

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۲۸۴

خدمات تحقیقات بازار محصولات

صنعتی و کشاورزی

۱۳۹۰

خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی / تدوین و تنظیم سازمان
همیاری اشتغال دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۶۸ص. :مصور(رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۲۸۴

۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۰۴۰-۴: ریال: ۱۵۰۰۰

فیبا

بازاریابی - کسب و کار خلگی

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

HF ۵۴۱۵/خ/۴ ۱۳۹۰

۲۳۶۴۶۸۳



عنوان کتاب: خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی
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: ۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۰۴۰-۴

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
فرایند ارائه خدمات	۲۵
امکانات و تجهیزات مورد نیاز	۳۷
نیروی انسانی مورد نیاز	۳۸
سرمایه مورد نیاز	۴۰
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز	۴۲
وضعیت بازار خدمات	۴۲
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات	۴۵
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها	۶۳
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی	۶۴
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند	۶۵
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل	۶۶
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز	۶۷

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

دوران جدید را عصر اطلاعات، دانایی و ارتباطات نامیده‌اند. یکی از نیازهای اساسی زندگی در چنین دنیایی، توجه به پویایی و توسعه روز افزون ابعاد مختلف بشری است. تحقیق و پژوهش را باید از جمله ابزارهایی دانست که نقش اساسی در برآوردن چنین نیازی دارند. پژوهش‌ها با تولید و روز آمد کردن اطلاعات و دانش مورد نیاز برای تصمیم‌گیری‌ها و امکانات، بازاندیشی در این جهان سیال را فراهم می‌کنند.

مطابق با تعاریف جهانی، تحقیقات بازار عبارت است از: جمع‌آوری، ثبت، تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به مسائل بازاریابی کالا و خدمات به صورت منظم و سازمان یافته.

همه کسانی که فعالیت تجاری دارند به نوعی تحقیق بازار را انجام می‌دهند. به عنوان مثال تولید کننده تراکتور با تکیه بر تحقیق بازار می‌داند که مردم چه مناطقی تمایل زیادی به خرید تراکتور دارند و در عوض مردم کدام مناطق سعی می‌کنند تا با کرایه کردن تراکتور نیاز خود را به خرید آن مرتفع کنند.

علاوه بر این و مطابق اصول پذیرفته شده بازار، تقریباً همه کسانی که فعالیت تجاری دارند می‌دانند که بدون بررسی و رصد دائمی بازار و مشتری، در آینده دور یا نزدیک مجبور به ترک بازار به نفع رقبا خواهند بود. این امر آینده بسیار روشنی را برای شما به عنوان کسب و کار خانگی ارائه کننده خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی به ارمغان می‌آورد.



برای انجام یک تحقیقات بازار خوب می‌توان به این ترتیب عمل نمود:

- مساله مورد نظر را تعیین نمایید؛ مشخص کنید تحقیقات چه بازاری را می‌خواهید انجام دهید.
- تحقیقات را طراحی نمایید؛
- روش جمع‌آوری اطلاعات را مشخص نمایید؛
- روش نمونه‌گیری را مشخص کنید؛
- اطلاعات را جمع‌آوری کنید؛

- نتایج را تجزیه و تحلیل نمایید؛

- گزارش تحقیقات را تهیه کنید؛

در یک تحقیقات بازار مناسب شما خواهید توانست اطلاعاتی در

زمینه‌های زیر را برای متقاضیان خدمات خود به دست آورید:

- بازارهای هدف؛

- مشتریان بالقوه و خصوصیات آنها؛

- توان بالقوه بازار؛

- سهم بازار؛

- میزان رضایت مشتری؛

- رفتار خریدار؛

- شرکت‌های رقیب و کلیه اطلاعات مربوط به آنها؛

- میزان تأثیرگذاری تبلیغات؛

- میزان تأثیرگذاری عوامل محیطی بر آینده محصولی که مدنظر آنهاست؛

- تحقیقات بازار می‌تواند خلأها و نیازهای موجود را نشان دهد تا آنها را

برای متقاضیان خدمات خود ارائه کنید و از این طریق به پایایی ارائه

خدمات خود کمک کنید.

شما به صورت خلاقانه و هوشمندانه حتی در صورت مناسب بودن

روش‌های جمع‌آوری اطلاعات و نمونه‌گیری، می‌توانید ابزارهای لازم برای

برطرف نمودن این خلأها و نقاط ضعف را نیز برای متقاضیان خدمات خود بازگو کنید.

برای ارائه هر چه بهتر این خدمت، فرآیند تحقیقات بازار را بررسی می‌کنیم:

فرآیند تحقیقات بازار

گام اول: تعریف مشکلات و فرصت‌های بازاریابی برای محصولات کشاورزی و صنعتی متقاضیان این خدمت

گام دوم: تعیین اهداف، بودجه و زمان بندی مربوطه

گام سوم: تعریف بازار مربوط به آنچه که مدنظر متقاضیان خدمات شماست.

شما به عنوان متولی این کسب و کار خانگی باید به این امر توجه داشته باشید که: تحقیقات بازار، همچون سایر قسمتهای یک فعالیت بازاریابی، از جمله، تبلیغات می‌تواند کاملاً ساده یا پیچیده باشد.

بنابر آنچه که گفته شد: تعریف مشکلات و فرصت‌های بازاریابی جزئی از فرآیند ارائه خدمات شما به مشتریانتان است. هر کدام از مراجعه کنندگان شما که مایلند در مورد بازار محصولات صنعتی یا کشاورزی خود از خدمات شما بهره ببرند، در بستری از عوامل خارجی (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و...) فعالیت می‌کنند و در نتیجه از تغییرات آنها متأثر می‌شوند.

تغییرات عوامل محیطی می‌تواند برای متقاضیان خدمات شما، اثرات مثبت یا منفی داشته باشد. در صورتی که این تغییرات در جهت منافع آنها باشد به نوعی فرصتی برای آنها و محصولاتشان محسوب می‌شود و در صورتی که برای آنها پیامدهای منفی داشته باشد تهدید یا مشکل محسوب می‌شود. شما باید برای متقاضیان خدمات خود بیان کنید که:

تعریف مشکلات یا فرصت‌ها به عنوان «گام نخستین فرآیند بازار» بسیار لازم است ولی به قدری روشن است که اغلب از قلم می‌افتد. شما باید برای آنها این کار را انجام دهید و برای آنها توضیح دهید که تعریف مشکلات و فرصت‌ها مهمترین گام فرآیند تحقیقات بازار به شمار می‌رود. شما بایستی برای تعریف مشکلات ماورای اثرات را نگریسته تا بتوان به علت پی ببرید. مشاهده مشکلاتی مانند کاهش فروش محصولات، تعریف علت نیست، بلکه لیست کردن اثرات (نشانه‌ها) است برای تعریف مشکل، باید تمام عللی که ممکن است باعث اثر (به عنوان مثال کاهش فروش) شده باشند، لیست شوند. آیا مشتریان تغییر کرده‌اند؟ آیا سلاقی آنها تغییر کرده است؟ تمام علل ممکن باید شمرده شوند.

سپس هر یک از آنها که به نظر قابل اندازه‌گیری نمی‌آیند حذف می‌شوند چون که هیچ بررسی‌ای نمی‌توان روی آنها انجام داد. سپس به وسیله عللی که به صورت عینی قابل اندازه‌گیری و آزمایش هستند باید ایده‌ای در مورد مشکل به وجود آید. در هنگام جمع‌آوری حقایق لیست علل ممکن مرتباً

مورد توجه قرار می‌گیرد، اما مشاهده این لیست نباید مانعی بر سر راه جمع‌آوری حقایق ایجاد کند. (در مورد فرصت‌ها هم می‌توان بصورت مشابه عمل کرد).

در ادامه شما می‌توانید به متقاضیان خدمات خود یادآور شوید که بایستی آنها در کنار شما به تعیین اهداف، و زمان‌بندی بپردازند. شما باید برای آنها بگویید، پس از تعریف فرصت یا مشکل، قدم بعدی تعیین هدف برای فعالیت‌های تحقیقات بازار محصولات مورد نظر متقاضیان خدمات شما است. هدف باید به‌گونه‌ای تعریف شود که با رسیدن به آن، طبیعت مشکل را کاملاً بتوان شناسایی کرد. هدف شما باید قابلیت بررسی و آزمایش روابط علی و معلولی ممکن را داشته باشد. به عنوان مثال شما می‌خواهید بررسی کنید چند نفر محصول ارائه‌شده (توسط متقاضی خدمات شما) به بازار را با شرایط معین و با یک قیمت مشخص خریداری می‌کنند. در این جا همچنین شما باید بتوانید پیش‌بینی کنید که اگر قیمت محصول را چند درصد کاهش دهید، حجم فروش (متقاضی خدمات شما) چقدر افزایش خواهد یافت؟ تأثیر اتخاذ این استراتژی بر سود او به چه صورت خواهد بود؟ در مورد زمانبندی نیز بایستی به متقاضیان خدمات خود یادآوری کنید که یک برنامه زمانبندی جزء به جزء و واقع‌بینانه برای طی کردن همه مراحل تحقیقات بازار را بایستی برای آنها آماده کنید. اگر کسب و کار آنها به صورت دوره‌ای فعالیت می‌کند

تاریخی را مقرر سازید که بهترین زمان دسترسی به بازار را برای متقاضیان خود مهیا کنید.

آن چه برای شما در ادامه این روند اهمیت دارد تعریف بازار محصولات صنعتی و کشاورزی مورد درخواست متقاضی شماست. شما می‌توانید به عنوان بخشی از خدمات خود بازار محصولات او را هم از نظر جغرافیایی و هم از نظر مشتریانی که قصد جذب آنها را دارند تعریف نمایید. توجه داشته باشید که اشتباهی که برخی از متقاضیان خدمت شما در ابتدای فعالیت خود مرتکب می‌شوند این است که محدوده جغرافیایی بزرگی را برای بازار خود تعریف می‌کنند. اما عاقلانه‌تر این است که کسب و کار با دامنه کوچکی شروع شود و بعد گسترش یابد. بعد از این که محدوده جغرافیایی بازار مشخص شد، گام بعدی مشخص کردن مشتریان موردنظر است. در این رابطه برخی متقاضیان خدمات شما ادعا می‌کنند: «مشتریان من همه هستند». این رویکرد به بازار خطرناک است و معمولاً به شکست در کسب و کار منجر می‌شود.

