

بحوث التسويق Marketing research

1. مفهوم بحوث التسويق

- البحث التسويقي يُعتبر تصميمًا منهجيًا لجمع، تحليل، وتقديم تقارير منظمة حول البيانات والنتائج المتعلقة بوضع تسويقي معين يواجه المؤسسة. يهدف هذا البحث إلى توفير بيانات تساعد المؤسسة في اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة.
- أبحاث التسويق تعتبر عملية منهجية تهدف إلى جمع وتحليل وتقييم المعلومات ذات الصلة بمشكلة تسويقية محددة تواجهها المؤسسة.
- ووفقا لجمعية التسويق الأمريكية فإن: " البحث التسويقي هو النشاط الذي يربط ما بين المستهلك أو المجتمع من جهة ومع السوق من جهة أخرى من خلال المعلومات. وتستخدم تلك المعلومات للتعرف على الفرد والمشاكل التسويقية، وللقيام بالنشاطات التسويقية وتعديلها وتقييمها ومتابعة الإنجاز التسويقي والفهم التام للتسويق كمجموعة عمليات إدارية، وفي سبيل تحقيق ذلك يسعى البحث التسويقي إلى توفير المعلومات اللازمة لتحقيق ما ذكر، كما يقوم بتصميم طرق جمع البيانات، وإدارة وتنفيذ عملية . البيانات وتحليل النتائج وتقديمها مع مضايمينها إلى الإدارة المختصة.

2. خصائص بحوث التسويق

- أ. الموضوعية: تتميز بحوث التسويق بأنها تسعى إلى الوصول إلى نتائج موضوعية ومبنية على الحقائق والبيانات. يتم تنفيذها بطرق علمية ومنهجية محددة لضمان الدقة والموضوعية في جمع وتحليل المعلومات.
- ب. الشمولية: تستهدف بحوث التسويق فحص جوانب شاملة للمواضيع المدروسة. يُسعى إلى فهم جميع العوامل المؤثرة في السوق والتسويق، مما يساعد في صياغة استنتاجات أوسع وتوجيه قرارات أكثر فعالية.
- ج. هادفة: تتمحور بحوث التسويق حول تحقيق أهداف محددة، سواء كانت ذلك في فهم سلوك المستهلكين، تقييم فعالية حملات التسويق، أو حل المشكلات التسويقية الخاصة بالمؤسسات. تهدف إلى توفير إجابات تساهم في اتخاذ قرارات استراتيجية.
- د. ذات ارتباط بالمشكلة: تتعامل بحوث التسويق بشكل مباشر مع المشكلات الفعلية والتحديات التي تواجه المؤسسات والمؤسسات في سوقها. تتناول المشكلات الحالية أو المستقبلية وتقدم حلاً لها.
- د. إمكانية ترجمتها لمعلومات: تحرص بحوث التسويق على توفير نتائج قابلة للترجمة إلى معلومات قيمة لاتخاذ القرارات. يتيح التحليل الفعال للبيانات والمعلومات الناتجة إمكانية ترجمتها إلى إجراءات فعالة واستراتيجيات تسويقية ناجحة.

3. أهمية بحوث التسويق

- يكتسي البحث التسويقي أهمية بالغة في إدارة أعمال المؤسسات الحديثة، لا تقل عن أهمية الوظائف الأخرى، إذ أن البحث التسويقي وما يأتي به من معلومات يمكن المؤسسة من:
- تحسين عملية اتخاذ القرارات، عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.
 - اعتماده كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات الإدارية ولا سيما التسويقية منها.
 - التنبؤ الدقيق لنشاط البيع والشراء الذي يؤدي إلى تخفيض أثر مخاطر السوق إلى أدنى حد ممكن.
 - تخفيض الأعباء المالية و تضيق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات الغير سليمة.
 - حصول المؤسسات على القروض و هي متأكدة من إمكانيات تسديدها في الآجال المحددة.
 - يساعد البحث التسويقي في تحديد أهم السلع التي تتماشى وأذواق المستهلكين و كذا الأسعار التي يمكن دفعها .
 - تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة لخدمتها وتحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها.

