

تعتبر موازنة التقديرية للمبيعات بالغة الأهمية فهي أول الموازنات التقديرية التي يتم اعدادها في المؤسسة ويتم الاعتماد عليها في إعداد بقية الموازنات الاخرى المختلفة وصولا إلى إعداد في الاخير الموازنة الشاملة في الأخير، كما أن نجاح نظام الموازنات التقديرية يتوقف إلى حد كبير على مدى دقة الموازنة التقديرية للمبيعات كما أن نجاح ودقة هذه الأخيرة يعتمد على مدى دقة التنبؤ بالمبيعات.

من خلال هذا المحور سنتطرق للموازنة التقديرية للمبيعات من خلال النقاط الرئيسية التالية:

أولاً: مفهوم الموازنة التقديرية للمبيعات

ثانياً: مفهوم التنبؤ بالمبيعات

ثالثاً: طرق التنبؤ بالمبيعات

رابعاً: اعداد الموازنة التقديرية للمبيعات

أولاً : مفهوم الموازنة التقديرية للمبيعات

تُعرف الموازنة التقديرية للمبيعات على أنها:

- مجموع التقديرات الكمية الممثلة في الوحدات المتوقع بيعها من المنتجات ومجموع التقديرات المالية الممثلة في اسعار البيع ورقم الأعمال المتوقع تحصيله من المبيعات المقدرة للمنتجات خلال الفترة التي تتضمنها الموازنة التقديرية؛
 - تقدير لعدد من المنتجات التي سوف تباع خلال السنة أو السنوات القادمة؛
 - خطة تفصيلية توضح المبيعات المتوقعة خلال فترة الموازنة، وذلك في صورة كمية ونقدية بناء على النتائج التي تسفر عنها عملية التنبؤات بالمبيعات؛
- عموماً يُمكن تعريف الموازنة التقديرية للمبيعات على أنها: " خطة توضح حجم وقيمة المبيعات المتوقعة (تقدير المبيعات بالكمية والقيمة) خلال فترة زمنية معينة (فترة الموازنة)".
- إن إعداد الموازنة التقديرية للمبيعات يعتمد بشكل أساسي على التنبؤ بالمبيعات؛

ثانياً: مفهوم التنبؤ بالمبيعات

يُشير التنبؤ بالمبيعات إلى تقدير الطلب المتوقع (من الأفراد أو الجماعات) على السلع أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، أو هو عبارة عن إعداد مسبق للمبيعات المتوقعة بالكمية والقيمة خلال فترة زمنية معينة.

وتبدأ عملية التنبؤ بالمبيعات بدراسة جملة من العوامل أهمها:

- المبيعات المحققة خلال الفترات السابقة؛
- تحديد الاتجاه العام للمبيعات؛
- الظروف السائدة في السوق والمنافسين المتواجدين فيه وحصصهم؛
- التغيرات الحاصلة في أسعار المنتجات، وأسعار المواد الأولية؛
- أذواق المستهلكين وقدرتهم الشرائية.

ثالثاً: طرق التنبؤ بالمبيعات

تنقسم طرق التنبؤ بالمبيعات إلى طرق كمية وطرق كفية:

1- الطرق الكيفية للتنبؤ بالمبيعات

الطرق الكيفية للتنبؤ بالمبيعات تعتمد على آراء وخبرات الأفراد داخل المؤسسة، وتفتقر إلى الأساليب الإحصائية والرياضية، وهي طرق ذاتية تعتمد على التخمين والحدس، وقد تؤثر فيها درجة تفاؤل أو تشاؤم المقدر،. ومن الطرق الكيفية التي تستخدم في التنبؤ بالمبيعات ما يلي:

✓ **طريقة آراء مندوبي البيع:** يعتمد هذا الأسلوب على آراء رجال البيع الذين يعتبرون حلقة وصل بين المؤسسة وجمهور المستهلكين، ولكن قد تعاني هذه الطريقة من بعض القيود، منها عدم حيادية المندوبين وافتقارهم للرؤية الكلية للوضع الاقتصادي للمؤسسة.

✓ **طريقة دلفي (Delphi):** تعتمد هذه الطريقة على أساس إرسال استقصاءات إلى مجموعة من الخبراء فيقوم كل خبير بالإجابة على الاستقصاءات وبعد ذلك تقوم المؤسسة بوضع الأجوبة على الاستقصاءات تحت تصرف الخبراء بدون ذكر أسماء أصحابها وهذا بهدف الوصول إلى توافق حول تقديرات المبيعات.

✓ **بحوث السوق:** تستخدم هذه الطريقة لدراسة اتجاهات السوق وعوامل التأثير على المبيعات (التي لا يمكن الحصول عليها من البيانات التاريخية)، وهي تتضمن أساليب استقصائية وإحصائية لجمع المعلومات من المستهلكين والمنافسين.

✓ **الأسواق التجريبية (الاختبارية):** تُستخدم هذه الطريقة خاصة مع المنتجات الجديدة، وتتضمن اختبار المنتج في سوق محدود، ومن خلال المعلومات التي يتم جمعها من السوق التجريبي يمكن التنبؤ بالمبيعات المستقبلية.