



خدمات ارزش افزوده

در فناوری اطلاعات

مطابق با سرفصل وزارت علوم، تحقیقات و فناوری برای رشته‌های IT و ICT

مؤلف:

دکتر محمد علی ترکمانی

سرشناسه	:	ترکمانی، محمدعلی، ۱۳۵۴ -
عنوان و نام پدیدآور	:	خدمات ارزش افزوده در فناوری اطلاعات/ مولف محمدعلی ترکمانی.
وضعیت ویراست	:	ویراست ۲.
مشخصات نشر	:	مشهد: ارسطو، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	:	۱۵۷ ص:، مصور، جدول.
شابک	:	978-600-432-097-9
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۱۵۷.
موضوع	:	تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات
موضوع	:	Information and communications technologies*
موضوع	:	شبکه‌های ارزش افزوده (شبکه کامپیوتری)
موضوع	:	Value-added networks (Computer networks)
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۵ ۴/۴ت/۵/۵/۵
رده بندی دیویی	:	۳۰۳/۴۸۳۳
شماره کتابشناسی ملی	:	۴۴۱۳۴۴۶

نام کتاب: خدمات ارزش افزوده در فناوری اطلاعات

مؤلف: دکتر محمد علی ترکمانی

ناشر: ارسطو (با همکاری سامانه اطلاع رسانی چاپ و نشر ایران)

صفحه آرایبی، تنظیم و طرح جلد: علی بیات

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: سوم - ۱۳۹۹

تعداد صفحات: ۲۳۸ ص

چاپ: مدیران

قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹ - ۰۹۷ - ۴۳۲ - ۶۰۰ - ۹۷۸

تلفن های مرکز پخش: ۵۰۹۶۱۴۵ - ۵۰۹۶۱۴۶ - ۵۱۱

این اثر مشمول قانون حمایت از مولفان و مصنفان و هنرمندان است. هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف نشر یا پخش یا عرضه کند، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

فصل اول: خدمات پایه و ارزش افزوده ۱۹

- ۱-۱-مقدمه..... ۱۹
- ۱-۲-خدمت چیست؟..... ۱۹
- ۱-۳-محصول چیست؟ ۲۰
- ۱-۴-مقایسه محصول و خدمت..... ۲۰
- ۱-۵-رویکرد یکپارچه در مدیریت خدمات ۲۱
- ۱-۵-۱-خدمات پایه (core services)..... ۲۳
- ۱-۵-۲-خدمات ارزش افزوده (VAS)..... ۲۴
- ۱-۵-۳-ارزش افزوده در اقتصاد (EVA):..... ۲۵
- ۱-۵-۴-ویژگی‌های خدمات ارزش افزوده ۲۵
- ۱-۵-۵-انواع خدمات ارزش افزوده از دیدگاه عملیاتی ۲۵
- ۱-۶-چند نمونه از خدمات ارزش افزوده ۲۶
- ۱-۶-۱-خدمات ارزش افزوده در هتل ها ۲۶
- ۱-۶-۱-خدمات ارزش افزوده در پایانه های مسافری ۲۶
- ۱-۶-۳-خدمات ارزش افزوده در رستوران ها..... ۲۶
- ۱-۶-۴-خدمات ارزش افزوده در مراکز خرید ۲۶
- ۱-۷-خدمات ارزش افزوده در فناوری اطلاعات ۲۷
- ۱-۸-اهمیت خدمات ارزش افزوده در صنعت مخابرات ۲۷
- ۱-۹-سئوالات تشریحی ۲۷
- ۱-۱۰-سئوالات چهارگزینه ای ۲۸

فصل دوم: خدمات ارزش افزوده در تلفن‌های ثابت ۳۱

۲-۱- شبکه هوشمند مخابرات (IN) ۳۱

۲-۱-۱- فواید شبکه هوشمند ۳۱

۲-۱-۲- خدمات شبکه مخابرات هوشمند ۳۲

۲-۱-۲-۱- مکالمه اعتباری (Prepaid service) ۳۲

۲-۱-۲-۲- مکالمه رایگان (free phone) ۳۲

۲-۱-۲-۳- شماره اختصاصی (personal number service) ۳۳

۲-۱-۲-۴- شماره فراگیر (Universal Access Number) ۳۴

۲-۱-۲-۵- مشاوره تلفنی (PREMIUM RATE) ۳۴

۲-۱-۲-۶- نظرسنجی تلفنی (Televoting) ۳۴

۲-۱-۲-۷- انتقال شماره (number portability) ۳۵

۲-۱-۲-۸- پست صوتی (unified messaging service) ۳۵

۲-۱-۲-۹- تماس انبوه (Mass calling) ۳۵

۲-۱-۲-۱۰- صندوق پست صوتی ۳۶

۲-۱-۲-۱۱- اینترنت هوشمند ۳۶

۲-۳- معرفی چند سرویس مهم در تلفن ثابت ۳۶

۲-۳-۱- انتقال مکالمه (call Diverting) ۳۶

۲-۳-۲- سرویس انتظار مکالمه یا پشت خطی (call waiting) ۳۶

۲-۳-۳- شماره گیری سریع (speed dialing) ۳۶

۲-۳-۴- انتقال مکالمه از خط اشغال به خطوط دیگر (call forwarding) ۳۷

۲-۳-۵- سرویس بیدارباش ۳۷

۲-۳-۶- سرویس نمایشگر شماره ی تماس (Caller ID) ۳۷

۲-۳-۷- دایورت پس از ۵ زنگ ۳۷

۲-۳-۸- پیامک با تلفن ثابت ۳۷

- ۳۸-۳-۹-۲- سرویس هشت ستاره (star 8)..... ۳۸
- ۳۸-۳-۱۰-۲- سرویس تلفن های اعتباری ۳۸
- ۳۸-۳-۱۱-۲- مکالمه کنفرانسی (conference call)..... ۳۸
- ۳۸-۳-۱۲-۲- سرویس کنترل خانگی (Home tel)..... ۳۸
- ۳۸-۳-۱۳-۲- سرویس اینترنت پر سرعت (ADSL)..... ۳۸
- ۳۹-۳-۱۴-۲- سرویس ارتباط بدون شماره گیری ۳۹
- ۳۹-۴-۲- سوالات تشریحی ۳۹
- ۳۹-۵-۲- سوالات چهارگزینه ای ۳۹
- ۴۰- سوالات کلید ۴۰

فصل سوم : خدمات ارزش افزوده تلفن همراه ۴۱.....