شما می‌توانید به متقاضیان خود کمک کنید تا مصرف‌کنندگان محصولات خود را با روش‌های زیر دسته‌بندی کنند.

۱- بوسیله محدوده جغرافیایی: ضرورت تعریف یک محدوده جغرافیایی برای بازار را پیش از این ذکر کردیم. این عمل در کسب و کارهای محلی نسبتاً ساده است، اما شخصی که می‌خواهد کسب و کاری را راه‌اندازی

کند که در آن سفارشات افراد برای محصولات مختلف صنعتی و کشاورزی به صورت پستی و یا با امکان حمل و نقل، در نظر گرفته شود و با احتیاجات افراد برای آنها فرستاده می‌شود، صاحب چنین کسب و کاری باید با ترجیحات منطقه‌ای، و عادات مشتریان بالقوه خود آشنا باشد.

۲- بوسیله ویژگیهای جمعیت شناختی: ویژگیهای جمعیت شناختی مشتریان مورد نظر متقاضیان خدمت شما باید جمع‌آوری شوند و به عنوان منبعی برای تصمیم‌گیری در مورد اینکه مشتریان خاص چه نیازها و خواسته‌هایی دارند مورد استفاده قرار گیرند. مهمترین ویژگیهای جمعیت شناختی که شما می‌توانید آن را به متقاضیان خدمت خود بگویید: "انگیزش برای آغاز فعالیت اقتصادی جدید است" که از این رهگذر بازارهای جدیدی برای محصولات کشاورزی و صنعتی ایجاد می‌شود.

۳- به وسیله ویژگی‌های روانشناختی: ویژگیهای روانشناختی مشتریان مورد نظر متقاضیان خدمات شما باید جمع‌آوری شوند و به عنوان منبعی برای تصمیم‌گیری در مورد اینکه مشتریان خاص چه نیازها و خواسته‌هایی دارند مورد استفاده قرار گیرند. مهمترین ویژگیهای روانشناختی که شما می‌توانید آن را به متقاضیان خدمات خود بگویید: "پیشقدم بودن است" که از این رهگذر بازارهای جدیدی برای محصولات کشاورزی و صنعتی ایجاد می‌شود.



نکاتی که بایستی شما به عنوان متولی کسب و کار خانگی خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی بدانید و آن را به متقاضیان خدمت خود یادآور شوید:

اولین و مهمترین نکته‌ای که بایستی آن را به یاد داشته باشید این است که: راهکارهایی که شما برای تحقیقات بازار محصولات کشاورزی و صنعتی متقاضیان خود مطرح می‌کنید، بایستی موجب ایجاد مزیت رقابتی برای آنها شود. شرکت‌های ارائه‌کننده محصولات کشاورزی و صنعتی که توانایی بیشتری در منطبق کردن استراتژی‌های بازاریابی خود با تغییرات پویا و جهانی بازار دارند، سریعتر و بهتر از رقبای خود می‌توانند مزیت رقابتی خود را تقویت کرده و آن را حفظ نمایند. در جهان امروز برترین توانایی شرکت‌ها در دسترسی

به اطلاعات درست و موثق در کمترین زمان و از معتبرترین کانال‌هاست. در بازار رقابت کامل که فراوانی اطلاعات وجود دارد مزیت رقابتی شرکت‌ها در دسترسی به این اطلاعات نیست بلکه جمع‌آوری درست، هماهنگی و تصمیم‌گیری سریع به گونه‌ای که از رقبا پیشی بگیرند می‌باشد. اطلاعات جمع‌آوری شده، از طریق تحقیقات بازار و سیستم‌های اطلاعات مدیریت به دست می‌آید. دامنه تحقیقات بازار از مشاهده ساده مشتری و رفتار خرید وی تا انجام فعالیت‌های پیچیده و استفاده از نرم‌افزارهای تخصصی تحقیقات بازار می‌تواند گستردگی داشته باشند. با توجه به تاثیر مسایل اقتصادی-سیاسی-اجتماعی در بازار، متغیرهای زیادی وجود دارند که هرکدام تاثیر خاص خود را بر بازار دارند. تیم‌های موفق بازاریابی در مورد این که چطور مشتری در مورد کالای جدید یا تاکتیک تجاری خاصی عکس‌العمل نشان می‌دهد، بسیار می‌اندیشند. در ضمن عکس‌العمل دیگر نقش‌آفرینان بازار (رقبا - کانال‌های توزیع - فروشندگان مواد اولیه و...) را در برابر تغییرات استراتژیک شرکت در نظر می‌گیرند. حرکت در بازار کاملاً مانند یک بازی است. شما باید حدس بزنید دیگر بازیکنان در برابر حرکت شما چه عکس‌العملی نشان می‌دهند. بعضی‌ها از حرکت شما استقبال می‌کنند. عده‌ای آن را تهدید فرض کرده و با شما به رقابت می‌پردازند، عده‌ای هم بی‌تفاوت به راه خود ادامه می‌دهند. حالا این شما هستید که باید حرکات رقبای خود را بررسی کرده و رفتار مشتری احتمالی و

دیگر فعالان بازار را در مورد آن حدس بزنیید و استراتژی‌های رقابتی خود را بر مبنای آن تعریف کنید. شما باید بدانید که در بازار به طور معمول غیر از شما چهار بازیکن دیگر نیز وجود دارد: مشتری احتمالی (مخاطب) رقبا - اعضای فعال در کانال‌های توزیع - تعدیل کنندگان بازار (کسانی که بر بازار نظارت می‌کنند و با تصمیمات خود بر روی آن تاثیر می‌گذارند مانند دولت - اتحادیه‌ها و...) پس نتیجه می‌گیریم که تفکر صرف در مورد مشتری در بازار رقابتی امروز نتیجه‌ای جز فنا و نابودی برای بنگاه به همراه نخواهد داشت بلکه به طور کلی تحقیقات بازار باید در مورد چهار گروه زیر انجام گیرد:

- مطالعه مصرف کننده احتمالی
 - بررسی رقبا
 - بررسی کانالهای توزیع
 - هوشیار بودن در مورد تعدیل کننده‌های بازار
- در اینجا نکات کلیدی و کاربردی که در تحقیقات بازار در مورد هر یک از نقش‌آفرینان بازار مورد نیاز است به اختصار آورده شده است.



تحقیقات بازاریابی: مصرف کننده

زمانی که صحبت از تحقیقات بازار به میان می‌آید برای بسیاری از افراد و سازمان‌ها بررسی مشتری احتمالی - رفتار وی و نحوه عکس‌العمل او بر روی متغیر خاص مدنظر محقق (مثلاً قیمت) بررسی می‌شود.

همانگونه که گفته شده این تحقیقات می‌تواند از مشاهده مستقیم تا به کارگیری نرم‌افزارهای آماری شروع شده و ادامه پیدا کند. در نظر داشته باشید که حتی با سابقه‌ترین محققین نیز در ابتدای هر پروژه نیاز به مشاهده مستقیم دارند. بدون جمع‌آوری اطلاعات از این طریق قویترین نرم‌افزارهای آماری نیز نمی‌توانند مفید واقع شوند. سازمان‌هایی که احساس می‌کنند محققین آنها نیازی به مشاهده مستقیم ندارند به سختی می‌توانند ادعا کنند که تحقیقات آنها بر پایه مشتری بوده است. آنها ادعا می‌کنند که مدیران آنها درگیر مسائلی مهمتر از شناخت مشتریان خود هستند.

در اینجا باید یادآور شویم که فرایند تحقیقات بازار و به طور کلی بازاریابی بر پایه سه اصل بازار شناسی، بازارسازی و بازاریابی استوار است و بازارگردی نقش مهمی در هر سه اصل ایفا می‌کند. ارائه روند یافته‌های مهم به صورت خلاصه و در نهایت نتیجه‌گیری از تحقیق و بایگانی کردن اطلاعات روش ذکر شده، روش‌های کلاسیک تحقیقات بازار هستند و در حال حاضر شرکت‌ها یا از سازمان‌های خدماتی که تحقیقات بازار را انجام

می‌دهند کمک می‌گیرند و یا از شماره ۱ تا ۴ را به صورت سریع و با تمرکز به نکات مهم پیش می‌روند. مهمترین قسمت تحقیقات بازاریابی تجزیه و تحلیل و آنالیز داده‌ها و استفاده درست و به جا از آنها است. این امر به ما نشان می‌دهد که تحقیقات بازاریابی بر پایه مشتری، فرایندی پله‌ای است. منابع مهمتر که ما را سریعتر به جواب می‌رسانند باید اول بررسی شوند. منابع رده دوم در صورتی که جواب قانع کننده‌ای از منابع اولیه نگرفتیم بررسی می‌شوند. منابع در داخل و خارج شرکت به صورت مشاهده عملی - مصاحبه با مشتری و گروه‌های متمرکز - بررسی می‌شوند. به این نوع تحقیق، تحقیق کیفی گفته می‌شود چرا که دیتاهایی (اطلاعات پردازش نشده) که کمی هستند و می‌توانند بیشتر مورد تایید باشند بررسی نمی‌شوند. (تحقیق کیفی معمولاً بر روی منابع ثانویه صورت می‌گیرد) زمانی که پاسخ روشنی از تحقیق کیفی گرفته نشد و یا تایید نهایی به صورت علمی و مستند مدنظر است زمینه تحقیق به سمت تهیه کردن جواب کمی از طریق تکنیک‌های آماری یا نموداری پیش می‌رود. بهترین تحقیق بازاریابی تلفیقی از بررسی داده‌های کیفی و کمی است.