-لا يهم عدد البحوث بقدر ما يهم دقة المعلومات التي تحتويها تلك البحوث والنتائج المترتبة عنها.

4. أهداف بحوث التسويق

- تحديد السوق المتوقعة لسلعة معينة وتدوين الملاحظات حول البيع والشراء وسلوك الزبون.
- تقويم المنافسة السائدة في السوق ونوعيتها وقوتها.
- تقدير القوة البيعية في مختلف المناطق الطبيعية.
- تحديد طرق التوزيع والنهج الواجب اتباعه ومما يتناسب وطبيعة السلعة.
- بيان ومعرفة حصة المؤسسة في السوق ومعرفة حجم المبيعات المستقبلية.
- معرفة درجة القبول عند المستهلك للسلعة المطروحة.
- دراسة المتطلبات الخاصة بشكل السلعة والاستفادة من ذلك في جعل التغليف ملائماً ما أمكن.
- معرفة السبب في قبول السلعة عند الزبائن.
- تحديد الفرص التسويقية والمشكلات التي تعترض ذلك.
- سهولة تقييم الحلول البديلة للمنتجات المختلفة.
- تسهيل مهمه اختيار اتخاذ القرار.

5. أنواع بحوث التسويق

يمكن تصنيف بحوث التسويق كما يلي:

أ. من حيث المنهج: وتنقسم الى

❖ **بحوث قياسية**: هي البحوث التي تتولد فيها النتائج عن ثوابت بديهية أو مبرمجة أو معروفة... إلخ. هذه البحوث تعتمد على تحليل الثوابت إلى مكوناتها البسيطة والجزئية، ويثبت صحة الجزء من خلال صحة الكل.

مثال على ذلك: إذا كانت (بسكرة و ورقلة) مدينتين لهما نفس الخصائص الاقتصادية والنمط الاستهلاكي التي تؤثر على مبيعات سيارات تويوتا Toyota ، إذا انخفضت مبيعات سيارات تويوتا في (بسكرة). فإنها ستخفص كذلك في (ورقلة).

❖ **بحوث استقرائية**: (هي البحوث التي تتولد فيها النتائج من الحكم على الجزء، ثم تتجه للحكم على الكل. فالباحث يلاحظ الظاهرة وتكرارها، ثم يقوم بإجراء بعض التجارب عليها، ثم ينتقل إلى وقائع مماثلة يستقرئها ويحلل كل الجزئيات المماثلة للظاهرة الأولى، في محاولة لتعميم انطباق الظاهرة على وقائع مماثلة فيما يعرف اصطلاحا "بالتعميم"، أي أن البداية تكون بالجزئيات التي تنتهي بالكليات.

ب. من حيث هدف البحث: تنقسم بحوث التسويق من حيث الهدف الى

❖ **بحوث استكشافية**: هي تلك البحوث التي تهدف إلى تحديد المشكلة وتكوين الفروض، يمثل هذا النوع من البحوث الخطوة الأولى من خطوات البحث العلمي في مجال التسويق؛ إذ تهدف إلى تحديد المشكلة تحديدا دقيقا.

ويعتمد الباحث على جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالموضوع، حتى يمكنه تحديد المشكلة بشكل دقيق، وتكوين الفروض المفسرة للظاهرة موضوع البحث.

وتتميز البحوث الاستكشافية بالمرونة، والاعتماد على قدرة الباحث على اكتشاف وتفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث. وفي هذا النوع من البحوث، من الممكن الاستعانة بتحليل البيانات الثانوية، ودراسة الحالات واستقصاء عدد محدود من جماهير المشروع، كالموزعين والمستهلكين ورجال البيع وغيرهم؛ للحصول على البيانات المطلوبة للبحث.

