

در محیط کسب و کار سنتی دارد چرا بازارهای صنعتی تغییر می کنند؟

علت: افزایش کارایی ارتباطات کسب و کار، گسترش سهم بازار و تمام حیات در بلندمدت چون پشت کاج خونه که بهبود کیفیت کالا، خدمات، و تسریع ارائه خدمات در پاسخ به نیازهای سازمان آموخته بیان می شود. بازارهای محصولات به مشتریان صنعتی بسیار نزدیک تر از مردم سنتی بوده، وقت و هزینه بسیار کمتری نیاز دارد. این دلیل باعث شده که شرکتها در این تغییر برسد و بازارهای محصولات خودی بتوانند اقدام به ایادیک و سیاست نمایند و از مزایای فراوان تجارت الکترونیک بهره ببرند.

۲. شکل مختلف بازارهای صنعتی (B2B) از طریق تجارت الکترونیک و نحوه کمیز دادن آنها از بعد مرا توضیح دهید.

روشکل بازارهای صنعتی از طریق تجارت الکترونیک وجود دارد (۱) سیستم در بین سازمانی (۲) بازار در الکترونیک

نحوه کمیز دادن: سیستم در بین سازمانی؛ فرآیند کسب و کار روان و همواری از طریق مبارزه معاملات تجاری از

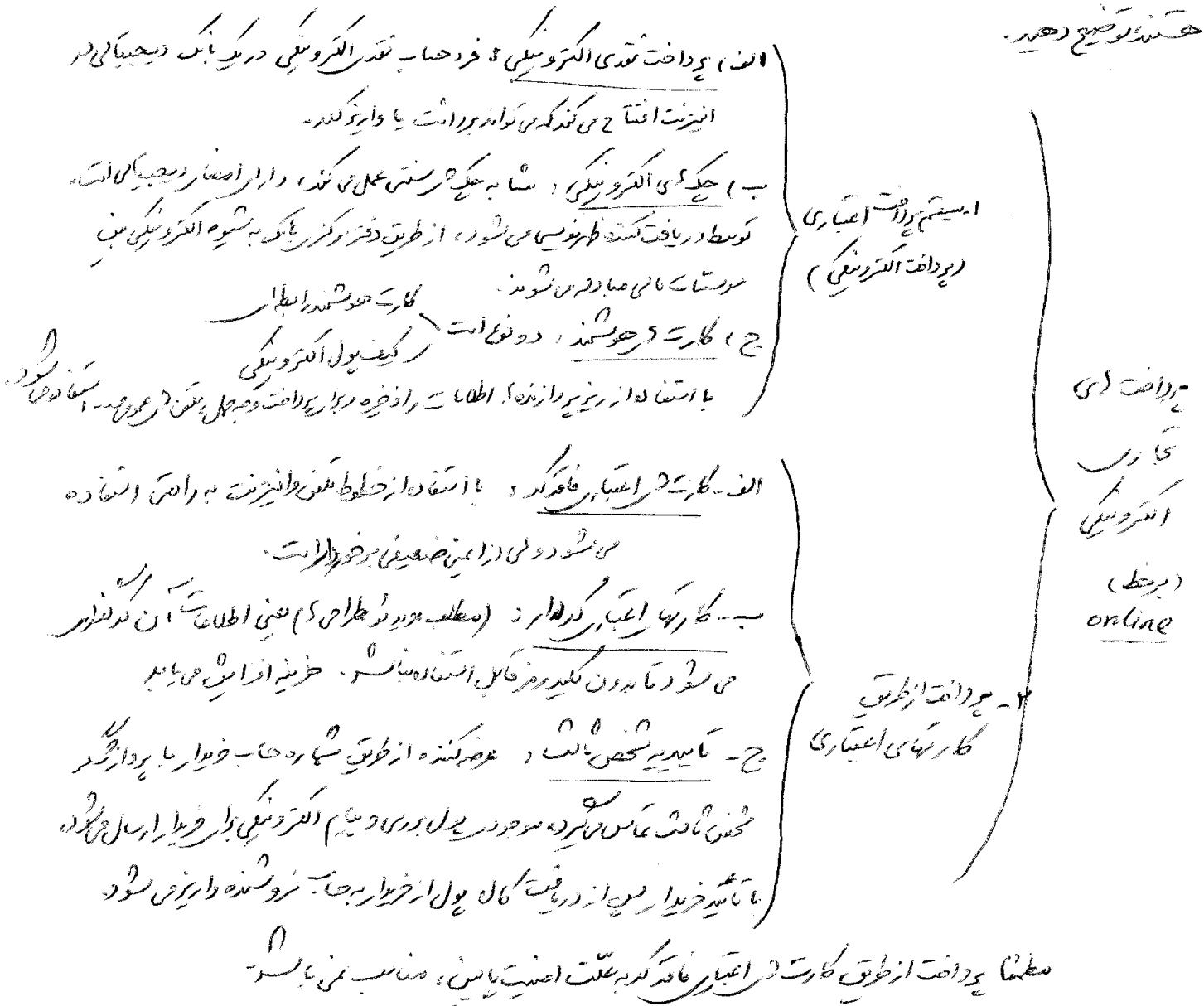
طریق مبارزه الکترونیک (از در بین شرکای تجاری (یعنی خریدار و فروشنده) به وجود می آورد. در ملی در بازار در

