

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





مؤسسہ کار و مائتین اجتماعی

۳۲۷

**خدمات نظر سنجی و**

**افکار سنجی**

۱۳۹۰

خدمات نظرسنجی و افکارسنجی / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال  
دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰  
۶۷ ص. - مصور (رنگی)؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۲۷

۱۵۰۰۰ ریال: ۱-۰۸۳-۲۴۲-۰۰-۶۰۰-۹۷۸ فیبا کتابنامه: ص. ۶۵-۶۷

کسب و کار خانگی -- ایران -- مشاغل -- دستنامه ها -- نظرسنجی -- ایران  
-- بازاریابی اینترنتی -- ایران

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۱۳۹۰ خ/۴۴۵/۶۲/۳۸ HD

۲۴۳۲۱۸۹

۶۵۸/۷۸۲



عنوان کتاب: خدمات نظرسنجی و افکارسنجی

تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۱-۰۸۳-۲۴۲-۰۰-۶۰۰-۹۷۸

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

www.Lssi.ir

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

هرگونه بهره‌برداری و نقل قول مطالب، منوط به اجازه کتبی از مؤسسه کار و تأمین اجتماعی می‌باشد.

موسسه کار و تأمین اجتماعی: تهران، خیابان پاسداران، ابتدای اختیاریه جنوبی، کوچه آزاده، پلاک ۵

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

---

---

## فهرست مطالب

---

---

پیشگفتار.....	۱
مقدمه.....	۵
توصیف خدمات.....	۶
فرایند ارائه خدمات.....	۹
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۲۵
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۲۶
سرمایه مورد نیاز.....	۲۷
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۲۹
وضعیت بازار خدمات.....	۳۰
شیوه بازاریابی و معرفی محصولات و خدمات.....	۳۳
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۵۸
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۶۰
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۶۴
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۶۴
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۶۵



## پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغهٔ کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پررنگتر می‌نماید. چرا که اشتغال و بیکاری به عنوان شاخصی مهم برای ارزیابی سیاست‌های کلان کشورها محسوب می‌شود. از این رو دولت‌ها می‌کوشند تا به طرق مختلف نرخ بیکاری را کاهش دهند. یکی از این راه‌ها توسعه مشاغل کوچک و متوسط به طور عام و توسعه مشاغل خانگی به طور خاص است که افزایش درآمد و ثروت جامعه را بدنبال دارد. زیرا هر قدر سطح اقتصاد خانوار در جریان اقتصادی کشور بهبود یابد، به همان میزان اقتصاد جامعه نیز رشد پیدا می‌کند، از سوی دیگر خویش‌فرمایی و یا کار در محیط خانه یکی از الگوهای اشتغال در هزاره سوم است که به مدد نرم‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شرایطی را فراهم آورده که می‌توان قرن حاضر را قرن توسعه و رونق مشاغل خانگی دانست.

کسب و کار خانگی هم اکنون با بهره‌برداری از امتیازاتی چون توسعه دانش و گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات، حیطه گسترده‌ای را در اکثر حوزه‌های اقتصادی به خود اختصاص داده و در زمره یکی از حیاتی‌ترین و ضروری‌ترین بخش‌های اقتصادی جوامع به شمار می‌رود. در کشور ما ایران نیز، کاهش نرخ بیکاری و ایجاد اشتغال از جمله اهداف و تکالیف تصریح شده در سند چشم‌انداز و قوانین پنج ساله توسعه کشور محسوب شده و به این منظور، رویکرد توسعه

مشاغل خانگی به دلیل برخورداری از پیامدهای مثبت و متعدد در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه مسئولین امر قرار گرفته است. مطابق قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، منظور از مشاغل یا کسب و کار خانگی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که با تصویب ستاد سازماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب و کار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی شکل می‌گیرد و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌گردد. اما علیرغم تجربه‌های مثبت و موفقیت‌های چشمگیر سایر کشورها چنین طرح‌هایی مستلزم زمینه‌ها و بسترهای لازم است تا منابع و سرمایه‌های کشور هدر نرود و بتواند برای افراد اشتغال و برای کشور آبادانی به همراه آورد. تحقق سیاست توسعه مشاغل خانگی در ایران در شکل صحیح آن، علاوه بر کارکردهای عمومی که همانند دیگر جوامع بر متغیرهای اقتصادی چون اشتغال و تولید داخلی و درآمد سرانه خواهد داشت در حوزه‌هایی همچون احیای فرهنگ کار در خانواده‌ها، جلب مشارکت مردم، تقویت ویژگیهای کارآفرینی، ارتقاء شاخص‌های اقتصادی در سطوح خرد و کلان جامعه، اصلاح نظام تربیتی، بسترسازی حقوقی مناسب و تأثیر روانشناختی بر اعضای جامعه به ویژه زنان و کودکان نیز منشأ تأثیرات مثبت و قابل ملاحظه‌ای خواهد بود.

مشاغل خانگی، طیف وسیعی از مشاغل سنتی تا نوظهور را در بر می‌گیرد و راه‌اندازی یک کسب و کار خانگی علاوه بر مهارت خاص هر شغل، نیازمند برخورداری از مجموعه‌ای از مهارت‌های اساسی و پایه‌ای همچون مدیریت



منابع، مدیریت زمان، سازماندهی، مدیریت فردی و مهمتر از همه مهارت‌های بازاریابی می‌باشد و فراهم آوردن پیش شرط‌های اطلاعاتی، مهارتی و تجربه عملی، منجر به حصول بهره‌وری بیشتر و توسعه سرمایه‌های انسانی و اجتماعی خواهد بود. لذا توسعه فرصت‌های شغلی در این زمینه مستلزم همکاری بخش‌های مختلف می‌باشد.

در این راستا، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی با همکاری صمیمانه سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان جهاد دانشگاهی اقدام به تهیه، تدوین و معرفی ۱۵۰ شغل خانگی نموده است.

هدف از این مهم، شناسایی و معرفی مشاغل خانگی به علاقمندان می‌باشد به گونه‌ای که مخاطبان با فرایند ارائه خدمات، نیروی انسانی، وضعیت بازار، مشاغل مرتبط و منابع آموزشی مورد نیاز بیش از پیش آشنا شوند. امید است تلاش‌های صورت گرفته، گامی مؤثر در جهت تشکیل بانک اطلاعاتی مشاغل خانگی محسوب شده و با الگوسازی مناسب، زمینه اشتغال جوانان میهن اسلامی را فراهم نماید.

**دکتر محمدرضا سپهری**

**رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی**

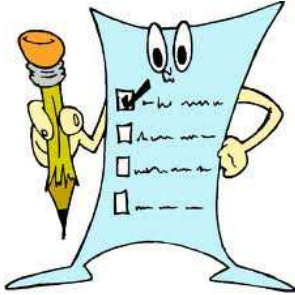


## مقدمه

نظرسنجی به عنوان یکی از کاراترین روش‌های مورد استفاده در درک و توسعه افکار و رفتارهای انسانی محسوب می‌شود. با درک تفاوت‌های انگیزشی، رفتاری و هنجاری مخاطبان، مشتریان، کارکنان و حتی مسئولان، شناخت نواقص و مشکلات موجود و تعیین راهکارهای رفع آنها به مراتب آسانتر می‌شود.

امروزه بیشتر از هر زمان دیگری دستیابی به نظرات مردم برای رسانه‌های گروهی و سازمان‌ها یا شرکت‌های دولتی یا خصوصی اهمیت یافته است. این شرکت‌ها (خصوصاً شرکت‌های نوپا و در حال رشد) و نهادها در شرایط راهبردی و رقابتی مجبورند به نحوی نظرات و تقاضای جامعه را در برنامه‌ریزی‌های خود مدنظر قرار دهند و با جدیت بدنبال رفع نقایص فعالیت‌های خود باشند و بر نقاط قوت بیشتر تمرکز کنند.

بوسیله نظرسنجی‌ها می‌توان به برآورد جنبه‌های خاص یک محصول، خدمات و یا برنامه و طرحی دست یافت و نقاط قوت و ضعف آن را روشن ساخت. اصولاً نظرسنجی‌ها برای بررسی ایده‌های موجود و در راستای رفع معضلات موجود و جهت استفاده در محصولات آینده می‌توانند مفید باشند.



## توصیف خدمات

### نظرسنجی چیست؟

نظرسنجی یکی از معمول‌ترین شیوه‌های سنجش افکار است. در واقع نیازها و کمبودهای هر جامعه، با تحقیق و نظرسنجی روشن می‌شود و بدین وسیله اندیشه‌ها و افکار پنهان جامعه به سطح آورده می‌شوند. نظرسنجی سعی دارد افکار عمومی را درباره مسائل مختلف برای مسئولان و نهادهای مربوط نشان دهد و اطلاعات لازم را برای تصمیم‌گیری در اختیارشان قرار دهد و ارتباطی بین مردم و مسئولان، مدیران و کارشناسان تولید و بازاریاب شرکت‌ها باشد. این حرفه امروزه تبدیل به یک صنعت شده است و از این طریق بسیاری از پژوهشگران و علاقه‌مندان خصوصاً دانشجویان به تجارب عملی برای آشنایی با روش تحقیق دست می‌یابند و به کسب درآمد می‌پردازند.



هدف از انجام افکارسنجی، سنجش افکار عمومی، قضاوت و مطالبات جامعه نسبت به مجموعه عملکردها و تعیین اولویت‌های مأموریتی سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌باشد. همچنین نظرسنجی از مردم

در خصوص خدمات و محصولات موجود و یا جدید موجبات آشنایی سازمان‌ها و شرکت‌ها با نظرات مردم و سطوح مختلف انتظارات آنان را فراهم می‌سازد. نظرسنجی خدمات، منجر به شناخته شدن نقاط ضعف و قوت کلیه خدمات ارائه شده توسط شرکت‌ها و یا سازمان‌ها، خواهد شد.

### اهداف نظرسنجی و سنجش افکار

۱. کسب اطلاع موثق از نظرات، نگرش‌ها و آگاهی‌های مخاطبان
۲. آگاهی از بازخورد عملکرد و اثربخشی طرح‌ها و برنامه‌ها
۳. تهیه اطلاعات پایه مورد نیاز مدیران و کارشناسان و...
۴. نظرسنجی فرا منطقه‌ای برای پروژه‌های فرامنطقه‌ای و نظرسنجی منطقه‌ای برای پروژه‌های منطقه‌ای

۵. کسب اطلاع موثق از نظرات، نگرش‌ها و آگاهی‌های شهروندان درباره نیازها و خواسته‌ها

با توجه به نیاز شرکت‌ها و سازمان‌ها جهت ارتقای سطح کیفی خدمات و محصولات خود، این طرح با ارائه خدمات آمارگیری، پرسشگری و نظرسنجی در حوزه اقتصادی، تولیدی و... و انجام مشاوره پایان‌نامه‌های دانشجویی به صورت انجام فصول ۳ و ۴ و ارائه گزارش کامل تحقیق به صورت تایپ شده و ارائه مشاوره قبل از دفاع و تشریح کامل روش‌های مورد استفاده، می‌تواند بسیار موفق عمل نماید. بسیاری از شرکت‌ها و کارخانجات بزرگ بیشتر تمایل به برون‌سپاری طرح‌های نظرسنجی و افکارسنجی خود و عقد قرارداد با شرکت‌های مرتبط و با تجربه در این زمینه دارند.



