

1

بازاریابی جدید از نظر فیلیپ کاتلر تعریف کنید

به نظر فیلیپ کاتلر بازاریابی عبارت است از فعالیتی انسانی جهت ارضای خواسته ها و نیازها از طریق فرآیند مبادله

2

نیازها و خواسته ها چیست و چه نقشی در بازاریابی دارند.

منشأ و رکن اساسی نظام بازاریابی نیازها و خواسته های انسان است. محصول زاییده نیاز و خواسته های بشر است. به عبارت دیگر محصول عبارت است از چیزی که قادر به ارضای یک خواسته باشد. نیاز بیان کننده حالت محرومیت احساس شده در فرد است. خواسته در بازاریابی شکل برآورده ساختن نیازها است. و تقاضا توانایی رفع خواسته است. برای مثال گرسنگی نیاز به غذا است ولی راه هایی که انسان این نیاز را برطرف میکند متفاوت است. ممکن است است افراد برای رفع گرسنگی بنا به عادت، فرهنگ، سلیقه و ذائقه خویش غذاهای متعددی را انتخاب کنند. این غذاهای متنوع و متعدد خواسته آنها است.

3

مبادله در تعریف بازاریابی به چه فرایندی گفته می شود و یک مبادله به چند انتخاب در جهت ارضای نیازها تقسیم بندی میشود نام برده توضیح دهید.

بازاریابی از زمانی آغاز میشود که فرد تصمیم میگیرد نیازها و خواسته های خود را از طریق خاصی که آن را مبادله مینامیم ارضا کند. یک مبادله به چهار بخش تقسیم بندی میشود:

الف - خود تولیدی: وقتی انسان گرسنه های برای تامین نیاز خود اقدام به شکار میکند

ب - استعانت از دیگران: فرد برای تامین نیاز خود از دیگران خواهش کرده و نیاز خود را تامین میکند

ج - اعمال زور: در این روش فرد با اعمال زور و تهدید نیاز خود را برآورده نمود و در این حالت از آن تشکر هم خبری نیست

د - انتخاب مبادله: در این روش فرد نیاز خود را با ارائه مبلغ آن تامین میکند.

4

بازار را تعریف کنید و اندازه بازار به چه عواملی بستگی دارد.

بازار عبارت است از محلی برای مبادلات بالقوه. هرگاه امکان بالقوه برای داد و ستد موجود باشد بازار نیز وجود دارد. اندازه بازار به تعداد افرادی بستگی دارد که: الف: به محصول به معنی عام یا شیء مورد نظر علاقه مندند

ب: حاضرند منابع لازم را برای به دست آوردن محصول مبادله کنند.

5

ابعاد گوناگون مارکتینگ را نام ببرید یکی را توضیح دهید.

ابعاد گوناگون مارکتینگ (بازاریابی) عبارتند از: 1 - بازارگرایی 2 - بازاریابی 3 - بازاریابی 4 - بازاریابی 5 - بازارگردی 6 - بازاریابی 7 - بازاریابی 8 - بازارگرایی 9 - بازارگردانی

6

بازارگرایی را توضیح دهید.

گرایش به بازار و نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است. مدیران کامیاب کسانی هستند که سازمان خود را با شرایط روز همگام میسازد. این همگامی زمانی امکانپذیر است که کارکنان و مدیران گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند و دنبال کنند.

7

بازارشناسی را توضیح دهید.

شناخت لازمه هر حرکت عاقلانه و هر تصمیم اصولی است. شناخت بازار تلاشی نظاممند است برای گردآوری، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه اجزای تشکیل دهنده نظام بازار مانند خریداران بالقوه و بالفعل. مدیر باید علاوه بر درگیر بودن با عوامل و مشکلات درون سازمان، نگران دگرگونیهای عوال برون سازمانی نیز است. به همین دلیل باید بازار خود را بیش از هر زمان دیگری مورد مطالعه و بررسی قرار دهد. تا فرصتها و تهدیدها و روند را به موقع شناسایی کند و بتواند با استفاده بجا و به موقع از فرصتها و موقعیتهای خطرناک را به حداقل برساند.

8

بازارگرایی را توضیح دهید.

بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسبترین بازار و بخشهایی که سازمان میتواند در آنجا به صورت مفیدتر و موثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیازها و خواسته های مردم باشد به عبارتی دیگر بازاریابی تلاشی آگاهانه است برای تخصیص منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار

9

بازارسازی را توضیح دهید.