❖ **بحوث استنتاجية**: هي تلك التي تهدف إلى دراسة جميع المتغيرات الأساسية في المشكلة، ووضع التوصيات المناسبة لمعالجتها، وتعتمد البحوث الاستنتاجية على البحوث الوصفية والتجريبية.

❖ **البحوث الوصفية**: تهدف إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة، وتحليل هذه البيانات بصورة دقيقة وموضوعية من أجل معالجة هذه المشكلة، وتأخذ هذه البحوث شكلين:

- **دراسات الحالة**: اختيار عدد محدود من الحالات ودراستها بشكل شامل ومتعمق، وتعتمد على اختيار عينات ممثلة لمجتمع البحث، وملاحظة مفردات العينة، أو إجراء مقابلات متعمقة

- **بحوث احصائية:** تعتمد على اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث، وتقوم على دراسة عدد قليل من العوامل في عدد كبير من الحالات أو المفردات، ولا يهتم الباحث بالحالات، لأن كل حالة تفقد صفتها المميزة لاهتمامها بالمتوسطات والنسب المئوية والمقاييس المختلفة، التي تصف وتفسر سلوك مفردات البحث.

❖ **البحوث التجريبية:** تتميز هذه الدراسات باختبار العلاقات السببية بين المتغيرات، حيث يتم التركيز على فحص العلاقة بين السبب والنتيجة. ومن ثم، يتطلب إجراء هذه البحوث التحكم الفعال في الظروف المحيطة بالبحث التسويقي.

تستخدم هذه الدراسات عند اختبار صحة فرضيات معينة، ويمكن الاستعانة بالبحث التجريبي في تنفيذ مجموعة من التجارب التسويقية، والتي تشمل مختلف جوانب التسويق مثل التسعير والإعلان ووسائل النقل والتغليف، بالإضافة إلى تقديم منتجات جديدة.

ج. من حيث معيار عمق الدراسة: وتنقسم إلى

❖ **بحوث وصفية:** تعتمد هذه الأنواع من البحوث على دراسة عميقة لسلوك المستهلك، حيث تتضمن أسئلة دقيقة تهدف إلى توفير إجابات شافية حول الأسباب الحقيقية وراء تصرف المستهلك في مواقف محددة. يزداد الطلب على هذا النوع من البحوث نظرًا لأهميته في فهم التفاصيل العميقة لاحتياجات وتفضيلات المستهلكين.

تستخدم طريقة المقابلة بشكل رئيسي في إجراء هذه البحوث الكيفية، حيث يُترك للمستجوب حرية التعبير دون أي تأثير أو توجيه من قبل الباحث. يتيح هذا الأسلوب للمستجوب إلقاء رأيه بحرية ودون أي تقييد، مما يتيح له التعبير عن آرائه بشكل صريح ومستقل.

❖ **بحوث كمية :** تشمل هذه الأنواع من البحوث تحليلًا كميًا للسلوك أو الظاهرة المدروسة، حيث توفر إمكانية ترقيم أو إحصاء أغلب العناصر المدروسة في البحوث الكيفية.

تُجرى هذه البحوث غالبًا عن طريق المعاينة، حيث يتم جمع المعلومات الضرورية لاتخاذ القرار من قبل مجموعة من الأشخاص (العينة) الذين يُعتبرون تمثيلًا للمجتمع. تتناول هذه المعلومات عادة المواقف والآراء والدوافع والسلوك، وتسلط الضوء على تفضيلات المستهلكين دون الحاجة إلى إجراء مسح شامل. يتم اعتماد النتائج التي تم التوصل إليها من خلال العينة المختارة من المجتمع المدروس، وتكون هذه العينة قد تم اختيارها بناءً على أسس علمية لضمان تمثيلها الفعال للمجتمع وقابلية تعميم نتائج البحث.