تحقیقات بازاریابی: رقبا

اولین سوالی که در فرایند تصمیم‌گیری بازار پرسیده می‌شود این است که نقش اول را چه کسی در بازار ایفا می‌کند و چه کسی بیشترین سهم را

دارد. سهم بازار چیز بسیار مهمی است و با توجه به درصد کل فروش یک شرکت در یک دوره زمانی خاص به کل کالای فروش رفته در بازار اندازه‌گیری می‌شود. در نظر داشته باشیم که قبل از مشخص کردن نقش اول بازار، محدوده بازار را باید مشخص کنیم. مشخص است که سهم بازار یک کالای خاص در محدوده‌ای که شرکت در آن فعالیت دارد مفهوم پیدا می‌کند. سهم شرکت با توجه به اینکه در چه بازاری فعالیت می‌کند (منطقه‌ای، محلی، جهانی و...) می‌تواند به صورت پویا تغییر کند. دامنه بازار به طور معمول محدوده ویژه‌ای خواهد بود. اغلب بازار بنا به محدوده‌ای که محققین بازار توانایی جمع‌آوری اطلاعات فروش و سهم بازار را دارند تعریف می‌شوند. مشکل تاریخی تحقیقات بازار در مورد رقبا، بررسی تعداد رقبای موجود در بازار، تراکم سهم بازار (ترکیبی از سهم بازار سه شرکت رقیب) و دارایی‌های مجازی رقبای اصلی دارد که با توجه به پویایی سهم بازار و در مواردی نبودن سرنخ‌های کافی برای بدست آوردن اطلاعات، تحقیقات بازار در مورد رقبا دچار سردگمی و یا عدم تصمیم‌گیری صحیح و کار آمد و بر مبنای واقعیت می‌کند.

مورد مهم پویایی سهم بازار است. مانند این که چه کسی محصولات صنعتی و کشاورزی جدید را به بازار معرفی کرده و آن را پخش می‌کند.

نکته مهم اینجا است که مزیت رقابتی و بینش رقابتی از توضیح و آگاهی چنین محرک‌هایی در بازار به وجود می‌آید. دانستن این که چه کسی بیشترین سهم بازار را دارد (فکر ثابت) و یا اینکه چه شرکتی تجربه این را دارد که بزرگترین تغییر را در سهم بازار به وجود بیاورد (فکر پویا)، تاریخچه تغییر در صنعت به منظور پیش‌بینی تغییر تولیدات در آینده و راهکارهای جدیدی که بازار معرفی خواهد کرد باید مطالعه شود و شرکت‌هایی که در این مورد از برتری‌های خاصی برخوردار هستند بررسی می‌شوند. در حقیقت تجزیه و تحلیل پویایی بازار می‌خواهد بداند چه کسی، چه چیزی و در چه زمانی محرک تغییر در بازار است. هرچند که سهم بازار تنها معیار برای بررسی رقبا نیست اما همانطور که گفته شده تغییر در سهم بازار شاخص حیاتی برای محیط رقابتی است و در واقع زنگ خطری که شرکت از جانب رقبا احساس می‌کند.

شاخص‌های زیر اغلب به عنوان شاخص‌های برتر برای اندازه‌گیری تغییر احتمالی در آینده فروش و سهم بازار استفاده می‌شوند.

۱- سهم ذهنی

زمانی که شما از مخاطب در مورد اولین نام تجاری که به ذهنش می‌رسد سوال می‌کنید و نام خاصی را در مورد کالای خاصی به شما می‌گوید در حقیقت در مورد سهم ذهنی یک مارک تجاری اطلاعاتی به شما می‌دهد. ین

موضوع نشان می‌دهد که مارک برجسته ذهنی مشتری که از آن آگاه است و بر دیگر نام‌ها تقدم دارد چیست. سهم ذهنی حضور و یادآوری مارک تجاری کالایی خاص است. در تحقیقات بازار در مورد رقبا، سهم ذهنی که رقیب در بازار دارد بررسی شده و چگونگی ایجاد و یا تغییر آن بررسی می‌شود.

۲- سهم آوایی

درصد سهم فضا و مکان رسانه‌ای که یک نام تجاری از کل سهم رسانه‌ای در یک صنعت خاص دارا است. این کار اغلب به سادگی از مبلغ ریالی که صرف تبلیغات می‌شود قابل اندازه‌گیری است. تبلیغات قوی، درست و به جا ابزار بسیار مناسبی برای تغییر درصد سهم ذهنی است.

۳- سهم تحقیق و توسعه

هزینه‌ای که شرکت به نسبت درصد کل صنعت در زمینه تحقیق و توسعه صرف می‌کند. این کار پیشگویی دراز مدت در مورد تحقیق و توسعه و میزان پیشرفت در کیفیت - تنزل قیمت و تغییر سهم بازار یک کالای جدید در آینده است. بررسی سهم تحقیق و توسعه رقیب و بررسی روند فعالیت او دیدگاهی در مورد پیش‌بینی فعالیت آینده رقیب است.

با توجه به آن چه گفته شد، خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی شامل طیف وسیعی از خدمات مربوط به رفع مایحتاج مشتریان خود است. البته متولیان این نوع کسب و کار خانگی بایستی از نظر

صلاحیت، تجربه در حد خوبی باشند و قادر به برآورده ساختن نیاز متقاضیان خدمت خود در این حوزه باشند.



خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی

در دنیایی که زندگی می‌کنیم هدف بسیاری از کسب و کارهای خانگی رسیدن به سودی قابل قبول است که از این طریق افراد بتوانند از طریق کسب و کار خانگی خود امرار معاش کنند. از این رهگذر خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی از جمله مشاغل پردرآمد است که شما می‌توانید حتی در منزل صاحب شغلی پردرآمد شوید.

راهبردهایی برای ارائه خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی

ارائه دهندگان کسب و کار خانگی خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی، با به کارگیری عواملی چون تجربه و مهارت‌های حرفه‌ای خود در یافتن بازارهای جدید و گسترش بازارهای قبلی متقاضیان خدمات خود می‌کوشند. بنابراین متولیان این کسب و کار خانگی بایستی درصدد افزایش مهارت‌های تخصصی و حرفه‌ای خود باشند.

- نتیجه کار ارائه دهندگان خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی با افزایش فروش محصولات کشاورزی و صنعتی متقاضی این خدمت رابطه مستقیمی داشته و باید بتواند تاثیرات عمیقی بر بهبود تعداد مشتریان محصولات کشاورزی و صنعتی متقاضیان این خدمت، بگذارد.
- خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی باید پاسخگوی نیاز متقاضیان این خدمت به بهترین شکل خود باشد.
- خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی باید به گونه‌ای طراحی شود که منطبق با خواسته‌های درونی متقاضیان این خدمت باشد.

اصولی که در خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی باید در نظر گرفت عبارتند از:

یکی از مهمترین اصولی که بایستی در این کسب و کار خانگی مورد توجه قرار بگیرد، فرهنگ ارائه خدمت است که بایستی در بین شما و

همکاران شما در این کسب و کار وجود داشته باشد، البته فرهنگ ارائه خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی براساس دیدگاه‌های مختلفی می‌تواند مورد بررسی قرار بگیرد. اما در هر حال به جرأت می‌توان گفت: آن چه به فرهنگ ارائه خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی مشروعیت می‌بخشد نظم‌پذیری جمعی، ارائه خدمت دلسوزانه و باورهای عملی به ارزش ارائه این خدمت به مشتریان چه به صورت یک کار دستی و یا فکری است. فرهنگ بالای ارائه خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی، با بهره‌وری و عملکرد شغلی بهتر رابطه دارد و کسانی که از فرهنگ ارائه خدمت بالایی برخوردارند عملکرد شغلی آنان نیز بهتر است.

فرهنگ ارائه خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی به عنوان شیوه زندگی می‌تواند نقش بنیادی و زیر بنایی در ارتقای سطح پویایی مشتریان این خدمات داشته باشد. فراهم آوردن امکان تصمیم‌گیری براساس عقل و درایت در تمام مراحل زندگی به ویژه از دوران کودکی از جمله بنیانهای اصلی و تاثیرگذار در ایجاد و تقویت این فرهنگ محسوب می‌شود. بررسی‌های کارشناسان مسایل اجتماعی ایران نشان می‌دهد که فرهنگ ارائه خدمت به مشتری در قالب یک کسب و کار خانگی در ایران در مقوله "خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی" در مقایسه با جوامع پیشرفته در سطح پایین‌تری قرار دارد. این در حالی است که در کشورهای

پیشرفته با وقوف بیشتر به مشاغل خانگی ارائه کننده خدمت و نگرش‌های آن و تولید مفهوم فرهنگ ارائه خدمت، از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده است. زمانی که فرهنگ ارائه خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی در قالب یک کسب و کار خانگی نهادینه گردد، ارائه خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی در قالب یک کسب و کار خانگی به عنوان یک ارزش تلقی شده و همه افراد جامعه در سطوح مختلف ارائه خدمت را مسیر توسعه موزون جامعه دانسته و از طریق ارائه درست این خدمت، به توسعه اقتصادی کمک می‌نمایند.

اهمیت و ضرورت این کسب و کار

بسیاری از کسانی که به امر تولید محصولات صنعتی و کشاورزی می‌پردازند، حتی در مورد بسیاری از کارآفرینان این عرصه که در خلق و ایجاد یک محصول جدید و منحصر به فرد مهارت دارند، به جرأت می‌توان گفت: از تعیین یا ایجاد بازاری که محصول یا سرویس آنها را تقاضا کند غفلت می‌ورزند. اغلب شنیده می‌شود که افراد با جملاتی مانند: «چون من محصول را دوست دارم افراد دیگری هم پیدا می‌شوند که آن را دوست داشته باشند». «اگر دیگران می‌توانند با فروش این محصول درآمد داشته باشند پس من هم می‌توانم» «چون هیچ فروشگاه‌ای در شهر من این محصول را

نمی‌فروشد پس حتماً نیاز به آن وجود دارد» وجود نیاز برای محصول خود را توجیه می‌کنند و این مرحله را نادیده می‌انگارند. اگر تحلیل بازار به صورت کاملتری انجام شود و فرد از نتایج آن استفاده نماید، نرخ شکست کسب و کارهای جدید و قدیمی به طور قابل توجهی کاهش خواهد یافت. ضرورت تحقیق بازار به خصوص برای کارآفرینان و کسب و کارهای نوپا که به خصوص قصد ارایه یک محصول جدید را دارند، بیشتر است. موارد مذکور بیان‌کننده اهمیت و ضرورت این کسب و کار می‌باشد.