بازارسازی یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع فروش) که آن را آمیخته بازاریابی مینامند. بازاریابان با به کارگیری درست و اصولی این عوامل میتوانند در شرایط مختلف جایگاهی برای خود در بازار به وجود آورند و با سیاستها و برنامه های مناسب سهم بیشتری از بازار را در اختیار بگیرند

10

بازارگردی چیست توضیح دهید.

بازارگردی وظیفه هایی است که بازاریاب را وادار میسازد تا بیش از دیگران با تحولات و تغییرات بازارها آشنا گردد. این آگاهی از طریق حضور در صحنه رقابت و مبادله و مشاهده بازارها امکان پذیر است. شرکت کردن در نمایشگاهها بازدید از بازارها گوناگون و بودن در محیط بازار دید مدیران را باز و گسترده میکند. به عبارتی مهمترین بازارگردی تقویت و گاهی تغییر دید است

11

آمیخته بازاریابی چیست ابعاد آن را توضیح دهید.

آمیخته بازاریابی عبارتند از عواملی که همه خریداران را تحت تاثیر عناصر گوناگون خود قرار میدهد. و تصمیم گیری آنها وابسته به این عوامل میباشد.

- 1- قیمت: قیمت یکی از مهمترین پارامترهای تعیین کننده در بازاریابی میباشد. چنانچه در قیمت نتوان رقابت کرد نمیتوان مشتریان را به خرید محصول تشویق نمود.
- 2- محصول: کیفیت یکی دیگر از پارامترهای تعیین کننده در بازاریابی است. چنانچه کیفیت محصول خوب و مورد رضایت مصرف کننده نباشد شما حداکثر میتوانید یک بار کالا را به مشتری بفروشید و خریدار کالا دیگر کالای شما را نخواهد خرید. بنابر این با کیفیت میتوان مشتریان را وفادار نمود.
- 3- توزیع: توزیع و عرضه از عواملی است که مشتریان را تشویق به خرید میکند و میتواند از عوامل مهم آمیخته بازاریابی باشد. چنانچه نتوان محصول را در دسترس مشتری قرارداد مشتری به راحتی گزینه خرید خود را عوض خواهد کرد بنابر این توزیع میتواند عامل تاثیر گذاری در آمیخته بازاریابی باشد.
- 4- ترفیع و تشویق: معرفی و تبلیغات از عوامل شناساندن محصول به مشتری است و از ابزارهای مهم بازاریابی میباشد تا جایی که اکثر مدیران فروش تبلیغات و ترفیعات را با بازاریابی اشتباه میگیرند. ترفیع و تشویق از ابزارهای مهم بازاریابی است که باعث تشویق مشتری برای خرید کالا میگردد.

12

بازارسنجی را توضیح دهید.

بازارسنجی یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داشتیم و آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم. بازارسنجی جهت دهنده حرکتیهای سازمان در بازار آینده است. بازارسنجی یعنی اندازه گیری عملکردها، یافتن انحراف و تشخیص فاصلهها بین هدف و عملکرد واقعی و ارائه پیشنهاداتی برای اطلاع امور بازاریابی سازمان. بازارسنجی یعنی نظارت دائم برعملکردها و کنترل آنها و ارزشیابی حرکات و فعالیت ها.

13

بازارداری و بازارگرایی را توضیح دهید.

بازارداری یعنی حفظ مشتریان کنونی و ترغیب و تشویق آنان به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد رضایت در آنان. بازارداری هنر و مهارت راضی ساختن مشتری است

بازارگرایی یعنی تبلیغات و تشویقات به موقع جهت آگاه ساختن، متقاعد ساختن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان و خرید از آن و مقابله با حرکات رقیب.

14

بازارگردانی چیست توضیح دهید

بازارگردانی یعنی مدیریت بازار که شامل برنامه ریزی، اجرا و کنترل امور گوناگون بازار و ابعاد مختلف بازاریابی است. بازارگردانی یعنی استفاده از تجربه، دانش، هنر مهارتهای گوناگون برای اداره بازارها و یافتن راهچاره و عاقبت اندیشی .

15

باتوجه به ابعاد گوناگون مارکتینگ واژه مناسب برای مارکتینگ چیست اختصاراً توضیح دهید.

بهترین واژه برای مارکتینگ بازارگردانی است زیرا بازارگردانی یعنی مدیریت بازار که شامل برنامه ریزی، اجرا و کنترل امور گوناگون بازار و ابعاد مختلف بازاریابی است. بازارگردانی یعنی استفاده از تجربه، دانش، هنر مهارتهای گوناگون برای اداره بازارها و یافتن راهچاره و عاقبت اندیشی .