- ۴۱-۳-۱- تعریف ارزش افزوده ی تلفن همراه ۴۱
- ۴۱-۳-۲- خدمات ارزش افزوده پیامک (SMS) ۴۱
- ۴۲-۳-۲-۱- کاربردهای پیامک در رستوران ها و کافی شاپ ها ۴۲
- ۴۲-۳-۲-۲- کاربردهای پیامک در مراکز آموزشی و دانشگاه ها ۴۲
- ۴۳-۳-۲-۳- تعریف بازاریابی سیار ۴۳
- ۴۳-۳-۲-۴- ویژگی های بازاریابی سیار ۴۳
- ۴۴-۳-۲-۵- بازاریابی از طریق پیام کوتاه (SMS Marketing) ۴۴
- ۴۵-۳-۲-۵-۱- مزایای بازاریابی از طریق پیام کوتاه ۴۵
- ۴۵-۳-۲-۵-۲- معایب بازاریابی از طریق پیام کوتاه ۴۵
- ۴۵-۳-۲-۵-۲- برخی کاربردهای ارسال پیام های متنی در بازاریابی ۴۵
- ۴۶-۳-۳- تجارت موبایلی یا تجارت سیار ۴۶
- ۴۶-۳-۳-۱- تعریف تجارت سیار ۴۶

- ۴۶..... ۳-۳-۲-کسب و کار سیار
- ۴۷..... ۳-۳-۳-دلایل اهمیت تجارت سیار
- ۴۷..... ۳-۳-۴-عوامل موثر بر توسعه تجارت سیار
- ۴۸..... ۳-۳-۵-ویژگی‌های اقتصادی تجارت سیار
- ۴۹..... ۳-۳-۶-کاربرد های تجارت سیار
- ۴۹..... ۳-۳-۶-۱-تجارت مبتنی بر مکان (L-Commerce)
- ۵۰..... ۳-۳-۶-۲-تجارت، تبلیغات و پیامهای بازرگانی بی سیم
- ۵۰..... ۳-۳-۶-۳- سرویس SMS
- ۵۰..... ۳-۳-۶-۴- روش های پرداخت پول به صورت بی سیم
- ۵۱..... ۳-۳-۶-۵- بانکداری سیار
- ۵۱..... ۳-۳-۶-۶- خرید سیار
- ۵۱..... ۳-۳-۶-۷- جستجوی محل فروش
- ۵۱..... ۳-۳-۶-۸- بازیها و سرگرمی‌های سیار
- ۵۱..... ۳-۳-۶-۹- حراج‌های سیار
- ۵۱..... ۳-۳-۶-۱۰- مدیریت سیار انبار
- ۵۲..... ۳-۳-۶-۱۱- مدیریت خدمات کنشگر (Proactive)
- ۵۲..... ۳-۳-۶-۱۲- دفتر کار سیار
- ۵۲..... ۳-۳-۶-۱۳- آموزش از طریق تلفن همراه
- ۵۲..... ۳-۳-۶-۱۴- پایگاه‌های اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی بی‌سیم
- ۵۳..... ۳-۳-۷-مزایای عمده تجارت سیار
- ۵۴..... ۳-۳-۸-مزایای تجارت سیار در بانکداری
- ۵۵..... ۳-۳-۹-چالش های تجارت سیار
- ۵۶..... ۳-۳-۱۰-قوت‌های تجارت سیار
- ۵۶..... ۳-۳-۱۱-ضعف‌های تجارت سیار
- ۵۶..... ۳-۳-۱۲-فرصتها و تهدیدهای تجارت سیار
- ۵۷..... ۳-۴-خدمات ارزش افزوده‌ی MMS

- ۱-۴-۳-مقایسه پیامک با MMS..... ۵۷
- ۵-۳-اطلاعات مبتنی بر مکان تلفن همراه ۵۸
- ۱-۵-۳-صورتحساب مبتنی بر مکان ۵۹
- ۲-۵-۳-رهگیری ۶۰
- ۳-۵-۳-سرویس ردیاب افراد ۶۰
- ۴-۵-۳-دوست یاب ۶۰
- ۵-۵-۳-جستجوی محلی ۶۱
- ۶-۳-کنترل از راه دور وسایل خانگی با موبایل ۶۱
- ۷-۳-خدمات محتوایی ۶۳
- ۱-۷-۳-بازی همراه ۶۳
- ۲-۷-۳-تلویزیون همراه ۶۳
- ۳-۷-۳-دانلود موزیک و ویدئو ۶۳
- ۴-۷-۳-آموزش ۶۴
- ۵-۷-۳-خدمات اطلاع رسانی ۶۴
- ۸-۳-سئوالات تشریحی ۶۴
- ۹-۳-سئوالات چهارگزینه‌ای ۶۴
- کلید سئوالات ۶۵

فصل چهارم: خدمات ارزش افزوده بانکداری از طریق تلفن

همراه ۶۷

- ۱-۴-مقدمه ۶۷
- ۲-۴-پروتکل WAP ۶۸
- ۳-۴-روش‌های پیاده‌سازی بانکداری موبایل ۷۰

- ۷۱ ۴-۴-خدمات ارائه شده در بانکداری موبایل
- ۷۲ ۴-۵-پرداخت سیار
- ۷۳ ۴-۶-فن آوری مورد استفاده در M-PAYMENT
- ۷۵ ۴-۷-سامانه بانکداری پیام کوتاه
- ۷۶ ۴-۸-کاربردهای پیامک در امور بانکی
- ۷۷ ۴-۹-پرداخت بر مبنای اشتراک پیام کوتاه
- ۷۸ ۴-۱۰-صورتحساب مستقیم موبایل
- ۷۹ ۴-۱۱-مزایای صورت حساب مستقیم اپراتور
- ۷۹ ۴-۱۲-پرداخت از طریق USSD و پیامک
- ۸۰ ۴-۱۳-استفاده از برنامه‌های کاربردی
- ۸۱ ۴-۱۵-مقایسه روش های SMS و WAP
- ۸۲ ۴-۱۶-برخی از فناوری های پرداخت بی سیم:
- ۸۲ ۴-۱۶-۱-بلوتوث
- ۸۲ ۴-۱۶-۲-RFID
- ۸۲ ۴-۱۶-۳-QR Code Payments
- ۸۳ ۴-۱۶-۴-NFC
- ۸۴ ۴-۱۶-۵-کیف پول گوگل
- ۸۶ ۴-۱۶-۵-۱-امنیت Google Wallet
- ۸۷ ۴-۱۶-۶-کیف پول جیرینگ
- ۸۷ ۴-۱۶-۶-۱-ویژگی های جیرینگ
- ۸۸ ۴-۱۷-سئوالات تشریحی
- ۹۰ پاسخنامه:

فصل پنجم: خدمات ارزش افزوده وب ۹۳

- ۵-۱-مقدمه ۹۳
- ۵-۲-مروری بر برخی از سرویس‌های ارائه شده روی وب ۹۳
 - ۵-۲-۱-ایمیل (electronic mail) ۹۳
 - ۵-۲-۲-تفریح و سرگرمی در وب ۹۴
 - ۵-۲-۳-خرید بلیط از طریق اینترنت ۹۴
 - ۵-۲-۴-آگاهی از شرایط آب و هوا ۹۴
 - ۵-۲-۵-مسافرت مجازی ۹۴
 - ۵-۲-۶-رادیو و تلویزیون در وب ۹۴
 - ۵-۲-۷-گفتگو (Chat) ۹۴
 - ۵-۲-۸-روزنامه‌ها و خبرگذاری های الکترونیکی ۹۵
 - ۵-۲-۹-تجارت الکترونیک ۹۵
 - ۵-۲-۹-۱-انواع تجارت الکترونیکی ۹۵
 - ۵-۲-۹-۲-مزایای تجارت الکترونیکی ۹۷
 - ۵-۲-۹-۳-معایب تجارت الکترونیکی ۹۸
 - ۵-۲-۹-۴-محدودیت‌های تجارت الکترونیکی ۹۸
 - ۵-۲-۱۰-بازاریابی الکترونیکی ۹۹
 - ۵-۲-۱۱-آموزش الکترونیکی ۹۹
 - ۵-۲-۱۱-۱-سیستم‌های مدیریت آموزش الکترونیکی ۱۰۰
 - ۵-۲-۱۱-۲-مزایای آموزش الکترونیکی ۱۰۱
 - ۵-۲-۱۲-خدمات پزشکی از راه دور ۱۰۲
 - ۵-۲-۱۲-۱-ارائه خدمات پزشکی خارج از مراکز درمانی ۱۰۲
 - ۵-۲-۱۲-۲-مزایا و محدودیت‌های به کارگیری IT در پزشکی ۱۰۳
 - ۵-۲-۱۲-۳-آزمایشگاه‌های از راه دور ۱۰۴

۳-۵-سئوالات تشریحی ۱۰۴

۴-۵-سئوالات چهار گزینه‌ای ۱۰۴

پاسخنامه ۱۰۶

فصل نهم: خدمات ارزش افزوده رایانش ابری ۱۰۹

۱-۶-رایانش ابری ۱۰۹

۲-۶-انواع ابر ۱۱۱

۱-۲-۶-مدل NIST ۱۱۲

۲-۲-۶-مدل ابر مکعبی ۱۱۳

۳-۶-مدل‌های استقرار ابر ۱۱۴

۴-۶-مدل‌های سرویس رایانش ابری ۱۱۶

۵-۶-مدل مرجع ابر ۱۲۱

۶-۶-اتصال به ابر ۱۲۵

۷-۶-مزایای رایانش ابری ۱۲۵

۸-۶-معایب رایانش ابری ۱۲۷

۹-۶-امنیت ابر ۱۲۸

۱-۹-۶-اصول امنیت اطلاعات ۱۲۸

۲-۹-۶-مفهوم AAA در امنیت ۱۲۸

۳-۹-۶-مرز سرویس امنیتی ۱۲۹

۴-۹-۶-نگاشت امنیتی ۱۳۲

۵-۹-۶-تأمین امنیت داده ۱۳۲

۱۰-۶-خدمات ارزش افزوده رایانش ابری سیار ۱۳۳

۱۱-۶-سئوالات تشریحی ۱۳۳

۱۲-۶-سئوالات چهارگزینه ای ۱۳۴

پاسخنامه ۱۳۵

فصل هفتم: شبکه‌های اجتماعی ۱۳۷

۱-۷- تعریف و معرفی شبکه‌های اجتماعی ۱۳۷

۲-۷- رسانه‌های سنتی و رسانه‌های مجازی ۱۳۸

۳-۷- انواع سایت‌ها در حوزه رسانه‌های اجتماعی و مجازی ۱۳۸

۴-۷- معرفی اجمالی فیس‌بوک FACEBOOK ۱۴۴

۵-۷- معرفی اجمالی یوتیوب YOU TUBE ۱۴۵

۶-۷- معرفی LINKED IN ۱۴۶

۷-۷- معرفی تویتر ۱۴۶

۸-۷- ویژگی‌های کمپین بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی ۱۴۸

۹-۷- چند امکان متداول در شبکه‌های اجتماعی ۱۵۰

۱-۷-۹- گروه‌های مجازی (E-GROUP) ۱۵۰

۲-۷-۹- تالار گفتگو (E-Forum) ۱۵۱

۱۰-۷- مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی ۱۵۱

۱۱-۷- معایب استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی ۱۵۲

۱۲-۷- قابلیت‌ها و خدمات ارزش افزوده شبکه‌های اجتماعی ۱۵۳

۱۳-۷- سئوالات تشریحی ۱۵۴

۱۴-۷- سئوالات چهارگزینه ای ۱۵۴

پاسخنامه: ۱۵۶

فصل هشتم: GPS و خدمات ارزش افزوده ۱۵۷

۱۵۷	۸-۱-مقدمه
۱۵۸	۸-۲-ماهواره چیست؟
۱۵۸	۸-۳-انواع ماهواره
۱۵۹	۸-۴-نگاهی به GPS
۱۵۹	۸-۵-مزایای GPS
۱۶۰	۸-۶-خدمات ارزش افزوده GPS
۱۶۱	۸-۶-۱-کاربرد GPS در مسافرت و دریافت اطلاعات مفید
۱۶۲	۸-۶-۲-کاربرد GPS در نقشه برداری
۱۶۲	۸-۶-۳-کاربرد GPS در ردیابی
۱۶۳	۸-۶-۴-کاربرد GPS در فعالیت های شهری و نیازهای روزمره
۱۶۳	۸-۶-۵-کاربردهای GPS در ورزش های طبیعی، کوهنوردی، شکار و مسافرت
۱۶۳	۸-۶-۶-کاربرد GPS در صنعت حمل و نقل
۱۶۴	۸-۶-۷-کاربرد GPS در ناوگان مسافربری
۱۶۵	۸-۶-۸-کاربرد GPS برای مقابله با زلزله
۱۶۵	۸-۶-۹-کاربرد GPS در کشاورزی و منابع طبیعی
۱۶۵	۸-۶-۱۰-کاربرد GPS در مطالعات زمین شناسی، معدن، جغرافیا و مطالعات ژئوفیزیکی
۱۶۶	۸-۶-۱۱-کاربرد GPS در دریانوردی
۱۶۶	۸-۶-۱۲-کاربرد GPS در GIS
۱۶۶	۸-۶-۱۳-کاربرد GPS در علوم نجوم
۱۶۶	۸-۶-۱۴-کاربرد GPS در امور نظامی
۱۶۷	۸-۶-۱۵-کاربرد GPS در اهداف سازمانی
۱۶۷	۸-۷-سئوالات تشریحی

