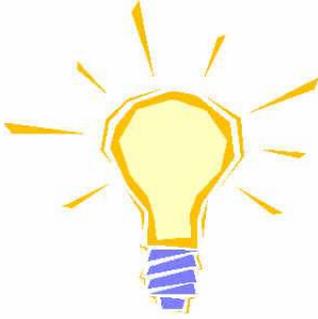


كيف تجري دراسة السوق



تخيل نفسك في أحد المواقف التالية:

1. أنت تعمل موظفا لدى صاحب عمل ولديك فكرة عن منتج جديد أو خدمة جديدة.
2. أنت تمتلك مشروعا صغيرا وتحقق نجاحا في منتجك الأول أو خدمتك الأولى ولديك الآن فكرة عن منتج جديد.
3. أنت تعمل في شركة كبيرة وبدأت مبيعات المنتج الذي تعتبر أنت مسؤولا عنه بالانخفاض رغم أن السوق يتنامى.

في الموقف الأول سيكون أول سؤال يتبادر إلى ذهنك هو "هل عليّ الاستقالة والبدء بمشروع جديد خاص بي لبيع المنتج؟" والسؤال الذي يليه "هل ستنجح هذه الفكرة؟" إذا كانت الفكرة عملية وقابلة للتحقيق ويمكن أن تدر عليك مبيعاتها ربعا كبيرا فعليك التفكير جديا بالبدء بمشروعك الخاص، وإذا لم يكن الأمر كذلك فإن البدء بمشروع جديد سيكون قرارا خاطئا. وإذا أردت البدء بمشروعك عليك أولا التفكير في قدرتك على الاستمرار في تغطية نفقاتك اليومية قبل الاستقالة من وظيفتك ثم العمل بجهد كبير لإنجاح مشروعك لأنه إذا لم تنجح الفكرة فستكون خيبة الأمل والخسارة المالية كبيرة.

في الموقف الثاني لا يختلف السيناريو كثيرا عن السيناريو الأول فعملك ناجح ويدر عليك أرباحا فهل عليك المخاطرة بتقديم منتج جديد؟ وهل هو جدير باستثمار الأرباح فيه أم وضعها في البنك بانتظار فكرة أفضل؟

في الموقف الثالث أنت أمام شيء غامض فالمنتج كان رائجا والآن تنخفض مبيعاته لسبب ما ومهمتك هي البحث عن السبب لإصلاح المشكلة لذلك عليك بطريقة ما محاولة الوصول إلى زبائن جدد أو الزبائن الحاليين ومعرفة ما الذي يفكرون فيه وعليك توجيه أسئلة والحصول على إجابات



محددة مثل "هل يحتاج الناس هذا المنتج أو هذه الخدمة التي تقدمها؟" وإذا كانوا فعلا كذلك "كم من الناس يحتاجونها؟" و "ما هي المواصفات الهامة بالنسبة إليهم وما هي المواصفات غير الهامة؟" وما هو السعر الذي هم على استعداد لدفعه مقابلها، ولماذا؟

إن العملية التي تقوم بها للحصول على إجابات عن أسئلة مثل هذه تسمى **دراسة السوق** وهناك طريقتان للنظر إلى هذه العملية، فمن وجهة نظر صاحب العمل تعد دراسة السوق

طريقة للحصول على إجابات على أسئلة هامة قبل الإقدام على استثمار كبير في الوقت والمال لابتكار منتج جديد أو خدمة جديدة، أما من وجهة نظر المستهلك فإن كثيرا من الناس يحبون المشاركة في عملية دراسة السوق ويستطيعون في الوقت نفسه كسب بعض المال من خلال المشاركة في الإجابة على الاستبيانات التي ترسل إلى المجموعات المستهدفة في الدراسة.

وستحدث في هذا المقال عن دراسة السوق من وجهة نظر صاحب العمل ووجهة نظر المستهلك.

الإمكانيات



لنعد إلى الموقف الأول، أنت تعمل حاليا موظفا لدى صاحب العمل ولديك فكرة تتعلق بمنتج جديد أو خدمة جديدة مثل مسحوق يمكن استخدامه لغسيل السيارة دون استخدام ماء، كيف تعرف إذا كان أحد يحتاج إلى هذا المسحوق؟

ليس بإمكانك تصنيع المنتج الجديد وبيعه لترى فيما إذا كان سيشتريه كثير من الناس لذلك عليك دراسة السوق أولا، وهناك طريقتان فقط للحصول على إجابات دراسات السوق وهما الطريقة المباشرة والطريقة غير المباشرة.

