



فنون پیشرفته
پیش بینی فروش

مؤلف و گردآورنده
حبيب ميدانچى

انتشارات ميدانچى
زمستان ۱۳۹۳



سرشناسه	:	میدانچی، حبیب، ۱۳۴۲-
عنوان و نام پدیدآور	:	فنون پیشرفته پیش‌بینی فروش / مولف و گردآورنده حبیب میدانچی
مشخصات نشر	:	تهران : انتشارات میدانچی، ۱۳۹۳
شابک	:	۵۵۰۰۰ ریال : ۷-۱-۷۸۱۳-۰۰۰-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی	:	فیا
موضوع:	:	مدیریت فروش
موضوع	:	بازار
رده‌بندی کنگره	:	HF۵۴۳۸/۴/۴۸۰۹۹ ۱۳۹۳
رده‌بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۱
شماره کتابشناسی ملی	:	۳۷۴۰۲۳۵

فنون پیشرفته پیش‌بینی فروش

مولف و گردآورنده: حبیب میدانچی

مدیر تولید: حسین کریمی
مدیر اجرایی: مرضیه حیدری
طراح جلد و صفحات داخلی: آتلیه انتشارات میدانچی
حروفچینی و صفحه‌آرایی: انتشارات میدانچی
ارتباطات: عاطفه سوری، عطیه رسولی
قطع: رقعی

نوبت چاپ: اول - زمستان ۱۳۹۳

شمارگان: ۲۰۰ نسخه

بهاء: ۵۵۰۰۰ ریال

شابک: ۷-۱-۷۸۱۴-۰۱-۶۰۰-۹۷۸

دفتر مرکزی: تهران، سهرودی شمالی،
کوی متحیری، پلاک ۶۰، طبقه ۳، واحد ۱۲

پایگاه اینترنتی

WWW.MEIDANCHI.IR

تلفن: ۸۸ ۵۱۵۱ ۵۰

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.
هرگونه کپی‌برداری و درج مطالب این کتاب در منابع دیگر منوط به
اجازه کتبی ناشر بوده و طبق قوانین حمایتی وزارت فرهنگ و
ارشاد اسلامی، متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

از مراکز بخش کتاب و کتابفروشی‌های تهران و شهرستان‌ها خواهشمندیم جهت دریافت امتیاز بخش
کتاب‌های انتشارات میدانچی فقط با تلفن ۸۸۵۱۵۱۵۰ تماس حاصل نمایند.

فصل ۱: مدیریت فروش	۹
۱-۱- مدیریت فروش چیست؟	۱۰
۱-۲- وظایف مدیر فروش چیست؟	۱۰
۱-۲-۱- برنامه ریزی	۱۱
۱-۲-۲- سازماندهی	۱۱
۱-۲-۳- تامین نیروی انسانی	۱۲
۱-۲-۴- هدایت	۱۲
۱-۲-۵- کنترل	۱۳
۱-۳- فرآیند مدیریت فروش	۱۳
فصل ۲: بازار	۱۵
۲-۱- انواع مختلف بازارها	۱۶
۲-۱-۱- بازارهای سازمانی	۱۶
۲-۱-۱-۱- بازار صنعتی	۱۶
۲-۱-۱-۲- بازار واسطه	۱۶
۲-۱-۱-۳- بازار دولتی	۱۷
۲-۱-۲- بازارهای بین المللی (بازار صادرات)	۱۷
۲-۱-۳- بازارهای مصرف کننده	۱۷
۲-۲- ماهیت و نوع کالا	۱۸
۲-۲-۱- کالاهای مصرفی	۱۸
۲-۲-۲- کالاهای صنعتی	۱۹
۲-۳- مطالعه و بررسی بازار	۲۰
۲-۴- رقابت در بازار	۲۱
۲-۵- تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار	۲۳
۲-۶- انتخاب مصرف کنندگان هدف	۲۴
۲-۷- مراحل انتخاب مصرف کنندگان هدف	۲۴
۲-۷-۱- اندازه گیری و پیش بینی تقاضا	۲۴
۲-۷-۲- تقسیم بازار	۲۴
۲-۷-۳- هدف گیری در بازار	۲۵
۲-۷-۴- جایگاه یابی در بازار	۲۵
۲-۸- بر آورد تقاضای فعلی بازار	۲۵
۲-۹- توان بالقوه ناحیه بازار	۲۶