۱۶۸ ۸-۸-سئوالات چهار گزینه‌ای

۱۷۰ کلید سئوالات

فصل نهم: شبکه خصوصی مجازی (VPN) ۱۷۱

۱۷۱ ۹-۱-مقدمه

۱۷۲ ۹-۲-VPN چیست؟

۱۷۲ ۹-۳-چرا VPN؟

۱۷۳ ۹-۴-چه وقت از VPN استفاده می‌شود؟

۱۷۳ ۹-۵-تونلینگ (TUNNELING)

۱۷۳ ۹-۶-بررسی انواع VPN

۱۷۴ ۹-۷-بررسی امنیت VPN

۱۷۶ ۹-۸-سئوالات تشریحی

۱۷۶ ۹-۹-سئوالات چهارگزینه‌ای

۱۷۷ پاسخنامه

فصل دهم: خدمات ارزش افزوده دولت الکترونیک ... ۱۷۹

۱۷۹ ۱۰-۱-تعاریفی برای دولت الکترونیکی

۱۷۹ ۱۰-۲-اهداف اصلی دولت الکترونیکی

۱۸۰ ۱۰-۳-مزایای استفاده از دولت الکترونیکی

۱۸۱ ۱۰-۴-الزامات اصلی در تحقق و ارائه خدمات کلیدی دولت

۱۸۲ ۱۰-۵-نحوه ارائه خدمات

۱۸۳ ۱۰-۶-موارد جانبی مانند ترافیک و آلودگی هوا

۱۸۴ ۱۰-۷-دولت سیار (M-GOVERNMENT)

- ۱۰-۷-۱- تعاریفی چند برای دولت سیار ۱۸۴
- ۱۰-۷-۲- ویژگی‌ها و مزایای دولت سیار ۱۸۵
- ۱۰-۸- دولت الکترونیکی و دولت سیار ۱۸۵
- ۱۰-۹- خدمات ارزش افزوده شهر الکترونیک ۱۸۶
- ۱۰-۹-۱- تعاریفی برای شهر الکترونیکی ۱۸۶
- ۱۰-۹-۲- تعریف شهروند الکترونیکی ۱۸۷
- ۱۰-۹-۳- ارتباط شهروند الکترونیکی با دولت، شهر و شهرداری الکترونیکی ۱۸۷
- ۱۰-۹-۴- مزایای استقرار شهرهای الکترونیکی ۱۸۸
- ۱۰-۹-۵- خدمات شهرهای الکترونیکی جهان ۱۸۹
- ۱۰-۱۰- خدمات اصلی دولت الکترونیک ۱۹۳
- ۱۰-۱۰-۱- معرفی برخی از خدمات اطلاعاتی (IS) ۱۹۳
- ۱۰-۱۰-۲- خدمات ارتباطی (CS) ۱۹۵
- ۱۰-۱۰-۳- خدمات تراکنشی (TS) ۱۹۶
- ۱۰-۱۱- سازمانهای مجازی یا الکترونیکی ۱۹۹
- ۱۰-۱۱-۱- شهرداری مجازی یا الکترونیکی ۲۰۰
- ۱۰-۱۱-۱-۱- مزایای استقرار شهرداری مجازی یا الکترونیکی ۲۰۰
- ۱۰-۱۱-۱-۲- اقدامات لازم جهت ایجاد شهرداری مجازی یا الکترونیکی ۲۰۱
- ۱۰-۱۱-۲- کتابخانه مجازی ۲۰۲
- ۱۰-۱۱-۲-۱- کتابخانه سنتی ۲۰۲
- ۱۰-۱۱-۲-۲- کتابخانه ماشینی یا خودکار ۲۰۳
- ۱۰-۱۱-۲-۳- کتابخانه الکترونیکی ۲۰۳
- ۱۰-۱۱-۲-۴- کتابخانه دیجیتال ۲۰۳
- ۱۰-۱۱-۲-۵- کتابخانه‌های مجازی ۲۰۴
- ۱۰-۱۱-۲-۶- مزایا و ویژگی‌های کتاب‌های الکترونیکی ۲۰۵
- ۱۰-۱۱-۲-۷- مزایا و ویژگی‌های کتابخانه‌های الکترونیکی ۲۰۵

- ۳-۱۱-۱۰- دانشگاه مجازی ۲۰۶
- ۱-۳-۱۱-۱۰- تعریف دانشگاه مجازی یا دانشگاه الکترونیکی ۲۰۶
- ۲-۳-۱۱-۱۰- زیرساخت‌های دانشگاه مجازی ۲۰۶
- ۳-۳-۱۱-۱۰- نکات مهم مرتبط با دانشگاه‌های مجازی ۲۰۷
- ۴-۳-۱۱-۱۰- ویژگی‌های دانشگاه مجازی ۲۰۸
- ۴-۱۱-۱۰- دادگاه مجازی ۲۰۸
- ۵-۱۱-۱۰- موزه مجازی ۲۱۰
- ۱-۵-۱۱-۱۰- تعریف موزه مجازی ۲۱۰
- ۲-۵-۱۱-۱۰- مزایای موزه‌های مجازی ۲۱۰
- ۶-۱۱-۱۰- سفارت مجازی ۲۱۱
- ۱-۶-۱۱-۱۰- مزایای بهره‌مندی از دیپلماسی مجازی یا سایبری ۲۱۲
- ۲-۶-۱۱-۱۰- چالش‌های پیش روی سفارتخانه‌های مجازی ۲۱۲
- ۷-۱۱-۱۰- بیمارستان مجازی ۲۱۳
- ۱-۷-۱۱-۱۰- ارائه‌ی تعاریف مرتبط با بیمارستان مجازی ۲۱۳
- ۲-۷-۱۱-۱۰- اهداف بیمارستان مجازی ۲۱۴
- ۳-۷-۱۱-۱۰- انواع خدمات پزشکی بیمارستان مجازی ۲۱۵
- ۱۲-۱۰- سئوالات تشریحی ۲۱۵
- ۱۳-۱۰- سئوالات چهارگزینه‌ای ۲۱۶
- پاسخ‌نامه: ۲۱۶

