



مارکیٹ کی تحقیق اور تجزیہ کے لئے رہنما

کامیاب کاروبار کے پاس اپنے گاہکوں اور حریفوں کے بارے میں وسیع علم ہوتا ہے۔ اپنے گاہکوں اور حریفوں کے بارے میں صحیح اور مخصوص معلومات حاصل کرنا مارکیٹ کی تفتیش اور مارکٹنگ پلان بنانے میں اہم ترین پہلا قدم ہے۔ مارکیٹ کا صحیح اندازہ اور ایک موثر پلان بنانا نئے اور موجودہ کاروبار دونوں کی کامیابی کے لئے اہم ترین ہے۔ مارکیٹ کمپنی کی تمام سرگرمیوں پر اثر انداز ہوتا ہے، اور بالآخر اس کا نتیجہ کاروبار کی کامیابی یا ناکامی کی صورت میں برآمد ہوگا۔

ایک مارکیٹ پلان بنانے میں، آپ کے اصلی اور بنیادی کام اپنے گاہکوں کی ضروریات اور خواہشات کو سمجھنا، ایک ایسی مصنوع یا خدمت کا انتخاب کرنا یا اسے بنانا جو گاہک کی ضروریات کو پورا کرے، ان کو فروغ دینے کا ایسا مواد بنانا جو گاہک کو آگہی دے گا، اور مصنوع یا خدمت کی ڈیلوری کو یقینی بنانا ہیں۔

مارکیٹ کا تجزیہ

آپ کا گاہک کون ہے؟

گاہک کے بارے میں علم آپ کو مارکیٹ کی وسعت کا اور اس بات تعین کرنے کے قابل بناتا ہے کہ گاہکوں کا خریدنے کا فیصلہ کس طرح طے ہوتا ہے۔ یہ وہ معلومات فراہم کرتا ہے جو ایک محل وقوع کا انتخاب کرنے میں، بیچنے کے لئے مصنوع یا خدمت کا تعین کرنے میں، اس کی قیمت مقرر کرنے میں، اور ایک بیچنے کی حکمت عملی کو پلان کرنے میں آپ کی مدد کریں گے۔

غور کرنے کے اہم مسائل درج ذیل ہیں:

- آپ کی مصنوع کون خریدے گا؟ اول اور دوئم گروپ جن کو آپ نشانہ بنائیں گے۔
- خریدار کہاں رہتا ہے اور خریداروں کی شخصی خصوصیات کیا ہیں؟
- کون سے عناصر خریدنے کے فیصلے پر اثر انداز ہوتے ہیں؟
- خریدنے کا فیصلہ کرنے میں کون شامل ہے؟
- خریدار کتنی دفعہ خریدے گا؟
- وہ کہاں سے خریدتے ہیں، کب اور کتنا خریدتے ہیں؟
- خریداروں کی ترجیحات اور ضروریات کیا ہیں؟
- کیا گاہک وفادار ہیں؟ کیا ان کے ساتھ لمبی معیاد کا رشتہ بنایا جاسکتا ہے؟

آپ کون سی مصنوع یا خدمت فروخت کر رہے ہیں؟

مارکیٹ کے تجزیے کا ایک اہم عنصر اس بات کو یقینی بنانا ہے کہ مصنوع یا خدمت مارکیٹ (گاہک) کی ضروریات کو پورا کرتی ہے۔ یہ ضروری ہے کہ مصنوع یا خدمت کا مرکزی نقطہ گاہک ہو۔

مد نظر رکھنے والے مسائل یہ ہیں:

- آپ کی تمام مصنوعات اور یا خدمات کی خصوصیات اور بنیادی خوخال، جن کے لئے آپ کی چنی گئی مارکیٹ میں آپ کے ممکنہ گاہک کہتے ہوں کہ وہ ان کو چاہیں۔
- حریفوں کے ساتھ موازنہ اور دوسری دستیاب مصنوعات کی مناسبت سے گاہک آپ کی مصنوع کے بارے میں کیا سوچتے ہیں۔



- \موجودہ رجحانات کیا ہیں، مصنوع کی نشوونما کا دائرہ پختگی کے کس مرحلے پر ہے؟\
- \آپ کی مصنوع یا خدمت پر کون سے ضوابط لاگو ہوتے ہیں؟\
- \کس قسم کی پیکجنگ کی ضرورت ہے؟\

