

لماذا يجب عليك أن تجري بحثاً في السوق؟

تساعدك بحوث التسويق على تقييم نجاحك:

تساعدك المعلومات التي تجمعها على تحديد ما إذا كنت تحقق أهدافك أم لا، واستمراراً في المثال السابق إن كانت السوق المستهدفة لمنتجك هي الأعمار بين سن 35 و 50 سنة فإنك تحرز تقدماً نحو تحقيق أهدافك (وإن لم تكن هذه المعلومات تشير إلى الحاجة إلى تغيير استراتيجيات تسويقك).

ما الذي يمكن أن تطلعك الأبحاث التسويقية عليه؟

توفر دراسات تقسيم الأسواق المعلومات حول السمات التي يشترك فيها عملاؤك، حيث تجيب هذه البيانات عن الأسئلة الآتية: من العملاء؟ ما عددهم؟ ما نسبة العملاء؟ ما سنهم ومستوى دخولهم وثقافتهم؟ ما وظائفهم ومهاراتهم واهتماماتهم وهواياتهم؟ كم عدد أطفالهم؟ هل لديهم حيوانات أليفة؟ أين يسكنون ويعملون؟ تكشف القوة الشرائية وعادات الشراء عن مواطن القوة المالية والسمات الاقتصادية المشتركة بين العملاء، ومن بين الأسئلة التي يجيب عنها هذا الجانب: ما متوسط النفود المدفوعة مقابل المشتريات أو المنتجات أو الخدمات المماثلة لما أقدمه؟ ما الحاجات التمويلية لسوقي المستهدفة؟ ما استخدام العملاء الحالي لخدماتي؟ ما الذي يشترونه؟ أين يتسوقون؟ لم يقرروا الشراء؟ ما مدى تكرار الشراء؟ ما القدر الذي يشترونه في المرة الواحدة؟ هل يملكون منازلهم أم يؤجرونها؟ ما نوع السيارات التي يقودونها؟ كم عدد المرات التي يتناولون فيها الطعام خارج المنزل؟ كيف ينفقون عادة دخلهم؟ ما أسلوب الدفع الذي يتبعونه؟ ما مدى قوة بطاقات ائمتانهم؟ تعد الجوانب النفسية في السوق من المعلومات المتعلقة بالآراء والقيم المشتركة بين المستهلكين في سوقك المستهدفة. من بين الأسئلة التي يجيب عنها هذا العنصر: ما رد فعل السوق لبرامجي أو خدماتي؟ كيف يُقارن السوق شركتي بالشركات الأخرى؟ ما السمات والصفات التي يعتبرها عملائي مهمة؟ من الذي يتخذ قرار الشراء في العائلة أو الشركة؟ هل يبحث العملاء عن معدات مريحة وتوفر الوقت؟ هل يهتم العملاء برأي الآخرين فيهم؟ ما احتياجاتهم التي لم تتم تلبيتها؟ هل يطلبون خدمة عملاء مكثفة؟ هل يهمهم فقط السعر المنخفض؟ ما وسائل الإعلام التي يطلعون لها (المجلات، الراديو، التلفزيون، شركات توفير خدمات الإنترنت الخ...). ما الذي يربك العملاء؟ المنافسة في السوق هي المعلومات التي تتوفر لديك عن الشركات الأخرى في المنطقة التي تمارسين فيها نشاطك. وتجيب الأبحاث عن الأسئلة الآتية: من المنافسين الأساسيين في السوق؟ كيف يتنافسون معي؟ ما الطرق التي ينافسوني بها؟ ما نقاط قوتهم وضعفهم؟ هل لدي فرص مجددة ناتجة عن نقاط ضعفهم؟ ما مستواهم في السوق؟ ما الذي يتميز به عملي عنهم؟ كيف يصور المنافسون وضعهم؟ كيف يعلنون عن خدماتهم في السوق؟ من عملائهم؟ كيف يراهم السوق؟ من رواد الصناعة؟ ما حجم مبيعاتهم؟ أين موقعهم؟ هل يحققون أرباحاً؟ تكشف المعلومات عن العوامل البيئية الظروف الاقتصادية والسياسية التي من شأنها أن تؤثر على الإنتاجية والعمل. ومن بين الأسئلة التي يجيب عنها هذا الجانب: ما الميول الحالية والمستقبلية للسكان؟ ما الميول الاجتماعية - الاقتصادية الحالية والمستقبلية للسكان؟ ما آثار السياسات الاقتصادية والسياسية على سوقك المستهدفة أو صناعتك؟

ما توقعات النمو لسوقك؟ ما العوامل الخارجية التي تؤثر على أداء العمل؟ ما ميول السوق والاقتصاد؟ هل الصناعة في حالة نمو أم هي في حالة تدهور؟

لماذا يجب عليك أن تجري بحثا في السوق؟

لأن النجاح في العمل يمنح الناس ما يريدون وهو " جني الأرباح "

ولكن كيف لنا أن نعرف ما يريدون ؟ أو أن ما سنقوم به مربحا أم لا؟

ببساطة نقول : الربح هو الفرق ما بين المبيعات والتكاليف: مبيعات اقل ، تكاليف أقل ، أرباح اقل.

وهكذا لكي تتنبأ إذا كان عمالك سيؤدي للربح أم لا فانك بحاجة الى تنبؤ المبيعات والتكاليف . وطبعاً يكون التنبؤ بالمبيعات هو الأهم ، فمستوى المبيعات هو الذي يحدد مستوى التكاليف .

ولكي تقدر مقدار المبيعات هناك ثلاث عوامل يجب دراستها وأخذها بالحسبان : الزبون (الطريدة) ، الأشخاص الذين يعترضون طريقك محاولين منعك من الوصول الى "الطريدة" ، مدى جودة عمالك في تأمين ما يريده الزبائن .

All Rights Reserved © [Arab British Academy for Higher Education](http://www.abahe.co.uk)