فرآیند ارائه خدمات

- پس از مراجعه مشتریان و یا دریافت درخواست خدمات مورد نیاز به صورت حضوری یا تلفنی و یا اینترنتی، باید سوال‌های زیر را مطرح کنید:
- ۱- تحقیقات بازار کدام محصولات مدنظر است؟ (صنعتی و یا کشاورزی)
 - ۲- محصول یا محصولاتی که می‌خواهید تحقیقات بازار برای آن انجام شود، کدام است؟
 - ۳- آیا برای تصمیم‌گیری در مورد انتخاب محصول یا محصولاتی که مایلید تحقیقات بازار روی آن انجام شود، نیاز به مشاوره دارید؟
 - ۴- برای زمان تحویل کار این خدمت چه تاریخی مدنظر است؟ (این مورد بایستی به دقت پرسیده و ثبت شود؟)

۵- آیا ترجیح خاصی دارید که بایستی لحاظ شود؟



سپس بعد از انجام خدمت درخواست شده، این خدمت در اختیار مشتری قرار می‌گیرد. در این هنگام مدیر کسب و کار خانگی خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی می‌تواند با ارائه یک بسته (شامل پرینت شده تحقیقات، سی‌دی اطلاعاتی که پرینت شده و ضمائم در صورت نیاز) خدمت مناسبتری را نیز ارائه کند و همزمان از مشتریان خود در خواست جلسه کرده و در مدت چند دقیقه در رابطه با موارد زیر صحبت نماید:

• انتظارشان از او به عنوان مدیر کسب و کار خانگی خدمات تحقیقات بازار

محصولات صنعتی و کشاورزی چیست؟

• آیا از مسیر ارائه این خدمت رضایت داشته‌اند؟

- آیا ترجیح خاصی برای دیگر تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی خود مدنظر دارند؟
- خواستار دریافت چه خدمات دیگری هستند؟

پس از طی مراحل فوق، شناخت کاملی از خواسته‌ها، ترجیحات، روحیات و علائق مشتریان خود، خواهید داشت که پایه و اساس نحوه ارائه خدمات آتی شما را رقم می‌زند.

برای آغاز به کار هر قرارداد حداقل باید ۱/۳ مبلغ کل قرارداد را به عنوان پیش پرداخت دریافت نمایید تا بتوانید بخشی از هزینه‌های خود را با آن پوشش دهید. سایر دریافت‌های شما باید در طول روند ارائه این خدمت به مشتری بوده و پس از تحویل نهایی خدمت، تسویه حساب نهایی را انجام دهید.

بودجه: شما باید از متقاضیان خدماتتان سوال کنید که تصمیم دارند چه بودجه‌ای برای تحقیقات بازار خود صرف کنند؟ در واقع با صحبت با متقاضیان خود بایستی به این عدد برسید که آنها از عهده چه میزان هزینه برای تحقیقات بازار خود برمی‌آیند؟ همانطور که قبلاً هم بیان شد: شما باید از متقاضیان خدمت خود بپرسید که بودجه تحقیقات بازار که می‌خواهند توسط شما انجام شود، چه بخشی از بودجه کلی اختصاصی آنها به بازاریابی را تشکیل می‌دهد. روشی که معمولاً بوسیله کسب و کارهای کوچک مورد

استفاده قرار می‌گیرد تخصیص دو درصد از فروش ناخالص است ولی چنانچه قصد ارائه محصول جدید به بازار را داشته باشند این میزان تا ده درصد نیز می‌تواند افزایش یابد روش دیگر تحلیل و تخمین بودجه اختصاصی رقبا و محاسبه هزینه‌های بازاریابی خود آنهاست.

آن چه که مهم است این است که شما در قسمتی از متن قرارداد خود مطالب زیر را به شکلی که خودتان صلاح می‌دانید بیاورید (این نکته بسیار اهمیت دارد که مواردی را بنویسید که امکان ارائه آن موارد را داشته باشید):
"تحقیق بازار، جمع‌آوری، ثبت و تحلیل سیستماتیک و هدفمند داده‌ها درباره مشکلات مرتبط با بازاریابی محصول است".

اطلاعاتی که از تحقیق بازار محصول به دست می‌آیند از آن دسته‌ای نیستند که تنها فایده آنها دانستنشان است و اصطلاحاً اطلاعات عمومی بشمار رود بلکه تحقیق بازار باید بتواند راهنمای شما در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک کسب و کارتان باشد این تحقیق هنگامی با ارزش است که بتواند منشاء درآمدی بیشتر از هزینه‌ای که ایجاد کرده باشد. فرض کنید که شما در یک بررسی به یکی از نیازهای پاسخ گفته نشده مشتریان پی ببرید بر این اساس شما می‌توانید محصول جدیدی ارائه دهید یا در محصول فعلی تغییراتی متناسب با این نیاز ایجاد کنید.

تحقیق بازار ارتباط شما با مشتریان فعلی و بالقوه‌تان برقرار می‌سازد و به شما کمک می‌کند تا فرصت‌ها را در بازار تشخیص دهید.

به عنوان مثال تحقیق بازاری که ما برای شما انجام می‌دهیم، ریسک فعالیت‌های شما را کاهش می‌دهد، یعنی ممکن است ارائه خدمت کسب و کار خانگی ما به شما این باشد که شما را از انجام یک فعالیت از پیش برنامهریزی شده بازداریم. فرضاً اطلاعات بازاریابی ممکن است گویای این واقعیت باشند که بازار در یک ناحیه خاص از یک محصول که شما قصد ارائه آن را دارید اشباع شده است و ما از شما بخواهیم تصمیم بگیرید که محصول خود را تغییر دهید یا یک ناحیه دیگر را برای عرضه آن بیابید.

تحقیق بازاری که ما برای شما انجام می‌دهیم مشکلات بالقوه را کشف و شناسایی می‌کند.

تحقیق بازاری که ما برای شما انجام می‌دهیم محکی برای شما ایجاد می‌کند و به شما کمک می‌کند که پیشرفت‌های خود را پیگیری کنید. مهم است که شما برای سنجش و مقایسه‌های آینده موقعیت خود در بازار را در زمان‌های مختلف بدانید. تحقیق بازار مداوم (نظیر تحقیق‌های سالیانه و مستمر) به شما این اجازه را می‌دهد که چگونگی پیشرفت خود در طول زمان را مشاهده کنید و نیز نمودار این روند را در بازه‌های بین دو تحقیق رسم کنید و یا این که این خدمت را خود ما به شما ارائه کنیم.

تحقیق بازاری که ما برای شما انجام می‌دهیم شما را در ارزیابی میزان موفقیت‌تان کمک می‌کند، اطلاعات جمع شده در تحقیق بازار به شما کمک می‌کند که بدانید آیا به هدفهای خود رسیده‌اید یا نه.

تحقیق بازاری که ما برای شما انجام می‌دهیم می‌تواند به شما بگوید:

۱- مطالعات تقسیمات بازار اطلاعاتی درباره ویژگیهای مشترک مشتریان

فراهم می‌آورد این اطلاعات پاسخ پرسش‌هایی نظیر این پرسش‌ها را

می‌دهد: مشتریان من چه کسانی هستند؟ جمعیت آنان چقدر است؟ چند

درصد آنها را مردان و چقدر از آنان را زنان تشکیل می‌دهند؟ توزیع سن،

درآمد و میزان تحصیلات آنان چگونه است؟ شغل آنان، مهارتها، علایق و

سرگرمی‌های آنان چیست؟ در چه مناطقی زندگی و کار می‌کنند؟

۲- اطلاعات مربوط به توان خرید و عادات خرید، قدرت مالی و ویژگیهای

اقتصادی بازار هدف شما را معلوم می‌سازد. برخی از پرسش‌هایی که در

اینجا پاسخ داده می‌شوند از این قرارند:

👉 متوسط هزینه‌ای که برای خرید خدمت یا محصولی مشابه محصول

من صرف می‌شود چقدر است؟

👉 با توجه به بازار هدف در حال حاضر از خدمات من چه استفاده‌ای می‌کنند؟

👉 چه قیمتی برای این محصول مناسب است؟

👉 چه موقع آنها خرید می‌کنند؟

✚ از کجا خرید می‌کنند؟

✚ چرا آنها تصمیم به خرید می‌گیرند؟

✚ چند بار در ماه یا سال از این محصول خریداری می‌کنند؟

✚ آیا صاحب خانه هستند یا اینکه اجاره نشینند؟

✚ درآمدهای اضافی خود را معمولاً صرف چه نوع کارهایی می‌نمایند؟

✚ از چه روشی برای پرداخت استفاده می‌کنند (نقد، چک، کارت اعتباری

یا ...)?