16

کاملترین تعریف برای بازاریابی و بازارگردانی چیست

بازاریابی یا بازارگردانی عبارت است از همه تلاشهای نظاممند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدفهای سازمان

17

مدیریت بازاریابی را تعریف کنید و تاکید مدیریت بازاریابی بر چیست؟

فرآیند مبادله نیازمند کار و مهارت فراوان است. افراد در خرید نیازهای خانگی خود زیرک و چابکند و هر از گاهی به فروش نیز مبادرت میورزند. سازمانها در فرآیند مبادله حرفهای تر عمل میکنند آنها باید منابعی را از بخشی از بازارها جذب کرده، آن ها را به محصولاتی تبدیل و در رده دیگری از بازارها به فروش برسانند. همه کشورها برای مبادله در درون برنامه ریزی و فعالیت میکنند و حتی در جستجوی برقراری ارتباط تجاری مفید و دو طرفه با کشورهای دیگر هستند.

18

"مدیریت بازاریابی مدیریت تقاضاست" یعنی چه؟

یعنی آن که سازمان سطح مطلوبی از معاملات یا بازارها را در نظر میگیرد که در هر مقطعی از زمان ممکن است سطح تقاضای واقعی، پایینتر یا بالاتر از این سطح مطلوب و یا مساوری با آن باشد.

19

انواع تقاضا را نام ببرید. وظیفه بازاریابی و نام رسمی بازاریابی در مقابل هر کدام چیست

- 1- تقاضای منفی: وظیفه بازاریابی در زمانی که تقاضای منفی وجود دارد به ویژه اگر مثبت باشد این است که با طرحها و برنامههای خود باعث شود تا با بالا بردن تقاضا آن را از حالت منفی به حالت مثبت در آورد. این وظیفه را بازاریابی تبدیلی مینامند
- 2- نبودن تقاضا: وظیفه بازاریابی در این حالت تبدیل نبود تقاضا به تقاضای مثبت است که آن را بازاریابی ترغیبی مینامند
- 3- تقاضای پنهان: وظیفه بازاریابی در این حالت پرورش و ارائه محصول یا خدمتی باشند که مردم خواهان آن هستند
- 4- تقاضای نزولی: وظیفه بازاریابی در این حالت یافتن پیشنهادهای تازه برای پیوند محصولات و خدمات با خواستههای بازار بالقوه است که به آن بازاریابی احیایی میگویند
- 5- تقاضای فصلی یا نامنظم: وظیفه بازاریابی در این حالت همزمان کردن هرچه بیشتر عرضه و تقاضا است. که آن را بازاریابی تعدیلی مینامند
- 6- تقاضای کامل: وظیفه بازاریابی در این حالت محافظتی و نگهداری کننده است که به همین نام نامیده میشود.
- 7- تقاضای بیش از حد: در این حالت وظیفه بازاریابی کاهش دادن تقاضای سرریز شده است که آن را بازاریابی تضعیفی مینامند
- 8- تقاضای ناسالم: وظیفه بازاریابی در این حالت بازاریابی مقابلهای یا عدم فروش است که به همین نام نامیده میشود.

20

تقاضای منفی و بازاریابی تبدیلی را توضیح دهید.

تقاضای منفی وضعیتی است که در آن تقریباً بخشهای مهم بازار بالقوه به محصول و خدمات تمایل ندارند. وظیفه مدیر بازاریابی در این زمان به ویژه اگر عرضه مثبت باشد (مانند تقاضا برای مسافرت با قطار برای عدهای از مردم که تمالی به استفاده از قطار ندارند) این است که با طرحها و برنامه خود باعث شود تا با بالا بردن تقاضا آن را از حالت منفی به حالت مثبت در آورد. این وظیفه را بازاریابی تبدیلی مینامند.

21

تقاضای پنهان چیست.

تقاضای پنهان وضعیتی است که در آن عده زیادی از مردم نیاز شدید مشترکی به محصولات یا خدماتی دارند که فعلاً وجود ندارد

22

پنج مفهوم و گرایش موجود در اجرای فعالیتهای بازاریابی را نام ببرید. یکی را توضیح دهید.

- 1- گرایش تولید 2- گرایش محصول 3- گرایش فروش 4- گرایش بازاریابی 5- گرایش بازاریابی اجتماعی
- گرایش تولید: گرایش تولید بر این پایه بنا شده است که مصرفکنندگان خواهان محصولاتی هستند که در دسترس باشند استطاعت خرید آن را داشته باشند. گرایش تولید برای دو حالت مناسب است: حالت اول زمانی که تقاضا برای یک محصول بیشتر از عرضه باشد حالت دوم: موقعیتی است که هزینه تولید محصول در سطح بالایی قرار دارد و برای پایین آوردن هزینه تولید بیشتر لازم باشد

23

گرایش محصول در فلسفه مدیریت بازاریابی چیست توضیح دهید.