الکترونیک خریدار و فروشنده در می شناسند و در مکان در مختلفی قرار دارند، تفاوتی آنها مطابق جدول زیر است (ص ۴۵۶ و ۴۵۷)

ویژگی	در سیستم <u>در</u> بین سازمانی	ویژگی <u>در</u> در بازار <u>در</u> الکترونیک
۱- فعالیت <u>در</u> اصلی	بازارهای صنعتی (B2B) به شکل منظم یا گسسته	در آینده نگار نخواهند و با پیش بینی نخواهند.
۲- روابط	روابط خریدار و فروشنده از ابتدا بر اساس معاملات متعدد پیش بینی شده است	برای یک مورد خرید یا معاملات متعدد که بر اساس توافق طی دوره <u>در</u> زمان مشخص توسط فروشنده یا خریدار ارسال می شود
۳- توافق <u>در</u>	بر اساس توافق و شرایط و محبت و چاره چوبه استادی	هم توافق از پیش تنظیم شده است، فروشنده تقسیم می شود کدام یک از معاملات تجاری را انجام دهد.
۴- نتیجه	نسبت به موفقیت، سهولت و هزینه <u>در</u> خصوصی با <u>در</u> است	خریدار و فروشنده به طور مستقل تقسیم می شوند که کدام یک از <u>در</u> را بر مبنای استفاده کنند

۳ روش‌های مختلف مورد استفاده برای پرداخت کسب‌وکاری الکترونیکی را در مناسب با بازارهای اینترنتی (B2B)

حسابداری و صورت‌های مالی



۴ بازار الکترونیکی چه منافعی برای بازارهای اینترنتی دارند؟ این منافعی در زمینه زیرات

- ۱- تبلیغات و تبلیغات در وب: رایج‌ترین فعالیت کسب‌وکارهای اینترنتی
- ۲- خدمات مشتری و حمایت‌های مربوط: (با استفاده از E-mail و وب‌سایت، ارسال توضیحات تکمیلی و پاسخ به سوالات مشتریان)
- ۳- هزینه‌های کارآمد در مسائل کانال توزیع سنتی: (باعث کاهش هزینه‌ها، حداقل نمودن مازاد و حذف تاخیرهای سنتی)
- ۴- تعاون دیجیتال با مشتریان به مشتریان بالقوه: (از طریق ای.بی.سی. در ارتباطی خلاص)

۵- جنبه اینترنت را در تجارت الکترونیک و اینترنت دارندا توضیح دهید.