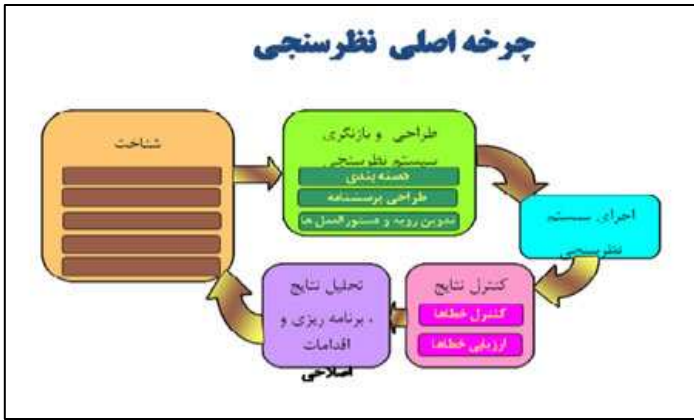
## فرایند ارائه خدمات



مشاوره و انجام پروژه‌های نظرسنجی و افکارسنجی به صورت انجام پروژه‌های تحقیقی در حوزه علوم انسانی، علوم اجتماعی و بازرگانی صورت می‌گیرد. برای این امر در طرح‌های ساده‌تر با توزیع پرسشنامه،

مصاحبه و یا تماس تلفنی و اینترنتی، اطلاعات و داده‌های مورد نظر جمع‌آوری و تحلیل می‌گردند و در پروژه‌های پیشرفته و حرفه‌ای‌تر با انجام تکنیک‌های آمار چند متغیره شامل رگرسیون چند متغیره، رگرسیون لجستیک و چند جمله‌ای، تحلیل عاملی متعامد و غیر متعامد، تحلیل متعارف، تحلیل خوشه‌ای و مدل‌یابی معادلات ساختاری به شکل موردی صورت می‌گیرد. همچنین در خصوص مشاوره آماری تخصصی با بهره‌گیری از توان و تخصص موسس و کارشناسان اجرای فصول ۳ و ۴ پایان‌نامه‌های دانشجویی و پیاده‌سازی و تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه قابل اجرا می‌باشد.

- مواردی که در نظرسنجی و افکارسنجی‌ها بدان توجه می‌شوند عبارتند از:
- اهداف و متدولوژی انجام طرح افکارسنجی و نظرخواهی،
  - مشخصات سنی افراد، جنسیت، محل سکونت و دیگر اطلاعات جمعیت‌شناختی
  - تحصیلات نمونه‌های مورد مطالعه و زمینه شغلی آنها،
  - سابقه بازدید افراد از نمایشگاه‌های مرتبط در گذشته و دلایل حضور آنها در نمایشگاه مربوطه ...



- نمونه‌هایی از نظرسنجی و افکارسنجی‌های انجام شده:
- نظرسنجی تلفنی از مردم تهران درباره بازدید از نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران



- نظرسنجی تلفنی درباره میزان رضایت مردم تهران از روشنایی معابر عمومی

- نظرسنجی تلفنی از مردم تهران درباره نمای ساختمان

- نظرسنجی تلفنی از مردم درباره محرم و عزاداری

- نظرسنجی تلفنی از مردم تهران درباره احسان و نیکوکاری

- نظرسنجی تلفنی از مردم تهران درباره رضایت شغلی

### الف) خدمات نظرسنجی و افکارسنجی

نظرسنجی و افکارسنجی به ۳ صورت قابل اجرا می‌باشد:

- نظرسنجی الکترونیکی

- نظرسنجی تلفنی

- نظرسنجی از طریق پرسشنامه

#### ۱- نظرسنجی الکترونیکی

امروزه در کنار روش‌های سنتی چون اعزام پرسشگر به محل حضور جمعیت هدف برای انجام مصاحبه؛ ارسال و باز پس گرفتن پرسشنامه توسط پست و نیز



تماس تلفنی با افراد هدف، نظرسنجی الکترونیکی نیز از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

مطابق این روش می‌توان پرسشنامه را از بسته نرم‌افزارهای فعال در شبکه دریافت و تنظیم کرد و از طریق شبکه اینترنت یا شبکه داخلی محل کار یا از طریق نامه الکترونیکی توزیع و جمع‌آوری کرد.

این بسته‌های نرم‌افزاری انعطاف‌پذیر و سازگار قادرند با هر نوع کاربری و تحقیقی از جمله سنجش رضایت شغلی کارمندان، سطح انگیزش، تحقیقات بازاریابی، تعیین سطح رضایت مشتری و... تنظیم شوند.

هزینه اندک، وسعت و سرعت توزیع، دسترسی سریع و آسان به داده‌ها از جمله مزایای این نوع از نظرسنجی است اما محدودیت کاربران شبکه، از دست دادن امکان گفت و گوی رو در رو با پاسخگویان و مهمتر از آن پایین بودن سطح اعتبار پاسخ‌ها به دلیل ناشناخته ماندن کاربر در فضای مجازی را نیز نباید دست کم گرفت.

در نظرسنجی روی خطی (آن‌لاین)، سیستم نرم‌افزاری این نوع نظرسنجی‌ها به‌گونه‌ای است که با قرار دادن یک تکه کد نرم‌افزاری روی سایت، امکان ارسال نظرات بازدیدکنندگان به‌صورت انتخاب یک گزینه از چند گزینه را فراهم می‌آورد. نتایج نظرسنجی بلافاصله روی کنترل پانل وب‌سایت قابل بازدید بوده و در برخی موارد این نتیجه حتی برای

بازدیدکنندگان یا رأی‌دهندگان نیز قابل مشاهده است. حتی برخی وبسایت‌های ارائه‌دهنده ابزارهای اینترنتی مانند وب‌گذر (webgozar.com) امکان سوار کردن سیستم نظرسنجی الکترونیک روی وبلاگ‌ها و وبسایت‌های مختلف را به صورت رایگان فراهم کرده‌اند.

البته در بخش تجاری، نظرسنجی‌های اینترنتی، در بسیاری از سایت‌ها به‌عنوان ملاکی برای ارزیابی کالاها و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرند و در حال حاضر شمار زیادی از تولیدکنندگان و صاحبان کمپانی‌های تجاری از این شیوه نظرسنجی بهره می‌گیرند. به عقیده برخی از کارشناسان اینترنت، نبود استانداردهای بین‌المللی در نظرسنجی‌های اینترنتی باعث می‌شود تا این مقوله اغلب از حیطة اعتبار خارج باشد.

همچنین به اعتقاد کارشناسان اگرچه نظرسنجی‌های اینترنتی از نقطه‌نظر سرعت و دقت در شمارش آرا و تحلیل نتایج و کاهش خطاهای آماری قابل اتکا هستند اما باید گفت که محدودیت وجود سلايق گوناگون در این نظرسنجی‌ها با توجه به اینکه به هر سایت اینترنتی اصولاً یک عده افراد خاص رجوع می‌کنند و از طرف دیگر محدودیت دسترسی به اینترنت در میان خانواده‌ها از معایب این نوع نظرسنجی به‌شمار می‌روند.

به‌عنوان آخرین نکته در باب نظرسنجی اینترنتی باید گفت چند سال پیش مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران «ایسپا» کنفرانسی در همین زمینه

برگزار کرد که در آن تلاش شد ابعاد علمی و حرفه‌ای و تخصصی مربوط به این موضوع بررسی شود. اسناد و کتاب‌ها و مقالات منتشره در این کنفرانس می‌تواند به عنوان منبعی قابل اتکا مورد استفاده علاقه‌مندان قرار گیرد.

## ۲- نظرسنجی تلفنی



در نظرسنجی تلفنی، علی‌رغم هزینه پایین، سرعت دریافت اطلاعات و امکان دربرگیری طیف بیشتری از پاسخگویان، به نظر می‌رسد نوع سوال‌ها و فضای حاکم

بر مصاحبه، اعتماد لازم را از سوی پاسخگو جلب نمی‌کند و ممکن است او را در شرایطی قرار دهد که از واقعیت درون خود چشم‌پوشد و به طور رسمی و خشک پاسخ دهد. پرسشگر به همین دلیل باید تلاش بیشتری برای جلب اعتماد پاسخگو داشته و انرژی بیشتری را صرف پرسشگری کند. از سوی دیگر امکان دریافت پاسخ‌های نادرست به مراتب بیشتر از روش‌های حضوری است.

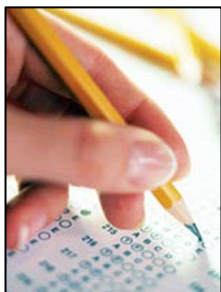
از طریق مصاحبه تلفنی می‌توان روی رفتار فرد کنترل بیشتری داشت. روش مصاحبه تلفنی نسبت به مصاحبه حضوری نسبت به میزان پاسخ یا اتمام ناگهانی آن حساس نمی‌باشد. در نتیجه مصاحبه تلفنی رایج‌تر است.

علیرغم مزیت‌های مصاحبه تلفنی یکسری معایب و نقطه ضعف‌هایی نیز در این روش وجود دارد. در مصاحبه حضوری محقق بیشتر می‌تواند نکات نگرانی و سردرگمی پاسخ دهنده را کشف و درک کند. از طرفی بهتر می‌تواند مشکلات فرد مقابل را تعیین کرده و راه‌حل‌های مناسب ارائه دهد.

اگر سوالات مشکل در پرسش‌نامه قرار گیرد و پاسخ‌های طولانی در نظر گرفته شود اهمیت این روش ثابت خواهد شد. در نهایت می‌توان گفت که مصاحبه تلفنی فرصت ارتباط دیداری با پاسخ دهنده را فراهم نمی‌کند. البته در مصاحبه حضوری کاربرد نشانه‌های بصری به جای سوالات شخصی می‌تواند کمی مشکل آفرین باشد.

### ۳- نظرسنجی از طریق پرسشنامه

پرسشنامه یکی از شیوه‌هایی است که در کار تحقیق رواج فراوان دارد و



در جامعه شناسی بیش از هر تکنیک دیگر از آن استفاده می‌شود. پرسشنامه ابزار اصلی تمامی نظرسنجی‌هاست. تنها شیوه توزیع، جمع‌آوری و تحلیل داده‌هاست که تغییر می‌کند.

پرسشنامه به صورت‌های مختلف زیر مورد استفاده قرار می‌گیرد:

- تکمیل پرسشنامه توأم با مصاحبه

در این شیوه پرسش‌گر خود پرسشنامه را در دست گرفته و سوالات را به ترتیب طرح نموده و جواب آنها را پس از دریافت از پاسخگو در پرسشنامه می‌نویسد.