گرایش محصول بر این اصل بنا شده است که مصرف کنندگان محصولاتی را که بهترین کیفیت، کارکرد و شکل را دارند خواهند خرید. بنابراین سازمان باید انرژی خود را برای بهبود دائم محصول اختصاص دهد. نتیجه گرایش محصول نزدیک بینی در بازاریابی است.

24

گرایش فروش چیست؟

گرایش فروش بر این پایه استوار است که مشتریان مقدار کافی از محصولات شرکت را نخواهند خرید مگر آن که برای فروش و تبلیغات و ترفیعات فعالیتهای چشمگیری صورت پذیرد. شرکت هایی که از این روش استفاده می کنند باور دارند که محصولاتشان باید فروخته شود نه این که خریداری شوند.

24

گرایش بازاریابی را توضیح دهید مفروضات عمده این گرایش را نام ببرید.

گرایش بازاریابی بر این اساس است که وظیفه اصلی هر سازمان تعیین نیازها، خواستهها و ارزشهای بازار هدف و تطبیق سازمان برای ارضای آنها به گونه‌های موثرتر و مفیدتر از سایر رقبا است. مفروضات عمده این گرایش به شرح زیر است:

الف: سازمان، رسالت خود را خواستههای مشخص گروهی از مشتریان معین میداند

ب: سازمان تشخیص میدهد که ارضای خواستهها مستلزم ایجاد برنامه‌های پویا برای تحقیق بازاریابی جهت آگاهی از خواسته‌ها است.

ج: سازمان تشخیص می‌دهد که فعالیتهای آن باید تحت کنترل آمیخته بازاریابی باشد

د: سازمان باور دارد که ارضای مشتریان به نحو مطلوب باعث ایجاد وفاداری، اعتقاد، تکرار معامله و تجارت شود که همه عوامل حیاطی در برآورده شدن هدفهای سازمان هستند

25

گرایش بازاریابی اجتماعی را توضیح دهید.

گرایش بازاریابی اجتماعی خواهان این است که بازاریابان بین عوامل زیر توازن برقرار کنند: 1 - خواسته‌های مشتریان 2 - منافع بلند مدت مشتریان هدف 3 - منافع بلند مدت جامعه 4 - هدف بازده سرمایه بلند مدت شرکت .

فلسفه بازاریابی اجتماعی مستلزم این است که بازاریابان نه تنها خواستههای مشتریان را به حساب آورند بلکه خواستههای مردم دیگر را نیز که رفاهشان به عملیات شرکت بستگی دارد در نظر بگیرند.

26

سیستم بازار را تعریف کنید. با توجه به ویژگی‌های نگرش سیستمی قسمتهای مختلف بازار را به عنوان یک سیستم مشخص کنید.

بازار یک نظام باز اجتماعی است که هدف آن انجام مبادلات و معاملات سودمند و رضایت بخش و ارائه خدمات و تسهیلات به همه کسانی است که در این سیستم نقش دارند. با توجه به ویژگیهای نگرش سیستمی قسمتهای مختلف بازار شامل 1 - هدف 2 - اجزا 3 - منابع 4 - محیط و 5 - مدیریت است

26

مهمترین اجزای سیستم بازار چیست؟ توضیح دهید.

- 1 - تهیه کنندگان
- 2 - تولید کنندگان
- 3 - خریداران
- 4 - عوامل واسطهای (عمده فروشان و خرده فروشان)
- 5 - عوامل تسهیلاتی و خدماتی (بانک، بیمه، حمل و نقل، ارتباطات و ...)

27

فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده چیست؟ انواع مراحل این فرایند را نامبرده یکی را توضیح دهید.

مراحل را که خریدار طی میکند تا تصمیم بگیرد چه نوع محصولات خدماتی را خریداری کند فرایند تصمیم‌گیری خرید مینامند. این فرایند شامل 5 مرحله است: 1- تشخیص مسئله 2 - جستجوی اطلاعات 3 - ارزیابی راه‌چاره 4 - تصمیم خرید 5 - رفتار بعد از خرید

تشخیص مسئله: گاه اولیه در تصمیم خرید که از تفاوت فاحس بین ایده‌آل فرد و وضعیتهای واقعی به وجود می‌آید و فرد را ناگزیر به تصمیم میکند. در این مرحله گاهی بازاریابان، دوستان و بستگان یا عوامل دیگر باعث میشوند تا به نیازی که خود تشخیص نداده بودیم توجه کنیم. به عبارتی بازاریابی در این مرحله علم و مهارت تحریک نیازها است.

