

مدیریت تقاضا

انتشارات دیموند بلورین

نویسنده : دیند فردریک راس

ترجمه : مهدی آقاجانی ، علی آقاجانی ، محمدهادی آقاجانی

ویراستار : فاطمه آقاجانی

۱۳۹۶



انتشارات دیموند بلورین

مدیریت تقاضا

نویسنده : دیوید فردریک راس

ترجمه : مهدی آقاجانی ، علی آقاجانی ، محمدهادی آقاجانی

ویراستار : فاطمه آقاجانی

لراح و نسخه آرا : حامد حبیبی کسبی

مشخصات نشر : تهران : انتشارات دیموند بلورین ، ۱۳۹۶

مشخصات فایله : ۲۴ صفحه

نوبت چاپ : اول

شمارگان : ۵۰۰۰ نسخه

چاپ : نوتاش

شابک : ۸-۱۳-۸۸۰۸-۶۰۰-۷۸

ISBN : 978-600-8808-13-8

نشانی ناشر : تهران ، ابتدای خیابان شهید مطهری ، خیابان لارستان ، کوچه بریلیان ، رک ۴۱

تلفن و دورنگار : ۵-۸۸۹۳۸۶۶۰

۱۵۷۵۷۱۹

سرشناسه	راس، دیوید فردریک، ۱۹۴۸ - م.
عنوان و نام پدیدآور	Ross, David frederick مدیریت تقاضا/ نویسنده دیوید فردریک راس؛ ترجمه مهدی آقاجانی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی؛ ویراستار فاطمه آقاجانی.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۱۳۴ ص.: مصور (بخشی رنگی)، جدول (بخشی رنگی)، نمودار (بخشی رنگی)؛ ۵/۲۱×۵/۱۴ س.م.
شاب	۹۷۸-۶۰۰-۸۸۰۸-۱۳-۸
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	تألیف حاضر ترجمه‌ی فصل ششم از کتاب «Distribution : planning and control : managing in the era of chain management, ۲۰۰۱» است.
یادداشت	ترجمه درگاه کتاب حاضر در سال ۱۳۹۵ تحت عنوان «کنترل و برنامه‌ریزی بخش مدیریت در حیطه زنجیره تامین» توسط همین مترجمی منتشر شده است.
موضوع	بازاریابی
موضوع	Marketing - Management
موضوع	صادرات و واردات - بازاریابی
موضوع	Export marketing
موضوع	تدارکات بازرگانی
موضوع	Business logistics
شناسه افزوده	آقاجانی، مهدی، ۱۳۵۶ -، مترجم
شناسه افزوده	آقاجانی، علی، ۱۳۶۸ -، مترجم
شناسه افزوده	آقاجانی، محمدهادی، ۱۳۶۴ -، مترجم
شناسه افزوده	آقاجانی، فاطمه، ۱۳۶۰ -، ویراستار
رده بندی کنگره	HF۱۵۴۱۳/۵۲۱۳۹۶ ۴م۳۲۴/ر
رده بندی دیویی	۷/۶۵۸
شماره کتابشناسی	۴۷۱۵۸۵۳
ملی	

فهرست مطالب

- ۶.۱ تعریف مدیریت تقاضا
- ۶.۱.۱ تعریفهای مدیریت تقاضا
- ۶.۱.۲ بخشهای مدیریت تقاضا
- ۶.۱.۳ شکلهای استراتژیهای تقاضا
- ۶.۲ تهیه برنامه تقاضا
- ۶.۲.۱ برنامه تقاضا
- ۶.۲.۲ منابع برنامه
- ۶.۲.۳ برنامه رازبایی
- ۶.۲.۴ تهیه برنامه
- ۶.۲.۵ تهیه شیوه ساخت
- ۶.۳ تهیه برنامه رزیر
- ۶.۳.۱ المانهای برنامه تولید
- ۶.۳.۲ برنامه ریزی منابع
- ۶.۳.۳ برنامه ریزی بخش و انباردار
- ۶.۴ برنامه ریزی ایجاد توازن
- ۶.۴.۱ برنامه فروش و عمرکرد
- ۶.۴.۲ اصول بنیادین این برنامه
- ۶.۴.۳ کار کردن با این برنامه
- ۶.۵ فرایند اجرای این برنامه به صورت ماهانه
- ۶.۵.۱ قدم اول جمعآوری اطلاعات
- ۶.۵.۲ قدم دوم برنامه ریزی تقاضا
- ۶.۵.۳ برنامه ریزی توزیع
- ۶.۵.۴ ملاقات مقامات غیر ارشد
- ۶.۵.۵ ملاقات مقامات ارشد
- ۶.۵.۶ مزایای برنامه فروش و عملکرد