\آپ کے حریف کون ہیں؟

\کیا ایسے حریف ہیں جو اس وقت موجود ہیں اور کن نئے حریفوں کے مارکیٹ میں آنے کا امکان ہے؟
مقابلے میں آپ کی مصنوع یا خدمت کیسے ہوں گے اور ایک دفعہ آپ مارکیٹ میں آگئے تو آپ کے
حریفوں کا ممکنہ رد عمل کیا ہو گا؟

\غور کرنے کے مسائل درج ذیل ہیں:

- \آپ کے مقابلے میں بڑے حریف کون ہیں؟\
- \ان کا مارکیٹ میں کیا حصہ ہے؟\
- \ان کی قوتیں اور کمزوریاں کیا ہیں (مثال کے طور پر، اچھی کوالٹی، قیمت، خدمت، ادائیگی کی شرائط، محل وقوع، ساکھ، وغیرہ)؟\
- \آپ کا اپنے حریفوں کے ساتھ کیا موازنہ ہے اور آپ کے مارکیٹ میں داخل ہونے پر آپ کے حریفوں کا رد عمل کیا ہو گا؟\
- \کون سے عناصر آپ کا مقابلہ کم یا زیادہ کرسکتے ہیں؟\

\ٹارگٹ مارکیٹ (وہ مارکیٹ جن کو آپ نشانہ بنائیں یعنی چنیں) کون سی ہے؟

\ٹارگٹ مارکیٹ کی صحیح نشاندہی اور تجزیہ آپ کو مجموعی طور پر موثر مارکیٹنگ حکمت عملی بنانے کے قابل کرتا ہے۔ یہ معلومات کاروبار کی وسعت (کتنا بنانے کی ضرورت ہے)، تقسیم کرنے کے ذرائع، قیمت، فروغ دینے کے لئے حکمت عملی، اور مارکیٹ سے متعلق دوسرے فیصلوں کا تعین کرنے میں مدد دین گی۔

\ٹارگٹ مارکیٹ کے امور میں شامل ہیں:

- \مارکیٹ کا مجموعی وسعت کیا ہے؟ امکانی گاہکوں کی تعداد اور جغرافیائی حدیں؟\
- \مستقبل میں ترقی کے امکان، داخل ہونے میں آسانی، مقابلہ، منافع کا امکان، اور مجموعی طور پر جوکھم (خطرے) کے لحاظ سے، مارکیٹ کا کون سا حصہ سب سے زیادہ باعث توجہ ہے؟\
- \مصنوعات عام طور پر گاہک تک کیسے پہنچتی ہیں؟\
- \مصنوع/خدمت جو مارکیٹ کے ہر حصے میں فروخت کی جا رہی ہے، اس کی موجودہ ڈالروں میں مالیت یا مقدار کیا ہے؟\
- \مارکیٹ کے اندر کون سی سماجی، فنی، ماحولیاتی اور معاشی تبدیلیاں ظہور پذیر ہو رہی ہیں اور ان کا فروخت پر کیا اثر پڑے گا؟\

\آپ کے تقسیم کرنے کے ذرائع کیا ہیں؟

\اپنی مصنوع کو گاہک تک پہنچانے کے لئے بہت سے متبادلات ہیں جیسا کہ براہ راست پرچون، تھوک، آڑھت، دلال، وغیرہ۔ تقسیم کے طریقہ کار کے اہم درپردہ اثرات ہوتے ہیں جو آپ کے قیمت لگانے کے ڈھانچے، اشتہارات کے پیغام، کیش فلو (خام آمدنی)، وغیرہ پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ آپ کو تقسیم کا طریقہ کار ایسا انتخاب کرنا چاہیے جو آپ کی مصنوع کے لئے موزوں ترین ہو اور اس سے مطابقت رکھتا ہو کہ مارکیٹ میں آپ اپنے آپ کو کہاں قائم کرنا چاہتے ہیں۔



بنیادی امور یہ ہیں :

- آپ کی مصنوع کے لئے کون سے طریقہ کار موزوں ترین ہیں؟
- آپ کے حریف تقسیم کے کون سے طریقہ کار استعمال کرتے ہیں؟
- مارکیٹ کوریج (پھیلاؤ) کی مناسبت سے خرچہ کتنا ہے؟
- کیا آپ کے دستیاب سرمائے کی سطح یا آپ کی پیداوار کرنے کی صلاحیتیں آپ کے تقسیم کرنے کے طریقہ کار کے انتخاب کو محدود کر دیتی ہیں؟
- کیا سلسلہ رسد میں ملکیت کے مواقع ہیں؟

