

دانلود جزوه اصول بازاریابی

[برای دانلود جزوه اینجا کلیک کنید](#)

بخشی از متن جزوه:

مشخصات اصلی خرید های سازمانی

1. **مشخصات تقاضا:** تقاضا در خرید های سازمانی، تقاضای مشتق است؛ برای مثال تقاضا برای خمیر کاغذ از تقاضا برای دستمال کاغذی ناشی می شود.
2. **تعداد خریداران بالقوه:**
3. **اهداف خرید:** سازمان ها خریدار محصولاتی هستند که آنها را در دستیابی به اهدافشان کمک کند. هدف اغلب شرکت ها افزایش سود از طریق کاهش هزینه ها و افزایش درآمد است. هدف سازمان های غیر انتفاعی و دولتی نیز پاسخگویی به نیازهای ارباب رجوع است.
4. **معیارهای خرید:** مهمترین معیارهای خرید سازمانی، ویژگی های محصول، خدمات و قابلیت و صلاحیت عرضه کنندگان است. هفت معیار اصلی که در خرید سازمانی مورد توجه بیشتر قرار می گیرند عبارتند از: قیمت، مطابقت با مشخصات کیفی مورد نظر، حمل در مدت زمان توافق شده، قابلیت های فنی، تضمین و ضمانت نامه ها، عملکرد گذشته، تسهیلات و ظرفیت تولید.
5. **میزان فروش:** میزان سفارش خریداران سازمانی معمولاً بسیار بیشتر از دیگر خریداران است.
6. **عملیات خرید و فروش:** گاهی در مورد خرید های سازمانی مهها مذاکره و ملاقات صورت می گیرد تا در همه زمینه ها (مانند ویژگی های محصول، قیمت، شرایط پرداخت، زمان و شیوه حمل و ضمانتها) دو طرف به توافق برسند. گاهی موافقت نامه ها و قراردادهای جانبی و ضمیمه نیز منعقد می شود که شرکت های خریدار و فروشنده، محصول و خدمات یکدیگر را بر اساس آن مبادله می کنند.
7. **مراکز خرید:**

اعضای این کمیته ها یا مراکز خرید عبارتند از:

- استفاده کنندگان: افرادی از سازمان که مصرف کننده یا استفاده کننده اقلام خریداری شده اند، مانند منشی که از دستگاه تایپ یا کامپیوتر استفاده می کند.
- تأثیرگذاران: کسانی که بر تصمیم خرید اثر می گذارند، مانند مدیران فنی سازمان که با ارائه بعضی مشخصات فنی بر تصمیم خرید ماشین ها و تکنولوژی های مورد نیاز اثر می گذارند.
- خریداران: کسانی که برای گزینش عرضه کنندگان و مذاکره درباره شرایط خرید اختیار و مسئولیت رسمی دارند، مانند مدیر خرید سازمانها و شرکتهای.

۱

تصمیم گیرندگان: افرادی که به صورت رسمی یا غیر رسمی در گزینش یا تایید منابع نقش دارند، مانند افراد واحدهای تحقیق و توسعه، مهندسی یا کنترل کیفیت که در خرید های تکنیکی مهم تصمیم گیرنده به حساب می آیند.

مراقبها: کسانی که در کنترل و گردش اطلاعات در مرکز خرید نقش دارند، مانند کارکنان خرید، کارشناسان فنی و منشی ها.

فرایند تصمیم گیری خرید سازمانی

این فرایند نیز مانند خریدهای دیگر شامل مراحل تشخیص مساله یا نیاز، جستجو و گردآوری اطلاعات مربوط به منابع عرضه کننده، ارزیابی گزینه ها یا راه چاره ها بر اساس معیارهای خرید سازمانی و سرانجام تصمیم گیری خرید است. مراحل این فرایند مشابه فرایند تصمیم گیری مصرف کنندگان است، با این تفاوت که در این جا تصمیم گیری عقلایی تر و منطقی تر، و زمان بررسی و مطالعه و ارزیابی ها و گزینش طولانی تر و حساس تر است.