~~SECRET~~

مدیریت تقاضا محور از آنجایی محرک شبکه توزیع است. به طور کلاسیک، نقش مدیریت تقاضا در مدیریت احراز و نظارت بر طراحی قیمتگذاری، تبلیغ، فروش و توزیع کالا و خدمات در جهت برآورده کردن اهداف استراتژی شرکت و برآورده کردن نیاز بازار است. در این کار، وظیفه‌ی تیم مدیریت تقاضای شرکت، تهیه استراتژی تجاری و برنامه بازاریابی و فروش و پیش‌بینی تقاضاست که وضعیت شرکت، اندازه بازار و رفع نیاز مشتریان تعریف می‌کند. روی هم رفته این برنامه‌ها استراتژی تجاری شرکت را تعریف میکنند. امروزه این دید سنتی به طور چشمگیری گسترش یافته است. امروزه مدیریت تقاضا نه تنها مسئول مدیریت مشتریان، شکل‌دادن به تقاضاها و اولویت‌بندی آنهاست بلکه مسئول ادغام و تسهیل برنامه‌ریزی منابع برای دستیابی از تجارت است. این امر به جای آنکه از بازاریابی و فروش جدا باشد نیازمند مداخلت قوانین و قسمتهای مختلف از جمله تولید، پشتیبانی، مدیریت شبکه توزیع، انبارداری و تامین منابع مالیست. در خارج از شرکت، مدیریت تقاضا نیاز به کار هماهنگ و نزدیک اعضای شبکه با یکدیگر و استراتژی‌های هماهنگ و فرایندهایست روی هم رفته ارزش مشتری را از طریق افزایش سرعت امور

بازرگانی، خدمات، اطلاعات و مدیریت سفارشات زمانی که مشتری در شبکه تحویل به آن نیاز دارد افزایش دهد.

این فصل به بررسی چگونگی شکل‌گیری برنامه‌های مدیریت تقاضا و توزیع و ادغام آنها در برنامه‌های مدیریت عملکرد و فروش می‌پردازد. این فصل با تعریف مدیریت تقاضا آغاز می‌شود. ایجاد برنامه تقاضا شامل چهار فرایند برنامه‌ریزی گفتگو اثرگذاری و اولویت‌بندی تقاضاست. در مرکز همه این فرایندها تشخیص برنامه و استراتژی تولید برنامه‌ریزی بازاریابی برنامه‌ریزی فروش و پیش‌بینی تقاضا قرار دارد. در بخش بعد این فصل به بررسی محتوای برنامه توزیع می‌پردازد. این برنامه به بررسی منابع تولیدی و خلاقیت‌های شرکت جهت رسیدن به اهداف تعیین شده می‌پردازد. توجه ویژه‌ای به توسعه‌ی تولید منابع مورد نیاز بازرگانی و برنامه‌ریزی توزیع شده است. نتیجه‌گیری این فصل هم به بررسی جامع ادغام برنامه‌ریزی تقاضا و توزیع و فروش و عملکرد می‌پردازد. بخش‌های اصلی برنامه مدیریت فروش رسم کردن به طور جزئی بررسی شده و پنج قدم مهم برای طراحی یک برنامه مدیریت عملکرد و فروش موفق بررسی شده است.

۱.۶ تعریف مدیریت تقاضا

مدیریت تقاضا اوج برنامه‌ریزی یک شرکت است. در گذشته مدیریت بازاریابی و فروش هر کدام سهمی از برنامه اصلی شرکت داشتند. سپس گامی به جلو برداشتند و سهمی در شکل‌دهی استراتژی‌های تاکتیکی در تعقیب اهداف برای رسیدن به جایگاه مناسب در بازار پیدا کردند. هنگامی که این