معمولاً این نوع استفاده از پرسشنامه در جوامع یا محافلی اعمال می‌گردد که سطح سواد و آگاهی‌های عمومی نسبتاً پایین بوده و پاسخگویان شخصاً قادر به خواندن سوالات و یا درک مفهوم آنها نیستند. در مواردی هم جواب به یک سوال معین مثلاً مقدار درآمد سالیانه یک کشاورز و یا مقدار مصرف ماهانه یا سالانه قند و شکر یا سیگار مورد استفاده و یا حتی محاسبه مقدار زمین زیر کشت یک خانوار روستایی در مناطقی که واحدها و مقیاسات رسمی هنوز در روستاها عمومیت نیافته است، برای یک فرد روستایی بسیار مشکل بوده به طوری که به تنهایی می‌تواند از عهده چنین سوالاتی برآید. بنابراین کاربرد چنین شیوه‌ای که در عین حال می‌توان آن را نوعی مصاحبه نیز دانست از رایجترین شیوه‌های استفاده شده است.

- تکمیل پرسشنامه بدون مصاحبه

در این شیوه پرسشنامه را پاسخگو خود شخصاً تکمیل می‌کند و پرسشگر تنها بر کار تکمیل پرسشنامه نظارت می‌نماید. این شیوه را معمولاً در مواردی

به کار می‌برند که پاسخگویان از اقشار تحصیلکرده و برخوردار از حد متوسطی از آگاهی‌های اجتماعی باشند. پرسشگر، پرسشنامه را بین آنها توزیع نموده و تنها در مواردی که لازم است ابهامات احتمالی ایجاد شده برای پاسخگویان را بر طرف می‌سازد. معمولاً در این شیوه قبل از طرح با تهیه و تکمیل پرسشنامه و تحقیق مورد نظر شرح داده و پاسخگو را مطمئن می‌نماید که طراح سوالات در ارتباط با یک بررسی علمی بوده و هدف‌های دیگری را تعقیب نمی‌کند. البته برای جلب اعتماد بیشتر پاسخگویان و زدودن سوءظن یا ابهامات احتمالی از اذهان آنان، بهتر است که پرسشنامه بدون نام تهیه گردد و در صفحه اول پرسشنامه نیز اصطلاح بدون نام مشخصاً قید گردد.

در مواردی که امکان این هست که پاسخگویان را در سالن یا اطاق معینی گردآوریم و پرسشنامه را بین آنها توزیع کنیم و سپس شرحی کوتاهی نیز در ارتباط با اهداف خود از تکمیل پرسشنامه و انجام تحقیق دهیم، کار توجیه پاسخگویان آسانتر انجام گرفته و توزیع و تکمیل و جمع‌آوری پرسشنامه نیز راحت‌تر انجام می‌گیرد.

- ارسال پرسشنامه بوسیله پست

در مواردی هم پرسشنامه را بوسیله پست برای افراد جامعه مورد مطالعه ارسال می‌دارند. معمولاً موسسات سنجش افکار وابسته به دستگاه‌های دولتی

یا سازمان‌های خصوصی، از این شیوه سود می‌جویند اما کار پرسشنامه پستی در تمام جوامع و محافل امکانپذیر نیست زیرا در غالب موارد به آسانی جواب نمی‌گیرد. معمولاً این نوع پرسشنامه با سوالات کمتری ارائه می‌شود و محقق بایستی سعی نماید تا کوچکترین ابهامی در سوالات برای پاسخگو ایجاد نشود.

محقق مقدمه کوتاهی بر چنین پرسشنامه‌ای که اهداف وی را روشن می‌کند اضافه نموده و همراه با پاکتی که آدرس موسسه تحقیقاتی یا محقق بر روی آن قید گردیده و تمبر پستی نیز به آن الصاق شده است برای پاسخگویان ارسال می‌کند.

### (ب) خدمات مشاوره پایان نامه، مقاله، تحقیق، پروژه



خدمات ارایه مشاوره جهت تهیه پروپزال پایان‌نامه، انجام فصول ۳ و ۴، مقاله‌های تحقیقاتی در رشته‌های اقتصاد، مدیریت و بازاریابی از ابتدا تا انتها با انجام تحقیق و توسعه به منظور توسعه علم و دانش و حتی

تهیه کسب و کارهای کارآفرینی به منظور بهبود علم و فرهنگ، اقتصاد و اشتغال و کسب و کارهای تجاری زودبازده و کوچک انجام می‌گیرد.



برای تهیه یک پروپوزال خوب به منظور انجام پایان‌نامه در رشته‌های اقتصاد، مدیریت و بازاریابی، استفاده از خدمات مشاوره‌ای نظرسنجی و افکارسنجی، انجام مطالعات میدانی و انجام تحلیل‌های آماری به صورت مشاوره حضوری و یا روی خطی (آن‌لاین) می‌تواند بسیار مفید باشد. حتی در نوشتن طرح توجیهی و یا انجام تحقیقات بازار و بازاریابی استفاده از خدمات نظرسنجی و افکارسنجی و همچنین تحلیل‌های آماری می‌تواند پروژه کارآفرینی مورد نظر را با موفقیت چشمگیری همراه سازد.

خدمات قابل ارائه در این بخش عبارتند از:

- مشاوره آماری در نگارش مقالات معتبر علمی و تحقیقاتی اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها و دانشجویان دوره‌های دکترا و کارشناسی ارشد.
- مشاوره آماری مدیران، صنعتگران و محققان کلیه رشته‌ها برای انجام پروژه‌ها و طرح‌های گوناگون.
- انجام تحلیل‌های آماری پایان‌نامه‌های دکترا، کارشناسی ارشد و کارشناسی.

### ج) خدمات تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی فرایندی است که سازمان را به بازار از طریق جمع‌آوری اطلاعات مرتبط می‌کند. اطلاعات حاصله از تحقیقات بازار در کنار

تجربه، شم و دانش مدیران، راهنمای ایشان در اخذ تصمیم‌های درست به شمار می‌آید.

شرکت‌ها به کمک تحقیقات بازاریابی می‌توانند:

- ریسک فعالیت‌های خود را کاهش دهند.
- فرصت‌های نهفته بازار را کشف و شناسایی کنند.
- مشکلات بالقوه را شناسایی کنند.
- از وضعیت رقبای خود آگاه شوند.
- مشتریان احتمالی و فعلی خود را بهتر بشناسند.

### مزایای استفاده از خدمات نظرسنجی و افکارسنجی در تحقیقات بازاریابی

برای سازمان‌ها بهتر است تا فعالیت تحقیقات بازار خود را با شرکت‌هایی که در رشته بازاریابی مجرب و متخصص هستند، برون‌سپاری کنند تا اینکه اساساً در خود شرکت تحقیقات بازاریابی تجربه شود.

نتایج تجزیه و تحلیل هزینه فایده اکثر شرکت‌ها به خوبی نشان می‌دهد که برون‌سپاری فعالیت‌های تحقیقات بازاریابی موثرتر از وجود واحد تحقیقات بازاریابی در داخل شرکت است. شرکت‌های تحقیقات بازاریابی و نظرسنجی و افکارسنجی در گردآوری، تحلیل و گزارش اطلاعات متخصص هستند. آنها

در استفاده از تکنیک‌های تحقیقاتی پیچیده و پیشرفته مزیت نسبی دارند و می‌توانند این کار را در حداقل زمان ممکن و با کیفیت و کارایی بالاتری انجام دهند. بنابراین اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری مدیران را در دوره زمانی کوتاه‌تری فراهم می‌آورند. یکی از مهمترین مزایای شرکت‌های تحقیقات بازار صاحب صلاحیت و حرفه‌ای، امنیت و رازداری در اطلاعات شرکت‌ها می‌باشد.

### - نرم‌افزارهای قابل استفاده:

۱- پرسه (مدیریت طرح‌های ارزیابی، آمارگیری و نظرسنجی‌های میدانی) نتایج ارزیابی و نظرسنجی‌های علمی و کاربردی برای مدیران، اهمیت ویژه‌ای دارد. یکی از مراحل وقت‌گیر، حساس و پرهزینه اجرای طرح‌های نظرسنجی و ارزیابی؛ استخراج نتایج پرسشنامه‌ها به بانک‌های اطلاعاتی جهت انجام تحلیل‌های آماری است. نرم‌افزار پرسه فرآیند استخراج نتایج را به صورت مکانیزه انجام می‌دهد و سرعت، دقت و کیفیت را به طور همزمان

به شما ارائه می‌کند. تعریف و طراحی پرسشنامه سازگار با سیستم، تحلیل اولیه نتایج و گزارش‌های آماری و نموداری برخی از امکانات این نرم‌افزار است.

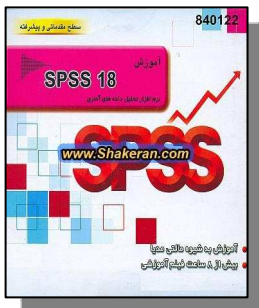


نرم افزار پرسه علاوه بر کلیه قابلیت‌های سیستم برگه‌خوان VCS امکانات مخصوصی برای تسریع استخراج اطلاعات از فرم‌ها و پرسشنامه‌ها نیز دارد.

کاربردها:

- پروژه‌های نظرسنجی و افکارسنجی
- نظرسنجی از شرکت کنندگان در همایش‌ها و کنفرانس‌ها بطور همزمان و ارائه گزارش در اختتامیه.
- نظرسنجی از مشتریان محصولات و خدمات.
- ارزیابی دوره‌های آموزشی و نظرسنجی از شرکت‌کنندگان در این دوره‌ها.
- نظرسنجی‌های درون سازمانی قبل از اجرای یک طرح یا حین اجرا و پس از آن.
- رای‌گیری و استخراج نتایج آراء (انتخابات سراسری، مجامع عمومی شرکت‌ها، نهادها و سازمان‌ها)
- آمارگیری‌ها و سرشماری‌ها.

## ۲- نرم‌افزارهای SPSS و lisrel



با پیشرفت علوم و گسترش تکنولوژی، اهمیت استفاده از روش‌های آماری در علوم مختلف بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است و آموختن آمار کاربردی در هر رشته جزء ملزومات گردیده است.

فرآیند آنالیز آماری کمک می‌کند تا پژوهشگر بتواند از داده‌های اولیه، اطلاعات مورد نیاز خود را استخراج کند و در صورت لزوم نتایج را تعمیم دهد. اگر حجم داده‌ها بزرگ باشد، استفاده از روش‌های مختلف آنالیز آماری بسیار خسته کننده و مشکل خواهد بود. امروزه انواع نرم‌افزارهای مختلف آماری موجود، قادرند انواع آنالیزهای آماری را انجام دهند.

نرم‌افزار SPSS یکی از قدیمی‌ترین برنامه‌های کاربردی در زمینه تجزیه و تحلیل‌های آماری است؛ نرم‌افزاری آماری با قابلیت‌های انجام توصیفی زیبا و گویا از اطلاعات، شامل رسم نمودارها و چارت‌های گوناگون و محاسبات مربوط به میانگین، انحراف معیار، واریانس، میانه و غیره.

کلمه SPSS مخفف Statistical package for social science (نرم‌افزار آماری برای علوم اجتماعی) می‌باشد. این نرم‌افزار که یکی از نرم‌افزارهای تخصصی آمار است، بیشتر به بحث‌های آماری در حیطه علوم

اجتماعی، روانشناسی و علوم رفتاری و... می‌پردازد.

