

عنوان مقاله:

فراورده های نفتی و مشتری مداری

محل انتشار:

اولین همایش ملی راهکارهای نوین تامین، نگهداشت، انتقال و توزیع فراورده های نفتی (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

علی زمانی - کارشناس ارشد مهندسی صنایع، شرکت پایانه های نفتی ایران جزیره خارک

مهدی باقری - کارشناس ارشد برق - قدرت، شرکت پایانه های نفتی ایران جزیره خارک

خلاصه مقاله:

درسالهای اخیر که امکان تولید انبوه زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم کرده است برای تولید کنندگان چاره ای جز جلب رضایت مشتریان باقی نمانده است در هر گوشه ای از جهان صنعتی امروز که اقتصادی رقابتی فضای انحصاری را در هم می شکند. نگرش مشتری مداری و کسب رضایت مشتری قانون کسب و کار تلقی شده و عدم رعایت این قانون سبب حذف از صحنه بازار است مشتری مداری یا رضایت احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمات ایجاد می شود اگر کالا و خدمت دریافت شده از جانب مشتری، انتظارات او را برآورده سازد در او احساس رضایت ایجاد می شود در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد به نارضایتی اش منجر خواهد شد. بیل گیتس مدیر شرکت مایکروسافت می گوید: ناراضی ترین مشتریان مهم ترین منبع عبرت و یادگیری برای سازمانها هستند. رضایت مشتری از سه طریق به افزایش درآمد و سود منجر می شود تکرار خرید مشتری، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده اند. امروزه در کشورهای صنعتی برنامه های ارتباط با مشتریان در سرفوچه برنامه های بازاریابی عرضه کنندگان قرار گرفته است. امروزه دیگر هیچ تولید کننده و عرضه کننده ای به فروش یکبار به مشتری نمی اندیشد نکته مهم این است که در صورت نارضایتی مشتری، تمامی مکانیسم ها در جهت عکس عمل کرده و درآمد و سود عرضه کننده را کاهش میدهد. بررسی ها نشان میدهد که مشتریان ناراضی در انتقال احساس خود به دیگران فعال تر و موفقتر عمل می کنند ادواردز دمیگ در این رابطه می گوید: سود در تجارت، مستلزم مراجعه دوباره مشتری است مشتریانی که به داشتن کالا یا خدمات شما مباهات کرده و دوستانشان را هم به مصرف کالا یا خدمات شما تشویق می کنند.

کلمات کلیدی:

نفت، گاز طبیعی، پالایش، مشتری مداری، ذخایر، سود

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/81293>