قیمت کا تعین کرنا

مقصد یہ ہے کہ مارکیٹ میں مسابقتی رہتے ہوئے منافع کو انتہا تک پہنچانا۔ قیمت کے تعین کی بنیاد یا تو لاگتی قیمت یا بازار قیمت (مارکیٹ کیا ادا کرے گی؟) ہو سکتی ہے۔ بلا لحاظ قیمت کے تعین کرنے کے طریقہ کار کے جو استعمال کیا گیا ہو، کم قیمت لگانے اور کارگزاری کے نقصانات سے بچنے کے لئے آپ کی مصنوع یا خدمت کی ڈیلوری سے منسلک تمام اخراجات کا جاننا ہے انتہا اہم ہے۔ اگر آپ کے اخراجات پورا کرنے کے لئے مارکیٹ قیمت کی مناسب سطح کو سہارا نہیں دے گی تو پھر آپ کو تفتیش کرنا پڑے گا کہ آیا اخراجات کم کئے جاسکتے ہیں، نہیں تو آپ کے لئے آگے قدم بڑھانے کے پلان کو ترک کرنا شاید ضروری ہو جائے۔

غور کرنے کے مسائل یہ ہیں:

- مصنوع کی قیمت پر آپ کو کیا اختیار ہے (مثال کے طور پر، خاص الخاص مصنوع، کوئی مسابقت نہیں، مارکیٹ میں اونچی طلب اور مانگ، وغیرہ)؟
- حریفوں کی قیمتیں کیا ہیں اور وہ اپنی مصنوعات کی قیمتوں کا تعین کیسے کرتے ہیں؟
- منافع کے ہدف حاصل کرنے کے لئے، فروخت کردہ مصنوعات کی کیا قیمت، تعداد یا حجم ضروری ہے؟
- کیا آپ اپنی مصنوع مختلف بازاروں میں مختلف قیمتوں پر فروخت کرسکتے ہیں؟
- کیا آپ ایک عرصے تک اپنی قیمتیں برقرار رکھ سکتے ہیں اور آپ کی توقع کیا ہے کہ اسی اثنا میں آپ کے حریفوں کی قیمتوں کا کیا ہوگا؟
- کیا آپ کی قیمتوں پر تعداد اثر انداز ہوسکتی ہے؟

افروغ دہی اور فروخت کاری

اپنی مصنوع یا خدمت کو فروغ دینا اور پروموشن کی حکمت عملی بنانا، مارکیٹ کے تجزیے کا حصہ ہے۔ اس کا تجزیہ کرنا اہم ہے کہ اپنے گاہک کو آگہی دینے کے لئے سب سے اچھے طریقے کیا ہیں اور کون سا پیغام ان کو خریداری کرنے کی ترغیب دے گا۔ پروموشن کی حکمت عملی سے اشتہار کاری کا بجٹ اور مجموعی فروخت کرنے کے پلان بنائے جاتے ہیں۔

غور کرنے کے مسائل یہ ہیں:

- اشتہار کاری کے لئے آپ کے حریف کون سے ذرائع نشر و اشاعت استعمال کرتے ہیں؟
- اپنے گاہکوں تک رسائی کے لئے کون سے ذرائع نشر و اشاعت سب سے موزوں ہے؟ ابتدائی (براہ راست) اور ثانوی (ضمنی) ذرائع نشر و اشاعت۔ (مثال کے طور پر، پرائمری -- اخبارات اور ریڈیو؛ سیکنڈری -- فلائرز اور تجارتی نمائشیں)۔



- آپ کے عملے کو فروخت کرنے کے کون سے آلہ کار اور ٹریننگ کی ضرورت پڑے گی؟
- اپنی پروموشن کے ذریعے آپ کون سا امیج یعنی تاثر بنانے کی کوشش کر رہے ہیں؟
- پیکجنگ؟

نوٹ: اگرچہ کسٹمر خدمت، اسٹور کے اندر چیزوں کی نمائش اور چیزوں کو فروخت کے لئے تیار کرنا، مارکیٹ کے تجزیے کا حصہ نہیں ہیں؛ وہ کاروبار امیج اور پروموشن کے پیکج کا اہم حصہ ہیں۔ اشتہار کاری کے زیادہ سے زیادہ فوائد کے لئے ان امور پر لگاتار اور مسلسل توجہ دینی چاہیے تاکہ مطلوبہ شبیہ قائم کی جا سکے۔

