابه من حيث الموارد والتكاليف ونوعية الخدمات والمنتجات المقدمة تحت الدراسة والمقارنة، وذلك لمعرفة حجم مبيعاتها، ووفقاً لنتائج هذه العملية يمكن قياس حجم المبيعات.

7- المبيعات السابقة

يمكن تطبيق هذه الطريقة في حالة الرغبة لتسويق منتج أو خدمة لشريحة صغيرة من الجمهور، حيث يتم قياس حجم المبيعات وفقاً لطلبات الشراء السابقة.

8- أسلوب الخط المستقيم

يعتمد هذا الأسلوب على توقع حجم المبيعات للمؤسسة وفقاً للمؤشرات والدراسات السابقة التي تم تطبيقها على المنتجات والسلع.

9- الطريقة الاقتصادية

وتعتبر هذه الطريقة هي الأكثر دقة، حيث تعتمد على قياس تأثير متوسط استهلاك الفرد خاصة فيما يتعلق بالسلع الاستهلاكية، كما تشمل هذه الطريقة أيضاً معرفة تأثير زيادة أسعار المنتجات. وتشمل أيضاً هذه الطريقة دراسة تأثير طول دورة المبيعات وأداء مندوبي المبيعات على حجم المبيعات.

وتشمل الطريقة الاقتصادية الأنواع التالية:

- دراسة متوسط الاستهلاك

تعتمد هذه الطريقة على دراسة المبيعات السابقة للسلع الاستهلاكية الأساسية في فترة زمنية سابقة، وتقدير حجم مبيعات هذه السلعة في الفترة الحالية أو القادمة، وفقاً لنتائج المبيعات في المدة الزمنية السابقة.

- دراسة تأثير الدخل والرواتب

تعتمد هذه الطريقة بشكل أساسي على تغيير الحالة المادية للفرد، حيث تقوم بدراسة تأثير دخل المستهلك على الحالة الشرائية ومعدل الاستهلاك للسلع، كما تقيس هذه الطريقة مدى تغير الطلب على سلعة ما ونظرة المستهلك لهذه السلعة وفقاً لتغير الدخل. وتشمل هذه الطريقة بعض السلع مثل الحلويات والفاكهة.

- دراسة تأثير تغير الأسعار

تعتمد هذه الطريقة على دراسة تأثير تغير أسعار السلع على حجم مبيعاتها ومعدل الطلب عليها، وذلك في حالة تغير سعرها، وتشمل هذه الطريقة بعض المنتجات مثل اللحوم والدواجن.

- العلاقة بين المنتجات

تعتمد هذه الطريقة على معرفة تأثير حجم مبيعات بعض المنتجات على مبيعات منتجات أخرى مرتبطة بها، مثل الدقيق والخبز، حيث يتم قياس نسبة مبيعات الدقيق على سبيل المثال، وفقاً للتغيرات الحاصلة لمبيعات الخبز.

10- الانحدار الخطي

تعد من أكثر الطرق المستخدمة في التنبؤ بالمبيعات، حيث تعتمد على معرفة تأثير العديد من العوامل الخارجية على نسبة الطلب على منتج أو خدمة معينة.

وتعد العوامل الخارجية هي المتغير المستقل، والطلب هو المتغير التابع.

ومن أهم أنواع هذا الأسلوب:

- الانحدار البسيط : وهو الذي يركز على نسبة المبيعات بشكل عام دون دراسة تأثير العوامل الخارجية.
- الانحدار المحدد: حيث يركز على تأثير المتغيرات على نسبة المبيعات من فترة مالية لأخرى.
- الانحدار الخطي: وهو يقوم على رسم خط منحدر لتحديد العلاقة بين المتغيرات، وتأثيرها على المبيعات.

11- النسب المئوية

يمكن هنا التنبؤ بالمبيعات من خلال دراسة المصروفات التي سيتم إنفاقها على الأنشطة التجارية والمالية للمؤسسة، ومن ثم تحديد النسب المئوية للمبيعات والأرباح والمصروفات.