۲۶	۱-۹-۲	روش بازار سازی
۲۷	۲-۹-۲	روش شاخص چند عاملی
۲۸	۱۰-۲	فروش صنعت و سهم بازار
۲۹	۱۱-۲	پیش بینی صادرات (تحلیل بازار جهانی)
۳۱	۱۲-۲	پیش بینی عرضه
۳۱	۱-۱۲-۲	برآورد تولیدات داخلی
۳۲	۲-۱۲-۲	برآورد حجم واردات
۳۲	۳-۱۲-۲	پیش بینی حجم عرضه آینده
۳۳	۱۳-۲	بررسی قیمت ها و روش های قیمت گذاری
۳۳	۱-۱۳-۲	تصمیمات قیمت گذاری
۳۴	۲-۱۳-۲	روش های قیمت گذاری
۳۴	۱۴-۲	چهار نوع عمده از بازارها از دید تئوری اقتصاد خرد
۳۴	۱-۱۴-۲	بازار رقابت کامل
۳۵	۲-۱۴-۲	بازار انحصار کامل
۳۶	۳-۱۴-۲	انحصار چندجانبه (بازار چندقطبی)
۳۷	۴-۱۴-۲	بازار رقابت انحصاری
۳۸	۱۵-۲	شرایط لازم برای خرید کالا
۳۸	۱۶-۲	انواع بازار با توجه به شرایط لازم خرید
۳۸	۱-۱۶-۲	بازار بالقوه
۳۸	۲-۱۶-۲	بازار موجود
۳۸	۳-۱۶-۲	بازار موجود واجد شرایط
۳۹	۴-۱۶-۲	بازار هدف
۳۹	۵-۱۶-۲	بازار تسخیر شده
۴۱		فصل ۳: پیش بینی فروش
۴۳	۱-۳	پیش بینی تقاضا و زنجیره عرضه
۴۳	۲-۳	پیش بینی تقاضا و مدیریت استراتژیک
۴۵	۳-۳	عوامل مؤثر بر تقاضا
۴۵	۴-۳	انواع شیوه های پیش بینی
۴۵	۱-۴-۳	پیش بینی قضاوتی
۴۶	۲-۴-۳	پیش بینی بر مبنای گذشته (سری زمانی)
۴۶	۳-۴-۳	پیش بینی علت و معلولی
۴۶	۵-۳	روش های پیش بینی تقاضا
۴۷	۱-۵-۳	روش های کیفی پیش بینی تقاضا

۴۷	۳-۵-۱-۱- روش نظر نیروی فروش
۴۸	۳-۵-۱-۲- روش توافق جمعی
۴۹	۳-۵-۱-۳- انتظارات مصرف کنندگان
۵۰	۳-۵-۱-۴- مدل شبیه سازی آزمایش بازار
۵۰	۳-۵-۱-۵- مدل آزمایش بازار
۵۱	۳-۵-۱-۶- تکنیک دلفی
۵۱	مزایا و معایب روش دلفی
۵۱	انواع دلفی
۵۶	۳-۵-۲- روش های کمی پیش بینی تقاضا
۵۶	۳-۵-۱-۲- تجزیه و تحلیل سری های زمانی
۶۰	انواع روش های سری زمانی
۶۰	روش آخرین دوره
۶۱	روش میانگین ساده
۶۲	تکنیک میانگین متحرک
۶۴	تکنیک میانگین متحرک وزنی
۶۷	روش نمونه‌موار تعدیل شده یا دوپل
۶۹	روش حداقل مجزورات
۷۱	نحوه محاسبه ضریب همبستگی ^۲
۷۴	روش نوسانات فصلی
۷۶	مدل سازی در سری های زمانی
۷۷	۳-۵-۲-۲- روش های سببی
۷۷	۳-۶- ترکیب روش های پیش بینی تقاضا
۷۸	۳-۷- تعیین میزان صحت پیش بینی
۷۹	۳-۷-۱- میانگین قدرمطلق مجموع انحرافات MAD و میانگین مجذور خطای پیش بینی MSE
۷۹	۳-۷-۲- میانگین قدرمطلق درصد انحراف MAPD
۸۰	۳-۷-۳- میانگین خطای تجمعی
۸۰	۳-۷-۴- روش های کنترل پیش بینی تقاضا
۸۰	۳-۷-۵- روش علامت نمایانگر (TS)
۸۲	۳-۷-۶- روش میانگین مجذور خطا MSE
۸۴	۳-۸- موارد استفاده از مدل های کمی پیش بینی تقاضا
۸۵	۳-۹- تحلیل آماری تقاضا
۸۶	۳-۱۰- پیش بینی بر پایه مدل های شبکه عصبی مصنوعی
۸۶	۳-۱۱- روش های آماری برای پیش بینی تقاضای آتی