28

عوامل موثر در فرایند تصمیم‌گیری خرید چیست؟ نام ببرید.

- 1- عوامل فرهنگی اجتماعی و گروهی
- 2 - عوامل روانی و فردی
- 3 - عوامل موقعیتی
- 4 - عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی

29

عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی را نام برده یکی به اختصار توضیح دهید.

- 1- نوع محصول و ویژگیهای آن
- 2 - شیوههای قیمت‌گذاری و روش‌های پرداخت
- 3 - امکانات و تسهیلات توزیع و روشهای ترقیبی و ترفیعی

چهار اصل از اصول افزایش فروش در اینترنت را نام ببرید؟

1. داشتن سایتی با ظاهر کاملا حرفه ای
2. استفاده از نوشته های تاثیر گذار
3. بالا بردن ترافیک سایت
4. راه اندازی بخشهای آموزشی رایگان
5. نمایش گواهینامه های اعتباری به مشتریان
6. امکان شناخت بازدید کنندگان از شما
7. تهیه نمونه ای آزمایشی از خدماتی که انجام میدهیم
8. ریسک را کاهش دهید

چهار مورد از راه های کسب موفقیت در بازاریابی الکترونیکی را نام ببرید

1. استفاده از اثر قدرتمند کلمه "رایگان"
2. خبرنامه ها و مجله های الکترونیکی
3. مقاله بنویسید
4. تبلیغات در مجله های الکترونیکی
5. برنامه های کلیک امتیازی
7. تبلیغات در گوگل
8. انتشار گزارش
8. شبکه شدن
9. تبلیغات معمولی

چهار مورد از راه های موثر در کاهش هزینه کسب و کار را نام ببرید؟(یکی را به دلخواه توضیح دهید)

1. معاملات پایاپای
2. شبکه ارتباطی
3. فروش عمده کالاها
4. چانه زنی: با چانه زنی می توانید کمترین قیمت ممکن را برای کالاهای مورد نیاز خود بپردازید این کار از طریق پست الکترونیکی قابل انجام است.

راهبردهای اساسی جهت تولید یک فروشگاه الکترونیکی چیست

1. طراحی و راه اندازی یک سایت با حداکثر پویایی
2. ارتقای فعالیتهای وب سایت جهت بالا بردن تعداد بازدید کنندگان
3. تدوین برنامه های وب سایت جهت تبدیل مشتریان صرف به بالقوه
4. تبلیغات به روز و مفید

چارچوب کلی نوشتن برنامه بازاریابی را بنویسید

1. خلاصه مدیریتی یا اجرایی در یک یا دو صفحه اهداف
2. تحلیل موقعیت: تحلیل شرکت، مشتری، رقبا، همکاران، محیط
3. جداسازی بازار: نحوه مصرف، درصد فروش، میزان حساسیت به قیمت
4. راهبردهای بازاریابی
5. راهبردهای گزینش شده بازاریابی
6. برنامه ریزی کوتاه مدت و بلند مدت
7. نتیجه
8. ضمیمه ها، امارها، جداول، سود و ..

ابعاد مختلف پژوهشهای بازاریابی را نام برده و یکی را به دلخواه تشریح کنید

1. شرایط محیطی
2. رقبا
3. مصرف کننده
4. محصول
5. ترفیع
6. توزیع
7. قیمت

بازار الکترونیکی را تعریف کنید.

به یک محیط مجازی که در آن مشتری بوسیله یک سیستم پرداخت الکترونیکی به داد و ستد کالاهای موجود می پردازد، بازار الکترونیکی میگویند.

هفت عامل تشکیل یک بازار الکترونیکی را نام ببرید

1. مشتری
2. فروشنده
3. قدرت خرید
4. نیاز
5. محیط مجازی
6. سیستم توزیع
7. کالا و خدمات

چهار مورد از انواع بازار الکترونیکی را نام ببرید.

1. بازار کالاهای اطلاعاتی
2. بازار کالاهای فیزیکی
3. بازار کالاهای سرمایه ای
4. بازار خدماتی
5. بازار افقی
6. بازار عمودی
7. بازارهای پویا
8. بازارهای ایستا

سیستم های سنتی بازار یابی الکترونیکی حول دو نظام محصول گرا و بازار گرا فعالیت می کند بازار یابی الکترونیکی گرایش بازار گرایانه دارد و با مسائلی همچون مشکلات، نیازها، خواسته ها و موارد مطلوب مشتری سروکار دارد.