✚ تا چه حدی از اعتبار مالی برخوردارند؟

۳- جنبه‌های روانشناسانه‌ای وجود دارند که به اطلاعات مربوط به دریافت‌ها و

ارزش‌هایی که در ذهن مصرف‌کنندگان بازار شما وجود دارد برمی‌گردند و

به سؤالاتی جواب می‌دهند که برخی از آنها بدین صورتند:

✚ واکنش بازار در برابر تصمیم‌ها یا برنامه‌های مختلفی که ممکن است

به اجرا بگذارم چیست؟

✚ در بازار شرکت مرا در مقایسه با سایر شرکت‌ها چگونه ارزیابی می‌کنند؟

✚ چه کیفیات و ویژگی‌هایی هستند که مشتریان من آنها را مهم می‌پندارند؟

✚ چه کسی در یک شرکت یا مزرعه و... برای خرید این محصول تصمیم

می‌گیرد؟

✚ آیا برای آنها نظرات دیگران در موردشان خیلی اهمیت دارد؟

- ✦ فاکتورهای تعیین‌کننده در تصمیم به خرید کدامند؟
- ✦ آیا آنها بهترین را برای خود می‌خواهند؟
- ✦ آیا آنها به دنبال وسیله‌هایی می‌گردند که موجب صرفه‌جویی در زمان و راحتی بیشتر کارها می‌شوند؟
- ✦ نیازهای برآورده نشده آنها کدامند؟
- ✦ آیا آنها تقاضای خدمات پس از فروش بیشتری برای محصول را دارند؟
- ✦ آیا عمده توجه آنها قیمت پائین است؟
- ✦ به چه رسانه‌ای (روزنامه، مجلات، رادیو، تلویزیون، تبلیغات اینترنتی ...) بیشتر توجه نشان می‌دهند؟
- ۴- اطلاعات رقابت در بازار درباره سایر شرکت‌هایی است که در زمینه کسب و کار شما مشغول فعالیت هستند و سؤالاتی که تحقیقات بازار به آنها جواب می‌دهد عبارتند از:
 - ✦ رقبای اصلی شما در بازار کدامند؟
 - ✦ چگونه با شما رقابت می‌کنند؟
 - ✦ در چه زمینه‌هایی رقیب شما به شمار نمی‌آیند؟
 - ✦ نقاط قوت و ضعف آنها چیست؟
 - ✦ آیا نقاط ضعف آنها می‌تواند فرصت‌های سودآوری برای شما فراهم آورد؟
 - ✦ چه چیزی کسب و کار شما را در این بازار منحصر به فرد می‌سازد؟

❖ ارزیابی رقبای شما از موقعیتشان در بازار چیست؟

❖ چگونه خدمات خود را به بازار عرضه می‌کنند؟

❖ مشتریان آنها کیستند؟

❖ رهبران این صنعت کیستند؟

❖ حجم فروش آنها چقدر است؟

❖ موقعیت مکانی آنها کجاست؟

❖ آیا آنها سودآور هستند؟

۵- اطلاعات عوامل محیطی، از محیط سیاسی و اقتصادی که می‌تواند

بهره‌وری و فعالیت‌های شما را تحت تأثیر قرار دهد پرده بر می‌دارد.

پرسش‌هایی که در این قسمت پاسخ داده می‌شوند عبارتند از:

❖ روند جمعیتی در حال و آیند چیست؟

❖ روند حرکتی اقتصادی چگونه است؟

❖ سیاست‌های اقتصادی- سیاسی چه تأثیراتی بر بازار مصرف یا صنعت

شما خواهد گذاشت؟

❖ چه میزان رشدی برای بازار مصرف شما متصور است؟

❖ چه عوامل بیرونی بر این صنعت تأثیر خواهند گذاشت؟

شما همچنین می‌توانید زیر نظر کارشناسان و مشاوران مجرب و بر اساس

ضوابط وزارت صنایع و معادن، وزارت تعاون، وزارت جهاد کشاورزی، وزارت کار

و امور اجتماعی، کارگروه بانک‌های عامل و با توجه به معیارها و شرایط خاص متقاضیان به طور اختصاصی، تحقیقات بازار محصولات کشاورزی آنها را انجام دهید، لذا می‌توانید به سمتی حرکت کنید که کلیه برآوردها و امکانسنجی‌ها کاملاً واقعی و با توجه به شرایط روز بازار داخلی و خارجی باشد.

شما می‌توانید روی این نکته نیز بسیار تأکید کنید که کسب و کار خانگی شما متعهد است در صورت بروز هرگونه مشکل در طرح نهائی، موارد را در کوتاهترین زمان ممکن برطرف نماید.



عناوین مورد بحث در قرارداد شما بخش‌های ملموس زیر نیز می‌تواند باشد:

دبیاچه تحقیقات بازار

- خلاصه تحقیقات بازار محصول

- خلاصه بررسی فنی تحقیقات بازار محصول
- خلاصه بررسی‌های انجام شده
- خلاصه بررسی مالی تحقیقات بازار محصول
- مقدمه
- فصل اول (معرفی تحقیقات بازار محصول)
- معرفی تحقیقات بازار محصول
- هدف تحقیقات بازار محصول
- معرفی محصول و کاربردهای دیگر آن
- شناخت استانداردهای محصول
- ویژگیهای محصول
- تعرفه گمرکی محصول
- شرایط واردات محصول
- شرایط صادرات محصول
- کالاهای جایگزین و تجزیه و تحلیل اثرات آن بر مصرف محصول
- فصل دوم (امکانسنجی)
- شرایط صادرات و واردات محصول
- بررسی روند صادرات و واردات محصول در سال‌های گذشته
- بررسی ظرفیت واحدهای به بهره برداری رسیده تا کنون

- بررسی روند رشد ظرفیت تولید محصول طی ۵ سال اخیر
- پیش‌بینی میزان عرضه تا پایان ۵ سال آینده
- پیش‌بینی میزان صادرات و واردات محصول ... تا پایان ۵ سال آینده
- پیش‌بینی میزان تقاضای محصول ... تا پایان ۵ سال آینده
- پیش‌بینی میزان سهم قابل حصول (کمبود عرضه) محصول ... تا ۵ سال آینده.

فصل سوم (برآوردها و محاسبات مالی)

فصل چهارم (گزارش)

شما با توجه به خواست متقاضی خود و خدمتی که قرار است برای او انجام دهید، لازم است که قرارداد مناسبی را تهیه و به اتفاق هم امضا نمایید.



امكانات و تجهيزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی، یک اتاق ۶ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به امکانات و تجهیزات زیادی نیاز ندارید. تنها یک دستگاه کامپیوتر با قابلیت نصب نرم‌افزار تحقیقات بازار محصولات (به عنوان مثال نرم افزار کامفار) و دسترسی به اینترنت، در کنار تجهیزات تکمیلی مانند فکس و چاپگر رنگی کفایت می‌کند.

ردیف	تجهيزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۹۰۰۰۰۰۰
۲	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰۰
۳	نرم‌افزارهای مرتبط	۲۵۰۰۰۰۰
۴	فکس	۱۵۰۰۰۰۰
۵	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰۰
۶	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰۰
۷	اسکندر	۱۵۰۰۰۰۰
۸	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
مجموع		۲۲,۰۰۰,۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار ارائه خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی در منزل نیاز به یک فرد دارد که با توجه به حجم سفارشات و نیازهای این کسب و کار، خودش به تنهایی و یا با استخدام افراد دیگر، دیگران را بکار گمارد و بر کار آنها نظارت مستمر داشته باشد.

شبکه همکاران

در مورد شبکه همکاران به طور کلی می‌توان گفت: شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی را تشکیل می‌دهد که به طور مستقل در حال فعالیت بوده و شما برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل، بر اساس توافق فی‌مابین، فعالیتی را در ارتباط با خدمات شما انجام داده و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در راه‌اندازی و اداره یک کسب و کار آن است که شما فقط زمانی به آنها دستمزد پرداخت می‌کنید که فعالیت مورد نظر انجام شده باشد. بنابراین در هنگام شروع کسب و کار که حجم فعالیت‌های شما کم و یا نامعلوم است، شما از این طریق کمترین هزینه ممکن را متحمل می‌شوید.

مزیت دیگر این نحوه همکاری آن است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت نیاز ندارید و چون تنها شاغل تمام وقت در کسب و کار خودتان

هستید، می‌توانید این کسب و کار را از منزل شخصی‌تان اداره کرده و نیازی به پرداخت هزینه اجاره محل نخواهید داشت.

البته در صورتی که بتوانید کارتان را گسترش دهید، می‌توانید نسبت به استخدام افراد دیگری هم اقدام کنید.

در این حرفه شما ممکن است با توجه به درخواست مشتریان خود نیاز به همکاری با افراد یا مشاغل ذیل داشته باشید:

- بازاریاب‌های کهنه کار عرصه محصولات کشاورزی و صنعتی
- فروشندگان محصولات صنعتی و کشاورزی
- و کلیه کسانی که به نوعی می‌توانند در این زمینه به شما کمک کنند.

سرمایه مورد نیاز

این کسب و کار به سرمایه بسیار کمی نیاز دارد. شما می‌توانید آن را با پس‌انداز شخصی خود نیز تامین کنید.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۲۲۰۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۱۵۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (برای شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری	
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۸۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۱۰۰۰۰۰۰۰۰	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) 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 مجموع 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 بتوانید خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی مورد تقاضای متقاضیان خدمت خود را انجام دهید ممکن است بتوانید به میزان زیادی هزینه‌های پرسنلی خود را کاهش دهید و این سبب می‌شود تا هزینه شما در این مورد کاهش یابد. 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

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
	*		ICDL	مهارت‌های عمومی
*			توانایی ایجاد ارتباط موثر در راستای انجام تحقیقات مناسب بازار	
*			توانایی استفاده از نرم‌افزارهای تحقیقات بازار	مهارت‌های تخصصی
*			تحلیل مناسب بازار	مهارت‌های ویژه
خودانگیزته، سخت کوش و بردبار و برون‌گرا (علاقمند به معاشرت و ارتباط با دیگران)، خلاق			ویژگی های فردی	
حداقل تحصیلات داشتن مدرک کارشناسی مدیریت، اقتصاد، مهندسی صنایع است.			تحصیلات	

وضعیت بازار خدمات

برخلاف تصور عامه، تعداد مشتریان متقاضی خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی، بسیار بیشتر از حد تصور است، در این راستا شاید دلیل اصلی ناشناخته ماندن این حرفه به عنوان یک کسب و کار موفق آن هم در عرصه کسب و کار خانگی موفق آن است که بسیاری از کسانی که این خدمت را ارائه می‌کنند مشتریانی اختصاصی یافته‌اند که لزومی به

تبلیغاتی گسترده را احساس نمی‌کنند، با این وجود بسیاری از ارائه دهندگان موفق خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی، از این راه، درآمد بسیار بالایی کسب می‌کنند.

