

la République Algérienne
Démocratique et Populaire
Ministre de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Centre Universitaire Maghnia



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المركز الجامعي مغنية

ليسانس "علوم اقتصادية"

تخصص "اقتصاد وتسيير المؤسسة"

مقياس "نماذج التنبؤ"

المحاضرة رقم 04 أساليب التناظر

لفائدة طلبة السنة الثالثة

من اعداد: د. قادري رياض

السنة الجامعية: 2019-2020

المحاضرة رقم 04 أساليب التناظر

(I) طريقة الإسقاط بالقرينة⁽²⁷⁾:

يتم التنبؤ بالمبيعات المستقبلية وفقا لهذه الطريقة، لمنتج أو خدمة ما من خلال بيانات مبيعات منتج (خدمة) مشابهة له خلال، مراحل مختلفة من دورة حياته مثلا حالة المنتجات الموسمية يتم التنبؤ بمبيعات نظرات الغوص من خلال مبيعات بدلات الغوص.

يمكن أن يعتمد على هذه الطريقة في حالة المنتجات الجديدة إلا أن نتائج تنبؤاتها غير دقيقة حتى ولو كانت المنتجات قريبة جدًا. آخر.

(II) طريقة التناظر⁽²⁸⁾:

يُعتمد على هذه الطريق عند التنبؤ بتطور الظواهر التي لا نملك عليها بيانات اعتمادا على ظواهر أو منتجات مماثلة فقد يكون منتج مماثل في السوق أو في سوق آخر أو في مكان

ويمكن أن تعرف على أنها التنبؤ بمسار متغير باستخدام المسار المحتمل لنفس المتغيرات في حالات متشابهة، مثلا نريد التنبؤ بمعدل تكرار الزيارات لديزني الأوروبية (Eurodisney) اعتمادا على (Disney) اليابانية والأمريكية.

(I) طريقة الإسقاط بالقرينة⁽²⁷⁾:

(III) طرق الاستقصاء و بحوث السوق:

(1-III) تحليل نوايا الشراء⁽²⁹⁾:

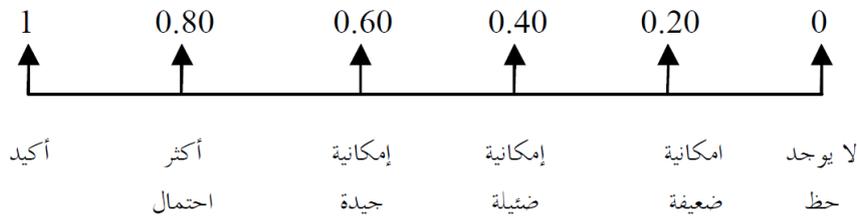
²⁸ - المعهد العربي للتخطيط - الكويت، المرجع السابق. Denis lindon, le marketing, 3ém édition, (Paris, dunod, 2000), p 67

²⁹ - اعتمدنا على:

ترتكز هذه الطريقة على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للمشتريين من خلال التعرف على نوايا شرائهم أو التعرف على النية السلوكية للمشتريين باعتبارها المحدد الحالي لتصرف سلوكي منتظر ويتم التحديد الدقيق لهذه النوايا من خلال الاستجواب إما الاستجواب المباشر للعملاء أو من خلال الإجابة على التساؤل المطروح، و تحدد الإجابة في شكل سلم حسب نوعية السلعة⁽³⁰⁾.

• السلع المعمرة⁽³¹⁾: في هذه الحالة تكون الإجابة في شكل سلم احتمال الشراء l'échelle de probabilité d'achat التالي:

الشكل (1-5): سلم احتمال الشراء



المصدر: kotler, *Op. Cit*, p.165

- السلع الاستهلاكية: في هذه الحالة يستعمل سلم "ليكرت" الذي يضم 5 نقاط:
 - متأكدة أنني سأشتريه.
 - من المحتمل اشتريه.
 - لست متأكدة هل اشتريه أم لا.
 - من المحتمل أن لا أشتريه.
 - متأكدة أنني لن اشتريه.