قابلیت‌های نرم‌افزار SPSS به شرح زیر است:

- ◀ تهیه خلاصه‌های آماری مانند گراف‌ها، جداول، آمارها و...
- ◀ انواع توابع ریاضی مانند قدر مطلق، تابع علامت، لگاریتم، توابع مثلثاتی و...
- ◀ تهیه انواع جداول سفارشی مانند جداول فراوانی، فراوانی تجمعی، درصد فراوانی و...
- ◀ انواع توزیع‌های آماری شامل توزیع‌های گسسته و پیوسته
- ◀ تهیه انواع طرح‌های آماری
- ◀ انجام آنالیز واریانس یک طرفه، دو طرفه، چند طرفه و آنالیز کوواریانس
- ◀ تکنیک‌های تجزیه و تحلیل سری‌های زمانی
- ◀ ایجاد داده‌های تصادفی و پیوسته
- ◀ محاسبه انواع آماره‌های توصیفی
- ◀ انواع آزمون‌های مرتبط با مقایسه میانگین بین دو یا چند جامعه مستقل و وابسته
- ◀ قابلیت مبادله اطلاعات با نرم‌افزارهای دیگر
- ◀ پردازش انواع مختلف رگرسیون

## امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی، یک اتاق ۶ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات نیاز دارید. یک دستگاه کامپیوتر و خط اینترنت پر سرعت، اسکنر چاپگر، تلفن و نرم‌افزارهای لازم، مورد نیاز است.

فضای فیزیکی مورد نیاز:

◀ حداقل یک واحد ساختمانی مستقل

◀ یک اتاق با متراژ حداقل ۶ متر مربع

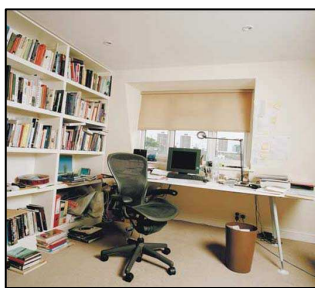
تجهیزات مورد نیاز:

◀ لوازم اداری شامل: میز و صندلی، تلفن، فاکس، فایل

◀ رایانه، اسکنر و پرینتر

◀ اینترنت پر سرعت

◀ نرم‌افزارهای مورد نیاز



ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۷۵۰۰۰۰۰
۲	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰۰
۳	نرم افزار	۱۰۰۰۰۰۰
۴	فکس	۱۵۰۰۰۰۰
۵	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰۰
۶	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰۰
۷	اسکندر	۱۵۰۰۰۰۰
۸	میز تحریر و صندلی و میز کار	۲۰۰۰۰۰۰
<b>مجموع</b>		<b>۱۹,۵۰۰,۰۰۰</b>

### نیروی انسانی مورد نیاز

این کسب و کار نیاز به کارشناسان مسلط بر کار تجزیه و تحلیل و همچنین یک تعداد افراد نظرسنج (به صورت ساعتی) دارد که به آن، شبکه همکاران اطلاق می شود.

شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی هستند که بطور مستقل فعالیت می کنند ولی برای راه اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می کنند. این افراد یا مشاغل براساس توافق فی ما بین، فعالیت هایی را در ارتباط با خدمات مربوطه انجام می دهند و دستمزدی را دریافت می کنند. مزیت چنین



رویگردی در اداره یک کسب و کار این است که شما تنها زمانی دستمزد پرداخت می‌کنید که فعالیتی انجام شده باشد. در ابتدای کار که هنوز معلوم نیست حجم کار چه میزان باشد و یا احتمالاً کم است، لذا کمترین هزینه را برای یک کارآفرین دارد. مزیت دیگر این نحوه همکاری این است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت‌ها نیاز ندارید و چون تنها فرد تمام وقت در کسب و کارتان خودتان هستید می‌توانید این کسب و کار را از منزل خودتان اداره کنید.

### سرمایه مورد نیاز

این کسب و کار به سرمایه نسبتاً کمی نیاز دارد. شما می‌توانید آن را با پس‌انداز شخصی خود تأمین نمایید.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۱۹۵۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۱۵۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۹۰۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۹۹,۵۰۰,۰۰۰	مجموع	

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تأمین اجتماعی ([www.ISSI.ir](http://www.ISSI.ir)) مراجعه فرمایید.

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از حالت نقدی به صورت غیر نقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان سایت‌تان را طراحی کنید و یا از وبلاگ‌های رایگان استفاده کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

## تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

لازم است فردی که قصد راه‌اندازی کسب و کاری در این زمینه را دارد دوره‌های مهارت‌های کسب و کار و کارآفرینی را بگذراند تا با اصول اولیه و مورد نیاز راه‌اندازی یک کسب و کار آشنا شود و مهارت‌هایی مانند: آشنایی با قوانین و مقررات، حسابداری، مدیریت مالی، نگارش طرح کسب و کار، مهارت‌های بازاریابی و مدیریت محصول و خدمات را بیاموزد.

افرادی که دارای تحصیلات در زمینه آمار، ریاضیات، مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی، علوم اجتماعی، مدیریت اجرایی و... هستند در انجام این طرح موفق خواهند بود. همین طور آشنایی با کاربرد کامپیوتر و اینترنت و استفاده از آنها، توان به کارگیری نرم‌افزارهای مرتبط، تهیه برنامه‌های لازم برای کار با کامپیوتر، به روز نگه‌داری سایت، از جمله مهارت‌های لازم در این زمینه است.

میزان تسلط بر مهارت			مهارت‌های مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
	*		زبان انگلیسی	مهارت‌های عمومی
*			ICDL	
*			تسلط بر نرم‌افزارهای تخصصی	مهارت‌های تخصصی
			تسلط بر تجزیه و تحلیل داده‌ها	
	*		مدیریت کارگروهی	مهارت‌های ویژه
*			بازاریابی	
			خودانگیخته، سخت کوش و بردبار و درونگرا، خلاق و سریع	ویژگی‌های فردی
			دانش‌آموختگان رشته‌های آمار، ریاضیات، مدیریت بازرگانی، مدیریت صنعتی، علوم اجتماعی، مدیریت اجرایی و... هستند در راه‌اندازی این کسب و کار موفق خواهند بود.	تحصیلات

### وضعیت بازار خدمات

نظرسنجی سالیان سال است که به عنوان وسیله‌ای برای توسعه و درک رفتارهای انسان‌ها به کار می‌آید. با درک تفاوت‌های رفتاری می‌توانیم مخاطبان، مشتریان و کارکنان خود را از لحاظ ارزش‌ها، انگیزه‌ها و هنجارها مورد بررسی قرار دهیم. امروزه بیشتر از هر زمان دیگری دستیابی به نظر

مردم برای رسانه‌های گروهی و نیز نهادهای ملی و یا خصوصی که به نحوی با مساله پیام دهی رابطه دارند، امری اجتناب‌ناپذیر است.

این رسانه‌ها و نهادها در شرایط راهبردی و یا رقابتی مجبورند به نحوی نظرها و تقاضاهای مردم را در برنامه‌ریزی‌های خود مد نظر قرار دهند. برای دستیابی به بازخوردهای منطقی و تجزیه و تحلیل آنها، ترفندهای گوناگونی به کار برده می‌شود. در کشورهای صنعتی که تجربه‌های پرباری در امر تحقیق و بررسی‌های اجتماعی وجود دارد، پرسشگری و پژوهش در مورد افکار عمومی به لحاظ ریشه‌ای بودن فرهنگ تحقیق و پذیرش عمومی آن از طرف افکار عمومی باعث شده است که نوعی تعامل میان پژوهشگر و پژوهش شونده برقرار شود.

در کشورهای در حال رشد مانند ایران نیز، مساله تحقیقات اجتماعی و سنجش افکار عمومی بسیار مورد توجه قرار گرفته است.

### الف) تجزیه و تحلیل محیط

– محیط کسب و کار

با توجه به آن که محل کسب و کار داخل شهر (به عنوان مثال شهر تهران و یا هر شهر یا مرکز استان دیگر) می‌باشد، از نظر دسترسی به مشتریان و ارائه خدمات هیچگونه محدودیتی وجود ندارد.

## ب) تجزیه و تحلیل بازار

- ساختار بازار

با توجه به تعداد رقبا و مطالعه بازار، ساختار بازار نیمه رقابتی می‌باشد. لذا عواملی همچون کیفیت خدمات، سرعت، دقت و صحت نتایج و یا نوآوری در نوع و تنوع خدمات ارائه شده در درجه اول اهمیت و قیمت خدمات در درجه دوم اهمیت بوده و می‌توانند به عنوان محورهای اصلی رقابت و عوامل کلیدی موفقیت شناسایی شوند.

برای ورود به بازار خدمات مشاوره، تجزیه و تحلیل استراتژیک SWOT

زیر انجام شده است:

<u>نقاط قوت:</u>	<u>فرصت‌ها:</u>
۱- مدیریت حرفه‌ای و تسلط به اصول راهبردی کسب و کار ۲- نوآوری در سرعت، دقت و تنوع ارائه خدمت به مشتریان خاص ۳- قیمت پایین خدمات نسبت به رقبا	۱- نیاز روزافزون شرکت‌ها و تولیدکنندگان به اطلاعات بازار ۲- رقابتی شدن بازار و تلاش شرکت‌ها برای کسب سهم بزرگتری از بازار
<u>نقاط ضعف:</u>	<u>تهدیدها:</u>
۱- عدم تجربه قبلی در اداره کسب و کار مشابه ۲- ناشناخته بودن شرکت ۳- تعداد اندک نیرو و پرسنل تخصصی	۱- وجود رقبای مجرب و شناخته شده توسط بازار هدف

## شبیه بازاریابی و معرفی خدمات

بازاریابی یکی از بزرگترین چالش‌های هر کسب و کار جدیدی به شمار می‌رود که می‌تواند بیشترین تأثیر را بر موفقیت و شکست آن شرکت داشته باشد. اگر نتوانید هر هفته مشتریان جدیدی را به سمت تجارت خود بکشانید، خیلی زود از رده رقابت کنار زده خواهید شد. خوشبختانه، حتی بدون داشتن سابقه رسمی در کسب و کار جدیدالتأسیس یا بازاریابی، نکات ساده‌ای هستند که می‌توان با بکارگیری آنها نتیجه بازاریابی شرکت خود را برگردانده و همه مشتریانی که خواهان آن هستیم را بدست آوریم.

بازاریابی یا بازاریابی چرخه‌ای است از برنامه‌ریزی و اجرای قیمت‌گذاری، ترویج یک ایده، کالا و یا خدمت که به قصد جلب رضایت افراد یا رفع نیاز سازمانی صورت می‌پذیرد. در حقیقت بازاریابی، امر حساب شده و فکورانه‌ای است که نتیجه آن طرح‌ها و اقداماتی است که مردم را وادار کند تا محصول و یا خدمات شما را به مقدار بیشتر و در دفعات بیشتری بخرند، به نحوی که منجر به کسب درآمد بیشتر شما گردد. برای موفقیت در فروش لازم است یک برنامه بازاریابی طراحی کنید. فعالیت بازاریابی زمانی شروع می‌شود که کالا هنوز در حد یک ایده است و قصد دارید آن را به یک کالا و یا یک خدمت تبدیل نمایید.