ابتدائی/ثانوی ڈیٹا وسائل

ابتدائی ڈیٹا وہ معلومات ہیں جو آپ بذات خود اپنی کوششوں سے یا اجرت پر ملازم رکھ کر حاصل کرتے ہیں، اور اس میں مشاہدہ کرنا، جائزہ لینا، اور تجربہ کرنا شامل ہو سکتے ہیں۔

ثانوی ڈیٹا ان معلومات کا مجموعہ ہے جو کسی اور نے اکٹھی کی ہیں اور جو اس قسمت آزمائی کے منصوبے کے لئے موزوں ہیں جو آپ قائم کرنا چاہ رہے ہیں۔ ذرائع اور اقسام کی مثالوں میں شامل ہیں:

- آپ کے علاقے میں کینیڈا بزنس سروس سنٹر
- اسٹیٹسٹکس کینیڈا \ 1-800-263-1136
- کینیڈا پوسٹ \ 1-800-267-1177
- مقامی، بلدیاتی، صوبائی، اور وفاقی حکومت کے ڈپارٹمنٹ اور ایجنسیاں
- کاروبار اور صنعتی ایسوسی ایشنز یعنی انجمنیں / تجارتی اشاعتیں / رسالے
- تجارتی اور صنعتی شو اور نمائشیں
- مقامی پبلک، کاروبار، اور تعلیمی اداروں کی لائبریریاں
- کاروبار اور عام اخبارات
- تجارتی پیشہ ورانہ خدمات، مثال کے طور پر اکاؤنٹینٹ، وکلاء، صلاح کار، انشورنس کے بروکر یا دلال، مالی ادارے
- کاروبار اور تعلیمی سیمینار / کورس، وغیرہ
- دوسرے تجارتی لوگ / جانے پہچانے واقف کار / حریف / انٹرنیٹ

جب اپنے کاروبار خیالات کی تحقیق و تفتیش کر رہے ہوں، تب معلومات کے لئے جہاں تک ہوسکے کامل تلاش کرنا اہم ہے۔ اس کی بھی سفارش یا تاکید کی جاتی ہے کہ جہاں تک ہوسکے یہ تلاش آپ بذات خود کریں۔ اس سے آپ کو اپنے خیالات کے لئے مارکیٹ کو جاننے میں مدد ملے گی، اور یہ شروع کے اخراجات کو کم رکھنے میں بھی مدد کر سکتا ہے۔ ایک دفعہ یہ ابتدائی تجزیہ ہو جائے، تب آپ کے لئے اضافی معلومات اکٹھا کرنے کے لئے یا اس معلومات کی تصدیق و توثیق کرنے کے لئے جو آپ نے تب تک اکٹھی کی ہوں آپ پیشہ ورانہ خدمات کی ضرورت محسوس کر سکتے ہیں۔ جو معلومات آپ نے بذات خود اکٹھی کی ہوں وہ ایک اہم بنیاد بن سکتی ہیں جہاں سے ایک صلاح کار آگے کام کر سکتا ہے، اور یہ آپ کو زیادہ خصوصی طور پر اس کی نشاندہی کرنے کا موقع بھی فراہم کریں گی کہ آپ صلاح کار سے کیا چاہتے ہیں کہ وہ آپ کے لئے کیا کرے، خاص طور پر جبکہ صلاح کار کی خدمات کے ساتھ خرچہ منسلک ہوگا۔

کینیڈا۔ اونٹیریو بزنس سروس سنٹر (COBSC/CSECO) کینیڈا کی سرکاری زبانوں یعنی انگریزی اور فرانسیسی میں بزنس کے بارے میں معلومات فراہم کرتا ہے۔ خوش خلقی کے جذبے کے تحت، ہماری کارآمد ترین دستاویزات میں



سے چند کا ترجمہ دوسری زبانوں میں بھی کیا گیا ہے۔ اگر آپ کو بزنس کے بارے میں اضافی معلومات چاہیں، تو مہربانی کر کے COBSC/CSECO کے انفرمیشن افسر سے بات کرنے کے لئے 1-888-576-4444 پر فون کریں۔