همانطور که خود شما در این زمینه جزو خبرگان هستید، هر کسب و کار موفق با شناخت بازار آغاز می‌شود و با یک برنامه بازاریابی درست به موفقیت می‌رسد. در این حرفه هم باید فعالیت خود را با شناخت صحیح از بازار خدمت خود آغاز کنید. برای شناخت بازار همان طور که می‌دانید باید به سوالات زیر پاسخ داده شود:

- چه کسانی به خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی نیاز دارند؟
- این مشتریان چه ویژگی‌هایی دارند؟
- این مشتریان چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی باهم دارند؟
- چه طبقه‌بندی‌هایی بین مشتریان احتمالی کسب و کار شما وجود دارد؟
- چه نوع خدمات و با چه مشخصاتی نیاز دارند؟
- چه افراد یا موسساتی در حال حاضر نیاز آنها را برآورده می‌کنند؟ (رقبا کیستند؟)
- نقاط قوت و ضعف آنها چیست؟

همانطور که می‌دانید برای پاسخ دادن به این سوالات لازم است مجموعه فعالیت‌هایی را که اصطلاحاً تحقیقات بازار گفته می‌شود، آغاز کنید. تحقیقات بازار کمک می‌کند خدمات خود را به نحوی تعریف کنید که مطابق خواسته واقعی مشتریان بوده و در نتیجه فروش کسب و کارتان افزایش یابد. در یک بررسی کلی و اجمالی واقعیت‌های زیر، خواهید دید که بازار قابل قبولی برای این کسب و کار وجود دارد:

فرصت‌های بازار

۱. امروزه بسیاری از تولیدکنندگان به دنبال افزایش فروش محصولات کشاورزی و صنعتی خود هستند که به نوبه خود بازار اصلی این نوع خدمات می‌باشند و درخواست آنها در این حوزه رو به افزایش است.
۲. با تبلیغات مناسب در نمایشگاه‌ها و... که مربوط به عرضه محصولات کشاورزی و صنعتی است، مشتریان بالقوه و همین‌طور مشتریان بالفعل شما، بیشتر با نوآوری‌های این خدمت آشنا شده و امکان ارائه خدمات در این حوزه روز به روز افزایش می‌یابد.
۳. فضای اینترنتی زمینه بسیار مستعدی را برای گسترش این نوع خدمات فراهم نموده است که می‌توانید از آن برای معرفی توانمندی‌های خود استفاده کنید.



شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

همانطور که مستحضر هستید برای موفقیت در فروش لازم است یک برنامه بازاریابی طراحی کنید. برنامه بازاریابی ابزاری است که شما را به مشتریان می‌رساند و امکان فروش خدمات تان را فراهم می‌کند. در واقع برنامه بازاریابی مشخص می‌کند که باید:

۱- چه خدماتی را ارائه کنید (Product)

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

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

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

به طور کلی فرآیند تدوین برنامه بازاریابی شامل مراحل زیر است:

۱- شناخت بازار (بازارشناسی)

جهت اطلاع از نحوه شناخت بازار می‌توانید به بخش بررسی وضعیت

بازار مراجعه کنید.

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

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

- برخی به دنبال خدمات ارزانتر هستند.
- برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند.
- برخی بدنبال خدمات متمایز هستند.
- برخی قبلاً این نوع خدمات را از شرکت‌های دیگر دریافت کرده‌اند.
- برخی تا به حال چنین خدماتی را به کار نبرده‌اند.

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 کرده و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است، به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف بوده و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود. دلیل این امر، محدود بودن توانایی شما و بالا بودن شدت رقابت است که مانع از حضور شما در تمام بخش‌های بازار هدف می‌گردد. 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» بگویند در غیر این صورت قادر به تأمین رضایت مشتریان خود نبوده و در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی خطرناک فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و باعث از دست رفتن بازار خواهند شد.

۳- جایگاه‌یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه‌یابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می‌خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید: آیا بدنبال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا اینکه می‌خواهید رتبه دوم را داشته و بدنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهمی کوچک و جزیی از بازار راضی هستید. همچنین باید مشخص کنید که مایلید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص‌کننده استراتژی و برنامه مناسب شما برای رسیدن به اهداف‌تان است.

۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

بطور کلی سه استراتژی برای رسیدن به جایگاه مورد نظر در بازار هدف وجود دارد (استراتژی‌های عمومی مایکل پورتر). همانطور که می‌دانید، شما می‌توانید یکی از این استراتژی‌ها را با توجه به اهداف بازاریابی خود انتخاب کنید:

الف- استراتژی رهبری قیمت (رهبری هزینه)

در این استراتژی برای خدمات خود کمترین قیمت را در بازار تعیین می‌کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به میزان قابل توجهی پایین‌تر است. شما وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که قادر باشید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون گذاشتن تأثیر منفی بر کیفیت، از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد. برای این منظور روش و تکنولوژی مورد استفاده‌تان با آنچه رقبا در پیش گرفته‌اند، متفاوت باشد. در این صورت می‌توانید هزینه‌ها را طوری کاهش دهید که رقبا نتوانند به آن برسند. این استراتژی در آن دسته از بخش‌های بازار هدف موثر است که اصطلاحاً ترجیح قیمتی دارند؛ یعنی افرادی در بازار به دنبال قیمت پایین‌تر بوده و همین امر معیار انتخاب‌شان است. البته به یاد داشته باشید این افراد کمترین وفاداری را دارند یعنی به محض آن که بتوانند نیاز خود را با قیمت پایین‌تر از کسب و کار دیگری تهیه کنند، دیگر از شما خرید نخواهند کرد.

ب- استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه کرده و با این کار آن را از خدمات مشابه متمایز می‌سازید به طوری که در نوع خود منحصر به فرد باشد. در این استراتژی قیمت خدمات معمولاً بیشتر از قیمت رقبا بوده و خدمات کاملاً متمایز است.

ج- استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی سازی)

در این استراتژی شما خدمات خود را بطور اختصاصی به بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید.

۵- تدوین آمیخته بازاریابی

آخرین مرحله از تدوین برنامه بازاریابی، تدوین آمیخته یا ترکیب بازاریابی یا Marketing Mix (4P) است. در این مرحله با توجه به بازار هدف و استراتژی بازاریابی هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی تعیین می‌شوند. اجزای آمیخته بازاریابی عبارتند از:

- محصول یا خدمات (Product)
- قیمت (Price)
- پیشبرد فروش (Promotion)
- توزیع (Place)

با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی، هر یک از اجزای آن را به تفصیل بررسی می‌کنیم:

محصول (Product)

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع خدماتی را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. خدمات شما می‌تواند شامل موارد ذیل باشد:

- تحقیقات بازار محصولات کشاورزی بنا بر خواست قلبی متقاضیان خدمت شما

- تحقیقات بازار محصولات صنعتی بنا بر خواست قلبی متقاضیان خدمت شما توجه داشته باشید در خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی، مهمترین رکن، برنامه بازاریابی محصول است. چنانچه خدمات شما از نظر نوع خدمات و یا کیفیت ارائه خدمات متناسب با خواست مشتریان نباشد، برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد. پس در ابتدا تحقیقات خود را به به طور کامل انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان تان را تعیین کنید. برای این کار در انجمن‌ها و تالارهای گفتگو شرکت کنید و با افراد مختلف صحبت کنید. سعی کنید با مشتریان احتمالی مکاتبه کرده و یا به صورت حضوری آنها را ملاقات کنید.

البته همانطور که مستحضر هستید معمولاً ایده اولیه یا تصور نخستین شما از بازار صحیح نبوده و لذا لازم است که در طی یک فرآیند تحقیق و جستجو، به نتایج دقیق و اصلاح شده دست پیدا کنید.

قیمت (Price)

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته

باشید که قیمت باید آن قدر پایین باشد که مشتری را جذب کرده و در عین حال آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارت دیگر، مشتری همواره بدنبال حداقل قیمت و کارفرما بدنبال حداکثر قیمت است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تعیین می‌شود.

بنابراین برای تضمین قیمت خدمات خود دو عامل را در نظر بگیرید:

۱- قیمت تمام شده

۲- قیمت رقبا

قیمت تمام شده با محاسبه مجموع هزینه‌ها (متغیر و ثابت) و تقسیم آن بر واحد خدمات عرضه شده بدست می‌آید. قیمت رقبا در بازار را نیز می‌توانید با مراجعه به شرکت‌های رقیب تعیین کنید.

در این حالت شما ۳ گزینه پیش رو دارید:

۱- هزینه ارائه خدمت را کمی کمتر از قیمت رقبا پیشنهاد کنید. در این صورت مشتریان بیشتری جذب خواهید کرد. اما به خاطر داشته باشید که کاهش قیمت همیشه به نفع شما نیست چون ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمت پایین‌تری ارائه کرده، مشتریان شما را جذب کند. باید در نظر داشته باشید، مشتریانی که به دنبال قیمت پایین‌تر هستند کمترین وفاداری را از خود نشان می‌دهند یعنی به محض اینکه کسب و

کار دیگری که این خدمات را ارائه می‌کند با قیمت پایین‌تری ارائه کند، دیگر از به شما مراجعه نخواهند کرد. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از بروز جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کارآفرین است چرا که وی را مجبور می‌کند قیمت‌های خود را شکسته و از سود خود کم کند.

۲- گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبا تعیین کنید. با این کار از جنگ قیمتی جلوگیری کرده و چنانچه بازار مناسب و تعداد رقبا محدود باشد، می‌توانید با رقبایتان پیمان‌های همکاری تجاری بسته و سود حداکثری حاصل کنید.

۳- 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.

پیشبرد فروش (promotion)

پیشبرد فروش مجموع فعالیت‌هایی است که برای افزایش سطح فروش

انجام می‌دهید. به همین منظور، می‌توان از تکنیک‌های زیر استفاده کرد:

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری

۲. بازاریابی مستقیم

۳. مشوق‌های فروش (اعمال تخفیف و دادن جایزه)

۴. روابط عمومی

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

تبلیغات و ایجاد نام تجاری شامل فعالیت‌هایی می‌شود که موجب خوش نامی یا حسن شهرت شما می‌شود. برای ایجاد شهرت، باید زمینه کاری خود را تبلیغ کنید.