فصل یازدهم: خدمات ارزش افزوده VOIP ۲۱۷

- ۱-۱۱-۱- مقدمه ۲۱۷
- ۲-۱۱-۱- تعریف VOIP ۲۱۷
- ۳-۱۱-۱- VOIP چگونه کار می‌کند ؟ ۲۱۹
- ۴-۱۱- چرا تاکنون از این فناوری در ابعاد گسترده استفاده نشده است ؟ ۲۱۹
- ۵-۱۱- مزایای استفاده از VOIP نسبت به PSTN ۲۲۰

۲۲۱	۱۱-۶ - معایب VoIP
۲۲۱	۱۱-۷ - نحوه برقراری ارتباط
۲۲۲	۱۱-۸ - انواع مکالمات با استفاده از VOIP
۲۲۳	۱۱-۹ - بسته‌های VoIP
۲۲۴	۱۱-۱۰ - مشکلات ارتباطات تلفنی مبتنی بر IP
۲۲۴	۱۱-۱۰-۱ - تاخیر (Delay)
۲۲۴	۱۱-۱۰-۲ - نوسانات تاخیر (Jitter)
۲۲۴	۱۱-۱۰-۳ - تخریب بسته‌های صوتی (Lose Packet)
۲۲۵	۱۱-۱۱ - تاخیر صدا
۲۲۷	۱۱-۱۲ - امنیت VoIP
۲۲۸	۱۱-۱۲-۱ - انواع تهدیدات صوتی
۲۲۸	۱۱-۱۲-۱-۱ - نفوذ به سیستم کنترل تماس (Toll Fraud)
۲۲۸	۱۱-۱۲-۱-۲ - عدم پذیرش سرویس (Denial of Service)
۲۲۸	۱۱-۱۲-۱-۳ - جعل هویت (Spoofing)
۲۲۸	۱۱-۱۲-۱-۴ - استراق سمع (Eavesdropping)
۲۲۹	۱۱-۱۳ - نحوه حفاظت
۲۳۰	۱۱-۱۴ - تجارت بزرگ در زمینه VoIP
۲۳۱	۱۱-۱۵ - شبکه‌های تلفنی آینده
۲۳۴	۱۱-۱۶ - خدمات ارزش افزوده VoIP
۲۳۵	۱۱-۱۷ - سئوالات تشریحی
۲۳۵	۱۱-۱۸ - سئوالات چهارگزینه‌ای
۲۳۷	منابع:

مقدمه:

امروزه فناوری اطلاعات در تمامی ابعاد زندگی بشر نفوذ کرده و زندگی بشر را به شدت تحت تاثیر قرار داده است. برهمگان واضح است که فناوری اطلاعات با استفاده از سرویس‌های مختلفی که ارائه می‌دهد، ارزش افزوده زیادی ایجاد می‌کند. با توجه به اهمیت این موضوع، درس خدمات ارزش افزوده فناوری اطلاعات در برنامه درسی رشته‌های فناوری اطلاعات و ICT قرار گرفته است. گرچه هدف اصلی این درس مطالعه پیرامون فناوری‌های مرتبط با IT و ارزش افزوده آنها است، اما یک هدف مهم تر نیز آن است که دانشجو بتواند در خصوص فناوری‌های جدیدی که در حوزه IT ارائه می‌شود، تحقیق نماید و خدمات ارزش افزوده قابل ارائه در این حوزه را شناسایی نماید. علیرغم اهمیت این درس منبع فارسی مناسبی برای آن وجود ندارد. این کتاب مطابق با سرفصل وزارت علوم تحقیقات و فناوری برای این درس تدوین شده است. در پایان هر بخش سئوالات تشریحی و چهار گزینه‌ای ارائه شده است تا دانشجویان بهتر بتوانند خود را برای آزمون‌های پیش رو آماده نمایند. امید است این اثر مورد توجه همکاران و دانشجویان گرامی قرار گرفته و به افزایش کیفیت آموزشی این درس کمک نماید. از اساتید و دانشجویان گرامی تقاضا دارم دیدگاه‌های خود را از طریق ایمیل m.a.torkamani@gmail.com و با مولف در میان بگذارند تا انشاءالله در ویرایش‌های بعدی اشکالات یا کاستی‌های احتمالی کتاب مورد تجدید نظر قرار گیرد. در پایان وظیفه خود می‌دانیم از زحمات آقای مهندس بیات به خاطر طراحی جلد کتاب و همچنین از مدیریت انتشارات ارسطو و سامانه اطلاع‌رسانی چاپ و نشر ایران، جناب آقای حسین قنبری، تشکر و قدردانی نمایم.

محمد علی ترکمانی

پاییز ۹۵

فصل اول

خدمات پایه و ارزش افزوده

۱-۱- مقدمه

امروزه به دلیل وجود رقابت بسیار زیاد در زمینه های مختلف صنعتی و ارائه ایده های جدید توسط مخترعین و متخصصان، کسب و کارهای مختلف به تدریج از حالت مبتنی بر محصول بودن به سمت خدمت گرایی حرکت میکنند. در واقع طیف وسیعی از کالاها برای داشتن مزیت رقابتی بر فعالیتهای مبتنی بر خدمت تکیه دارند.

۱-۲- خدمت چیست؟

خدمت ترجمه کلمه انگلیسی Service است. البته در میان مردم کلمه سرویس نیز بسیار زیاد استفاده می شود. برای تعریف خدمت، به دو رویکرد زیر توجه نمایید:

- خدمت عبارت است از عمل یا فعالیتی که توسط یک فرد یا سازمان برای یک فرد یا سازمان دیگر انجام می گیرد.

- خدمات یا سرویس(ها) به هرگونه فعالیت یا مزیت گویند که از یک طرف به طرف دیگر ارائه می شود و لزوماً نامحسوس است و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد.

در حوزه مهندسی کامپیوتر، سرویس نرم افزاری به صورت زیر تعریف می شود:

کاری که به وسیله یک سرویس دهنده انجام می شود که ممکن است انجام یک درخواست کوچک روی داده مانند دریافت یا ذخیره اطلاعات باشد یا مربوط به انجام کاری پیچیده تر مانند چاپ یک تصویر باشد.

۳-۱- محصول چیست؟

محصول یا فرآورده (product)، به معنای «چیزی است که توسط نیروی انسانی یا تلاشی تولید می‌شود یا نتیجه یک عمل یا یک فرایند را گویند. محصول به معنای حاصل شده و فرآورده به معنای فرآوری شده (تولید شده) است.