- ۱۳-۳- توصیه‌هایی برای انتخاب درست روش‌های مختلف پیش‌بینی..... ۸۸
- ۱-۱۲-۳- محدوده زمانی..... ۸۹
- ۲-۱۲-۳- آمار و ارقام داده شده..... ۸۹
- ۳-۱۲-۳- ارتباط اطلاعات با متغیر مورد نظر..... ۸۹
- ۴-۱۲-۳- هزینه..... ۸۹
- ۵-۱۲-۳- دقت..... ۹۰
- ۶-۱۲-۳- سادگی..... ۹۰
- ۱۳-۳- مشکلات مربوط به تخمین نادرست تقاضا..... ۹۰
- ۱۴-۳- مسائل دیگر مربوط به پیش‌بینی..... ۹۱
- ۱-۱۴-۳- کاهش دادن اشتباهات پیش‌بینی..... ۹۱
- ۲-۱۴-۳- ایجاد روش پیش‌بینی قابل اعتماد..... ۹۲
- ۳-۱۴-۳- محول کردن مسئولیت‌های پیش‌بینی..... ۹۲
- ۴-۱۴-۳- روندها و گرایش‌ها در پیش‌بینی..... ۹۲
- فصل ۴: راهبرد مدل مازلو در پیش‌بینی رفتار خریداران..... ۹۵**
- پیش‌بینی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان براساس مدل مازلو..... ۹۶
- ۱-۴- نیازهای جسمانی..... ۹۶
- ۲-۴- نیاز به امنیت..... ۹۶
- ۳-۴- نیاز به محبت و تعلق..... ۹۷
- ۴-۴- نیاز به احترام..... ۹۷
- ۵-۴- نیاز به خودیابی و کمال..... ۹۸
- فصل ۵: نکاتی برای پیش‌بینی اثربخش فروش..... ۱۰۱**
- ۱-۵- هفت گام برای پیش‌بینی اثربخش فروش..... ۱۰۱
- ۱-۱-۵- از مشارکت مدیران ارشد برخوردار شوید..... ۱۰۲
- ۲-۱-۵- منافع متقابل را بیان کنید..... ۱۰۳
- ۳-۱-۵- اهداف و توافقات را بوضوح تعریف کنید..... ۱۰۴
- ۴-۱-۵- از بهترین فناوری استفاده کنید..... ۱۰۵
- ۵-۱-۵- برجایی تمرکز کنید که دارای بیش‌ترین میزان درآمد و سود باشد..... ۱۰۶
- ۶-۱-۵- بین اهداف شرکت و مشوق‌ها، رابطه برقرار کنید..... ۱۰۶
- ۷-۱-۵- بهبود مستمر را به‌عنوان هدف خود انتخاب کنید..... ۱۰۷
- ۲-۵- پیش‌بینی فروش در شرایط متزلزل اقتصادی..... ۱۰۷
- ۱-۲-۵- مدام به روز کنید..... ۱۰۸
- ۲-۲-۵- هر سه شرایط ایده‌آل، معمولی و بد را در نظر بگیرید..... ۱۰۸
- ۳-۲-۵- با عوامل خارج از کنترل خود خلافتان برخورد کنید..... ۱۰۹

۱۱۰	۴-۲-۵- رضایت مشتریان و کارکنان خود را دریابید
۱۱۱	۵-۲-۵- چرا شما تعیین نمی‌کنید
۱۱۱	۵-۳- مقایسه پیش‌بینی فروش محصولات جدید در صنایع با فناوری ابتدایی و پیشرفته
۱۲۳	فصل ۶: روش CPFR
۱۲۴	۱-۶- تاریخچه
۱۲۵	۲-۶- تعریف CPFR
۱۲۵	۳-۶- کارایی CPFR
۱۲۶	۴-۶- CPFR چگونه کار می‌کند؟
۱۲۶	۵-۶- مراحل اجرای CPFR
۱۲۷	۱-۵-۶- تعریف و توسعه مقدمات و مقررات همکاری
۱۲۷	۲-۵-۶- ایجاد طرح تجاری مشترک
۱۲۸	۳-۵-۶- انجام پیش‌بینی فروش
۱۲۸	۴-۵-۶- شناسایی خطاهای پیش‌بینی فروش
۱۲۸	۵-۵-۶- بررسی دوباره خطاهای پیش‌بینی فروش
۱۲۸	۶-۵-۶- انجام پیش‌بینی سفارش کالا
۱۲۹	۷-۵-۶- شناسایی خطاهای پیش‌بینی سفارش کالا
۱۲۹	۸-۵-۶- بررسی دوباره خطاهای سفارش‌ها
۱۲۹	۹-۵-۶- ایجاد سفارش‌ها
۱۳۰	۶-۶- آیا CPFR واقعاً موثر است؟
۱۳۱	۷-۶- تعهدات لازم برای اجرای CPFR
۱۳۱	۸-۶- مأموریت، اهداف و نتایج CPFR
۱۳۳	منابع