11-5- العوامل التي تؤثر على التنبؤ بالمبيعات:

هناك بعض العوامل التي تؤثر على عملية التنبؤ بالمبيعات وتختلف هذه العوامل من صناعة إلى أخرى وكذلك حسب تنوع مجالات العمل، ومن أبرز العوامل السائدة التي تؤثر بشكل أساسي على عملية التنبؤ بالمبيعات:-

- الاتجاهات السوقية

ويقصد هنا بالاتجاهات السوقية "المتغيرات" التي تحدث ويكون لها تأثير مباشر على السوق وطبيعة العرض والطلب فيه، فعلى سبيل المثال تراجع الاقتصاد والتضخم الاقتصادي يؤدي إلى ركود البيع في الأسواق وقلة الطلب على المنتجات والخدمات، ومن ناحية أخرى ارتفاع المستوى الاجتماعي للأشخاص والتطور التكنولوجي يساعد على خلق فرص جديدة للمبيعات، كذلك تؤثر المتغيرات البيئية والسياسية على طلب المنتجات وحجم الاستثمار والتوسع الاقتصادي.

- اهتمامات العملاء

بالطبع يؤثر سلوك العملاء وتفضيلاتهم على عملية التنبؤ بالمبيعات، لذلك من المهم مراقبة تغييرات سلوك العملاء وتوجهاتهم وتوقعاتهم لنجاح عملية التنبؤ بالمبيعات.

- استراتيجيات التسويق

تؤثر استراتيجيات التسويق على التنبؤ بحجم المبيعات مثل تحديد الجمهور المستهدف، وطبيعة الحملات الاعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي، والأساليب المُتبعة للترويج للخدمات والسلع والمنتجات.

- المنافسة

ظهور منافسين في سوق ومجال العمل قد يؤثر بالسلب على المبيعات مثل انخفاض الطلب على المنتج وتفضيل منتج مشابه، لذلك يجب متابعة ومراقبة المنافسين بشكل منظم وتقييم تأثيرهم على التنبؤ بالمبيعات.

5-12- تحديات التنبؤ بالمبيعات

1. التغيير السريع لاتجاهات السوق وتفضيلات العملاء والمتغيرات الاقتصادية.
2. أحياناً تكون البيانات المستخدمة في طرق التنبؤ بالمبيعات غير دقيقة أو غير مكتملة، وهو ما يؤثر على دقة تقدير المبيعات، لذلك يجب الحرص على التحقق صحة البيانات مثل خصائص الجمهور المستهدف، ومتوسط سعر المنتج لدى المنافسين، ومزايا المنتج وهكذا.
3. صعوبة الحسابات الموسمية للمبيعات، فالتقلبات الموسمية التي تواجهها الشركات تؤدي إلى تقديرات مبيعات غير دقيقة، ويؤثر ذلك بالطبع على كيفية تخصيص الموارد.
4. إدخال أو تقديم أو استبدال منتجات وخدمات جديدة في الأسواق أو إيقافها بشكل مفاجئ يؤدي إلى صعوبة التنبؤ بالمبيعات التي يمكن تحقيقها بناء على هذه الأحداث.
5. اضطرابات العمليات اللوجستية المتعلقة بشحن ونقل وتوزيع المنتجات، أو تأخير الحصول على المواد الخام اللازمة للتشغيل، كل هذا يساهم في صعوبة تحديد نسب المبيعات المتوقعة بدقة.

5-13- معادلة التنبؤ بالمبيعات

هناك أكثر من معادلة أو صيغة حسابية تتكامل مع طرق توقع المبيعات ومنها :-

1. متوسط معدل المبيعات الشهرية = إجمالي إيرادات المبيعات ÷ عدد الأشهر
2. إيرادات المبيعات المحتملة لبقية العام = متوسط معدل المبيعات الشهرية × (عدد الشهور في السنة - عدد الأشهر حتى الآن)
3. التنبؤ بالمبيعات السنوية = إجمالي إيرادات المبيعات + إيرادات المبيعات المحتملة لبقية العام

- إجمالي الإيرادات والأرباح:

أما العنصر الأخير من عناصر موازنة المبيعات هو إجمالي الإيرادات، ويمكنك حساب هذا من خلال ضرب توقعات حجم المبيعات في سعر كل وحدة، وفي النهاية سينتج لك موازنة المبيعات التقديرية.

ويوجد طرق كمية للتنبؤ بالمبيعات قد تناولناها في المحاضرة ارجع للمحاضرة