۴-۱- مقایسه محصول و خدمت

برخی از تفاوت‌های خدمات در مقایسه با محصولات عبارتند از:

- اکثر خدمات ناملموس می‌باشند. از آنجا که خدمات غالباً در قالب عملکرد یا تجربیات به مشتری ارائه می‌شود، تعیین مشخصات فنی یا مهندسی برای آن‌ها به صورتی که در زمینه کالاهای ملموس و با هدف ایجاد یکنواختی در تولید متداول است، امکان پذیر نمی‌باشد. به همین دلیل شناسایی دقیق معیارهای که مشتریان برای ارزیابی کیفیت خدمات مورد توجه قرار می‌دهند کار چندان ساده‌ای نیست.
- خدمات ناهمگون و ناهمسان است. خدمات (به‌ویژه خدماتی که به مقدار زیادی از عملکرد نیروی انسانی بهره می‌برد) ناهمگون و ناهمسان می‌باشند. به بیان دیگر عملکرد کارکنان سازمان از یک تولیدکننده یا تولیدکننده دیگر، از یک مشتری با مشتری دیگر و حتی در یک روز با روز دیگر تفاوت دارد. از همین رو بر خلاف محصولات ملموس، استانداردسازی عملکرد کارکنان با هدف تضمین یکنواختی محصول عرضه شده به ندرت امکان پذیر است.
- تولید و مصرف خدمات به‌طور هم‌زمان رخ می‌دهد. مرحله تولید و مرحله مصرف بیشتر خدمات غیرقابل تفکیک می‌باشد. استفاده از خدمات اغلب در زمان عرضه خدمات انجام می‌شود. در اغلب موسسات خدماتی مشتری در همان محل تولید و عرضه خدمت حضور مستقیم دارد و فرایند تولید را به دقت مشاهده می‌کند. خدمات تولید شده را نمی‌توان پیش از مصرف توسط مشتری در محلی انبار نمود.
- مثلاً مشتریان باید برای تحویل خدمات از موسساتی مثل هواپیمایی، بیمارستان، آرایشگاه و رستوران، حضور فیزیکی داشته باشند. برای جلوگیری از اتلاف وقت

- مشتریان، خدمات باید بسیار سریع ارائه شود. ارزیابی کیفیت خدمات در همان زمانی انجام می‌پذیرد که خدمت مورد نظر مراحل مختلف تولید را طی می‌کند.
- کیفیت خدمات تنها تابع خروجی فرایند نیست. مشتریان کیفیت خدمات را تنها بر اساس خروجی فرایند تولید خدمت مورد بررسی قرار نمی‌دهند. تمامی جزئیات فرایند ارائه خدمت به مشتری مؤثر است. برای نمونه برای مشتری یک سلمانی تنها وضعیت اصلاح موی سر پس از پایان اصلاح مهم نیست، بلکه نحوه برخورد شخص آرایشگر با مشتری، صمیمیت او، رفتار او در حین آرایش و بسیاری از موارد دیگر نیز ارزیابی مشتری از کیفیت خدمت عرضه شده در آرایشگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهند.
- خدمات کانال‌های توزیع گوناگونی دارند. بسیاری از موسسات خدماتی برای توزیع خدمات خود یا از کانال‌های الکترونیکی (رسانه‌های صوتی- تصویری یا انتقال الکترونیکی) استفاده می‌کنند یا عامل خرده فروش و نقطه مصرف را در یک نقطه واحد ترکیب می‌کنند.

۵-۱- رویکرد یکپارچه در مدیریت خدمات

آمیخته بازاریابی (4P) مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت با در هم آمیختن آنها سعی در پاسخگویی به بازار هدف می‌نماید. به عبارت دیگر آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه فعالیت‌هایی است که شرکت می‌تواند با انجام آنها بر میزان تقاضای محصولاتش اثر گذارد. در تقسیم بندی کلاسیک این فعالیت‌ها را می‌توان در چهار دسته کلی تقسیم بندی کرد:

۱- محصول (Product) : کالا یا خدمتی که شرکت به بازار عرضه می‌نماید و می‌بایست در آن عوامل زیر مد نظر قرار گیرد :

- تنوع محصول
- طراحی
- کیفیت
- نام تجاری (برند)

• ابعاد و بسته بندی
 • خدمات قبل، حین و پس از فروش، مرجوعی و گارانتی
 ۲-قیمت (Price) مبلغی که شرکت در قبال محصول از مشتری طلب می کند. در خصوص قیمت موارد زیر می بایست مورد توجه قرار گیرد :

- لیست های قیمت
- تخفیف های فروش
- زمان پرداخت
- نوع تسویه و اعتبار مشتریان

۳-مکان عرضه یا توزیع (Place) کلیه افراد و سازمانهایی که در فرآیند ارائه کالا یا خدمات از محل شرکت شما به دست مصرف کننده نهایی نقش دارند را شامل می شود :

- کانالهای توزیع
- نحوه حمل کالا و بسته بندی در زمان حمل
- محل عرضه کالا
- جورچینی کالا
- انواع پایانه (نقطه) فروش یا P.O.S

۴-ترویج (Promotion) کلیه اقداماتی که سازمان برای افزایش میزان خرید یک یا همه گروههای هدف (شامل واسطه های فروش و مصرف کنندگان نهایی) بکار می برد که در آن باید به موارد زیر توجه نمود :

- تبلیغات
- پیشبرد فروش
- فروشندگی شخصی
- بازاریابی مستقیم
- روابط عمومی

با وجود این ماهیت خدمات ایجاب می کند که به چهار رکن فوق ارکان راهبردی دیگری نیز اضافه شود، ارکان هشت گانه مدیریت یکپارچه خدمات یا Integrated Service Management عبارتند از:

- مردم یا افراد People : بسیاری از خدمات (مثل خدمات آموزشی) به تعامل مستقیم بین مشتریان و کارکنان یک موسسه خدماتی بستگی دارد.
- فرآیند یا Process : ارائه خدمات، به طراحی و اجرای فرآیندهای موثر نیاز دارد.
- عناصر محصول: مدیران باید با توجه به مزایای مورد انتظار مشتریان و نحوه تامین این انتظارات توسط محصولات رقیب، ویژگی‌های اساسی محصول و مجموعه عناصر مکمل همراه آن را انتخاب کنند.
- مکان و زمان: شیوه توزیع خدمات و زمان ارائه آن اهمیت ویژه‌ای دارد و به عنوان مزیت رقابتی تلقی می‌گردد.
- بهره‌وری و کیفیت: اینها دو روی یک سکه هستند. افزایش بهره‌وری برای کنترل هزینه‌ها لازم است. کیفیت خدمات از نظر مشتریان برای وفاداری آنها لازم است.
- فعالیت‌های پیشبردی: هیچ طرح بازاریابی بدون برنامه موثر ارتباطی که حاوی فعالیت‌های پیشبردی و آموزشی باشد، موفق نیست.
- شواهد فیزیکی: نمای ساختمان، چشم انداز، خودرو، تجهیزات، کارکنان، مطبوعات و چاپی و سایر ابزارهای قابل رویت، شواهد محسوس کیفیت خدمات در یک موسسه خدماتی را تشکیل می‌دهند. موسسات خدماتی باید به شواهد فیزیکی موسسه خود دقیقاً توجه داشته باشند، زیرا شواهد بر تصورات مشتریان تاثیر عمیقی دارد.
- قیمت و سایر هزینه‌های خدمات: منظور از این عنصر، هزینه‌های مختلفی است که مشتریان برای به دست آوردن مزایای یک محصول خدماتی متحمل می‌شوند.

