

مارکیٹ ریسرچ (تحقیق) کا تعارف

ایک کامیاب بزنس چلانے کے لئے یہ لازمی ہے کہ آپ کو علم ہو کہ آپ کے گاہک کون ہیں، ان کی ضروریات کیا ہیں، اور ان تک رسائی کیسے کرنی ہے۔ مارکیٹ ریسرچ آپ کے گاہکوں اور مقابلے میں آپ کے حریفوں کے بارے میں صحیح اور مخصوص معلومات حاصل کرنے میں آپ کی مدد کر سکتی ہے، جو کہ آپ کی بزنس شروع کرنے یا اس کی توسیع کرنے کا ایک نہایت اہم حصہ ہے۔ گاہکوں کی طلب اور مانگ آپ کی کمپنی کی کارکردگی کے تمام پہلوؤں پر اثر انداز ہوتی ہے، ان کی راہ نمائی کرتی ہے، اور آپ کی بزنس کی کامیابی یا ناکامی کا تعین کر سکتی ہے۔

مارکیٹ ریسرچ کیوں کی جائے؟

جس ماحول میں آپ کی بزنس چلتی ہے وہ بہت متحرک اور تبدیلیوں کا حامل ہو سکتا ہے۔ معاشی حالات میں تغیرات، آبادی کے ڈھانچے میں (ڈیموگرافک) تبدیلیاں (جیسا کہ عمر، آمدنی، فیملی کا سائیز، وغیرہ)، نئے قواعد و ضوابط اور ٹیکنالوجی میں تبدیلیاں یہ سب آپ کے بزنس کرنے کے طریق کار پر اثر انداز ہو سکتے ہیں۔

مارکیٹ ریسرچ آپ کی (ان معاملات میں) مدد کر سکتی ہے:

- اپنے گاہکوں کی خصوصیات اور ترجیحات کو بہتر سمجھنا
- سیلز یا فروخت کو بڑھانے اور بزنس کی ترقی کے مواقع کی نشاندہی کرنا
- اپنی مارکیٹ میں مقابلے کی سطح پر نظر رکھنا
- اپنے بزنس کے فیصلوں میں رسک یعنی خطرہ کم کرنا
- اپنی بزنس پلان کو بنانا اور مکمل کرنا

پہلے سے قائم شدہ بزنسز جو بامعنی تبدیلیاں کرنے کے بارے میں سوچ رہی ہوں، جیسا کہ بزنس کی توسیع یا اس کے محل وقوع میں تبدیلی، وہ بھی اپنے فیصلوں کی تائید کے لئے مارکیٹ ریسرچ کو استعمال کر سکتی ہیں۔ کچھ دیگر عام صورت حالات جن میں مارکیٹ ریسرچ کی ضرورت ہو سکتی ہے ان میں شامل ہیں:

- ایک نئے اشتہار بازی کی مہم کا آغاز کرنا
- پیداوار یا گودام میں ذخیرہ کردہ سازوسامان (سٹاک) کی سطح کو بڑھانا
- مصنوعات یا خدمات (سروسز) کی ایک نئی لائن کو متعارف کرنا

مارکیٹ ریسرچ کیسے کرنی چاہیے

شروع کرنے سے پہلے، مارکیٹ ریسرچ کی سرگرمی جو آپ اختیار کریں گے اسکے صاف اہداف کا تعین کرلیں۔ آپ کو طے کر لینا چاہیے کہ آپ کو کیا جاننے کی ضرورت ہے اور کیوں۔

ایک دفعہ آپ اپنے اہداف کا تعین کرلیں، تو پھر ایک حکمت عملی بنائیں اور ان فنی تکنیک کا انتخاب کریں جو آپ اعدادوشمار اکھٹا کرنے کے لئے استعمال کریں گے۔ دو موٹی موٹی اقسام کی ریسرچ جو آپ استعمال کرسکتے ہیں وہ ہیں پرائمری (اولین) اور سیکنڈری (ثانوی) ریسرچ:

- **پرائمری (اولین) ریسرچ** میں شامل ہیں وہ اعدادوشمار جو براہ راست ممکنہ گاہکوں کے سروے، گروپ جو توجہ کا مرکز ہیں، میدان (یعنی مارکیٹ) میں ٹیسٹ، وغیرہ کے ذریعے اکھٹے کئے گئے۔ آپ یہ ریسرچ بذاتِ خود کرسکتے ہیں یا ایک کمپنی کو آپ کے لئے ریسرچ کرنے کے لئے معاوضے پر رکھ سکتے ہیں۔ اگر آپ ریسرچ خود مکمل کرتے ہیں، تو آپ کی لاگت کم ہوتی ہے اور ایک اضافی فائدہ یہ ہوتا ہے کہ اپنی بزنس کے لئے آپ مارکیٹ کو جاننے لگتے ہیں۔