## الف) مطالعات قبل از راه‌اندازی کسب و کار

### ۱- تحقیق و تحلیل بازار

#### - مشتریان

تحقیقات بازاریابی نشان داده است که در بازاریابی خدمات لازم نیست به همه مشتریان به طور یکسان خدمت‌رسانی کرد، زیرا گروه‌های مختلف مشتریان از نظر علایق، رفتار و پاسخگویی به بازاریابی تا حد زیادی با یکدیگر تفاوت داشته و بسیاری از آنان برای بنگاه هزینه‌ساز بوده و دارای پتانسیل سوددهی، حتی در درازمدت نیز نمی‌باشند. همچنین، برآورده ساختن تمام انتظارات مشتریان (بویژه به میزانی بیش از حد لازم) نه عملی است و نه سودآور. مضافاً این که، در اکثر موارد، برای یک شرکت یا بنگاه بهتر آن است که برخی از مشتریان خود را به جای دیگری سوق دهد و یا حتی به نوعی عذر آنان را بخواهد. به این ترتیب، در بسیاری از بنگاه‌ها، با استفاده از این شیوه، هم بنگاه و هم مشتری به ارزش بیشتری دست می‌یابند. در این کسب و کار مشتریان طیف گسترده‌ای از سازمان‌های دولتی (آموزش و پرورش، وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی، شهرداری‌ها، مراکز فرهنگی، پژوهش و تحقیقاتی و...) و شرکت‌ها و کارخانجات خصوصی و یا تولیدکنندگان و واردکنندگان کالاهای جدید را شامل می‌شود.



## ۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

در طی بازار شناسی در می‌یابیم که مخاطبان مختلفی در بازار وجود دارند که اگر چه نیاز آنها مشابه است اما خواسته‌هایشان متفاوت است:

۱- برخی بدنبال خدمات ارزان‌تر هستند.

۲- برخی خدمات اختصاصی و یا متمایز می‌خواهند.

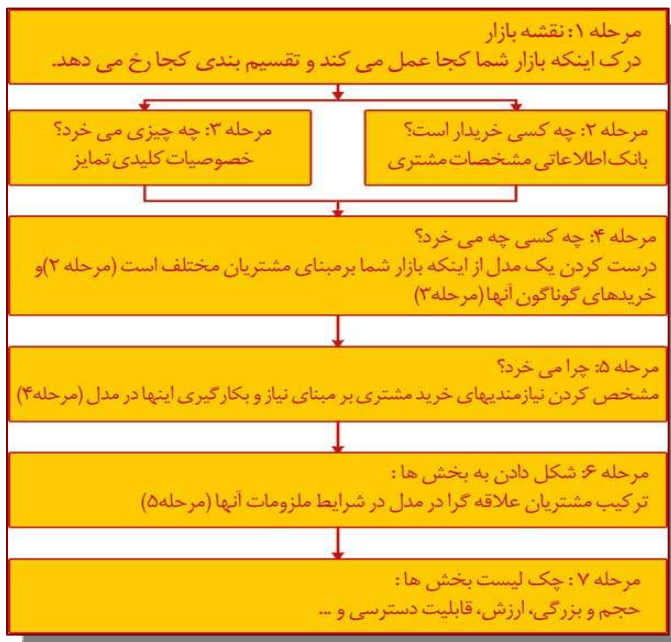
۳- برخی بدنبال خدمات سریع و دقیق هستند.

۴- برخی از مخاطبان شخصی و برخی شرکتی هستند در نتیجه نحوه خرید آنها متفاوت است.



تقسیم‌بندی بازار عبارت است از فرایند جداسازی و تقسیم مشتریان بالقوه به گروه‌های معین که باید نوع بازاریابی مشخصی برای هر کدام از آنها اعمال شود. این گروه‌ها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که

خواسته‌های مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها رفتار یکسانی داشته باشید و یک نوع خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کنید و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است را به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که تمامی گام‌های بعدی صرفاً برای برای برآوردن نیازهای بازار هدف می‌باشد و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود چرا که توانایی شما محدود است و رقابت شدید است و شما نمی‌توانید در تمام بخش‌های بازار هدف فعالیت کنید. به یاد داشته باشید مهمترین درس بازاریابی برای شرکت‌های کوچک این است که برای رسیدن به مشتری‌های هدف باید به تعدادی از مشتری‌های متفرقه نه بگویید وگرنه نمی‌توانید رضایت مشتریان خود را فراهم کنید در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و بازار خود را از دست می‌دهید.



### ۳- جایگاه یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه یابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید: آیا بدنبال بیشترین سهم بازار هستید و می خواهید رهبر بازار باشید؟ یا بدنبال این هستید که رتبه دوم را داشته باشید و بدنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهم کوچک و جزئی بازار می خواهید برسید. همچنین می خواهید در ذهن مخاطب چه

جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص می‌کند که شما چه استراتژی و برنامه‌ای را باید داشته باشید تا به اهداف خود برسید.

#### ۴- راهبردهای بازاریابی

##### - استراتژی بازاریابی

در محیط پویا و رقابتی کنونی، اهمیت به کارگیری استراتژی مناسب در برابر رقبا بر هیچ مدیر دانایی پوشیده نیست. پیروی از استراتژی درست رقابت در چنین بازاری منجر به تثبیت موقعیت هر کسب و کاری در صنعت مورد فعالیت خود می‌گردد. موقعیت یک کسب و کار جدیدالتاسیس نسبت به دیگر رقبای یک صنعت، تعیین‌کننده سود وی بوده و کسب و کاری که بتواند خود را در موقعیتی مناسب نسبت به رقبای خود قرار دهد، سودی بالاتر از میانگین آن صنعت را کسب خواهد نمود. علاوه بر این، چنین کسب و کاری حتی با وجود ساختار نامناسب صنعتی که در آن فعال است طعم شیرین بازگشت سریع سرمایه را خواهد چشید. پایه اساسی ماندگاری چنین موقعیتی میان رقبا حفظ مزیت رقابتی بنگاه در صنعت مربوطه است. بسته به ساختار هر صنعت، مزیت‌های رقابتی بنگاه‌ها در مواجهه با یکدیگر ابعاد بسیار وسیعی به خود می‌گیرد. همچنین بسته به اینکه محدوده فعالیت کسب و کار کل بازار را تحت پوشش خود قرار می‌دهد یا برای بخش یا بخش‌هایی از بازار فعالیت می‌کند نیز استراتژی‌های متفاوتی میان بنگاه‌ها دیده می‌شود. در

میان ابعاد بی‌شمار مزیت‌های رقابتی می‌توان دو بعد پایه‌ای را به عنوان فصل مشترک این رویکردها شناسایی نمود. ماحصل ترکیب این دو بعد پایه‌ای با محدوده فعالیت هر کسب و کاری در صنعت مربوطه سه استراتژی عمومی را پیش روی مدیران قرار می‌دهد که عبارتند از:

۱- عرضه ارزان‌ترین خدمات یا محصولات به بازار یا همان رهبری در قیمت (cost-leadership)

۲- عرضه خدمات یا محصول متفاوت به بازار یا استراتژی تمایز (differentiation)

۳- تمرکز روی بخشی از بازار با رویکرد قیمت یا تمایز (focus)

هدف دو استراتژی رهبری قیمت و تمایز، تصاحب کل بازار و هدف استراتژی تمرکز، بخش یا بخش‌های کوچکی از بازار است.

### ۱- استراتژی رهبری قیمت‌ها

از بین سه استراتژی مطرح شده، رهبری قیمت در بازار آشناترین استراتژی است. هدف این استراتژی رسیدن به موقعیت ارزان‌ترین تولیدکننده محصول یا خدمات در بازار است. در این حالت بنگاه می‌تواند قیمت خود را به بازار دیکته کند و از این طریق عرصه را بر رقبای خود تنگ نماید، به طوری که توجه اقتصادی تولید برای بنگاه‌های رقیب از بین برود. دریافت

سود کمتر در کنار فروش بیشتر چنین شرکت‌هایی را به رهبری بازار رهنمون می‌شود. در طرح مورد نظر، از لحاظ قیمت‌های تعیین شده برای محصولات و خدمات می‌تواند تا مدتی در بازار رهبری قیمت‌ها را در دست بگیرد زیرا تمامی رقبا قیمت‌های بسیار بالاتری دارند.

## ۲- استراتژی تمایز

در این رویکرد بنگاه سعی می‌کند تا موقعیتی متمایز را نسبت به دیگر رقبای خود در صنعت به دست آورد. برای رسیدن به چنین موقعیتی، بنگاه به یک یا چند ویژگی که از نظر خریداران مهم تلقی می‌شود پاسخ داده و از این طریق قیمتی بالاتر را به بازار ارائه می‌دهد. منشا این تمایز ممکن است در خود خدمات، شیوه ارائه آن، روش‌های بازاریابی، خدمات پس از فروش و غیره باشد. در طرح مورد نظر نحوه ارائه خدمات در نظر گرفته شده (نظرسنجی به صورت مراجعه حضوری، تلفنی، اینترنتی) و همچنین انواع خدمات (پایان‌نامه، تحقیقات بازار و...)، خدمات ارائه شده توسط این کسب و کار را از دیگر شرکت‌ها و موسسات مشابه، متمایز می‌کند.

## ۳- استراتژی تمرکز

تمرکز، سومین استراتژی عمومی می‌باشد. دو استراتژی قبلی نگاهی به کل بازار دارند، در حالی که این استراتژی به بخش یا بخش‌هایی از بازار

توجه دارد. بنگاه با رویکرد متمرکز، بخشی از بازار را انتخاب می‌کند و تمام تلاش خود را بر روی خدمت به بخش هدف متمرکز می‌کند و ممکن است حتی روش‌هایی متفاوت از روش‌های معمول صنعت را در پیش بگیرد. همانطور که پیشتر اشاره شد استراتژی تمرکز به دو حالت قابل دستیابی است: تمرکز روی قیمت و تمرکز بر روی تمایز. در وضعیت اول هدف بنگاه سرویس دادن به بخشی از بازار است که نسبت به قیمت حساسیت بالایی دارند (شرکت‌های خصوصی نوپا و در حال رشد) و در حالت دوم مشتریان با نیازهای خاصی قرار دارند (افرادی که تمایل به کسب اطلاعات دقیق در مورد بازار هدف جهت انجام سرمایه‌گذاری‌های کلان را دارند) که پاسخی برای نیازهای خود از طرف ارائه دهندگان خدمات مشابه دیگر دریافت نکرده‌اند. مهمترین متغیر در این استراتژی انتخاب صحیح بخش‌هایی از بازار است که تفاوت معناداری با کل بازار داشته باشند، علاوه بر این بخش انتخاب شده می‌بایست جذابیت کافی برای ارائه خدمات را داشته باشد و از نظر اقتصادی سودآور باشد.