د. من حيث مصدر البيانات: وتنقسم إلى

❖ **البحوث المكتبية :** تعتمد على جمع البيانات الثانوية من مصادر موجودة مسبقًا. تشمل مراجعة الأبحاث والدراسات السابقة، والتقارير المالية، والمجلات، والكتب، وقواعد البيانات، والمواقع الإلكترونية. تستفيد من البيانات التي تم جمعها لأغراض أخرى وتحليلها لفهم السوق واتجاهاتها. تكون أكثر فعالية من

حيث التكلفة والوقت، حيث يمكن الوصول إلى البيانات بسهولة. ومع ذلك، قد تكون محدودة في توفير بيانات فريدة وتحديثات حديثة.

❖ **البحوث الميدانية:** تعتمد على جمع البيانات مباشرة من مصادر أولية خلال عمليات بحث مخصصة. وتشمل استخدام أساليب مثل الملاحظة، والاستبيانات، والمقابلات. يتم توجيه البحث لجمع معلومات تفصيلية حول سلوك المستهلكين، وتفضيلاتهم، وآرائهم. توفر بيانات مباشرة وفريدة حول الظواهر المراد دراستها، وتسمح بالتفاعل المباشر مع المستهلكين. ولكن، قد تكون هذه البحوث أكثر تكلفة وتعقيداً في التخطيط والتنفيذ.

6. مجالات بحوث التسويق

أ. **بحوث المنتج:** بحوث المنتج تشمل مجموعة واسعة من الجوانب التي تساهم في تطوير وتحسين المنتجات. ومن الجوانب التي تمسها بحوث المنتج:

- تحديد وتصنيف المنتجات ضمن فئات محددة استناداً إلى خصائصها واستخداماتها.
- دراسة العناصر المختلفة في مزيج المنتجات وكيفية تحقيق التوازن بينها لتلبية احتياجات السوق.
- فحص مراحل حياة المنتج من التطوير إلى التسويق والانحسار، مع التركيز على استراتيجيات إدارة المنتج.

- تقييم جدوى إضافة منتجات جديدة أو إلغاء منتجات قائمة استناداً إلى احتياجات السوق والتوقعات.
- تقييم جودة المنتجات وتحسينها لضمان تلبية توقعات واحتياجات المستهلكين.
- دراسة تأثير التعبئة والتغليف على جاذبية المنتج وحمائته وتسويقه.
- تعزيز عمليات الابتكار لتطوير منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية.
- فحص فرص التنوع في توسيع خطوط المنتجات أو دخول أسواق جديدة.
- تحليل كيفية تمييز المنتجات عن المنافسين وإبراز الفوائد الفريدة.
- دراسة كيفية تبيين الخصائص الفريدة والقيم المضافة للمنتجات لجذب العملاء.

ب. **بحوث التسعير:** تهتم هذه البحوث بوضع السعر المناسب لكل منتج أو خدمة بالتركيز على أسعار المنافسين في السوق، تحديد هوامش الربح الخاصة بالموزعين، تحديد أنواع الخصوم المقدمة للعملاء، تحديد الأساليب التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها لتغيير الأسعار. ويمكن توضيحها كما يلي:

- دراسة أسعار المنافسين في السوق لضمان تحديد أسعار تكون تنافسية وملائمة.
- تحديد الهوامش الربحية المناسبة للموزعين لضمان تحفيزهم على تسويق وبيع المنتجات.
- تحديد أنواع الخصومات التي يمكن تقديمها للعملاء، مثل الخصومات النقدية، والخصومات الكمية، والعروض الترويجية.