وإذا كان معدل الشراء أكثر من 50% تكون نية الشراء مقبولة

- محمد عبد الفتاح الصيرفي، دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات، الطبعة الأولى (عمان، دار الفكر، 2002)، ص 108.

- ناجي معلا، بحوث السوق: مدخل منهجي تحليلي، الطبعة الثالثة (الأردن: دار وائل للنشر، 2006)، ص 236.

- أمين، المرجع السابق، ص 300.

³⁰ -Kotler Dubois, *Marketing management*, 10e edition (Paris: Publie Union, 2000), p.165.

³¹ - معلا، المرجع السابق، ص 240.

• السلع الصناعية⁽³²⁾: إن استقصاء نوايا الشراء للسلع الصناعية، كسلع التجهيز والمواد الأولية.. الخ، يُحصل عليها من المنظمات والشركات وبالأخص شركاء النقابات المهنية.

وللحصول على نتائج فعالة يشترط:

- محدودية عدد المشتريين.
- انخفاض تكلفة الاستقصاء مقارنة بالعائد منها.

• مميزاتهما:

○ الاتصال والاحتكاك المباشر بالمستهلكين المرتقبين والتعرف على خططهم المستقبلية.

○ الحصول على تقديرات مباشرة و قريبة من الواقع، من عند مستخدمي السلع والخدمات سواء مشتريين صناعيين أو مستهلكين.

بالرغم من الاستعمال الواسع لهذه الطريقة، باعتبارها الطريقة الأكثر مواجهة للعملاء إلا أن لديها عيوب تتمثل في:

- صعوبة التحديد الدقيق لنوايا المشتريين لأنها مجرد تخمينات.
- التغير المستمر لظروف المحيط يؤثر في قرارات الشراء المستقبلية.
- ارتفاع تكلفة جمع المعلومات والبيانات⁽³³⁾.

2-III) بحوث السوق (استقصاء المستهلكين):

تعتبر بحوث السوق مقارنة نظامية تسمح بتحديد الفوائد التي يقدمها المنتج للزبون، واختبار فرضيات عن السوق بواسطة استبيان⁽³⁴⁾، كما تعتبر إحدى وسائل الإدارة المعتمد عليها في استقصاء معلومات عن الخطط المستقبلية للمستهلكين وتوفير معلومات مهمة لتصميم المنتجات⁽³⁵⁾.

من أجل تسيير دراسة السوق يجب:

³² - الصيرفي، المرجع السابق، ص 108 . 108-1 . *Dubois, Op.cit*, p.p165-1.

³³ - الصيرفي، المرجع نفسه، ص 108 .

³⁴ - Ritsman, *Op.cit.*, p319.

³⁵ - محسن، النجار، ص 89 .

- تصميم استبيان لجمع المعلومات عن (المجتمع المهني) مستوى المعيشي، الدخل، العمر.
 - تقرير الكيفية التي سידار بموجها الاستبيان) بالهاتف، بالبريد، بالمقابلة الشخصية.
 - اختيار عينة ممثلة عن المجتمع ويكون الاختيار بشكل عشوائي.
 - تحليل المعلومات المجمعدة بطريقة جيدة والاستعانة بالطرق الإحصائية.
- بالرغم أن هذه الطريقة تمكن من تجميع معلومات مهمة ومباشرة من المصدر- المستهلك -إلا أنه هناك عوائق وهي:

- الحصول على عدد كبير من الإجابات الخاطئة، فهناك من يعطي إجابات كاذبة ليرضي المستجوب.
- ضعف الإجابات المتحصل عليها عن طريق البريد فحوالي ⁽³⁶⁾ 30% من الإجابات بالبريد خاطئة.
- ارتفاع تكلفة العملية.
- طول الوقت بين إدارة الاستبيان، والحصول على الإجابات وتحليلها.
- إن دقة التنبؤ تختلف عبر الزمن؛ تكون التنبؤات عالية الدقة في المدى القصير، وموثوق فيها نسبياً المدى المتوسط، ودون المتوسط على المدى الطويل ⁽³⁷⁾.