استراتژی‌های عمومی رقابت در طرح نظرسنجی و افکارسنجی			
مزیت رقابتی			
خدمات متفاوت	قیمت پایین		
۱- تمایز و تنوع	۲- رهبری قیمت	کل بازار	گستره فعالیت
۳- تمرکز بر تمایز	۴- تمرکز بر قیمت	بخشی از بازار	

### دیگر استراتژی‌های پیشنهادی برای این طرح

استراتژی ۱: پیشنهاد می‌شود در ابتدای شروع کار بر روی بازاریابی پاسخ-گرا متمرکز شوید. هر تلاشی در زمینه بازاریابی که نتواند یک واکنش فوری از طرف مشتریان به همراه داشته باشد نمی‌تواند مثمر ثمر باشد. زمانی با ادامه دادن به تلاش‌های خود، می‌توانید به سود برسید که بازاریابی شما با تحقیقات و بررسی‌های جدید که در آخر منجر به تولید مشتری می‌شود، یک نتیجه محسوس و ثمربخش به دنبال داشته باشد. همچنین می‌توان بازاریابی خود را هزینه-مرکز در نظر گرفت (در این روش بیشتر از مقداری که در فروش اول خود سود می‌برید برای هر مشتری جدید خرج می‌کنید)، مشروط بر اینکه این را هم بدانید که ارزش عمری مشتری شما بتواند در مدت زمان



متوسط تا دراز مدت برای شما سوددهی کند. استفاده از عبارات جنجالی در تبلیغات می‌تواند واکنش فوری در مشتری‌ها به همراه داشته باشد.

استراتژی ۲: در این مرحله کلیه نتایج بازاریابی را می‌بایست با دقت پیگیری کرد. وقتی یک مکانیسم پاسخ‌گرا به بازاریابی و تبلیغات کسب و کار جدید متصل شد، قدم بعدی این خواهد بود که سیستم‌های بررسی و پیگیری به کار گمارد تا بدانید هر مشتری جدید از کجا آمده است. این اطلاعات تجربی به کارآفرین این امکان را می‌دهد که بتوان برای اعمال تلاش‌های خود در بازاریابی بهتر تصمیم‌گیری کند و به این روش خواهید توانست که اصل قدیمی در بازاریابی را رعایت کنید: آنچه را نتیجه می‌دهد بیشتر و آنچه را نتیجه نمی‌دهد کمتر انجام دهید. خطوط پاسخگویی ۲۴ ساعته، ایجاد وب سایت‌های اطلاع‌رسانی چند نمونه ساده از سیستم‌های پیگیری و شناسایی مشتریان هستند. البته ساده‌ترین راه این است که از هر مشتری، در همان زمان خرید خدمات، بپرسید که کجا با شرکت شما آشنا شدند و چه نیازها و یا انتظاراتی دارند که در مراکز مشابه پیدا نکرده‌اند. برای این کسب و کار نیز می‌توان به صورت رایگان یک وبلاگ تهیه نمود و از طریق اینترنت و با لینک شدن (عضویت) در برخی سایت‌ها و انجمن‌ها با مشتریان جدید و بسیار زیادی آشنا شد.

استراتژی ۳: بازاریابی غیرموثر را حذف یا تقویت کنید. در تقویت و ارتقاء "برگشت سرمایه‌گذاری در بازاریابی" اصل "آنچه را نتیجه می‌دهد بیشتر و آنچه را نتیجه نمی‌دهد کمتر انجام دهید" کلید کار است. بعضی از تکنیک‌هایی که در ابتدای کار با شکست مواجه شده‌اند را می‌توان با تغییر مکانیسم واکنش و تغییر تمرکز عملیات برگرداند اما بقیه تکنیک‌هایی که خیلی وقت است که نتیجه نداده‌اند را باید به کلی دور بریزید. اصل ۸۰/۲۰ که می‌گوید ۸۰ درصد نتیجه شما از ۲۰ درصد تلاش‌هایتان به وجود می‌آید را می‌بایست همیشه به خاطر داشته باشیم. پس سعی کنید تلاش‌هایی که به آن ۲۰ درصد که باید روی آن متمرکز باشید مربوط نیستند را تشخیص داده و کنار بگذارید.

استراتژی ۴: لازم است که در ابتدای شروع هر کسب و کاری یک برنامه و بودجه ماهانه برای بازاریابی اختصاص داد. خیلی از کارفرماها یک برنامه مشخص و یکنواخت برای بازاریابی شرکت خود دارند و تصور می‌کنند که می‌دانند هر ماه باید چه بکنند. این یک بازاریابی فرصت‌طلبانه خواهد بود که در طولانی مدت هیچ ارزشی نخواهد داشت. با اینکه ممکن است کارآفرین یک بودجه مشخص برای بازاریابی ذخیره داشته باشد تا در فرصت‌های غیرمترقبه از آن استفاده کند، اما ممکن هم هست بخواهد که یک بودجه و برنامه اجرایی مشخص هم داشته باشد که بتواند به راحتی روی

اهداف بازاریابی خود در ماه، فصل و سال متمرکز شود. باید حداقل یک ساعت هر روز برای اجرای یک یا چند مورد از عناصر برنامه بازاریابی ماهانه خود زمان بگذارید. این می‌تواند از طریق بررسی نتایج، آزمایش تغییرات، یا تحقیق در مورد حملات تبلیغاتی جدید باشد.

#### ۵- آمیخته‌های بازاریابی

منظور از آمیزه بازاریابی یا ترکیب بازار، این است که باید مشخص کرد چگونه باید این عوامل را در هم آمیخت. معمولاً این عوامل را به چهار گونه اصلی طبقه‌بندی می‌کنند که عبارتند از: ۱- محصول، ۲- توزیع، ۳- قیمت و

۴- ترویج



استراتژی بازاریابی یعنی تنظیم و اجرای آمیزه بازاریابی. ابزار کار و تاکتیک‌ها در بازاریابی، آمیزه بازاریابی است. منظور از آمیزه، آمیخته یا ترکیب این است که بین این اجزاء می‌بایست یک نگرش سیستمی و

هماهنگ برقرار باشد تا بتوانند در تاثیرگذاری و مقاعدسازی مشتریان مؤثر باشند. به عبارتی، محصول مناسب با قیمت مناسب از نظر مشتریان با توزیع مناسب و به کارگیری شیوه‌های ارتباطی مناسب همگی با هم عمل می‌کنند و اگر هر یک از این اجزا ناهماهنگ با سایرین باشد نتیجه آن کاهش اثر بخشی و کارایی مجموعه بوده و شرکت را از دستیابی به اهداف باز می‌دارند. اما منظور از تاکتیک یا ابزار آن است که وسیله و ابزار شرکت‌ها برای جنگیدن در بازار و توفیق بیشتر نسبت به رقیب همین عوامل هستند. مفهوم بازاریابی به طور خلاصه در ۴ سوال زیر آمده است:

۱- چه خدماتی را ارائه کنید (Product)

۲- به چه قیمتی و به چه نحوی دریافت کنید (Price)

۳- از چه فنونی برای افزایش فروش استفاده کنید (Promotion)

۴- چگونه خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید (Place)

### محصول یا خدمت

مهمترین رکن برنامه بازاریابی، محصول می‌باشد. چنانچه خدمات شما از نظرنوع خدمات، تنوع و یا کیفیت ارائه متناسب با خواست مشتریان نباشد برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد، پس در ابتدا تحقیقات خود را به نحو کاملی انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان خود را تعیین نمایید. با توجه به

توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه محصولاتی را تولید و چه خدماتی را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. توجه داشته باشید انواع خدمات شما در این کسب و کار عبارتند از:

- خدمات نظرسنجی و افکارسنجی
- خدمات مشاوره‌ای پایان‌نامه (فصول ۳ و ۴)
- خدمات آمارگیری و سرشماری
- خدمات تحقیقات بازار

### قیمت

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تأثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آنقدر پایین باشد که مشتری را جذب کند و آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارتی مشتری بدنبال قیمت هر چه پایین‌تر و کارفرما به دنبال قیمت هر چه بالاتر است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تضمین می‌شود. بنابراین برای تضمین قیمت خدمات خود سه عامل را در نظر بگیرید.

- قیمت تمام شده هر واحد
- قیمت رقبا

## • توان مشتری



قیمت تمام شده هر واحد با محاسبه مجموع هزینه‌ها (متغیر و ثابت) و تقسیم آن بر واحد خدمات عرضه شده بدست می‌آید. به عنوان مثال اگر مجموع هزینه‌های شما برای نظرسنجی، گردآوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل و گزارش‌گیری از آنها، تلفن، برق، شارژ ماهانه اینترنت، ۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال باشد، قیمت خدمات ارائه شده، ۶,۵۰۰,۰۰۰ ریال خواهد بود.

این قیمت کف قیمت محصولات شما خواهد بود یعنی اگر شما قیمت خدمات خود را کمتر از ۶,۵۰۰,۰۰۰ ریال تعیین کنید ضرر خواهید کرد. اگر برابر ۶,۵۰۰,۰۰۰ ریال تعیین کنید هیچ سودی حاصل نمی‌کنید. در این روش قیمت‌گذاری، معمولاً به قیمت پایه، درصدی اضافه می‌شود و به عنوان قیمت نهایی اعلام می‌شود.

۲- قیمت رقبا: در تعیین قیمت براساس رقبا یکی از روش‌ها آن است که، کمی کمتر از قیمت رقبا ارائه کنید. چون شما برای عرضه خدمات، شرایط متفاوت با شرایط معمول دارید، سعی کنید، تا این تمایز را در قیمت نیز نشان دهید. به هر حال قیمت فاکتور مهمی است که در تصمیم‌گیری مشتریان نقش به‌سزایی دارد. تعیین قیمت پایین‌تر موجب می‌شود، تعداد مشتریان بیشتری جذب نمایید. به خاطر داشته باشید همیشه کاهش قیمت به نفع شما نیست. چون ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمت پایین‌تری ارائه کند و مشتریان شما را جذب کند. بنابر این باید همواره مراقب اوضاع باشید و از جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کارآفرین است چرا که شما مجبورید قیمت‌های خود را بشکنید و از سود خود کم کنید.

گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبا تعیین کنید، بدین ترتیب از جنگ قیمتی جلوگیری کرده‌اید و چنانچه بازار مناسب باشد با رقبایتان پیمان‌های همکاری تجاری ببندید و سود حداکثری حاصل کنید. اگر تعداد رقیب محدود باشد و گرنه ایجاد یک همکاری تجاری با رقبا امکان‌پذیر نخواهد بود. گاهی اوقات ممکن است شما، مجبور شوید با رقیب دیگری که از شما بزرگ‌تر است، (مثلاً موسسات خصوصی معتبر و معروف)، برای فروش خدماتتان مذاکره و سپس همکاری نمایید، در آن صورت مجبورید که

خدمات خود را به قیمتی پایین‌تر از آنچه به مشتریان شخصی خود می‌دهید، بفروشید، چون در این صورت ممکن است برخی خریداران فروشنده اولیه و خریدار کلی‌تان را به سوی خود جلب نمایید، و در نتیجه موجب سلب اعتماد و قطع همکاری او شوید.

گزینه سوم، این است که قیمتی بالاتر از قیمت رقبا ارائه کنید. این تصمیم وقتی عملی است که شما به ازای قیمت بیشتر ارزش خدمات خود را افزایش دهید یعنی اینکه خدمات بیشتر و متمایزتری نسبت به رقبا ارائه کنید. هر چند در ابتدای ورود شما به بازار این نوع قیمت‌گذاری توصیه نمی‌شود.