- تحليل الطرق التي يمكن استخدامها لتغيير الأسعار، سواء كان ذلك بتقديم خصومات مؤقتة أو تعديل السياسات السعرية.
 - فهم كيف يؤثر تكلفة الإنتاج والتوزيع على عمليات تحديد الأسعار.
 - تقييم كيفية استجابة العملاء للتغيرات في الأسعار وتحليل تأثيرها على حجم المبيعات.
 - تقييم تأثير الظروف الاقتصادية على سياسات التسعير واستراتيجيات السعر.
 - وضع سياسات تسعير دائمة للمنتجات الرئيسية وسياسات مؤقتة لتعامل مع ظروف معينة أو تغييرات في السوق.
- ج. بحوث التوزيع:** البحوث التي تتعلق بالبيع تركز بشكل رئيسي على فهم وتحسين عمليات البيع وتشمل عدة جوانب منها:
- تحليل الاحتياجات التدريبية لرجال البيع وتطوير برامج فعّالة لتعزيز مهاراتهم وزيادة أدائهم.
 - تقديم إرشادات حول كيفية التفاعل مع العملاء، وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم.
 - دراسة وتحليل السوق لتحديد المناطق الجغرافية التي يمكن أن تكون أكثر فاعلية لعمليات البيع.
 - استخدام البيانات التاريخية والتحليلات لتوقع الاتجاهات المستقبلية في المبيعات وتحديد الفرص الناشئة.
 - تقييم رضا العملاء وتجربتهم مع الموزعين والوسطاء وتحسين جودة الخدمة المقدمة.
 - دراسة أفضل مسالك التوزيع للسلع والخدمات وتحليل كفاءة وأداء الوكلاء في هذه المسالك.
 - تقييم القنوات المختلفة وتحديد أفضل الطرق لتوزيع المنتجات بشكل فعّال.
 - تقييم كفاءة الوكلاء والموزعين في تسويق المنتجات وتقديم الخدمات المطلوبة للعملاء.
 - دراسة خصوصيات تسويق السلع المعمرة وتقديم استراتيجيات ملائمة لتحسين أدائها في السوق.
- د. بحوث الترويج:** هذه البحوث تركز على فهم دوافع المستهلكين بغرض تحسين عمليات التسويق وتحقيق أقصى استفادة من الإعلان. فيما يلي بعض العناصر التي تتناولها هذه البحوث:
- يدرس تأثير استراتيجيات التسويق والإعلان على اتخاذ قرارات المستهلك.
 - يهتم بكيفية توجيه الرسائل الترويجية لتحقيق أقصى تأثير.
 - فحص العوامل النفسية والاجتماعية والشخصية التي تحفز المستهلكين لاتخاذ قرارات الشراء.
 - تحديد المحتوى والأسلوب المناسبين للرسالة الإعلانية بناءً على فهم دوافع المستهلكين.
 - تحديد الشخصيات أو العلامات التجارية المناسبة للترويج للمنتج بناءً على توجيهات الدوافع المستهلكة.
 - اختيار الوسائل الإعلانية الفعّالة التي تصل بشكل أفضل إلى الجمهور المستهدف.
 - تعريف أهداف الإعلان بوضوح، سواء كانت زيادة الوعي أو تعزيز المبيعات أو تغيير السلوك الاستهلاكي.