۱-۵-۱- خدمات پایه (core services)

- خدمات پایه چیزهای اساسی یا پایه‌ای هستند که مشتریان از محصولاتی که آنها را خریداری میکنند میخواهند .
- به عنوان مثال، نیاز انسان‌ها به برقراری ارتباط با یکدیگر، از طریق خدمات پایه‌ای به شرح ذیل برآورده می‌شود:
- ۱- خدماتی که اداره پست برای جابجایی نامه‌ها ارائه می‌دهد.

- ۲- خدماتی که شبکهٔ مخابراتی به همهٔ مشترکان عرضه می‌کند؛ این خدمات در مقابل خدمات تکمیلی است که مشترک بابت آنها باید هزینهٔ اضافی به صورت ماهیانه به شرکت مخابرات بپردازد
- ۳- خدماتی که دستگاه‌های دورنگار (فاکس) برای جابه‌جایی اسناد و مدارک ارائه می‌دهد.
- ۴- خدمات ارتباطی که تلفن همراه از طریق شرکت‌های مرتبط، به افراد ارائه می‌دهد.

۲-۵-۱- خدمات ارزش افزوده (VAS)^۱

خدمات یا سرویس‌های ارزش افزوده، خدماتی هستند که امتیازات و گزینه‌های بیشتری را برای مشتریان ارائه می‌دهند و مکمل خدمات پایه محسوب می‌شوند. خدمات ارزش افزوده غالباً پس از خرید خدمت پایه توسط مشتریان، به آنها ارائه می‌گردد. در بعضی موارد، ارزش افزوده، بدون دریافت هزینه اضافی، به مشتریان ارائه می‌شود. اما در موارد دیگر، خدمات ارزش افزوده در قبال اخذ وجه به مشتریان ارائه می‌گردد. به عنوان مثال، اگر استفاده از تلفن همراه را به عنوان یک خدمت پایه برای برقراری ارتباط بین افراد در نظر بگیریم، ارسال SMS (پیامک) به عنوان یک خدمت ارزش افزوده مطرح است و دارای کاربردهای زیر است:

- استفاده از پیامک برای تبلیغات و امور تجاری
- دعوت از اشخاص برای شرکت در سمینارها، همایش‌ها، جشن‌ها و نمایشگاه‌ها
- مطلع شدن دانشجویان، دانش آموزان و اولیای آنها از وضعیت تحصیلی
- ارسال گزارش‌های تخلفات رانندگی توسط پیامک
- اطلاع مشترکین تلفن قبل از قطع تلفن
- ارائه خدمات بانکی از طریق پیامک از جمله موجودی حساب‌ها و آخرین گردش‌های حساب‌ها

خدمات ارزش افزوده موجب رضایت مشتری، جلب مشتری و حفظ مشتری می‌شود. دنیای رقابت امروز، بر ارائه خدمات ارزش افزوده متکی است.

1 Value Added Services

۳-۵-۱- ارزش افزوده در اقتصاد (EVA):

گاهی اوقات برخی افراد خدمات ارزش افزوده را با ارزش افزوده که در اقتصاد مطرح است اشتباه می‌گیرند. ارزش افزوده در اقتصاد سودی است که پس از کسر سرمایه‌گذاری انجام شده باقی می‌ماند. البته اقتصاد همواره برای تمام انسان‌ها مهم بوده و فناوری اطلاعات نقش مهمی را با ارائه خدمات ارزش افزوده در توسعه اقتصادی داشته است.

۴-۵-۱- ویژگی‌های خدمات ارزش افزوده

برخی از ویژگی‌های خدمات ارزش افزوده عبارتند از:

- ارزش کلی خدمات پایه را افزایش می‌دهند.
- تقاضا برای خدمات پایه را افزایش می‌دهند. به عنوان مثال، اگر اپراتور تلفن همراهی خدمات ارزش افزوده بیشتری ارائه دهد، مشتریان بیشتری را جذب خواهد کرد.
- از نظر سودآوری، مستقل هستند
- ممکن است به عنوان ضمیمه خدمات پایه محسوب شود و با قیمت پایینی فروخته شود.
- طول عمر خاصی دارند. به عنوان مثال، خدماتی که در حال حاضر به عنوان خدمات ارزش افزوده تلقی می‌شوند، وقتی کاملاً متداول شدند و به طور گسترده مورد استفاده قرار گرفتند، به عنوان امتیاز رقابتی محسوب نمی‌شوند و از آن پس به عنوان خدمات پایه تلقی خواهند شد.

۵-۵-۱- انواع خدمات ارزش افزوده از دیدگاه عملیاتی

دو نوع خدمات ارزش افزوده وجود دارند:

۱- خدمات ارزش افزوده مستقل: این نوع خدمات، مستقل از خدمات پایه قابل ارائه هستند ولی می‌توانند با آنها نیز ترکیب شوند. این گروه از خدمات ارزش افزوده غالباً به عنوان یک خدمت اختیاری یا تکمیلی همراه با خدمات پایه ارائه می‌شوند، ولی بدون خدمات پایه و به تنهایی نیز قابل ارائه هستند. مثلاً پیامک می‌توانند بدون تماس تلفنی ارسال شود و مورد استفاده قرار گیرد.

۲- خدمات ارزش افزوده وابسته: خدمات ارزش افزوده وابسته آنهایی هستند که مستقل نیستند، بلکه ارزشی را به خدمات موجود اضافه می‌کنند. به عنوان مثال، تلفن همراه به عنوان یک خدمت پایه برای برقراری ارتباط وجود دارد، ولی سیستم اطمینان از تحویل پیام، توسط گزارش دریافت پیام، یک ارزش افزوده برای خدمت موجود است. به عنوان مثالی دیگر، تماس تصویری می‌تواند ارزش افزوده دیگری محسوب شود که به خدمت موجود اضافه می‌گردد.