نکته آخر در خصوص بحث قیمت نحوه پرداخت‌ها است. شما می‌توانید پرداخت الکترونیکی، اعتباری یا پرداخت نقدی را تعریف کنید. به این ترتیب مشتریان با شرایط مختلف را جذب کنید. در فروش اعتباری دقت کنید که



ریسک بازگشت سرمایه وجود دارد یعنی ممکن است مشتری بدهی خود را پرداخت نکند برای کاهش ریسک باید از اعتبار و خوش حسابی مشتری اطمینان حاصل کنید. برای این منظور از تکنیک‌هایی استفاده کنید که این شرایط را فراهم کند.

### پیشبرد فروش

منظور از پیشبرد فروش، تحریک و تشویق مشتریان، برای افزایش تقاضا است. پیشبرد فروش برای افزایش موجودی کالا در کانال‌های توزیع جهت جلب واسطه‌ها و بهبود تلاش‌های ایشان برای فروش طراحی می‌شود. پیشبرد فروش به عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی، مزایای مختلفی دارد. علاوه بر ایجاد مزایای محسوس برای خریدار، ریسک خریدار را در رابطه با محصول کاهش می‌دهد. از دیدگاه شرکت، پیشبرد فروش فراهم کننده پاسخگویی بهتر به مشتری است. از جمله تکنیک‌های پیشبرد فروش در این طرح می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

۱- تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

۲- بازاریابی مستقیم

۳- مشوق‌های فروش (تخفیفات برای تعداد مراجعات و درخواست)

۴- روابط عمومی (سعی شود پس از ارائه خدمات به مشتری با وی تماس گرفته شده و نظر او را در مورد کیفیت، کمیت و قیمت خدمات پرسید)

یکی از راهبردهای اصلی و طولانی مدت این طرح در بازاریابی، حفظ کیفیت، سرعت بالا و صحت و دقت نتایج و خدمات و پشتیبانی از گزارش‌ها به مدت ۶ ماه می‌باشد. این امر به عنوان عاملی برای کسب اعتماد و خوش‌نامی در میان مشتریان و انگیزه‌ای برای ترغیب مشتری به تبلیغات کلامی برای ما می‌باشد.

### تبلیغات

قیمت خدمات ارائه شده با توجه به قدرت بازار و مقایسه با قیمت‌های خدمات سایر رقبا تعیین خواهد شد. هنگام تعیین قیمت معمولاً قیمت هزینه‌های اولیه، هزینه‌های پیش‌بینی نشده، تبلیغات، نحوه توزیع و ارائه خدمات، توان خرید مشتری و میزان سوددهی در نظر گرفته می‌شود. عمده‌ترین عامل در قیمت‌گذاری خدمات جلب رضایت مشتری و جذب مشتریان بیشتر می‌باشد.

تبلیغات از طریق ماهنامه‌های محلی (پیک برتر)، روزنامه‌ها و نشریات، پوسترها، تراکت‌ها، پیامک و سایت‌های اینترنتی پر بازدید می‌باشد. به منظور تسریع عمل توزیع از طریق پیک‌های موتوری به شرکت‌ها، سازمان‌ها،

مهدکودک‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها، خوابگاه‌های دانشجویی، نمایشگاه‌ها، بیمارستان‌ها، پژوهشکده‌ها، اتحادیه‌ها و... انجام خواهد گرفت.

استفاده از تبلیغات اینترنتی در سایت‌های پربیننده، روزنامه‌ها و نشریات تخصصی، تهیه بروشورهای تبلیغی همراه با آدرس و پست الکترونیک، تلفن و ارسال آن به سازمان‌ها و شرکت‌های مورد نظر و ارسال نامه و بروشور

### در تبلیغات به نکات زیر توجه کنید:

- ۱- عنوان آگهی شما کلیدی‌ترین عامل جهت جذب مخاطب خواهد بود. از انتخاب عناوین کلی و غیر مرتبط با متن آگهی خودداری نمایید. عنوان آگهی خود را به نحوی انتخاب نمایید که برای بازدیدکنندگان جذابیت داشته و در عین حال کوتاه و مفید باشد.
- ۲- انتخاب یک تصویر مناسب، جذاب و مرتبط با موضوع آگهی عامل تعیین‌کننده‌ای برای جذب مخاطب خواهد بود. تصویر مناسب ویتترین کار و فعالیت شما خواهد بود. بنابراین سعی کنید برای آگهی خود، اعم از ویژه و رایگان، تصویر انتخاب نمایید. برای انتخاب عکس از تصاویر کاملاً مرتبط با آگهی استفاده کنید و از انتخاب تصاویر نامربوط به موضوع آگهی اجتناب کنید. این موضوع مورد توجه موتورهای جستجو خواهد بود.

۳- در شرح فعالیت خود در متن آگهی به طور دقیق فعالیت خود را معرفی نمایید و از کلی گویی پرهیز نمایید.

۴- کلماتی که شما در متن و عنوان آگهی خود به کار می‌برید بوسیله موتورهای جستجو (موتور جستجوی داخلی سایت درج آگهی، گوگل، یاهو و...) مورد استفاده قرار می‌گیرند. لذا سعی کنید از کلمات کاملاً مرتبط با موضوع فعالیت خود استفاده نمایید تا مخاطبان واقعی بتوانند آگهی شما را پیدا نمایند.

۵- در انتخاب گروه و زیر گروه آگهی خود دقت کنید. درج آگهی در گروه‌های غیر مرتبط تنها، شانس دیده شدن آگهی شما را کاهش خواهد داد.

۶- در قسمت متن آگهی سعی کنید مشخصات دقیق کامل و قابل استفاده‌ای را از موضوع آگهی خود قرار داده و از کلی‌گویی و ابهام بپرهیزید تا فقط کسانی که واقعاً خواهان آگهی شما هستند با شما تماس بگیرند.

۷- درج اطلاعات شخصی مانند نام، ایمیل و تلفن به اعتبار آگهی شما کمک می‌نماید. آگهی‌های فاقد نام و نشان کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند.

## یک شیوه ابتکاری

جهت افزایش، تشویق و ترغیب مشتریان و یا افزایش بازدید از سایت می‌توانید یکسری خدمات را به صورت رایگان انجام دهید مانند:

### ۱- خدمات آماری رایگان

می‌توانید علاوه بر پاسخگویی و مشاوره رایگان تلفنی و بررسی رایگان پرسشنامه‌ها، خدمات و فایل‌های زیر را به صورت رایگان ارائه دهید:

- تحلیل‌های توصیفی رایگان از اطلاعات؛ حداکثر حجم نمونه ۵۰ عدد و حداکثر تعداد نمودار ۵ عدد.

- شامل رسم نمودارهای میله‌ای، خطی، دایره‌ای (کیکی)، هیستوگرام و... با نرم‌افزار spss

- همچنین از مشتریانتان بخواهید داده‌ها را ایمیل نمایند تا تحلیل توصیفی با نمودارهای آماری به صورت رایگان برای آنها ارسال گردد.

### ۲- نرم‌افزار محاسبه آماره‌های توصیفی

نرم‌افزاری توسط اکسل (Excel) تهیه کنید که با ورود داده‌های آماری در آن، بلافاصله آماره‌های توصیفی (میانگین، میانه، انحراف معیار،

واریانس، ... محاسبه گردد و به صورت رایگان (مجانی) برای دانلود روی سایت قرار دهید.

۳- امکان دانلود داده‌های خام و نمونه پروژه‌های آماری، برای کمک به افرادی که مایلند نمونه داده‌های خام در اختیار داشته باشند تا بر اساس آن خود اقدام به تحلیل آماری و تهیه پروژه آماری نمایند را فراهم نماید.

۴- امکان دانلود واژه‌نامه آماری رایگان را بر روی سایت خود قرار دهید.

۵- نرم‌افزار محاسبه اقساط و سود وام را طراحی نموده و بر روی سایت خود جهت دانلود رایگان قرار دهید. تا هنگامی که فردی قصد اخذ وام از بانک را دارد خود بتواند با توجه به مبلغ وام و مدت اقساط و درصد سود آن، نسبت به محاسبه مبلغ اقساط وام و سود کل پرداختی به بانک اقدام نماید.

۶- تعدادی از پرسشنامه‌ها را به صورت رایگان بررسی کنید؛ برخی از تحلیل‌های آماری هیچگاه به نتایج مناسب و واقعی دست نخواهند یافت. زیرا ابزار اندازه‌گیری آنان به گونه‌ای طراحی نشده است که بتوان بر اساس آن فرضیات مد نظر پژوهشگر را آزمون نمود. بنابراین از مشتریانانتان بخواهید: پس از طراحی پرسشنامه و قبل از اجرا و جمع‌آوری اطلاعات آن، پرسشنامه را برای شما ارسال نمایند تا در

مورد آن اظهارنظر کنید. بدین ترتیب قبل از صرف هزینه و وقت، از کسب نتایج مناسب اطمینان حاصل خواهید نمود.

۷- جدول احتمال توزیع نرمال و تی (استیودنت)؛ برای دانشجویانی که درس آمار و احتمال را در دانشگاه دارند و همچنین برای پژوهشگران جدول احتمال توزیع نرمال و تی (استیودنت) از ضروریات است. این جداول را به صورت رایگان برای دانلود روی وبسایت خود قرار دهید.

### توزیع یا دسترسی (place)

تصمیم گیری درباره اینکه مخاطبان چگونه به محصول شما دسترسی پیدا می کنند رکن چهارم برنامه بازاریابی است که در این طرح سه روش دسترسی برای مخاطبان در نظر گرفته شده است:

۱- وبسایت: در این روش با راه اندازی یک وبسایت جامع و کامل می توان به صورت اینترنتی و یا روی خط (آن لاین) با مشتریان در ارتباط بود و نمونه کارها و پروژه های انجام شده و نتایج آنها را بر روی سایت جهت آشنایی هر چه بیشتر مشتریان ارائه نمود.

۲- تلفنی: در این روش پس از هماهنگی با مخابرات منطقه و تعیین یک خط تلفن (به صورتی که هزینه مکالمه بر روی قبض مشتری اضافه و به

حساب شما واریز شود) می‌توان در هر ساعات از شبانه‌روز مشاوره تلفنی (خصوصاً در مورد انجام پایان‌نامه‌های دانشجویی) انجام داد.

۳- حضوری: در صورت امکان و برخورداری از یک اتاق مجهز و خصوصی می‌توان اقدام به پذیرش مشتریان در منزل نمود. روش دیگر به این صورت است که می‌توان شخصاً جهت انجام مشاوره‌های موردی و یا عقد قرارداد به شرکت‌ها و یا سازمان‌ها (دولتی و خصوصی) مراجعه نمود.

### مخاطرات و آفتهای این شغل و نحوه پیشگیری آنها

گزینش و استخدام در این مرکز از حساسیت زیادی برخوردار است و می‌بایست با دقت صورت گیرد، زیرا پرسنل باید متبحر، مجرب و رازدار باشند. به همین علت باید سعی شود که در انتخاب و گزینش پرسنل به مجموع امتیازهای لازم در خصوص مدارک تحصیلی مورد نیاز - کارآیی و تجربه موثر - حسن اخلاق - سابقه شفاف - قدرت ایجاد ارتباط با مراجعه‌کنندگان و همچنین توانایی کار با رایانه و اینترنت جهت مدیریت بخش پرسش و پاسخ و یا به روزرسانی مطالب و مقالات مندرج در وبسایت را در نظر گرفت.