- تطوير أساليب وأدوات لقياس فعالية الإعلان، سواء كان ذلك من خلال دراسات السوق أو التحليلات الرقمية.
- تحديد كمية الموارد المالية التي يجب استثمارها في الإعلان بناءً على الأهداف المحددة والتوقعات.
- تحديد خطوات تنفيذ الحملة الإعلانية بما في ذلك الجدول الزمني والوسائل المستخدمة.
- قياس تأثير الرسالة الإعلانية على سلوك المستهلك وتحليل كيف يمكن تحسينها
- د. **بحوث المنافسين:** يهدف هذا النوع من البحوث إلى فهم وتحليل طبيعة المنافسة في السوق، مع التركيز على عدة جوانب منها:
 - دراسة وتحليل سياسات التسعير المتبعة من قبل المنافسين وتقييم كيفية التأثير على استراتيجيات التسويق.
 - تحليل ودراسة الأساليب الترويجية المستخدمة من قبل المنافسين لفهم كيفية التفاعل مع الجمهور وتحقيق التميز التسويقي.
 - دراسة قنوات التوزيع المستخدمة وكيفية إدارة وتحسين عمليات البيع والتوزيع لتلبية احتياجات العملاء.
 - تقييم هيكل التمويل ومصادر التمويل للمؤسسات المنافسة وتحليل كيف يؤثر ذلك على استراتيجياتها.
 - دراسة الخدمات المقدمة من المنافسين وكيفية تحسينها لتحقيق تميز تنافسي.
 - تحديد وتحليل السمات والمواصفات الرئيسية للمؤسسات المنافسة، مثل حجم المؤسسة، وأسواقها المستهدفة، ورقم أعمالها.
 - فحص مدى التزام المنافسين بالاستثمار وتقييم كيف يؤثر ذلك على قدرتهم على التنافس.
 - تحليل التكنولوجيا المستخدمة من قبل المنافسين وكيفية تكاملها في عمليات الإنتاج والتسويق.
 - دراسة وتحليل كفاءة وقدرة جهاز الإنتاج لدى المنافسين.
 - تقييم وضع السيولة المالية للمنافسين وتأثيرها على استراتيجياتهم التسويقية.
 - متابعة ودراسة الجهود الترويجية السائدة في السوق وتحليل كيفية تأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية والمبيعات.
- هـ. **بحوث العملاء (المستهلك)**
 - وتهدف الى توفير المعلومات عن:
 - خصائص المستهلكين المتمثلة (بالجنس، العمر، مستوى الدخل، المهنة، الحالة الاجتماعية، والتوزيع الجغرافي).
 - المعلومات الخاصة بسلوكية الشراء المتمثلة بالعادات والدوافع ونمط الاستخدام.
 - توقع العملاء والمستهلكين المستقبليين.
 - استقصاء رضا العملاء وتقييم تجاربهم مع المنتجات والخدمات.
 - دراسة عن كثب لاحتياجات المستهلكين ورغباتهم في المنتجات والخدمات.

7. مراحل إعداد البحث التسويقي

يمر البحث التسويقي بالمراحل التالية:

أ. **تحديد المشكلة** : حيث يُعتبر هذا الخطوة الأولى التي يقوم بها الباحث. يُفهم تحديد المشكلة على أنه اكتشاف لحدث أو ظاهرة تشكل تحديات أو تهديدات تعوق المؤسسة عن تحقيق أهدافها. تكون هذه التحديات قد تنشأ نتيجة لتغيرات اقتصادية أو ضغوط المنافسة أو عوامل أخرى.

يتطلب هذا الخطوة أن يقوم الباحث بتحديد المشكلة بشكل دقيق وواضح، حيث يكون على دراية كاملة بالتحديات التي يواجهها اتخاذ القرارات. فهو يعتبر الجزء الأساسي من العملية، حيث يكون التحديد الجيد للمشكلة هو نصف الطريق نحو حلها.

ب. **تحديد أهداف البحث**: بعد تحديد المشكلة، يأتي دور تحديد أهداف البحث. يقوم الباحث في هذه الخطوة بتحديد أهمية البحث والأهداف التي يرغب في تحقيقها. يمكن أن تكون أهداف البحث متنوعة وتعتمد على طبيعة المشكلة والسياق الذي يتم فيه البحث. من بين الأهداف التي يمكن تحديدها:

- توفير مزيد من المعرفة حول السوق.
- اكتشاف فرص عملية لزيادة المبيعات.
- الحصول على بيانات تدعم وجهات نظر محددة لدى مديري التسويق.
- فهم أسباب انخفاض المبيعات لمنتج معين.

ج. تحديد نوع ومصادر البيانات

نوع البيانات يشير إلى ما إذا كانت البيانات تتعلق بالمنتج، الأسعار، التوزيع، الترويج، المنافسة، العملاء، أو الموردين، وإذا كانت تمثل بيانات اقتصادية، سياسية، اجتماعية، أم ثقافية.

أما بالنسبة لمصادر البيانات، فتتجلى في مصادر ثانوية وأولية.

