إجابات أسئلة الدرس الثالث

دراسة السوق

السؤال الأول:

ما المقصود بمفهوم دراسة السوق؟

دراسة السوق: عملية جمع، وتحليل، وتفسير للمعلومات المتعلقة بالسوق المستهدف، والإفادة من هذه المعلومات قبل طرح منتجٍ جديدٍ لبيعه في السوق، فضلاً عن تحليل وتفسير المعلومات الخاصة بالزبائن الحاليين والمحتملين الذين قد يشترون المنتج.

السؤال الثاني:

برأيك، لماذا تعد دراسة السوق أمرًا ضروريًا لنجاح المشروع واستمرايته مستقبلاً؟

تعد دراسة السوق أمرًا ضروريًا لنجاح المشروع واستمرايته مستقبلاً؛ لأنها تساعد على تعرّف حاجات الزبائن المستهدفين، ورغباتهم، وأذواقهم، والأسعار المناسبة لهم، والمنافسين، فضلاً عن توفير المعلومات اللازمة التي تمكن أصحاب المنتجات من اتخاذ القرارات الصحيحة.

وفي ما يأتي أبرز مزايا دراسة السوق:

- تحديد مدى تقبّل الزبائن للمنتج الجديد عند طرحه في السوق المستهدف.
- بيان مدى إمكانية بيع المنتجات في السوق المستهدف.
- التواصل الجيد مع الزبائن الحاليين؛ ما يساعد على معرفة حاجاتهم ومتطلباتهم، ودرجة رضاهم، والإفادة من مقترحاتهم لتحسين جودة المنتجات.
- التقليل من المخاطر الكحتملة بصورةٍ كبيرةٍ؛ لأن أصحاب المنتج الذين يدرسون أحوال السوق سيعتمدون على معلوماتٍ حقيقية مستمدّة من السوق المستهدف، فتكون قراراتهم أكثر صواباً ودقة من قرارات أصحاب المنتجات الذين لا يدرسون أحوال السوق.
- التعرّف إلى المنافسين الموجودين في السوق، وتعرّف مواطن قوتهم؛ ما يُساعد على التفوق عليهم.

السؤال الثالث:

كيف يمكن التغلب على مواطن القوّة لدى المنافسين، وجذب الزبائن لشراء منتجك من دون منتجاتهم؟

1. دراسة مواطن القوة لديهم التي تجعل الزبائن يقبلون على شراء منتجاتهم، ثم تعرّف مزايا هذه المنتجات.
2. التفوق على مواطن القوة لديهم عن طريق التحسين والتطوير والتحديث للمنتج الخاص بمشروعي، ثم طرحه في الأسواق.

ومن الأمثلة على ذلك:

- خفض السعر، وعرض المنتج بأسعار منافسة، وتقديم عروض معينة، مثل شراء عددٍ معين من المنتجات وتقديم أحدها مجاناً، أو عمل خصومات معينة.
- استخدام أداة سكامبر لتحسين المنتجات الموجودة، وتطويرها بابتداع أفكار جديدة بناءً على حاجات الزبائن ورغباتهم.