1- محیط سازمان الکترونیکی:

شامل فعالیت ها، ضوابط و سیستم های الکترونیکی سازمانی است که بعنوان پایه و اساس جهت گیری ها و راهبردهای الکترونیکی شناخته می شود.

2- محیط بازار الکترونیکی:

مشتریان بالقوه و بالفعل، بازدید کنندگان سایت سازمان، سن، جنس و تمایلات بازدید کنندگان

3- محیط عمومی:

شرایط ثابت و معمولی که برای هر سیستم بازار یابی یکسان است مثل قومیت، زبان، قوانین

بازار گرای الکترونیکی، بازار شناسی الکترونیکی، بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی الکترونیکی، بازار سازی الکترونیکی، بازار گردی الکترونیکی، بازار سنجی الکترونیکی، بازار داری الکترونیکی، بازار گرمی الکترونیکی، بازار گردانی الکترونیکی

کسب و کار الکترونیکی عبارت است از کاربردی کردن همه سیستمهای اطلاعاتی برای تقویت و کنترل فرآیندهای کسب و کار

- 1- سازمان شما بیست و چهار ساعته در روز فعالیت خواهد کرد. 2- پایین آمدن هزینه های نیروی انسانی 3- به دست آوردن هزاران مشتری جدید
- 4- یک وبسایت تصور خوبی از یک شرکت موفق و باثبات را خلق میکند. 5- حضور بر خط و کسب سهم بازار 6- جذب مشتریان ناپایدار و بالقوه
- 7- آینه تمام نمای شغل شما 8- افزایش توان رقابتی

عبارت است از بهره گیری فناوری اطلاعات در سیستمها و نظامهای عملیاتی و خدماتی بانکها به منظور گسترش کمی و کیفی خدمات به مشتری و تسهیل در مراودات های داخلی و خارجی

مدیریت زنجیره تأمین عبارت است از فرآیند یکپارچه سازی فعالیتهای زنجیره تأمین و نیز جریانهای اطلاعاتی مرتبط با آن از طریق بهبود روابط در زنجیره، جهت دستیابی به مزیت رقابتی قابل اتکا و بلندمدت

لازم به ذکر است که ارائه خدمات به مشتری، میبایست در زمان طول عمر محصول انجام شود.

نیازمندیها (تصاویر محصول، نماهنگهای ویدئویی، توضیحات متنی و غیره)

مالکیت محصول (سفارشگذاری آنی، مذاکرات و غیره)

پشتیبانی (پرسشهای متداول درخواستی و جوابها، منابع و روزنامه ها)

کناره گیری (فروش مجدد بصورت آنی و نیز تبلیغات ساختار یافته)

18 انواع روشهای ارائه خدمات به مشتری را نام ببرید

۱- پاسخگویی به سوالات ۲- فراهم نمودن قابلیت‌های جستجو و مقایسه ۳- فراهم نمودن اطلاعات فنی و سایر موارد ۴- فراهم نمودن امکان ردیابی سفارش و اعتبار مالی برای مشتریان

19 در ارسال های الکترونیکی به چه نکاتی باید توجه کرد؟

- 1- باید در ابتدای مذاکره از ارایه اطلاعات نامناسب به مشتری خودداری کرد چرا که ممکن است با ایجاد پرسش های جدید در ذهن مشتری او را در تصمیم گیری متزلزل نماید
- 2- باید در پاسخگویی به مشتری با حوصله بود
- 3- باید آداب و قوانین فرهنگی و اجتماعی طرف مقابل را مطالعه و در نگارش نامه ها لحاظ کرد
- 4- باید به تمام نکاتی که مشتری در نامه خود خواستار پاسخ شده، جواب داد.

20 سیستم های اطلاعاتی را تعریف کنید؟

مجموعه ای که برای تصمیم گیری، جمع آوری، تحلیل، پردازش، گزارش گیری و توزیع تهیه و تدوین میشود و به وسیله ابزار ارتباطی مناسب بر حسب نوع اطلاعات در اختیار مخاطبان و مصرف کنندگان خود قرار میگیرد

21 نقش موثر سیستم های اطلاعاتی در فرایند های رقابتی بازار چگونه است؟ و تاثیر سیستم های اطلاعاتی در عرصه رقابتی در بازار را نام ببرید؟

انجام فرایندها و تعیین راهبردهای مربوط به خرید و فروش و توزیع به کمک یک سیستم اطلاعات جامع، امکان تماس و ارتباط دائم و گسترده مابین دفتر مرکزی و دارندگان کارتهای اعتباری فراهم می سازد. سیستم ارتباطی موجب می شود که حجم انبوهی از اطلاعات به طور دقیق و با سرعت انتقال یابد

- 1- میزان فروش و مشخصات مشتریان از قبیل جنسیت و گروه سنی
- 2- سفارش های مشتریان
- 3- تولید کنندگان و فروشندگان .

