

عنوان مقاله:

رضایتمندی مشتری در فرآیند خرید

محل انتشار:

نخستین کنفرانس بین المللی مدیریت خرید و تدارکات (سال: 1387)

تعداد صفحات اصل مقاله: 4

نویسنده:

فاطمه دیبائی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور - واحد کرج

خلاصه مقاله:

خرید و تدارکات ارتباط تنگاتنگ با نگرش های حاکم بر مجموعه سازمان بویژه مدیران عالی ، معاونت بازاریابی ، اهداف و فلسفه بازاریابی سازمان ، انتخاب مدل های پیش بینی فروش و . . . دارد . مطالب ذیل تاکیدی بر اهمیت این نگرش ها و تاثیرگذاری آن بر فرآیند خرید است . چه باید خرید ؟ چه کسی باید خرید کند ؟ چه موقع باید خرید ؟ چگونه باید خرید ؟ پرسشهای فوق بخش وسیعی از فرآیند خرید را مشخص می کند . رسالت ، اهداف و نگرش مدیران عالی سازمان ، تعیین کننده چگونگی انجام فرآیند خرید است . مدیر خرید و تدارکات همواره در جهت آموختن و آموزش مطالب مرتبط با وظیفه و انجام کار بهینه گام برمی دارد . چه باید خرید ؟ وظیفه مدیر خرید اجرا و پیاده سازی سیاست های سازمان در جهت ارائه خدمات مورد نیاز مشتری است . ارائه بهترین خدمات نسبت به نیاز ، خواسته و تقاضای مشتری و هماهنگی تمامی بخشهای سازمان رمز موفقیت است . شناخت این نیازها ، تقاضاها و دلایل آن ، محیط بازار سازمان و . . . بخشی از اطلاعات ضروری مدیر خرید را تشکیل می دهد . استراتژی بازاریابی سازمان و بازار هدف ، نحوه ارائه محصول و خدمات مورد نیاز مشتری چیست ؟ میزان درآمد ، ویژگیهای شخصیتی و رفتاری وی چگونه است ؟ مزایای مورد انتظار او کدام است ؟ ویژگیهای تهیه مواد اولیه چیست ؟ نحوه ارائه این خدمات و کالاها به مشتری چگونه است ؟ توزیع به چه شکلی است ؟ و . . . بدینگونه بررسی ، ارزیابی و یافتن راه کارهای مناسب به ج ذب " مشتری شیفته " کمک می کند . در حقیقت تمامی واحد های سازمان منجمله خرید برای جذب " مشتری ن ش یفته " می بایست فعالیتی همسو داشته باشند ، مشتریانی که از فرط خوشحالی به جهت خدمات ارزشمند سازمان زبان تحسین گشوده و به آن ببالند . شناخت نیازهای مشتری و بازاری که کالاها و خدمات سازمان در آن ارائه می شود ، نحوه خرید و تدارکات را مشخص می کند . فعالیت دو سوبه واحد خرید ، موقعیت آن را حساس تر می کند . از یک طرف ، وظیفه تهیه نیاز مشتری و رعایت حقوق وی و از طرف دیگر خود مشتری فروشنده است که می بایست از حقوق ، خواسته و منافع سازمانش دفاع کرده و فروشنده را به رعایت تمامی حقوق مشتری ملزم سازد . توجه داشتن به سیکل عمر محصول از نکاتی است که دقت نظر مدیر خرید را می طلبد . شناخت محصول سازمان و ارزیابی موقعیت آن ، جایگاه خرید و تدارکات آن را روشن می کند . زیرا ویژگیهای تدارکات در مرحله تولید ، معرفی ، رشد ، بلوغ و افول محصول متفاوت است . منحنی سیکل عمر محصول می تواند کمک بسیار و در خور توجهی برای مدیر خرید در اجرای خط مشی مناسب خرید از قبیل کیفیت ، کمیت ، قیمت و . . . را داشته باشد

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/46563>

