

مدخل إلى أبحاث السوق

أن تعرف ماهية زبائنك، وما هي احتياجاتهم، وكيف تصل إليهم هي أشياء أساسية لإدارة عمل تجاري ناجح. ويمكن لأبحاث السوق أن تساعدك في الحصول على معلومات صحيحة ودقيقة بخصوص زبائنك ومنافسك، والتي تشكل جزءاً في غاية الأهمية للبدء في عملك التجاري أو توسيعه. إن طلبات الزبائن تؤثر في كل عناصر أنشطة شركتك وتوجهها ويمكن لها أن تحدد مصير عملك التجاري من نجاح أو فشل.

ما هي ضرورة القيام بأبحاث السوق؟

يمكن للظروف المحيطة بعملك التجاري أن تكون ديناميكية جداً. إذ يمكن للتغيرات في الأوضاع الاقتصادية، والتغيرات الديمغرافية، والأنظمة الجديدة والتغيرات في التكنولوجيا أن تؤثر على طريقة إدارتك لعملك التجاري.

يمكن لأبحاث السوق أن تساعدك على ما يلي:

- فهم خصائص زبائنك وما يفضلونه
- تحديد فرص لزيادة المبيعات وتنمية بعملك التجاري
- رصد مستوى المنافسة في سوقك
- تخفيض المخاطرة في قراراتك المتعلقة بعملك التجاري
- تطوير وإكمال خطتك المتعلقة بعملك التجاري

يمكن لأصحاب الأعمال التجارية القائمة الذين يفكرون في القيام بتغييرات هامة، مثل توسيع العمل التجاري أو نقله إلى مكان آخر، استخدام أبحاث السوق لدعم قراراتهم. بعض الأوضاع الشائعة التي قد تستدعي البحث السوقي تتضمن:

- إطلاق حملة إعلانية جديدة
- زيادة الانتاج أو المخزون الاحتياطي
- طرح سلع جديدة من المنتجات أو الخدمات

كيفية القيام بأبحاث السوق

قبل أن تبدأ بأبحاث السوق، عليك أن تحدد أهدافاً واضحة لها. و عليك تحديد ما تحتاج أن تعرفه ولماذا.

بمجرد تحديد أهدافك، طور الاستراتيجية واختر التقنيات التي ستستخدمها لجمع البيانات. يمكنك استخدام نوعين واسعين من الأبحاث هما البحث الأولي والبحث الثانوي:



ACCLR

Services aux entreprises
Business Services

1 888 576-4444 | 514 496-4636
infoentrepreneurs.org | acclr.ca | cmm.ca

Acclr, par le biais de son service d'intelligence d'affaires, reçoit le soutien financier de Développement économique Canada pour les régions du Québec et est membre du Réseau Entreprises Canada.



Développement
économique Canada
pour les régions du Québec

Canada Economic
Development
for Quebec Regions

Acclr, through its business intelligence department, receives financial support from Canada Economic Development for Quebec Regions and is a member of the Canada Business Network.

- **البحث الأولي** يتألف من بياناتُ جمعت مباشرة من زبائن مرتقبين وذلك من خلال استقصاءات، وجماعات التركيز، والاختبار الميداني، إلخ. ويمكنك القيام بالبحث بنفسك أو أن توكل شركة للقيام به عوضاً عنك. في حالك إكمالك للبحث بنفسك، فإنك تقلل من النفقات وتستفيد من الإلمام بسوق عملك التجاري.

هناك ناحية سلبية للبحث الأولي وهي أنه قد يستغرق وقتاً وقد يكون مكلفاً، خاصة إذا كنت ستوكل شركة تسويق للقيام بالبحث. أما المزايا فهي أنه يمكنك أن تستهدف جماعات معينة (مثل زبائنك أو السوق الجغرافي لعملك التجاري) وأن تصمم دراستك بشكل يجيب عن أسئلة معينة.

- **البحث الثانوي** يتعلق بالبحث في معلومات قائمة جمعت فيما سبق، مثل البيانات الديمغرافية والإحصائيات الصناعية، ومن ثم استخدامها في عملك التجاري أو خطة التسويق الخاصة بك.

البحث الثانوي يستخدم الموارد القائمة مثل سجلات الشركة، واستقصاءات، وأبحاث، وكتب. وعادة يستغرق وقتاً أقل من البحث الأولي، ومن الممكن أن يكون أقل تكلفة.

رغم أن البحث الثانوي أقل تركيزاً مقارنةً بالبحث الأولي، فإنه لا يزال يقدم معلومات قيمة.