تبلیغات پیام‌های بازرگانی را شامل می‌شود که از طریق رسانه‌ها (اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. بعنوان مثال شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پربیننده و خبری به اطلاع مشتریان رسانه و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات، خود را معرفی کنید؛ همچنین می‌توانید از طریق چاپ تیزرهای تبلیغاتی رادیو و تلویزیون خدماتتان را معرفی کنید. تبلیغات از طریق تلویزیون بسیار پرهزینه بوده و کسب و کارهای کوچک از عهده آن بر نمی‌آیند. تبلیغات در روزنامه‌ها و رادیو نیز نسبتاً گران است و تنها در صورت اطمینان از اثر بخشی آن، می‌توان مورد استفاده قرار داد. با اینحال امروزه تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

۱- در حال حاضر در ایران بیش از ۳۲ میلیون کاربر اینترنتی وجود دارد.

۲- هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر و کاملاً قابل ردیابی است؛ یعنی وقتی هزینه تبلیغ را پرداخت می‌کنید که بر روی بنر شما در سایت نمایش دهنده تبلیغات کلیک شده و از سایت‌تان بازدید بعمل آید.

ایجاد نام تجاری (برندینگ)

مهمترین هدف از تبلیغات، برندینگ یا ایجاد نام تجاری است. منظور از نام تجاری، نشان یا لوگوی تجاری یا ارسال پیام تبلیغاتی شرکت نیست. نام تجاری منعکس‌کننده احساس و نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات یا خدمات شرکت است. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری (brand) را ندارد. تنها واژه نزدیک به این کلمه، واژه شهرت است. شهرت خوب یا بد شما مانند نام تجاری شرکت، خارج از اراده خودتان است. شهرت براساس خواست شما یا آنچه درباره خودتان می‌گویید، شکل نمی‌گیرد بلکه بیشتر حاصل نگرش دیگران درباره شماست. در این میان تنها کاری می‌توان انجام داد، تأثیر گذاشتن بر نظرات و قضاوت‌های مشتریان است.

آنچه که باعث شکل‌گیری نام تجاری می‌شوید، ایجاد یک تمایز قابل توجه در مقایسه با دیگران است.

به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری، رضایت مشتری است. اگر مشتریان خدمات‌تان را همانگونه که شما معرفی کرده‌اید ارزیابی کرده و هنگام استفاده از آن لذت برده و رضایت پیدا کنند، مطمئناً آن

را به دیگران هم معرفی نموده و همان چیزی را درباره شما می‌گویند که انتظار شنیدنش را دارید. به این ترتیب شما به شهرتی عالی در کسب و کار خود دست پیدا خواهید کرد.

۲. بازاریابی مستقیم

شما می‌توانید نامه تبلیغاتی مناسبی را آماده کرده و آن را برای آدرس‌هایی که مایل به دریافت این نوع خدمات هستند، ارسال کنید. بهتر است این نامه در قالب ایمیل باشد.

توجه داشته باشید از آن جا که مشتریان اصلی شما کسانی هستند که تولید کننده محصولات کشاورزی و صنعتی هستند و یا حرفه آنان تبلیغات است، در این شرایط ممکن است بسیاری از این ایمیل‌ها به دست کسانی برسد که حتی مشتریان بالقوه شما هم نیستند اما این اطلاع‌رسانی شما بستری را فراهم می‌کند که این افراد به کسانی که می‌شناسند و مشتریان بالقوه شما هستند این ایمیل را ارسال نموده و مشتریان بالقوه شما از طریق دوستان خود، ایمیل شما را دریافت می‌نمایند. برای نگارش نامه یا ایمیل، این توصیه‌ها را در نظر بگیرید:

۱. خط موضوع نامه از اهمیت کلیدی برخوردار است. به جرأت می‌توان گفت که بیش از ۵۰ درصد قضیه، نوشتن یک موضوع جذاب و تحریک کننده است. به یاد داشته باشید، تا زمانی که افراد روی ایمیل شما کلیک

نکنند نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس ترغیب افراد برای کلیک کردن، هنر محسوب می‌شود.

۲. از نوشتن موضوع‌های طولانی و خسته کننده شدیداً خودداری کنید. موضوع باید کوتاه و مختصر بوده و نظر خواننده را جلب کند.

۳. موضوع نباید شباهتی به نامه‌های تبلیغاتی داشته باشد. مردم روزانه توسط صدها آگهی تبلیغاتی بمباران می‌شوند و این موضوع آنها را خسته و بی‌حوصله می‌کند. کافی است خوانندگان ایمیل شما فکر کنند که این یک آگهی تبلیغاتی است تا به راحتی آن را نادیده بگیرند.

۴. روی متن خود تمرکز کنید. از توضیحات طولانی و خسته کننده پرهیز کنید. سعی کنید در چند خط یا حداکثر چند پاراگراف کوتاه مهمترین قسمت پیام خود را به مخاطبین انتقال دهید. در صورتی که وب سایت دارید، می‌توانید از خوانندگان دعوت کنید ادامه مطالب را در سایت تان پیگیری کنند و سپس آدرس سایت خود را در متن پیام قرار دهید.

۵. از مخاطبین خود بخواهید کاری انجام دهند؛ به عنوان مثال از آنها بخواهید از سایت تان بازدید کرده و یا با شماره تلفن شما تماس بگیرند.

۶. ایمیل خود را سنگین نکنید؛ به عنوان مثال اگر قرار است بروشور خدمات خود را برای مخاطبین بفرستید، سعی کنید در چند خط به معرفی کسب و کار و خدمات تان پرداخته و سپس لینک بروشورها را به ایمیل خود ضمیمه

کرده (Attachment)، از کاربر بخواهید آنها را دانلود و مطالعه کند. فراموش نکنید که بهترین حالت، قرار دادن بروشورها بر روی سایت و درخواست از کاربران برای مراجعه به سایت و دانلود اطلاعات است. سپس آدرس مستقیم صفحه‌ای را که بروشور در آن قرار دارد به نامه اضافه کنید.

۳. مشوق‌های فروش و اعطای تخفیف

یکی از ابزارهایی که می‌تواند مشتریان مردد را به مشتری‌های مصمم تبدیل کرده و آنها را برای گرفتن تصمیم خرید ترغیب کند، ارائه جوایز و تخفیف‌های ویژه است. در این روش شما جوایز قابل توجه و یا تخفیف‌های ویژه‌ای را تبلیغ می‌کنید که به قید قرعه به تعدادی از مشتریان که زودتر و یا بیشتر خرید کرده‌اند، اهدا می‌گردد. برای اینکه این روش موثر واقع شود نکات زیر را در نظر داشته باشید:

۱. در زمان مناسب این کار را انجام دهید. اگر مشتری احساس کند که شما به دلیل پیدا نکردن مشتری و خراب بودن اوضاع کاری‌تان مجبور به ارائه تخفیف شده‌اید، یا ممکن است درباره خدمات‌تان نگرش منفی پیدا کرده و با دیده تردید به پیشنهادتان فکر کند که در اینصورت مانع از افزایش فروش می‌شود، و یا اینکه فکر می‌کند بدنبال کسب سود بیشتر از فروش محصولات‌تان بوده و به همین دلیل از روش دادن جایزه و تخفیف استفاده می‌کنید.

۲. برای جلوگیری از بروز چنین مشکلاتی، باید دو نکته را برای اعلام

جوایز در نظر بگیرید:

🔹 مناسبت داشتن،

🔹 محدوده زمانی مشخص داشتن. بدین صورت که بعد از آن بازه زمانی،

هیچ‌گونه امتیاز یا جایزه‌ای برای خریداران در نظر گرفته نشود.

۳. سعی کنید بیشتر جایزه بدهید تا تخفیف. تخفیف، سیاستی است که اگر

بموقع و درست استفاده نکنید تاثیر آن بیشتر منفی خواهد بود.

۴. سعی کنید برای اعطای جوایز و تخفیف یک سیاست پلکانی ایجاد کنید

تا مشتریانی که بیشتر یا زودتر خرید می‌کنند، شانس بیشتری برای برنده

شدن یا بهره‌مندی از امتیازهای ویژه داشته باشند.

۴. بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی است که

زمینه گسترش شهرت و اعتبار شما را بطور غیرمستقیم فراهم کرده و هزینه

آن هم بسیار پایین‌تر از روش‌های دیگر است. این نوع بازاریابی برای

تاثیرگذاری به زمان بیشتری لازم داشته و میزان فروش ناشی از آن به

کندی افزایش می‌یابد اما تاثیرگذاری پایدارتری نیز دارد. تکنیک‌های زیر از

جمله روش‌های بازاریابی از طریق روابط عمومی است:

تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات شما

در این روش شما یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی حاوی مطالب آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از موضوع فعالیت تان تهیه کرده و آن را برای افراد مرتبط ارسال می‌کنید. این تکنیک باعث می‌شود مشتریان، شما را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناسی قابل اعتماد پذیرفته و چنانچه قصد خرید داشته باشند، ابتدا به شما مراجعه کنند. از آنجا که موضوع فعالیت شما خدمات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی است، شما می‌توانید در حوزه‌های مرتبط با بازار این محصولات اطلاعات مفیدی را ارائه کنید.

نگارش مقاله و انتشار آن در نشریات با عنوان شخصی یا براساس نام

موسسه‌تان

شما می‌توانید در حوزه کاری خودتان مطالبی نوشته و آنها را بصورت مقاله برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید تا بدون هزینه منتشر شوند. برای نوشتن این مقالات شما می‌توانید از افراد خانواده، دوستان، آشنایان یا فامیل خود که در حوزه نگارش، سررشته دارند کمک بخواهید، این کار باعث شناخته شدن شما در میان مخاطبان می‌شود زیرا مشتریان اغلب برای خرید یک محصول یا دریافت یک خدمت، به سراغ کسانی می‌روند که از قبل می‌شناسند.