۲۲ مزیت های رقابتی برای موثر واقع شدن را نام ببرید؟

- ۱- غیر قابل یا بسیار سخت برای تقلید باشد
- ۲- منحصر به فرد باشد
- ۳- دایمی و پایدار باشد
- ۴- برای وضعیت های گوناگون قابلیت کاربرد داشته باشد

۲۳ عوامل ایجاد شناخت مشتری نسبت به محصول را نام ببرید

نام تجاری - نام سازمان - انحصاری بودن کالا - قیمت کالا - کالاهای مشابه - ویژگی های ظاهری کالا - تسهیلات خرید - حمل و نقل و تحویل کالا - گارانتی کالا - خدمات پس از فروش

۲۴ نام تجاری باید دارای ویژگی های زیر باشد

ساده باشد - حداکثر دوبرخ داشته باشد - تلفظ آن برای زبان های رایج دنیا آسان باشد - فاقد معنی بد در زبان ها و گویش های مختلف باشد

۲۵ وبلاگ را تعریف کنید.

وب لاگها زیر دامنه ای از سایت ها هستند که بعلت داشتن سیستمهای مدیریتی محتوا سریعتر و آسانتر از تولید وب به کار گرفته و بروز میشوند و بیشتر جهت اطلاع رسانی استفاده میگردد تا خرید و فروش. نقش وبلاگها در بهینه سازی رتبه سایت ها در موتورهای جستجو انکار ناپذیر است.

۲۶

در انتخاب میزبان مناسب برای وب سایت باید به چه نکاتی توجه نمود

1. پشتیبانی 24 ساعته در هر هفت روز هفته
2. نامه دامنه شخصی
3. پست الکترونیکی نامحدود
4. امکانات پاسخگویی خودکار
5. پشتیبانی فناوری های سمت سرور
6. پشتیبانی از HTML

۲۷

معیارهای ارزیابی برای کارایی یک سایت چیست.

1. شاخص محتوایی
2. شاخص مدیریتی
3. شاخص گرافیکی
4. شاخص خدمات رسانی

۲۸

ساختار کلی یک صفحه سایت از چه قسمت هایی تشکیل شده است

1. سرصفحه
2. بدنه
3. پا صفحه

۲۹

تکنیک های نگارش در وب سایت را نام برده و توضیح دهید

- ۱- جلب توجه کردن : از تیتتر های قوی برای جلب توجه کردن استفاده کنید
- ۲- علاقمند کردن : حس کنجکاوی و علاقمندی مردم را تحریک می کند
- ۳- شرح دادن : جزئیات دقیقی از محصولات و خدمات خود را ارائه کند
- ۴- عمل کردن : دعوت به اقدام و عمل

۳۰

تیتتر های فرعی سایت را توضیح دهید

تیتتر های فرعی اساسا تیتتر های کوچکی هستند که برای شکستن قالب متن های شما به کار می روند، همچنین مطالب مهم و برجسته درون پاراگراف ها را به خواننده ارایه می کنند، به تعداد کافی از تیتتر های فرعی در متن استفاده کنید تا در صورتی که خواننده وقت و حوصله کافی برای خواندن تمام مطلب را نداشت به آسانی از محتوای اصلی موضوع سر در بیاورد

۳۱

ویژگی های مهم یک میزبان خوب چیست

- ۱- دسترسی به CGI-Bin سایت خود
- ۲- امکان استفاده از FTP برای مدیریت سایت خود
- ۳- دسترسی به سرور های امن
- ۴- دسترسی به امکان مدیریت چند لایه ای و گزارش های مربوط به آن
- ۵- دسترسی به خدمات پست الکترونیک
- ۶- امکان فضای نام محدود

۳۲

آمار چیست

آمار علمی است که پیرامون جمع آوری و تنظیم و تحلیل و تفسیر اطلاعات عددی سخن میگوید. و تکنیکهای آن در کسب و کار بسیار مورد استفاده قرار میگیرد.

