

مقدمه ای بر تحقیقات بازار

برای انجام یک کسب و کار موفق، مهم است که بدانید مشتریان شما چه کسانی هستند، به چه چیز نیاز دارند، و چگونه می توان به آنها دسترسی پیدا کرد. تحقیقات بازار می تواند به شما برای به دست آوردن اطلاعات صحیح و خاص در باره مشتریان و رقبای شما، که بخش مهمی از شروع یا توسعه کسب و کار شماست، کمک کند. تقاضای مصرف کنندگان بر کلیه فعالیت های شرکت شما تاثیر می گذارد و آن را رهبری می کند و می تواند موفقیت یا شکست کسب و کار شما را تعیین کند.

چرا تحقیقات بازار را انجام دهید؟

محیطی که کسب و کارتان در آن انجام می گیرد می تواند بسیار پویا باشد. تغییرات در وضع اقتصادی، تغییرات آماری نفوس، قوانین جدید و تغییرات تکنولوژی همگی می توانند بر روش کسب و کار شما تاثیر بگذارند.

تحقیقات بازار می تواند به شما کمک کند:

- مشخصات و ترجیحات مشتریان خود را بهتر درک کنید
- فرصت های افزایش فروش و رشد کسب و کارتان را شناسایی کنید
- سطح رقابت را در بازار خود تحت نظر قرار دهید
- خطرات تصمیم گیری در کسب و کارتان را تقلیل دهید
- طرح کسب و کارتان را توسعه دهید و تکمیل کنید

کسب و کارهای شکل گرفته ای که در مورد تغییرات اساسی فکر می کنند، مثل توسعه کسب و کار یا تغییر محل، همچنین می توانند از تحقیقات بازار برای پشتیبانی از تصمیم شان استفاده کنند. موارد معمول دیگری که ممکن است تحقیقات بازار را طلب کنند عبارتند از:

- راه اندازی یک مبارزه تبلیغاتی جدید
- افزایش محصول یا سطح موجودی
- عرضه خطوط جدید محصولات یا خدمات

چگونه تحقیقات بازار را انجام دهید؟

قبل از شروع، اهداف روشنی را در باره فعالیت هایی که می خواهید برای تحقیقات بازار انجام دهید تعیین کنید. شما باید آنچه را که نیاز به آگاهی از آن دارید و دلایل آن را مشخص کنید.

پس از مشخص کردن اهداف خود، یک راهکار تعیین کنید و تکنیک هایی برای جمع آوری اطلاعات انتخاب کنید. دو نوع وسیع تحقیقاتی را که می توانید انجام دهید تحقیقات اولیه و تحقیقات ثانویه می باشند.

- **تحقیقات اولیه** شامل اطلاعاتی است که مستقیماً از مشتریان بالقوه از طریق بررسی، گروه تمرکز، گروه نظر سنجی، و غیره گردآوری می شود. شما می توانید یا خودتان تحقیقات را انجام دهید یا شرکتی را استخدام کنید که این کار را برایتان انجام دهد. چنانچه خودتان این تحقیقات را انجام دهید، از مخارج کم می کنید و به آگاهی بیشتر خود از بازار کسب و کارتان می افزایشید.

ضرر تحقیقات اولیه این است که امکان دارد وقت گیر و گران باشد، بخصوص اگر یک شرکت بازار یابی را برای انجام بررسی استخدام کنید. منافع آن در این است که شما می توانید گروه های خاصی (از جمله مشتریان خود یا بازارهای جغرافیایی برای کسب و کارتان) را هدف قرار داده و در مورد آنها مطالعاتی انجام دهید تا بتوانید به سوالات خاصی پاسخ گوئید.

- **تحقیقات ثانویه** اطلاعات موجود را که قبلاً جمع آوری شده، از قبیل اطلاعات مربوط با آمار نفوس و صنعت، بررسی می کند و استفاده از آن را در کسب و کار یا طرح بازاریابی خودتان به کار می گیرد. تحقیقات ثانویه از منابع موجود مانند سوابق شرکت، نظرسنجی ها، مطالعات تحقیقاتی و کتاب ها استفاده می کند. این کار معمولاً نسبت به تحقیقات اولیه زمان کم تری را در بر می گیرد، و می تواند ارزان تر شود. هر چند تحقیقات ثانویه کمتر از تحقیقات اولیه مورد توجه قرار می گیرد، معهدا می تواند اطلاعات باارزشی را بازدهد.