الف) توان اینترنت بر ارتباطات

- ب) دسترسی بین المللی به اینترنت (یعنی دسترسی یک وبسایت به افراد، خانواده و شرکتها می تواند به کمک کار اینترنت به شکل مجازی)
- ج) مالکیت مشترک اینترنت (اینترنت در مالکیت یک فرد یا یک جامعه نیست، پس همه به آن همکار و مشارکت می کنند)
- د) دسترسی بودن از طریق اینترنت (در تقسیم عرضه کالا و خدمات جدید و استفاده از خدمات)
- ه) انعطاف پذیری در استفاده از خدمات (ما توسط مکان فیزیکی مختلف برای خدمات داریم در جهت مجازی و ارتباطات انعطاف پذیر و وجود دارد)
- و) هزینه پایین خدمات یک وبسایت (واقع است)

۶- چرا بازارهای اینترنتی به عنوان (www) کار نمی کنند برای ارتقاء اینترنت انجام داده است؟

به دلیل توان آن برای ارسال تصاویر و ویدیو و صدا، علیه زحمت جان، معروف ترین ابزار جستجو اینترنت برای یافتن اطلاعات جدید است. این ابزار زحمت مستند و پیوند خدمات مشتری با تقنین صنایع انداز جدید، نوگام بازار بین المللی برآورد کردن نوع مشتریان و کاهش هزینه.

۷- زمانی که بازارهای اینترنتی خود را می بینید دارندا فقط الکترونیک نیست الکترونیک می تواند چه چیز دیگری را باید در آن قرار دهد بازارهای خود را می بیند؟

باید تغییرات را در بهترین ابزار اینترنتی به شرح ذیل لحاظ کند:

۱- در تقسیم بین وجهی و غیر وجهی بازار که در بازارهای سنتی نوعی صنعت، تعداد مشتری، مکان جغرافیایی، مصرف نهایی، مملکت، علم نیز بوده در تجارت الکترونیک رفتار خریدار صنعتی می تواند تغییر کند و چون تجارت الکترونیک گامی گامی داده در رفتار خریداران صنعتی را به دست آورد و با توجه به آن خود را آماده به روز کند.

۲- در بحث تحقیقات بازارهای که در (B2B) تاکید بر داده رفت و رو است، اینترنت منبع عمده اطلاعات است و هم خود به خود صفا تحقیقات بازارهای از طریق تجارت الکترونیک ارزشی را کم هزینه تر بود و زمان کمتر صرف خواهد کرد.

۳- در مورد همکاری بین صنایع کالا و خدمات، این نیز با استفاده از روش جدید بازارهای می تواند همکاری در خدمات بزرگ مشتری را در از همان مشتریان حذف می توان حک نمود و استفاده از وبسایت نشان در وقت سفارش را کمتر خواهد نمود.

۴- و اما در استراتژی آموخته بازارهای یعنی استراتژی در محصول، قیمت، ارتقاء و توزیع باید به استناد استراتژی است در بازارهای سنتی یک طرفه می باشد، باید بازارهای در صنعتی آسانه و آسان گام به بازار و موسسات خریدار و بر خود به سبب مورد نظر حذف از بازارهای سنتی خریدار می شود اما استاندارد در محیط الکترونیک باشد چرا که ارتباط دوطرفه و با سرعت بسیار بوده و بازارهای سنتی از محیط قبل مشتری مدار می باشد.

در شرکت که برای جذب و رضایت نمودن مشتریان چگونه به مشتری می‌رسانیم و یک پدید می‌کنند؟

ج) آنها این اصل را درک می‌کنند که هر یک کس و کار، جذب و جلب رضایت مشتری به ازای کسب سود است، و از طریق

انتقال استراتژی مدیریت، مشارکت و انتقال فناوری و دیگر دستاوردت جویند.

