

عنوان مقاله:

عوامل معمول تاثیرگذار بر پیش بینی فروش در بازاریابی ورزشی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در تربیت بدنی، علوم ورزشی و قهرمانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

سیداحسان حسینی - دانشجوی کارشناسی ارشد تربیت بدنی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

مانند پیش بینی هوا، پیش بینی فروش نیز هنری است که از دقت کافی برخوردار نیست. اما با این حال، می توانید پیش بینی های ارزشمندی انجام دهید یا حاشیه ی خطا را کم کنید. با مطالعه ی این راهنما خواهید آموخت چطور فروش، و فاکتورهایی را که باید در نظر بگیرید با دقت پیش بینی کرده و با شیوه های رایجی که می توانید از آنها استفاده کنید آشنا شوید. هر مدیری در تصمیم گیری های خود به نحوی با پیش بینی سروکار دارد. برخی از این پیش بینی ها ساده و برخی دیگر از این پیش بینی ها پیچیده و مشکل می باشند. همچنین پیش بینی ها می توانند برای دوره های زمانی کوتاه مدت یا بلند مدت انجام گیرند. البته هیچگاه پیش بینی دقیقا 0 با واقعیت تطبیق نمی کند، و باید کوشید خطای پیش بینی به حداقل ممکن کاهش یابد. علمای مدیریت در زمان حاضر فنون و تکنیک های مختلفی را برای پیش بینی ابداع کرده و در اختیار مدیران قرار داده اند. هر یک از این فنون کاربرد خاص خود را دارند و با آگاهی از مجموعه آنها می توان پیش بینی موفق تری را انجام داد. مدیران باید بکوشند تا مدلی را برای پیش بینی انتخاب کنند که پاسخگوی نیاز سازمان و متناسب با فعالیت های آن باشد. در بسیاری موارد ممکن است یک مدل ساده پیش بینی نتایج بهتری نسبت به یک مدل پیچیده ارائه کند.

کلمات کلیدی:

پیش بینی، بازاریابی، مدیریت ورزشی، فروش، تصمیم گیری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1035244>