همچنین کلیه پرسنل (موقت و دائم) در ابتدای شروع به کار می‌بایست تحت آزمایش‌های عملی قرار گیرند و گواهی عدم سوءپیشینه و عدم اعتیاد به مواد مخدر از سوی مراجع قضایی، گواهی منبی بر سالم بودن از لحاظ جسمانی و روانی نیز تهیه کنند.

همچنین هرگونه کوتاهی در امر بازاریابی می‌تواند باعث شود که مشتریان مورد نظر از وجود چنین شرکتی بی‌خبر بمانند و در نتیجه شرکت با کمبود مشتری مواجه گردد.

از دیگر مخاطرات این شغل، رقابت با شرکت‌ها پیشکوت در این حوزه می‌باشد. برای رقابت با شرکت‌های مذکور که سهمی از بازار را تصاحب کرده و واجد مشتریان دائمی می‌باشند، بنابراین برای رقابت با شرکت‌های مذکور بهتر است بر روی قیمت خدمات (کاهش قیمت) و کیفیت آن متمرکز شوید.

## توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

پس از راه‌اندازی وبسایت و یا خط ویژه تلفن، به منظور تداوم در فعالیت خود می‌بایست اقداماتی را به انجام برسانید. این اقدامات به شرح زیر است:

### جلب و حفظ رضایت مشتریان

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما رضایت مشتری است. یعنی اینکه اگر مشتریان محصول و یا خدمات ارائه شده را همانطور ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و با استفاده از آن نیازشان برآورده شود و احساس رضایت نسبی داشته باشند، مطمئناً این خدمات را به دیگران معرفی می‌کنند و درباره شما همان چیزهایی را می‌گویند که شما انتظار دارید. به این ترتیب شما به شهرت در کسب و کار دست پیدا می‌کنید و در مقابل مشتریان ناراضی درباره شما تبلیغ منفی می‌کنند و افراد را از خرید از شما منع می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که تاثیر مشتریان ناراضی بیشتر است. بطور معمول یک مشتری ناراضی بیش از ده نفر را از خرید کردن شما منع می‌کند در حالیکه مشتریان راضی حدود سه نفر را تشویق می‌کند که خرید کنند این موضوع نشان می‌دهد که شما نباید اجازه دهید مشتری ناراضی شود که چرا تاثیر منفی آن بسیار زیاد است و همواره باید بدنبال رضایت مشتری باشید.

## نظرسنجی و حفظ ارتباط با مشتریان



ارزیابی نظرات مشتریان از جمله اقداماتی است که همواره می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. امروزه تنوع و گستردگی ارائه خدمات و محصولات، امکان انتخاب را برای افراد فراهم

نموده‌اند، لذا آنچه موجب وفاداری مشتری به محصولات و یا خدمات شما و در نتیجه بقای شما در بازار خواهد شد، توجه و احترام به سلیقه مشتریان و مصرف‌کنندگان شماست. نظرسنجی از مشتریان ضمن کمک به ارتقای خدمات موجود شما، این امکان را برای شما فراهم می‌آوردند تا خدمات آینده خود را نیز شناسایی کنید.

برنامه‌های توسعه خدمات: تک محصولی (خدماتی) بودن هر چند ممکن است موجب شهرت و افزایش توانمندی کسب و کار در یک محصول یا خدمت شود، اما توسعه و افزایش انواع ارائه خدمات، درآمد بیشتری نیز برای شما فراهم می‌نماید. ارائه محصولات متنوع می‌تواند حس تنوع‌طلبی مشتریان را برانگیخته و آنها را تشویق به مصرف نماید.

برای اینکه این روش موثر واقع شود نکات زیر را باید در نظر بگیرید:

### نکاتی برای بازاریابی خدمات و محصولات

- در نمایشگاه‌ها و سمینارهای مختلف از جمله: نمایشگاه مشاغل خانگی و سمینارهای تخصصی شرکت نمایید.
- در کلیه شرکت‌ها، سازمان‌ها، کارخانه‌ها، پژوهشکده‌ها و مراکز فرهنگی، شرکت‌های تحقیقات و بازاریابی، سازمان‌ها و مراکز دولتی (می‌توانید لیست آنها را از طریق اینترنت و یا اتحادیه اصناف و... تهیه کنید) و همچنین وبسایت‌های پربیننده آگهی‌های تبلیغاتی خود را پخش نمایید.
- تبلیغات در پیک برتر و نیازمندی‌ها را فراموش نکنید.
- یک شعار تبلیغاتی بسازید که با آن مردم به یاد کسب و کار شما بیفتند.
- قیمت کالا و خدمات خود را مشخص کنید.

آگهی‌های تبلیغاتی کارت‌های کسب و کاری و نشان‌هایی را طراحی کنید که کسب و کار شما را تبلیغ کند. بیشتر به شیوه‌هایی توجه کنید که خدمات یا کالاهای شما در زمان، پول، یا کار مشتری‌ها صرفه‌جویی کند.

### مشوق‌های فروش و تخفیفات

- یکی از ابزارهایی که می‌تواند مشتری‌های مردد را به مشتری‌های مصمم تبدیل کند و آنها را ترغیب کند که زودتر تصمیم به خرید بگیرند ارائه

جوایز و تخفیفات ویژه است. در این روش شما جوایز مشخص و یا تخفیفات ویژه‌ای را تبلیغ می‌کنید که به قید قرعه به تعدادی از مشتریانی که بیشتر و مکررا از خدمات شما استفاده می‌کنند اهدا خواهید کرد. به عنوان مثال همانطور که گفته شد در صورت رضایت مشتری می‌توان برای انجام دومین پروژه مشترک با آنها تخفیفات ویژه‌ای را در نظر گرفت و یا در صورت معرفی ۳ مشتری دیگر ۱ پروژه با ۵۰ درصد تخفیف برایشان در نظر گرفت و یا برای مشتریان دائمی به عنوان قدردانی و تشکر هر ماه به مناسبت‌های مختلف هدایای فرهنگی و علمی مختلف در نظر گرفت.

به کارگیری نکات زیر می‌تواند در توسعه و بهبود شغلی شما موثر باشد:

- سایت خود را توسعه دهید و سعی کنید بازدیدکنندگان سایت خود را افزایش دهید.
- سعی کنید اطلاعات و مهارت‌های خود را در زمینه روش‌های تحقیق، آمار و ارتباطات افزایش دهید.
- درباره اصول بازاریابی موفق و تبلیغات موثر مطالعه کنید.
- از موسسات و شرکت‌های موفق الگوبرداری کنید.
- همواره خلاقیت و نوآوری را در کارهای خود در نظر داشته باشید.

- در جشنواره‌ها و یا نمایشگاه‌های مرتبط شرکت کنید و در صورت کسب مقام، آن را به اطلاع همه برسانید.
- در کار خود، دقت و کیفیت را همواره در سطح بالایی در نظر بگیرید و در گزینش نیرو نهایت دقت را به کار ببرید.
- روابط خود را با مشتریان قبلی حفظ کنید و آن را توسعه دهید.
- افزایش دانش و آگاهی‌های لازم در زمینه مربوطه
- تعامل با مشتریان و برخوردهای مناسب و از سر حوصله و صبر و داشتن متانت

### سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- ◀ مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی
- ◀ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- ◀ وزارت علوم، تحقیقات و نوآوری
- ◀ بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

### معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- ✦ کلیه سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی
- ✦ پژوهشگاه‌ها
- ✦ ارائه دهندگان خدمات بازاریابی و مشاوره‌های سرمایه‌گذاری

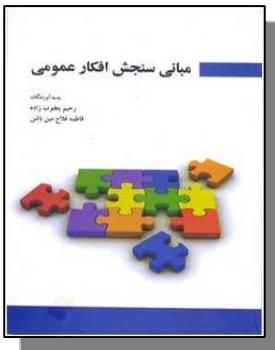
## معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

### الف) کتاب‌های مفید:

#### ۱- مبانی سنجش افکار عمومی

نویسندگان: رحیم یعقوب‌زاده و فاطمه فلاح مینباشی، انتشارات جهاد

دانشگاهی، چاپ دوم، ۱۳۸۸



توضیحات: کتاب «مبانی سنجش

افکار عمومی» با هدف تبیین شیوه‌های

سنجش افکار به ویژه نظرسنجی و با

رویکردی کاربردی نگاشته شده است.

نویسندگان کتاب طی ۵ فصل اقدام به

ارائه کلیاتی در خصوص مفاهیم و عوامل

پیدایش افکار عمومی و روش‌های سنجش افکار نموده اما به شکل

مفصل‌تری نظرسنجی را مورد بررسی قرار داده‌اند. نویسندگان کتاب معتقدند

تاکنون کتب و مقالات زیادی در خصوص نظرسنجی در ایران تألیف یا

ترجمه شده است اما در آنها به ندرت مراحل مختلف نظرسنجی با هدف

آموزش‌های کاربردی و قابل اجرا برای دانشجویان و علاقمندان و گروه‌هایی

که قصد انجام یا شرکت در نظرسنجی‌ها را دارند تشریح شده است.

- ۲- وضعیت انتشار نظرسنجی‌ها در جهان، ترجمه علی جنادله و مریم رهنما  
کامردخی، انتشارات: مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران
- ۳- مقدمه‌ای بر کاربرد نرم‌افزار SPSS در پژوهش‌های آماری، مولف:  
خراسانی‌زاده - علی، انتشارات قائم

### دیگر کتاب‌های مفید:

- ۱- روانشناسی اجتماعی، ژان استوتزل، ترجمه علی محمد کاردان
- ۲- افکار عمومی، ژودیت لازار، ترجمه مرتضی کتبی
- ۳- افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، محمد دادگران
- ۴- افکار عمومی، داود زارعیان
- ۵- افکار عمومی چگونه اثر می‌گذارند، رحیم یعقوب‌زاده، نشریه  
تخصصی تحقیقات روابط عمومی، شماره ۲۸

### نشریه

**نشریه افکارسنجی:** این نشریه امکان معرفی مرکز افکارسنجی را به سازمان‌ها و نهادها و حتی دانشجویان فراهم می‌نماید. همچنین در این نشریه خوانندگان با نوع تحقیقات افکارسنجی بیشتر آشنا شده و از چکیده طرح‌های انجام شده در این مرکز استفاده می‌نمایند.



## ب) سایت‌های مرتبط و مفید

سایت پلددی - <http://polldaddy.com>

این سایت یک سایت تخصصی ارائه خدمات آن‌لاین پرسشنامه و نظرسنجی است. برای این منظور ابتدا باید در سایت ثبت‌نام کرده و یک حساب کاربری دریافت کنید. تنها لازمه این کار، داشتن یک آدرس ایمیل فعال است. باید توجه داشته باشید که این سایت، سه نوع خدمت به شما ارائه می‌دهد که دو نوعش پولی و یک نوعش رایگان است؛ در نوع رایگان که مدنظر ماست شما محدودیت‌هایی خواهید داشت مثلاً نمی‌توانید پرسشنامه‌ای با بیش از ۱۰ سؤال طراحی کنید.

سایت نرم‌افزار spss - <http://www.spss-iran.com>