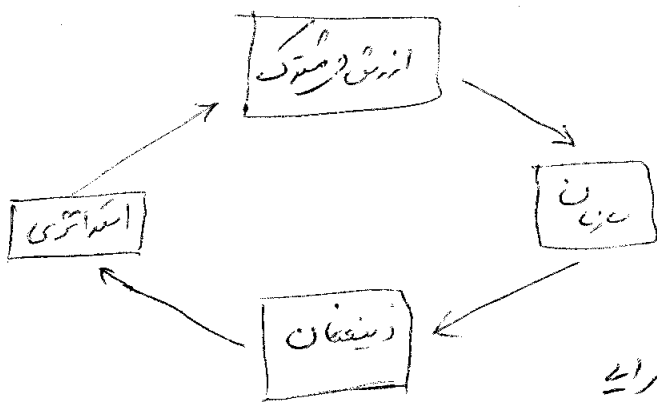
انجام تصمیمات بر اساس ارزش مشتری یا مشتری، بر آوردن نمودن

مداخله توکل است و منتظران، با لایحه رضایت مشتری که با عیب

ایضا در رضایت مشتری در مشتری و جذب مشتری می‌شود.

آنها با فراهم کردن اطلاعات بر زمینه رقابت و مشتریان و با اسلیم به مشتری می‌رسانند

و اینکه استراتژی بلندمدت خود را ارائه از ارزش و اولویت‌ها می‌کنند و در مشتری می‌دانند به این حرف می‌زنند.



عوامل مربوط به سازمان بازار

۴ نقش بازار با یک سازمان بزرگ در سطح سازمان، سطح کسب و کار و سطح وظایف و فعالیت‌ها می‌بایست با هم دارند. (توضیح دهید)

الف نقش بازار با یک در سطح سازمان: اطلاعات مربوط به بازار مشتری را فراهم می‌کنند و با توسعه استراتژی بلندمدت سطح سازمان به مشتری می‌رسانند.

۱- کسب و کار: بازار توسعه استراتژی بلندمدت کسب و کار را در زمینه رقابتی، به تجزیه و تحلیل رقابت و مشتریان می‌پردازد.

- توسعه استراتژی بلندمدت بر مبنای بازار، هدف‌ها و منابع سازمانی
- انجام تصمیمات مربوط به خط تولید

ج - وظایف:

- تکامل و اجرا استراتژی بلندمدت بازار با یک کوتاه مدت بازار و تسامی به اهداف کسب و کار
- هماهنگی فعالیت کسب و کار با یک
- تخصیص منابع

در سطح واحد کسب و کار بازار با یک استراتژی این را می‌شود که چگونه استراتژی بلندمدت شرکت می‌تواند در سطح واحد کسب و کار به صورت بازار با یک یا توسعه یک استراتژی بازار با یک در کوتاه مدت هر دو کار را در

۳- کارکرد لازم برای انجام برنامه ریزی استراتژیک در سطح سازمان و سطح واحد کسب و کار استراتژیک (SBU) را مشخص کنید.

و این بین توسعه رانت اهداف و تصدیق با یک سطح واحد کسب و کار استراتژیک را توضیح دهید.

ج) در سطح سازمان: ۱) توسعه اهداف و تصدیق با یک سطح سازمان ۲) تعریف واحد کسب و کار استراتژیک

۳) تخصیص منابع به واحد کسب و کار استراتژیک ۴) توسعه استراتژی در سازمان بر مبنای فاصله برنامه ریزی استراتژیک

در سطح واحد کسب و کار: ۱) تعریف رانت واحد کسب و کار ۲) شناسایی محیط‌ها (بازار تجزیه و تحلیل فرصت و تهدیدها)