ما يلي هو أمثلة عن أسئلة يمكن التركيز عليها في البحث الثانوي:

- ماهي الظروف الاقتصادية الحالية، وهل هناك تغير في هذه الظروف؟
- ماهي مؤشرات مجال صناعتك؟
- هل هناك أسواق دولية لمنتجاتي أو خدمتي؟
- من هم زبائني؟ (السكان، الفئة العمرية، مستويات الدخل، مكان إقامتهم، إلخ)
- ماهو وضع سوق العمل؟

هناك مورد ثانوي رئيسي آخر وهو البيانات الإحصائية من مقدمي الخدمات الإحصائية الرسمية، والرابطات، والمنظمات الخاصة.

ما هي الأمور التي أنا بحاجة لمعرفةتها؟

عند القيام بالبحث، هناك عدة أسئلة ربما أردت الإجابة عليها. ولذلك فالبحث الأولي والثانوي هما مصدر مساعدة لك في إيجاد الأجوبة. إليك بعض الأسئلة التي يمكنك النظر فيها:

- **من هم زبائني؟**
معرفة ماهية زبائنك سيساعدك على اختيار المكان، وتحديد السعر، وتخطيط استراتيجية بيع. اسأل نفسك: من سيشتري منتجي؟ ماهي عادات زبائني وما يفضلونه؟
- **هل هناك طلب على منتجي / خدمتي؟**
تأكد أن منتجك أو خدمتك تلبي احتياجات زبائنك.
- **من هم منافسي؟**
حدد من هم منافسوك الرئيسيون، وحاول تحديد مواضع قوتهم وضعفهم، وقارن عملك التجاري بذلك.
- **أين يوجد زبائني؟**
معرفة مكان زبائنك المرتقبين سيساعدك في اختيار المكان، ونوعية استراتيجيات الترويج التي ستستخدمها، واستراتيجيات تسويقية أخرى. ويمكن أن يساعدك أيضاً على معرفة التغيرات في مجال صناعتك وكيف يمكن لهذه التغيرات أن تؤثر على المبيعات.

- **ما هو الثمن الذي سأطلبه؟**
الهدف من عملك التجاري هو تحقيق الربح بأقصى درجة مع الحفاظ على مكانتك في محيط المنافسة. ويمكن للتسعير أن يلعب دوراً كبيراً في نجاح عملك التجاري، ولذلك ربما أردت مراعاة التسعيرات التي يتبناها منافسوك فيما يتعلق بمنتجات وخدمات مشابهة ومراعاة إمكانيتك في الحفاظ على تسعيراتك بمضي الوقت.
 - **كيف يتوجب على أن أروج منتجي/ خدمتي؟**
تأكد من أنك تستخدم أكثر الطرق فعالية لترويج عملك التجاري. عند اختيار استراتيجية ترويجية فلتتظر فيما يفعله منافسوك وفي أي نوع من وسائط الإعلام تناسب زبائنك بشكل أفضل (على سبيل المثال، الإعلام عبر الإنترنت للزبائن ممن هم في سن المراهقة)
- قد يكون إيجاد البيانات التي يمكن أن تساعدك في اتخاذ القرارات المتعلقة بعملك التجاري صعباً، ويمكن أن تكون بعض البيانات مكلفة الشراء. ولكن هناك، على أي حال، عدد من الموارد الإحصائية والتحليلية المتاحة لك بتكلفة معقولة، بما في ذلك إرشادات لمساعدتك في فهم جميع المواد المتوفرة.
- إن قسم البحث والإحصاء على الموقع الإلكتروني لـ **Info entrepreneurs** يقدم عدة وصلات مصنفة تؤدي إلى موارد بيانية وتحليلية، كثير منها متوفر مجانياً. أما الموارد الأخرى لمواد تتعلق بالبحث الثانوي فتتضمن المكتبات، والجامعات، والرابطات الصناعية، والوزارات.

خدمة أبحاث السوق مجانية

- توفر لك خدمة البحث المختص لدى **Info entrepreneurs** بحثاً ثانوياً عن السوق من عدة موارد:
- معلومات الاتصال المتعلقة برابطات الأعمال التجارية، والموردين، والمصنعين، والموزعين
 - نماذج من خطط أعمال تجارية
 - معلومات ديمغرافية كندية
 - بيانات عن إنفاق المستهلك
 - الأخبار والمؤشرات المتعلقة بمجال صناعتك
 - بيانات تجارية دولية