۳۳

مطالعات آماری در مورد کارکرد سایت در چند بخش صورت می گیرد

- ۱- پیش از آغاز بکار یک سایت
- ۲- در جریان راه اندازی ؛ هدایت و نگهداری سایت

۳۴

مطالعات آماری در مورد کارکرد سایت در چند بخش صورت می گیرد

۱- پیش از آغاز بکار یک سایت

۲- در جریان راه اندازی؛ هدایت و نگهداری سایت

۳۵

سیستم های گزارش گیری به چند روش قابل استفاده است

۱- از طریق خدماتی که شرکت ارائه دهنده میزبانی به سایتها ارائه میدهند و معمولا جزء امکانات رایگان میباشد.

۲- سیستمهای رایگان سایت های ارائه دهنده خدمات آماری

۳- سیستمهای حرفه ای سایت های خدمات دهنده که کاملا تحلیلی بوده و شامل پرداخت هزینه میشود.

۳۶

پنج مورد از شاخص های بیست و یک گانه بررسی سایتهای ایرانی را نام ببرید؟

۱. اینترنت و زیرساختهای مورد نیاز توسعه آن در ایران
 ۲. دامنه های اینترنتی و سایت های فارسی
 ۳. فضای وبی و سایتهای فارسی
 ۴. رشد نامتوازن وبلاگ ها و وب سایتهای ایرانی
 ۵. محتوا در سایتهای فارسی

۳۷

بروز رسانی وب سایت از چند جنبه ضروری و مهم است نام ببرید؟ دو جنبه

الف: تصحیح و اصلاح مطالب فعلی سایت که اطلاعات آنها قدیمی شدهاند.

ب: اضافه کردن مطالب جدید

۳۸

چه عواملی در اعتماد بازدید کننده به سایت تاثیر به سزایی دارد؟ مراحل و گام هایی که در سایت های ایرانی برای استفاده بهینه از پتانسیل موتور های جستجو باید صورت بگیرد را نام ببرید؟

۱- معرفی سایت به موتورهای جستجو
 ۲- بهینه سازی
 ۳- تثبیت موقعیت
 ۴- بازاریابی در موتورهای جستجو

۳۹

سه مورد از عواملی که در دست یابی به یک نام تجاری موثر است را نام ببرید؟

۱- نام دامنه اینترنتی، ۲- تبلیغات، ۳- تنوع خدمات

۴۰

گام های مدیریت و نگهداری وب سایت را توضیح دهید

اولین گام قرار دادن فرم بازخورد مشتری در محل مناسب در وب سایت است. وجود چنین فرمهای در دخالت دادن مشتریان بر خط در فرایند تحلیل سایت شما بسیار ارزشمند است و در بهبود سایت شما موثر است. گام دوم: وب سایت خود را به استراتژی بازاریابی گره زدن این کار باعث می شود استراتژی وب سایت با کسب و کار بازار هماهنگ شود.

۴۱

تبعات ناگوار ناشی از اتصالات خراب را شرح دهید

۱- کاهش درآمد زیرا مشتری بالقوه نمی تواند وارد وب سایت شما شود و در اتصالات وب سایت قادر به حرکت نیست

۲- آسیب دیدن به نام تجاری چراکه وجود اتصالات خراب از غلط املایی در بروشور بدتر است بنگاهی که وب سایتی دارد که لینکهای خراب دارد سبب می شود مشتری به این نتیجه برسد که بروز مشکل بعلت استاندارد ضعیف و مدیریت خراب است.

۳- کاهش کارایی افرادی که مسول نگهداری وب سایت شما هستند منجر به اتلاف وقت و صرف هزینه می شود.

۴۲

نحوه عملکرد یک وب سایت امروزی باید چگونه باشد

باید مطابق با خواسته و تقاضای مشتری باشد که لازمه آن یک سیستم مدیریت قوی است. همچنین با کمک سیستم مدیریت و نگهداری مناسب یک بنگاه تحت وب می تواند بر نامه های کاربردی، داده ها، سیستم ها و شبکه ها رابه گونه ای یکپارچه و فعال با استفاده از ابزارهای پیچیده کنترل و مدیریت نماید

۴۳

جنبه های قوانین حقوقی در طراحی سایتهای تجارت الکترونیک را نام ببرید

- قوانین تجارت الکترونیک در کشور ۲- (قوانین مبارزه با جرایم اینترنتی در کشور

۴۴

راهبردهای تبلیغی در سایتهای نام ببرید؟

۱- جذب: تبلیغات با هدف درآمد زایی ۲- تبلیغ کردن: با هدف جذب مخاطب