(IV) التنبؤ التحليلي للمبيعات:

(1-IV) التنبؤ بالمبيعات عن طريق جمع تقسيمات (تجزئات) العملاء أو السوق:

للتقييم العام لمبيعات منتج ما خلال فترة زمنية معطاة، نلجأ إلى طريقة تقسيم أو تجزئة سوق هذا المنتج إلى أجزاء (تقسيمات) انطلاقاً من منفعة أو ميزة فيه، بهدف تقييم طاقة كل جزء على حده وبصورة منعزلة على الجزء الآخر، وبجمع التقييمات الجزئية نصل إلى التقييم الشامل للسوق و التنبؤ بالمنتج، مثلاً تنتج شركة محركات الكترونية تستعد لإصدار نموذج جديد يتصف بأنه قليل الضجيج وثمانه مرتفع نسبي، و من أجل تقييم مبيعاتها الاجمالية لهذا النموذج قامت بتقدير حصتها السوقية التي تستطيع تغطيتها في مختلف

³⁶ -Ritsman, *Op.cit.*, p319.

³⁷ -Ritsman, *Op.cit.*, p.319.

تقسيمات المشتريين الاحتماليين مثل) الثلاجات، آلات الحلاقة الكهربائية (بالاعتماد على الخاصية المميزة لهذا المنتج قلة الضجيج.

(2-IV) الطريقة التنازلية أو "الدمى الروسية" "poupées russes":

هذه الطريقة تعمل بطريقة عكسية، يتم التقييم من الكل إلى الجزء (تنازليا) من السوق العامة إلى غاية المنتجات الخاصة، مثال: تتخصص مؤسسة في الصيانة المستعجلة لمدخات السيارات تريد تقييم قدرة أحد المراكز المزمع فتحها في أحد المدن الإقليمية، ومن أجل ذلك اتبعت مجموعة من التقييمات وتتمثل فيما يلي:

- مدى أهمية حظيرة السيارات في منطقة معروفة بين المنشآت.
- النسبة السنوية للسيارات التي يقع لها حادث أو عطب يتعلق بمدخات السيارة.
- نسبة الأعطاب التي تصيب مدخات السيارات.
- نسبة الصيانة التي من الممكن أن يحققها المركز الجديد بالأخذ في الحسبان وجود منافسين.

(3-IV) طريقة المعاملات المتسلسلة:

تعتبر هذه الطريقة إحدى الطرق التحليلية للتنبؤ بمبيعات المنتجات الموجودة أو المعروفة من قبل، حيث يتم تطبيق سلسلة من المعاملات المصححة المتتالية *coefficients correcteurs successifs* الموافق للآثار المرتقبة أو المنتظرة لبعض الأحداث الخارجية المتنبأ بها.

(V) الطرق الاختبارية *les méthodes expérimentales*:

(1-V) الاختبارات:

يقصد باختبار السوق في الميدان التسويقي وهو عرض عينة من المنتج (خدمة) على عينة محددة أو عملاء محددتين تحت مزيج تسويقي معين خلال فترة محددة من أجل معرفة ردود فعلهم حول أحد متغيرات المزيج التسويقي، وكذلك ردود فعلهم الذهنية، نوايا الشراء، ومعدل الشراء وإعادة الشراء وكذلك تحديد قنوات التوزيع الأكثر فعالية، وبناء على هذه المعلومات المتحصل عليها نقوم بعملية التنبؤ.

يعتمد على هذه الطريقة في حالة:

- المنتجات الجديدة، قطاع سوقي جديد أو قناة توزيع جديدة.