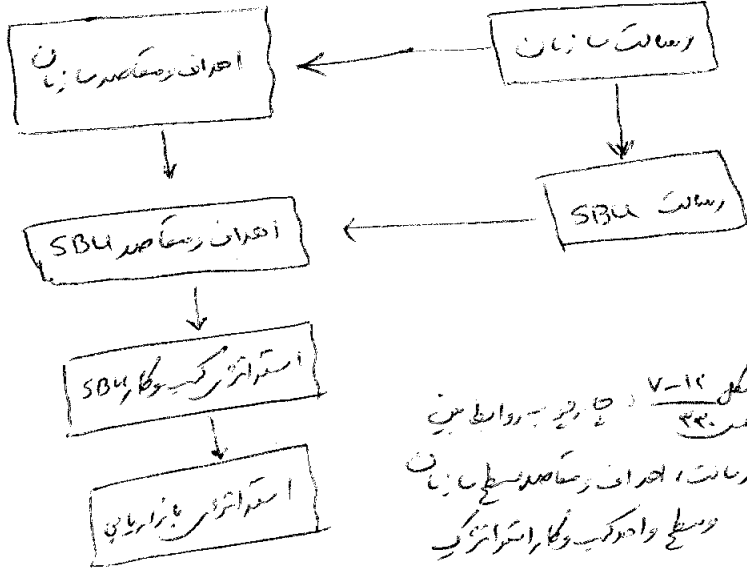
۳) تجزیه و تحلیل محیط داخلی (بنا بر مشخصات نقاط قوت و ضعف) ۴) توسعه اهداف و تصدیق

۵- تنظیم استراتژی برای دستیابی به اهداف

۶- فراهم نمودن برنامه یا طرح عملی برای استراتژی

۷- اجراء استراتژی و طرح عملی

۸- بررسی نتایج و انجام اقدامات اصلاحی (کنترل)



شکل ۱۲-۷: چگونگی روابط بین رسانات اهداف و مقاصد سطح سازمان در سطح واحد کلیه و کلیه استراتژی

هدف عبارت از بیانیه‌ای روشن و بی‌غرضیت است که شکل کمی ندارد و در یک دوره زمانی محدودیت ولی مقصد قابل اندازه‌گیری و کمی بوده و برای یک دوره مشخص معمولاً رسانات اهداف و مقاصد سطح سازمان SBU شامل می‌باشد که هر واحد کلیه و کلیه استراتژی کلیه و کلیه را با توجه به رسانات اهداف و مقاصد سازمان تهیه کند. اهداف و مقاصد سازمان می‌دهد که کلیه و کلیه خود اهداف کلیه و کلیه استراتژی نشان می‌دهد که چگونه می‌توان به اهداف و مقاصد رسید.

۴- واحد کلیه و کلیه استراتژی را توضیح دهید. مورد استفسار رفتار مرکز موسسات برای تخصیص منابع به واحد کلیه و کلیه استراتژی (SBU) در یک سازمان بزرگ را شرح دهید. (ج)

واحد کلیه و کلیه استراتژی و ترکیبی که زیر ادا می‌باشد.

- ۱- دارای یک محصول یا خط تولید مستقل در محیط با هم است که مجموعه‌ای از رفتارها و بازارها خاص خود را دارند.
- ۲- می‌توانند کلیه استراتژی کلیه و کلیه را ارائه دهند برای خود داشته باشند.
- ۳- تولید می‌کنند و بر اثر خود ادا می‌شود که مسئولیت دستیابی به اهداف بلندمدت و کوتاه مدت کلیه و کلیه را بر عهده دارند.

۱- مورد استفسار نشان که در صفحات ۳۱۲ به بعد توضیح داده شده عبارتند از:

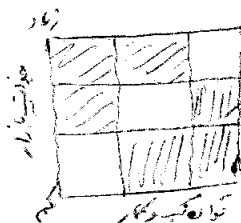
۲- مورد گروه‌ها در هر دو سون (BCG) به نام بهترین روش مهم بازار

۳- مورد جزای استراتژی (GE) به نام بهترین کلیه و کلیه

نوع رفتارها

?	*
مرد	تفاوت

در صورت لزوم توضیحات



به توضیح دهید که چگونه می توان با استفاده از چارچوب استاندارد عملی ماکل پورتر، استراتژی یکس و کار رادرسلیج واحد یکس و کار استراتژی (SBU) تنظیم کرد.