۶-۱- چند نمونه از خدمات ارزش افزوده

۱-۶-۱- خدمات ارزش افزوده در هتل‌ها

در یک هتل در کنار خدمات پایه نظیر ارائه اتاق، رستوران، کافی شاپ، خدمات ارزش افزوده‌ای مثل اینترنت، سرویس رفت و برگشت به مکان‌های تفریحی، امکان رزرو بلیط هواپیما و غیره ارائه می‌شود. بعضی از این خدمات به صورت رایگان و برخی دیگر وجه ارائه می‌شوند که در هر دو حالت موجب جلب رضایت مشتری می‌شوند.

۱-۶-۱- خدمات ارزش افزوده در پایانه‌های مسافری

وظیفه اصلی پایانه‌های مسافری، فراهم نمودن امکانات لازم همچون فروش بلیط، وسیله نقلیه، و سالن انتظار برای مسافران می‌باشد. علاوه بر خدمات ذکر شده، خدمات ارزش افزوده‌ای مثل اینترنت، پارکینگ، حمل بار، ترانسفر، وسایل نقلیه با امکاناتی خاص مثل تلویزیون، صندلی‌های راحت و ... را ارائه می‌کنند.

۳-۶-۱- خدمات ارزش افزوده در رستوران‌ها

همه با خدمات اصلی رستوران‌ها آشنا هستیم. خدمات اضافه دیگری همچون تحویل درب منزل، امکان سفارش غذا به صورت تلفنی و اینترنتی، پخش موزیک، منوهای خاص غذایی و غیره باعث جذب مشتریان بیشتر و آسایش آنان می‌شود که به این خدمات، خدمات ارزش افزوده گفته می‌شود.

۴-۶-۱- خدمات ارزش افزوده در مراکز خرید

تصور کنید وارد یک مرکز خرید شده اید. انتظار اولیه شما از آن مجموعه، فراهم نمودن فضایی مناسب جهت انتخاب و خرید محصول مدنظرتان می باشد. هر خدمت اضافه ای که به صورت رایگان و غیر رایگان ارائه شود، می تواند به عنوان خدمت ارزش افزوده معرفی گردد. برای مثال: دریافت لیست تحقیقات، دریافت لیست اجناس غرفه های مختلف، مکان سرگرمی و تفریحی برای کودکان، تحویل درب منزل کالاهای خریداری شده و

۷-۱- خدمات ارزش افزوده در فناوری اطلاعات

فناوری اطلاعات انرژی های نهفته ای دارد که می تواند تولید خدمات، شیوه ارائه خدمات، انواع خدمات و شکل های خدمات را دگرگون سازد. فناوری اطلاعات در مدت کوتاه طول عمر خود، در تمامی خدمات پایه ای که انسان ها به آنها نیاز داشتند وارد شد و خدمات ارزش افزوده ای را ایجاد کرد. خدمات ارزش افزوده فناوری اطلاعات در حوزه های مختلف از قبیل اینترنت، دولت الکترونیک، تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، حمل و نقل هوشمند، آموزش الکترونیک قابل بررسی است که بسیاری از این حوزه ها در این کتاب بررسی خواهد شد.

۸-۱- اهمیت خدمات ارزش افزوده در صنعت مخابرات

تامین خدمات ارزش افزوده در صنعت مخابرات توسط اپراتورها، یکی از منابع اصلی درآمد آن ها به شمار می آید. اپراتورهای مخابراتی می توانند با ارائه خدمات مختلف به منظور جذب مشتریان بیشتر با یکدیگر به رقابت بپردازند. این خدمات به بخشی از کسب و کار اصلی اپراتورهای شبکه تبدیل شده اند. مشتریان بیش از پیش انتظار خدماتی فراتر از تماس های صوتی ساده را دارند. بنابراین برای اپراتورها در سراسر جهان مهم است که خدمات ارزش افزوده جدید و مبتکرانه ای ارائه دهند تا بتوانند هم مشتری بیشتری جذب کرده و هم بازار را در دست خود نگه دارند. به طور خلاصه، خدمات ارزش افزوده به عنوان مهمترین بخش برای اپراتورها در نظر گرفته شده است و تقاضا برای این نوع خدمات در میان مشتریان بسیار بالاست.

۹-۱- سئوالات تشریحی

۱- اصطلاحات زیر را توضیح دهید.

الف- خدمات پایه ب- خدمات ارزش افزوده

۲- چهار مورد از ویژگی‌های خدمات ارزش افزوده را بنویسید.

۳- خدمات فناوری اطلاعات را می‌توان به چهار دسته تقسیم بندی کرد. نام ببرید.

۱۰-۱- سئوالات چهارگزینه ای

۱- انرژی های نهفته‌ای دارد که می‌تواند تولید خدمات، شیوه ارائه خدمات، انواع خدمات و شکل‌های خدمات را دگرگون سازد.

الف) نوآوری ب) تجارت الکترونیک ج) فناوری اطلاعات د) خدمات ارزش افزوده

۲. چیزی است که برای مشتریانی که آن را می‌خرند و مصرف می‌کنند.

الف) خدمت ب) خدمات نامحسوس ج) محصول د) خدمات محسوس

۳. خدمات پایه چیست؟

الف) حداقل خدماتی است که وجود دارد تا نیازهایی را برآورده سازد

ب) هزینه‌های مختلفی است که مشتریان برای به دست آوردن مزایایی یک محصول خدماتی متحمل می‌شوند.

ج) فعالیت‌های پیشبردی و آموزشی

د) تعامل مستقیم بین مشتریان و کارکنان

۴) کدام گزینه صحیح است؟

الف) حداکثر خدماتی که نیازهایی را برآورده را خدمات پایه می‌گویند.

ب) خدمات ارزش افزوده سیستم‌هایی هستند که امتیازات و گزینه‌های بیشتری را برای مشتریان ارائه می‌دهند و مکمل خدمات پایه محسوب می‌شوند.

ج) در بعضی موارد ارزش افزوده با دریافت هزینه اضافی به مشتریانی ارائه می‌شود.

د) هیچکدام

۵) نمونه‌های خدمات ارزش افزوده کدام است؟

الف) خدمات داده‌ای تلفن همراه ب) خدمات تجارت الکترونیک

ج) ارزش افزوده در هتل‌ها د) تمامی موارد فوق صحیح می‌باشد

۶) کدام گزینه از انواع خدمات فناوری نمی‌باشد؟

الف) خدمات ارزش افزوده ب) خدمات عملیاتی

ج) خدمات مستقیم د) خدمات برنامه‌های کاربردی

کلید سؤالات

د	ج	ب	الف	1
د	ج	ب	الف	2
د	ج	ب	الف	3
د	ج	ب	الف	4
د	ج	ب	الف	5
د	ج	ب	الف	6