در زیر نمونه سوالاتی که در طول تحقیقات ثانویه می توانند مورد بررسی قرار بگیرند آورده می شود:

- در حال حاضر وضعیت اقتصادی چگونه است، و آیا در حال تغییر می باشد؟
- روند صنعت چگونه است؟
- آیا بازار بین المللی برای محصول من وجود دارد؟
- مشتریان من چه کسانی هستند؟ (جمعیت، گروه سنی، سطح درآمد، محلی که زندگی می کنند، و غیره)
- موقعیت بازار کار چیست؟

یکی دیگر از منابع کلیدی ثانویه اطلاعات آماری است که از طریق ارائه دهندگان آمارهای رسمی، انجمن ها و موسسات خصوصی به دست می آید.

نیاز به دانستن چه چیزهایی دارم؟

هنگام انجام تحقیقات سوالاتی وجود دارد که ممکن است مایل به دادن پاسخ به آنها باشید، و تحقیقات اولیه یا تحقیقات ثانویه به شما برای یافتن پاسخ کمک می کنند. برخی از سوالات را که شما می توانید در نظر بگیرید عبارتند از:

- **مشتری من کیست؟**
آگاهی از اینکه مشتری شما کیست به شما برای انتخاب محل، تعیین قیمت، و برنامه ریزی راهکار فروش کمک می کند. از خودتان سوال کنید: چه کسی محصول مرا خواهد خرید؟ عادت ها و ترجیحات مشتری های من کدام اند؟
- **آیا برای محصول/ خدمات من تقاضا وجود دارد؟**
اطمینان یابید که محصول یا خدمت شما احتیاجات مشتریان تان را پاسخ می دهد.

- **رقیب من کیست؟**
مشخص کنید که چه کسانی رقبای اصلی شما هستند، سعی کنید توانائی ها و نقاط ضعف آنها را بیابید و ببینید کسب و کار شما در مقایسه با کسب و کار آنها چگونه است.
 - **مشتری های من در کجا مستقر هستند؟**
دانستن اینکه مشتریان بالقوه شما در کجا مستقر می باشند به شما در انتخاب محل، نوع تبلیغاتی که باید انجام دهید، و سایر راهکارهای بازاریابی کمک می کند. همچنین به شما در باره شناخت تغییرات در صنعت کارتان و چگونگی تاثیر آن تغییرات در فروش کمک می کند.
 - **چه مبلغی مطالبه کنم؟**
هدف کسب و کار شما به حداکثر رساندن سود شماست در حالی که بتوانید هنوز در رقابت باقی بمانید. قیمت گذاری می تواند رل بزرگی در موفقیت کسب و کار شما داشته باشد، بنابراین شما لازم است که بدانید رقبای تان چه مبلغی برای محصولات و خدمات مشابه مطالبه می کنند و اینکه آیا شما می توانید قیمت خود را در طول زمان حفظ کنید.
 - **چگونه باید محصول/ خدمات خود را ترویج دهم؟**
مطمئن شوید که برای تروج کسب و کار خود از موثرترین روش ها استفاده می کنید. هنگامی که در مورد یک راهکار ترویج تصمیم گیری می کنید در نظر بگیرید که رقبای شما چکار می کنند و برای کسب و کارتان کدام یک از رسانه ها مناسب تر است (بعنوان مثال، رسانه آنلاین برای بازار نوجوانان).
- یافتن اطلاعاتی که بتواند به شما در تصمیم گیری برای کسب و کارتان کمک کند می تواند مشکل باشد، و بعضی از این اطلاعات می توانند برای خرید گران باشند. معذالک، تعدادی منابع آماری و تحلیلی مقرون به صرفه در اختیارتان قرار دارند، بعلاوه راهنمایی که به شما کمک می کنند تا درک بهتری از تمام مواد در دسترس داشته باشید.
- بخش تحقیقات و آمار وب-سایت [Canada Business / Entreprises Canada](#) تعدادی از لینک های طبقه بندی شده اطلاعات و منابع تحلیلی را، که بسیاری از آنها بصورت مجانی قابل دسترس می باشند عرضه می کند. منابع دیگر تحقیقات ثانویه شامل کتابخانه ها، دانشگاه ها، انجمن های صنعتی و ادارات دولتی می باشند.

خدمات رایگان تحقیقات بازاریابی

سرویس تحقیقات تخصصی **Info entrepreneurs** تحقیقات بازار ثانویه را از طریق تعدادی از منابع زیر تامین می کند:

- اطلاعات تماس برای انجمن های کسب و کار، تامین کنندگان، تولید کنندگان و توزیع کنندگان
- طرح های نمونه کسب و کار
- اطلاعات مربوط به آمار نفوس کانادائی
- داده های هزینه های مصرف کننده
- اخبار و گرایش صنعت
- داده های تجارت بین المللی