نرم افزار استراتژیک

(ج)

	دانشگاه خواجه نصیر	استان خرمین در برون
کل صنایع	تعمیرات مکانیکی	تعمیرات هوشیاری
کلیه صنایع	تعمیرات مکانیکی	تعمیرات هوشیاری

عمود استراتژیک

شکل ۳۳- چارچوب استراتژی ماکل پورتر

بر اساس چارچوب ارائه شده ۳ استراتژی مشخص است.
 ۱- تمرکز بر تعمیرات مکانیکی در استان خرمین (بازار هدف)
 ۲- تمرکز بر تعمیرات مکانیکی در استان خرمین و سایر استانها (بازار هدف گسترده)
 ۳- تمرکز بر تعمیرات مکانیکی در استان خرمین و سایر استانها و سایر صنایع (بازار هدف بسیار گسترده)

مردی که استراتژی تعیین می کند باید از این موارد مطلع باشد:
 ۱- شناخت دقیق بازار هدف و نیازهای مشتریان
 ۲- شناخت دقیق رقبای داخلی و خارجی
 ۳- شناخت دقیق منابع و امکانات شرکت
 ۴- شناخت دقیق قوانین و مقررات دولتی
 ۵- شناخت دقیق فرهنگ و عادات مشتریان

- ۱- آشنایی با بازار هدف
- ۲- شناخت دقیق رقبای داخلی و خارجی
- ۳- شناخت دقیق منابع و امکانات شرکت
- ۴- شناخت دقیق قوانین و مقررات دولتی
- ۵- شناخت دقیق فرهنگ و عادات مشتریان
- ۶- شناخت دقیق نیازهای مشتریان
- ۷- شناخت دقیق تواناییهای شرکت
- ۸- شناخت دقیق فرصتهای بازار
- ۹- شناخت دقیق تهدیدهای بازار
- ۱۰- شناخت دقیق استراتژیهای رقبای داخلی و خارجی
- ۱۱- شناخت دقیق استراتژیهای رقبای داخلی و خارجی
- ۱۲- شناخت دقیق استراتژیهای رقبای داخلی و خارجی
- ۱۳- شناخت دقیق استراتژیهای رقبای داخلی و خارجی
- ۱۴- شناخت دقیق استراتژیهای رقبای داخلی و خارجی
- ۱۵- شناخت دقیق استراتژیهای رقبای داخلی و خارجی
- ۱۶- شناخت دقیق استراتژیهای رقبای داخلی و خارجی
- ۱۷- شناخت دقیق استراتژیهای رقبای داخلی و خارجی
- ۱۸- شناخت دقیق استراتژیهای رقبای داخلی و خارجی
- ۱۹- شناخت دقیق استراتژیهای رقبای داخلی و خارجی
- ۲۰- شناخت دقیق استراتژیهای رقبای داخلی و خارجی

۸- در مدیریت از استراتژی برای بازارهای خوب، به خاطر عملکرد ضعیف با شکست مواجه می شوند
آیا سوانحیدیم (کلیه) مدیر بازارهای برای اجلاس مؤثر برنامه بازارهای به چه چهارکتی نیاز دارد؟

با توجه به اینکه برنامه محلی باید به طور درست، به موقع، با نظارت مستمر انجام شود و مسئول اقدام به هزینه در مشخص باشد
همه فوق در اکثر موارد صحیح است و مدیران استراتژی که با اطلاعات درستی و بررسی سؤالات کرده باشند.

- ۱- تخصیص دادن زمان، پول، افراد و...
- ۲- مشاهده و بررسی (در ابتدا با کمک کنترل
- ۳- سازمان تدوین (برای کارهای جدید و بررسی و بررسی)
- ۴- تعادل (با درون و بیرون سازمان)

۹- برای کنترل مؤثر عملکرد بازارهای به چه کامیابی باید توسط مدیران بازارهای شرکت برآورد شود؟ انواع کنترل؟
و تکنیک در مورد استفسار برای رسیدن به هدف کنترل کدام است؟

- ۱- تنظیم اهداف
- ۲- اندازه گیری عملکرد
- ۳- تجزیه و تحلیل عملکرد
- ۴- اتخاذ اقدامات اصلاحی

- ۱- کنترل استراتژیک
- ۲- کنترل برنامه سازی
- ۳- کنترل کارایی
- ۴- کنترل سودآور