پرائمری (اولین) ریسرچ میں ایک نقص یہ ہے کہ اس میں بہت وقت اور پیسہ لگ سکتا ہے، خاص طور پر اگر آپ ایک مارکیٹنگ فرم کو ریسرچ کرنے کے لئے معاوضے پر رکھ رہے ہیں۔ اس کے فوائد یہ ہیں کہ آپ خاص گروپوں کو نشانہ بنا سکتے ہیں (جیسا کہ آپ کے گاہک یا آپ کی بزنس کی جغرافیائی مارکیٹ) اور مطالعہ کو خاص سوالات کا جواب دینے کے لئے تراش سکتے ہیں۔

- **سیکنڈری (ثانوی) ریسرچ** ان معلومات پر مبنی ہے جو پہلے ہی اکھٹی کی جاچکی ہیں، جیسا کہ آبادی کے ڈھانچے (ڈیموگرافک) کے اعدادوشمار (جیسا کہ عمر، آمدنی، فیملی کا سائیز، وغیرہ)، اور صنعتی اعدادوشمار، اور ان کو اپنی بزنس یا مارکیٹنگ پلان میں استعمال کرنا۔

سیکنڈری (ثانوی) ریسرچ پہلے سے موجود وسائل کو استعمال کرتی ہے، جیسا کہ کمپنی کے ریکارڈ، سروے، تحقیقی مطالعے اور کتابیں۔ پرائمری ریسرچ کی بنسبت، یہ عام طور پر کم وقت لیتی ہے، اور یہ کم مہنگی ہوسکتی ہے۔

اگرچہ پرائمری (اولین) ریسرچ کی بنسبت سیکنڈری (ثانوی) ریسرچ کی تحقیق کا مرکز اتنا واضح نہیں ہوتا، پھر بھی یہ کارآمد معلومات فراہم کرسکتی ہے۔

مندرجہ ذیل ان سوالات کی مثالیں ہیں جن کے جواب سیکنڈری (ثانوی) ریسرچ کے ذریعے حاصل کئے جاسکتے ہیں۔

- معاشی حالاتِ حاضرہ کیا ہیں، اور کیا وہ تبدیل ہو رہے ہیں؟
- صنعت کے رجحانات کیا ہیں؟
- کیا میری مصنوع یا سروس کے لئے بین الاقوامی منڈیاں (مارکیٹس) ہیں؟
- میرے گاہک کون ہیں؟ (آبادی، عمر کے لحاظ سے گروپ، آمدنی کی سطح، وہ کہاں رہتے ہیں، وغیرہ۔)
- مزدور پیشہ کی مارکیٹ (لیبر مارکیٹ) کی کیا کیفیت ہے؟

ایک اور بنیادی سیکنڈری (ثانوی) ذریعہ سرکاری شماریات فراہم کرنے والوں کے، انجمنوں کے اور نجی تنظیموں کے اعدادوشمار ہے۔

مجھے کیا جاننے کی ضرورت ہے؟

جب آپ ریسرچ کر رہے ہوں تو کچھ سوالات ہوسکتے ہیں جن کے جواب آپ چاہتے ہوں، اور پرائمری (اولین) اور سیکنڈری (ثانوی) تحقیق آپ کی جواب ڈھونڈنے میں مدد کرے گی۔ سوالات میں سے کچھ جن پر آپ غور و خوض کرسکتے ہیں ان میں شامل ہیں:

- **میرا گاہک کون ہے؟**
یہ جاننا کہ آپ کا گاہک کون ہے بزنس کے محل وقوع کا انتخاب کرنے میں، قیمتیں مقرر کرنے میں، اور فروخت کرنے کی حکمت عملی پلان کرنے میں آپ کی مدد کرے گا۔ اپنے آپ سے پوچھیں: میری مصنوع کون خریدے گا؟ میرے گاہکوں کی عادات اور ترجیحات کیا ہیں؟
- **کیا میری مصنوع/خدمت (سروس) کے لئے مانگ ہے؟**
اس بات کو یقینی بنائیں کہ آپ کی مصنوع یا سروس آپ کے گاہکوں کی ضروریات پورا کرتی ہے۔
- **مقابلے میں میرے حریف کون ہیں؟**
تعیین کریں کہ مقابلے میں آپ کے بڑے حریف کون ہیں، ان کی قوتوں اور کمزوریوں کی نشاندہی کریں، اور دیکھیں کہ آپ کی بزنس کا ان کے ساتھ کیا موازنہ ہے۔
- **میرے گاہک کہاں رہتے ہیں؟**
یہ جاننا کہ آپ کے ممکنہ گاہک کہاں رہتے ہیں بزنس کے محل وقوع کا انتخاب کرنے میں، مصنوعات کو فروغ دینے (پروموشن) کے طریقوں کا تعین کرنے میں، اور مارکیٹنگ کی دیگر حکمت عملی کا انتخاب کرنے میں آپ کی مدد کرے گا۔ یہ آپ کو یہ جاننے میں بھی مددگار ہوگا کہ آپ کی صنعت میں کیا تبدیلیاں آرہی ہیں اور یہ بکری (سیلز) پر کیسے اثر انداز ہوسکتی ہیں۔
- **میں کیا قیمت چارج کروں گا؟**
آپ کی بزنس کا مقصد یا ہدف مارکیٹ میں حریفوں کے برابر اور ہمسر رہتے ہوئے منافع کو انتہا تک پہنچانا ہے۔ قیمتوں کا تعین آپ کی بزنس کی کامیابی میں اہم کردار ادا کرسکتا ہے، اس لئے آپ مد نظر رکھنا چاہیں گے کہ آپ کے حریف آپ کی مصنوعات اور سروسز کے متشابه مصنوعات اور سروسز کی کیا قیمت چارج کرتے ہیں اور آیا آپ اپنی قیمتیں وقت کے ساتھ برقرار رکھ سکتے ہیں۔
- **میں اپنی مصنوع/سروس کو کیسے فروغ دوں؟**
یہ یقینی بنائیں کہ آپ اپنی بزنس کو فروغ دینے کے لئے سب سے زیادہ مؤثر طریقے استعمال کر رہے ہیں۔ ایک فروغ دینے کی حکمت عملی پر فیصلہ کرتے وقت غور و خوض کریں کہ آپ کے حریف کیا کر رہے ہیں اور آپ کے گاہکوں کے لئے نشر و اشاعت کے کونسے ذرائع سب سے زیادہ موزوں ہوں گے (مثال کے طور پر، ٹیرہ سے انیس سال کے نوجوانوں کی مارکیٹ کے لئے آن لائن ذرائع)۔

ایسے اعداد و شمار معلوم کرنا جو بزنس کے فیصلے کرنے میں آپ کی مدد کرسکیں مشکل ہوسکتا ہے، اور کچھ اعداد و شمار خریدنا مہنگا ہوسکتا ہے۔ بہر حال، آپکی مالی گنجائش کے اندر کئی شماریاتی اور تجزیاتی ذرائع دستیاب ہیں، اور رہنمائی بھی جو دستیاب مواد کو سمجھنے میں آپ کی مدد کرے۔

Canada Business / Entreprises Canada کے ریسرچ اور سٹیٹسٹکس سیکشن کی ویب سائٹ کئی زمروں میں ترتیب کردہ اعداد و شمار کے رابطے (لنکس) اور تجزیاتی ذرائع پیش کرتا ہے، جن میں سے بہت سے مفت رسائی فراہم کرتے ہیں۔ سیکنڈری (ثانوی) ریسرچ کے دیگر ذرائع میں شامل ہیں کتب خانے (لائبریریز)، یونیورسٹیاں، صنعتی انجمنیں اور سرکاری محکمے۔

مارکیٹ ریسرچ کی مفت سروس

Info entrepreneurs کی خصوصی ریسرچ سروس

(The Specialized Research Service) آپ کو کئی ذرائع سے سیکنڈری (ثانوی) مارکیٹ ریسرچ فراہم کرتی ہے:

- کاروباری انجمنیوں، سپلائی کرنے والوں، صنعت کاروں اور (مصنوعات اور سروسز) تقسیم کرنے والوں سے رابطے کی معلومات
- بزنس پلان کے نمونے
- کینیڈا کی آبادی کے ڈھانچے (ڈیموگرافک) پر معلومات
- صارف (کنزیومر) کا پیسہ خرچ کرنے کے اعدادوشمار
- صنعت کی خبریں اور رجحانات
- بین الاقوامی تجارت کے اعدادوشمار