

عنوان مقاله:

مدیران خرید و تدارکات و مدیریت بازار

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

نویسندگان:

محمد روحی عیسی لو - کارشناس ارشد مدیریت منابع انسانی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی -

نرگس یزدانی - کارشناس مدیریت بازرگانی و دبیر آموزش و پرورش

خلاصه مقاله:

در این مقاله پیش از پرداختن به روش ها و فنون مدیریت خرید، توضیحاتی در مورد نحوه موفقیت در بازار و مدیریت صحیح بازار داده شده است. اینکه برای داشتن یک بازار موفق، برنامه های بازاریابی که کارکنان یا سازمان مشخص کرده می باید در راستای چشم انداز آینده شرکت مولفه های کسب موفقیت مدیران در بازاریابی در 9 بند معرفی گشته. مقایسه ای از بازاریابی جهانی در مقابل بازاریابی منطقه ای انجام گرفته، به عوامل کلیدی چون تجزیه و تحلیل فرصت های بازار پرداخته شده است. سپس فرایند تصمیم گیری درباره خرید کالاهای جدید مورد ارزیابی قرار گرفته و عوامل موثر در این فرایند مشروحاً بیان گشته. خصوصیات بدعت گذاران از مواردی است که یک مدیر خرید الزاما باید اطلاعاتی در این زمینه کسب نماید. همچنین در ادامه تاثیراتی چون نفوذ شخصی در پذیرش کالای قابل خرید و جدید و نیز ویژگی های کالا بر سرعت پذیرش آن بیان شده مراحل فرایند تصمیم خرید و نقش خرید مصرف کننده در 5 زمینه مختلف عنوان شده است. بازارهای سازمانی معرفی شده و ضمن معرفی انواع این بازارها رفتار خرید سازمانی مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه به بررسی خریدار صنعتی، خصوصیات این نوع خریدار بر اساس انواع وضعیت های خرید مورد تحلیل قرار گرفته است. همچنین عوامل موثر بر خریداران صنعتی مشروحاً بیان گشته، به تعاریفی از خرید واسطه ها، افراد شرکت کننده در چنین فرایندی و نیز چگونگی تصمیم گیری خرید واسطه ها مواردی بیان شده، دومدل از رفتار خریدار سازمانی و رفتار مصرف کننده طی نمودارهایی شرح داده شده است.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/46581>