برگزاری سمینارهای کاربردی

شما می‌توانید یکسری سمینارهای کاربردی در زمینه کاری خود برگزار نموده و از علاقمندان دعوت کنید به طور رایگان یا در ازای پرداخت هزینه‌ای کم در آن حضور یابند.

حضور در سمینارها، کنفرانس‌ها، همایش‌ها و...

توزیع یا دسترسی (Place)

تصمیم‌گیری درباره این که مخاطبان چگونه به محصول شما دسترسی پیدا کند، رکن چهارم برنامه بازاریابی است.

شما می‌توانید بدون نیاز به دفتر کار امکان دسترسی مشتریان را فراهم کنید: بدین صورت که سایتی را راه‌اندازی کرده و با بازدید کاربران از آن، شرایطی فراهم کنید که آنها بتوانند خدمات مورد نظرشان را مشخص نموده، پاسخ سوالاتشان را پیدا کرده، و اقدام به ثبت سفارش نمایند. برای این منظور باید:

۱- نام مناسبی به عنوان دامنه و آدرس اینترنتی خود مشخص کنید:
www.yourname.ir یا www.name.com این دامنه باید دارای دو ویژگی داشته باشد:

- الف- حتی‌الامکان معرف فعالیت‌های شما بوده و متمایز باشد؛
- ب- کوتاه و مختصر باشد تا براحتی تایپ شده یا در خاطر بماند.

۲- میزبان (Host) و خدمات دهنده (server) مناسب سایت‌تان را با توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه دهید، تهیه کنید.

۳- سایت خود را راه‌اندازی کنید (می‌توانید از گروه‌های طراحی سایت کمک بگیرید)

۴- برای سایت‌تان بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده کنند.

۵- سایت را مدیریت کرده و تراکنش‌های خود با مشتریان را پیگیری و دنبال کنید.

اما شاید در ابتدای امر بهتر باشد شما در منزل خود جایی را طراحی کنید که امکان پاسخگویی تلفنی به مشتریان به صورت تمام وقت و یا پاره وقت در زمان‌های مشخص وجود داشته باشد.

رضایت مشتری

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی در گسترش نام تجاری، جلب رضایت مشتری است. اگر مشتریان هم خدمات شما را همانطور که خودتان معرفی کرده‌اید، ارزیابی نموده و با استفاده از آن نیازشان را برآورد کرده و رضایت‌شان تأمین گردد، مطمئناً این خدمات را به دیگران هم معرفی کرده و درباره شما همان چیزهایی را می‌گویند که انتظار دارید. به این ترتیب شما به شهرت خوبی در کسب و کارتان دست پیدا می‌کنید. در عوض، مشتریان

ناراضی درباره شما تبلیغ منفی کرده و دیگران را از دریافت خدمات از شما منصرف می‌کنند. براساس تحقیقات بعمل آمده، تأثیر مشتریان ناراضی به مراتب بیشتر است. به طور معمول یک مشتری ناراضی می‌تواند بیش از ده نفر را از دریافت خدمات شما بازدارد؛ این در حالیست که مشتریان راضی حدود سه نفر را به دریافت خدمات از شما تشویق می‌کند. این امر نشان دهنده اهمیت جلب رضایت مشتری و دلیل اثرگذاری شدید نگرش منفی آنها بر روی کسب و کار است. به همین دلیل است که همواره باید بدنبال جلب رضایت مشتری باشید.



مخاطرات و آت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

۱. ناشناخته بودن خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی در

قالب یک کسب و کار خانگی

با توجه به این که خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی

در قالب یک کسب و کار خانگی همچنان جزو خدمات جدید و نوظهور

شناخته می‌شود، برای جامعه کاملاً شناخته شده نبوده و پیش‌بینی

می‌شود که در اوایل کار با دشواری‌هایی مواجه شده و با استقبال قابل

توجهی از سوی مشتریان روبرو نشوید.

برای حل این مشکل اقدامات زیر توصیه می‌شود:

- سعی کنید مقالاتی را درباره مزایای خدمات تحقیقات بازار محصولات

صنعتی و کشاورزی در منزل و به عنوان یک کسب و کار خانگی موفق

نوشته و در نشریات، سایت‌ها و وبلاگ‌های پربیننده منتشر کنید.

- می‌توانید این خدمات را در ابتدا برای اعضای فامیل، دوستان و

آشنایان انجام دهید و با معرفی از سوی آنها، مشتری‌یابی کنید.

- می‌توانید در نمایشگاه‌ها و بازارهایی که به عرضه محصولات کشاورزی

و صنعتی می‌پردازند شرکت نموده و خدمات خود را معرفی کنید.

- سعی کنید با قرار دادن مطالب جدید در وب سایت خود تعداد

بازدیدکنندگان را افزایش داده و محبوبیت خدمات‌تان را بالا ببرید.

۲. رقابت با ارائه دهندگان کهنه کار خدمات تحقیقات بازار محصولات

صنعتی و کشاورزی

یکی از مخاطرات این شغل ارائه دهندگان کهنه کار خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی هستند که توانسته‌اند سهم خوبی از بازار متقاضیان این خدمت برای خود ایجاد کنند و طیف گسترده‌ای از مشتریان این خدمات را پوشش دهند و بنابراین کسب و کار شما را رقیب خود می‌دانند. برای پیشگیری از این موضوع سعی کنید با تعدادی از آنها ارتباط برقرار نموده و توضیح دهید که فعالیت‌تان به هیچ وجه رقیب حرفه آنها نبوده، بلکه مکمل آن محسوب می‌شود. همچنین به آنها بگویید که می‌توانید برخی از متقاضیان خدمات خود را به سوی آنها هدایت کنید. این موضوع در دراز مدت برای هر دو طرف سودآور خواهد بود.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

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

برای معرفی خدمت خود سایت بزنید و سایت خود را توسعه دهید و سعی

کنید با توجه به نکات ذیل تعداد بازدیدکنندگان را افزایش دهید:

📌 تا می‌توانید مطالب جدید و کاربردی در سایت خود قرار دهید.

📌 اخبار و مطالب مرتبط با فعالیت‌هایتان را در سایت قرار دهید.

- ❖ به مطالب مربوط به تأثیرات خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی در افزایش میزان فروش کالاها و محصولات اشاره کنید.
- ❖ فضایی برای دریافت و انتشار نظرات بازدیدکنندگان اختصاص داده و بازدیدکنندگان را برای نظردهی تشویق کنید.
- ❖ با سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط تبادل لینک کنید.
- ❖ می‌توانید مسابقه‌هایی را در سایت خود، برگزار کنید و با کمک حامی (اسپانسر) هدایایی را برای پاسخ دهندگان در نظر بگیرید.
- ❖ سعی کنید به مطالبی از قبیل مهارت‌هایتان در زمینه خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی اشاره کنید.
- ❖ از ارائه دهندگان بزرگ خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی الگوبرداری کنید.
- ❖ اقدام به تشکیل انجمن ارائه دهندگان خدمات تحقیقات بازار محصولات صنعتی و کشاورزی کنید.
- ❖ عقد قرارداد با تولیدکنندگان بزرگ را در دستور کار خود قرار دهید.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- ❖ وزارت صنایع و معادن
- ❖ وزارت کشاورزی

✦ وزارت بازرگانی

✦ سازمان بورس اوراق بهادار

✦ مرکز آمار ایران

✦ موسسات پژوهشی در زمینه اطلاعات و آمار

✦ وزارت تعاون

✦ کارگروه بانک‌های عامل

✦ اتحادیه‌ها

✦ بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

✦ بازاریابان محصولات صنعتی و کشاورزی

✦ فروشندگان محصولات صنعتی

✦ تولیدکنندگان محصولات صنعتی

✦ فروشندگان محصولات کشاورزی

✦ تولیدکنندگان محصولات کشاورزی

✦ وارد کنندگان و صادرکنندگان محصولات صنعتی و کشاورزی

✦ شرکت‌های مشاوره سرمایه‌گذاری

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

۱- درآمدی بر تحقیقات بازاریابی و تحلیل داده‌های بازار با SPSS 14،

پدیدآورنده: حمیدرضا متولی، ناشر: موسسه کار و تامین اجتماعی

۲- مدیریت استراتژیک بازار، پدیدآورنده: دیوید آکر، علی‌اکبر فرهنگی

(مترجم)، مهدی خادمی (مترجم)، حسین صفرزاده (مترجم)، ناشر: پیام

پویا ۰۷ - اسفند، ۱۳۸۶

۳- مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی)، پدیدآورنده: داود محبعلی،

علی‌اکبر فرهنگی، ناشر: امیرکبیر ۲۰ - فروردین، ۱۳۸۶

۴- تحقیق در بازار، پدیدآورنده: پاتریک فورسایت، رابین بیرن، علی

پارسائیان (مترجم)، ناشر: ترمه

۵- کاتلر در مدیریت بازار، پدیدآورنده: فیلیپ کاتلر، عبدالرضا رضایی‌نژاد

(مترجم) ناشر: فراه فروردین ۱۳۸۶

۶- ساختار و عملکرد بازار: نظریه و کاربرد آن در بخش صنعت

ایران، پدیدآورنده: فرهاد خدادادکاشی ناشر: موسسه مطالعات و

پژوهش‌های بازرگانی ۲۶ آذر، ۱۳۸۵

۷- تنظیم بازار محصولات کشاورزی، بررسی تجربیات کشورهای

منتخب، پدیدآورنده: ناصر مختاری، ناشر: موسسه پژوهش‌های

برنامه‌ریزی و اقتصاد ۱۳۸۳

۸- کشاورزی و سازمان جهانی تجارت: بررسی مقررات دسترسی به بازار در بخش کشاورزی ایران، پدیدآورنده: بهرام خزین (ویراستار)، ولی‌اله فریادرس (تهیه و تنظیم)، ناشر: موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی بهمن، ۱۳۸۴