

عنوان مقاله:

مدیریت بازاریابی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

محمد مهدی مکارم - دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز

خدیجه کرمدار - دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز

خلاصه مقاله:

کریس- تحلیل گر پژوهش بازاریابی که به تازگی در سازمان استخدام شده بود- برای دفتر کار خود نیاز به کامپیوتر و چاپگر داشت. به همین دلیل سفارش خرید یک سیستم را به بخش خرید سازمان ارایه داد. بعد از گذشت 2 هفته کامپیوتر خریداری شد اما خریداری چاپگر را به زمانی موکول کردند که تقاضای خرید چاپگر به حدی رسید که بتوانند تخفیف عمده ای را دریافت نمایند و پس از گذشت 6 هفته چاپگر به کریس تحویل داده شد. بخش خرید تخفیف قابل ملاحظه ای را بابت سفارش چاپگر دریافت کرد. اما بخش خرید ضرر بهره وری کریس را در خلال این 6 هفته در نظر نگرفت. مشکل کره کریس با آن دست به گریبان بود در اکثر سازمان ها وجود دارد. معمولا در زمان ارزیابی اهمیت فاکتورهای هزینه در برابر کل چرخه زمانی فرایند، فرهنگ خرید داده های مصرف کنندگان را در نظر نمی گیرند. از دیدگاه بخش خرید چرخه زمانی فرایند به قدری نامحسوس است که اندازه گیری آن غیرممکن است. در کاهش چرخه خرید هیچ گونه ارزش و سود واقعی وجود ندارد. با این وجود همان طور که در این مثال ساده نشان داده شده، در خرید کالاها و خدمات چیزهایی فراتر از هزینه وجود دارد.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/572726>