الطريقة المباشرة: حتى تعرف فيما إذا كانت

فكرتك تعجب الناس عليك التحدث معهم لتعرف رد فعلهم وما يفكرون فيه، وهناك أناس من جميع الفئات لذلك عليك معرفة كيفية الوصول إليهم وفيما يلي بعض هذه الوسائل:

- التحدث على الهاتف
- التحدث مع الناس وجها لوجه
- إرسال رسائل إلكترونية
- إرسال رسائل بريدية
- جمعهم ضمن مجموعات والتحدث إليهم
- طرق أخرى

ومهما كانت الطريقة التي تستخدمها لدراسة السوق فإن هدفك هو وضع أسئلة والحصول على مجموعة من الإجابات عليها إضافة إلى الاستماع إلى أفكار جديدة، ويعتبر هذا جزءا مهما من الدراسة ففي كثير من الحالات تتعلم أشياء لم تفكر فيها قبلا، فعلى سبيل المثال تكتشف أن من يعيشون في مناطق باردة يتجمد فيها الماء شتاء أو في مناطق يشح فيها الماء يرغبون في هذا النوع من مسحوق غسيل السيارات وبيحثون عنه منذ وقت طويل، في حين لا يرغب من يعيشون في مناطق دافئة أو يتوفر فيها الماء بشكل جيد، وإذا لم تكن قد لاحظت هذا قبلا فستوفر عليك هذه المعلومة مبالغ طائلة من المال كان يمكن أن تضيع وأنت تحاول الإعلان عن منتجك في منطقة ليست بحاجة لهذا المسحوق.

الطريقة غير المباشرة: وهي البحث عما هو موجود في السوق، كم عدد الشركات التي تصنع المنتج المنافس؟ ما هي نوعية منتجاتها؟ إن وجود منتج منافس يدل على أن هناك مستهلكين ويمكنك في هذه الحالة دراسة منتجات منافسك أثناء قيامك بدراسة السوق.

إعداد الأسئلة

هناك ثلاثة أسئلة هامة جدا حول منتجك المحتمل وهي:

1. من هو بحاجة فعلية للمنتج أو الخدمة التي تنوي بيعها وكم عدد الزبائن المفترضين الموجودين فعلا؟

2. ما هي المبالغ التي ينفقونها لتلبية تلك الحاجة (أو ما هي المبالغ التي لديهم استعداد لإنفاقها على تلك الحاجة؟)

3. هل يلبي المنتج تلك الحاجة بطريقة ملموسة توفر عليهم مالا أو تدر عليهم مالا؟

تركز هذه الأسئلة على مجال الأعمال أو الخدمات إلا أنه يمكن تعميمها لتشمل أي منتج، فعلى سبيل المثال في السؤال الأول ليس هناك أحد بحاجة فعلية للعبة تغني (رغم أن هذه الأنواع من الألعاب تباع بشكل جيد) وهنا يمكننا توسيع السؤال ليشمل رغبات الناس وهواياتهم.

وكذلك الأمر بالنسبة للسؤال الثالث فالناس عادة يشترون أشياء لأسباب ليس لها علاقة بكسب مال أو توفير مال، ومثال على ذلك ملاءات السرير المصنوعة من القطن المصري عالي الجودة فهي لا تكسب أو توفر مالا إلا أنها تشعرك بالراحة لذلك يمكننا توسيع السؤال الثالث "هل يغري المنتج الزبون بشكل يجعله يشتريه؟ وكثير من المنتجات من هذا النوع.

والآن بعد إعداد هذه الأسئلة الثلاثة التي توضح لك الصورة العامة يمكنك التفكير بأسئلة دقيقة محددة توجهها إلى الزبائن لتعرف كيف يفكرون وما يشعرون به تجاه منتجك، والهدف من هذه الأسئلة هو التعرف جيدا على نوعية زبائنك المحتملين.

كيفية توجيه الأسئلة

لديك الآن قائمة أسئلة وعليك إيجاد أفضل طريقة لتوجيهها وفيما يلي بعض هذه الطرق:

- تستطيع التحدث مع الناس على الهاتف
- يمكنك التحدث معهم في الطرقات والأسواق
- يمكنك إرسال استبيان بعدد من الأسئلة لاستطلاع آرائهم عن طريق البريد العادي أو البريد الإلكتروني
- يمكنك عقد لقاء مع **المجموعة المستهدفة** (مجموعة الزبائن المحتملين الذين تستهدفهم لتسويق منتجك)



ومن بين جميع هذه الطرق تعد الأخيرة - الاجتماع مع الزبائن المحتملين المستهدفين- الطريقة الأكثر شيوعا وهي من أكثر الطرق كلفة أيضا وتدفع الشركات مبلغ يصل إلى 100 دولار لكل من يشارك في مثل هذه المجموعات إضافة إلى أجرة المكان الذي سيتم فيه الاجتماع وأجر من يقوم بالتنظيم وكلفة المشروبات... الخ، وميزة المجموعة المستهدفة أنها يمكن أن تقدم مجموعة من الأفكار الجديدة، كما تمكن المشاركين من رؤية المنتج أو تجربته إضافة إلى ما يجري من نقاشات بينهم حول

ما يعجبهم وما لا يعجبهم في المنتج. وغالبا ما يجمع لقاء المجموعة المستهدفة نحو 10-15 شخصا في غرفة يديرها منظم الاجتماع الذي يجيب عن الأسئلة الأساسية والمتكررة، وغالبا ما يؤدي النقاش الذي يدور بين المشاركين في المجموعة إلى ظهور أفكار جديدة أو اكتشاف أشياء أو مشكلات أو هواجس لم تكن ظاهرة. هذه الطريقة فعالة إلى حد كبير إلا أنها مكلفة لذلك غالبا ما تستخدمها الشركات الكبيرة فقط في المراحل الأخيرة لتحسين المنتج أما الشركات الصغيرة والمتوسطة فتستخدم طرقا أقل كلفة.

بدائل أخرى

إن للمحادثات الهاتفية واستبيانات الآراء التي ترسل بواسطة البريد وعلى الإنترنت جوانبها السلبية والإيجابية بالنسبة للشركات التي تقوم بدراسة السوق، فعلى سبيل المثال قد تشتري شركة دراسات من مجلة متخصصة قائمة عناوين المشتركين فيها ومن ثم ترسل لهم استبيانا للآراء (كثير من المجلات تبيع أرقام هواتف المشتركين فيها أيضا) وتعد المجلات مصدرا أساسيا للعناوين وأرقام الهواتف لأنها تركز على الزبائن الذين لديهم اهتمامات معينة، فهناك على سبيل المثال مجلات متخصصة بالسيارات ولديها مشتركين يهتمون بهذا المجال وإذا كنت تريد إجراء دراسة سوق حول منتج له علاقة بالسيارة فإن مثل هذه المجلة تزودك بطريقة سهلة لإيجاد زبائنك المحتملين.



إن المحادثات الهاتفية والاستبيانات التي ترسل بواسطة البريد العادي تكلف مبالغا لا بأس بها فإذا أرسلت 20 استبيانا وتلقيت ردا واحدا فقط تكون كلفة هذا الرد عالية، كما يمكن أن تكون كلفة الاستبيانات الهاتفية أعلى، وهنا يأتي دور الإنترنت حيث تنخفض كلفة دراسة السوق من خلال استخدام الرسائل الالكترونية أو الاستبيانات على الانترنت، ولكن هناك مشكلة في هذا النوع من الاستبيانات الالكترونية إذ تظهر وكأنها بريد تجاري عشوائي غير مرغوب فيه spam وغالبا ما تمحى بواسطة برامج خاصة وظيفتها التخلص من البريد العشوائي، إلا أن لها في المقابل ميزات أخرى فإلى جانب كلفتها المنخفضة وإمكانية إيصالها إلى عدد كبير من الزبائن فإنها سريعة جدا حيث يمكن إرسال الاستبيان والحصول على إجابات خلال 24 ساعة.

وفيما يلي مثال لنموذج استبيان بواسطة الإنترنت تتبعه بعض شركات التسويق لدراسة السوق:

- يسجل الزوار الذين يريدون المشاركة في برنامج دراسة السوق أسماءهم للمشاركة
- يوافقون على اتباع قواعد المشاركة وبالمقابل يدفع لهم مبلغا مقابل عملهم (مثل دولارين لملء الاستبيان)
- عندما يكون هناك استبيان ثان يتلقى المشاركون رسالة إلكترونية (إيميل) تخبرهم بعنوان الموقع الالكتروني الذي عليه الاستبيان
- يطلع المشاركون على الاستبيان ويسجلون إجاباتهم

تعطي هذه الطريقة نتائج سريعة جدا حيث تبدأ الإجابات بالورود خلال دقائق من إرسال الاستبيان على الإنترنت، ومن خلال طريقة الاستبيانات وطريقة اجتماع المجموعة المستهدفة تستطيع الشركات الحصول على معلومات كثيرة أثناء تصميم المنتج وهذا يزيد من إمكانية نجاحه في المستقبل.