- المصادر الثانوية تتضمن بيانات تم جمعها مسبقاً، مثل سجلات المؤسسة، التقارير المنشورة وغير المنشورة، جهاز الإحصاء والسكان، الغرف التجارية والصناعية، الوزارات المختصة، الجامعات، ومراكز البحوث، فضلاً عن المحلات والكتب والصحف.

- أما المصادر الأولية، فتعتبر تلك التي تقدم بيانات تم جمعها لأول مرة، وتتطلب البحث الميداني لاستقصائها.

د. تحديد أساليب جمع البيانات

من أهم أساليب جمع البيانات في مجال البحث التسويقي هي الملاحظة، المقابلة، الاستبيان والتجارب. يتم اختيار الأسلوب المناسب لجمع البيانات استناداً إلى عدة عوامل مهمة، منها: أهداف الدراسة، نوع البيانات المراد الحصول عليها، درجة الدقة المطلوبة، الوقت المخصص للدراسة، ونوع وحجم العينة.

هـ. تصميم نماذج جمع البيانات

يُعد تصميم النماذج في البحث التسويقي مهمة صعبة للغاية، حيث تشكل هذه النماذج الوعاء الذي يتم فيه تسجيل البيانات. يجب أن تكون هذه النماذج جاهزة قبل بدء عملية جمع البيانات، ويتم فيما بعد تفرغ البيانات المسجلة في هذه النماذج لتحليلها. يمكن أن تكون هذه النماذج على سبيل المثال: قوائم استبيان مصممة من قبل الباحث لخدمة استقصاء محدد، شرائط إلكترونية يتم فيها تسجيل البيانات أثناء إجراء مقابلات شخصية، أو نماذج أخرى تُعد لتسجيل البيانات في حالة إجراء ملاحظات أو تجارب.

و. تحديد حجم ونوع العينة

يُعرّف المجتمع على أنه جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها. أما العينة، فتُمثّل جزءًا من المجتمع. يحتاج الباحث في بعض الأحيان إلى دراسة المجتمع بأكمله، فيقوم بدراسة جميع المفردات، وهو ما يُعرّف بالحصص الشامل. ولكن غالبًا ما يكون ذلك صعبًا على الباحث نظرًا لاعتبارات التكلفة والوقت والجهد والإمكانات المتاحة. وبالتالي، يلجأ الباحث إلى دراسة عينة تمثل جزءًا محددًا من المجتمع. سيتم فيما بعد التركيز على توضيح أنواع العينات.

ن. جمع البيانات

يتم جمع البيانات التسويقية عادةً من خلال الاستقصاء، المقابلات الشخصية، المشاهدات، أو التجارب التسويقية. في بعض الحالات التي تكون فيها صعوبة جمع البيانات بالطرق التقليدية، تلجأ بعض المؤسسات إلى استخدام نظام الاستخبارات التسويقية. يكون ذلك خاصةً عندما تكون البيانات ذات صلة بالمنافسين وتستخدم لتنفيذ استراتيجيات تسويقية للمؤسسة.

ي. معالجة البيانات وتفسير النتائج

يشمل تحليل البيانات وتفسير النتائج إجراء عمليات تحليل للبيانات المجمعة، حيث يتم تفسير النتائج بناءً على هذا التحليل. يتبع ذلك وضع التوصيات التي تلعب دورًا حيويًا في توجيه القرارات التسويقية. يمكن استخدام أساليب إحصائية سواء كانت بسيطة أو معقدة خلال هذه المرحلة، ويتم تحديد الأسلوب المناسب استنادًا إلى درجة تعقيد المشكلة، حجم البيانات المتاحة، ودقة التحليل المطلوبة.

ق. إعداد التقارير :

التقرير يُعدُّ ملخصًا للبحث التسويقي، حيث يتضمن أساسًا مقدمة البحث ومشكلته، إلى جانب نتائج البحث والتوصيات. يُقدّم التقرير عادةً كنص مكتوب في ورقة مُغلّفة، ويحمل على غلافه عنوان البحث وتاريخ إعداده، بالإضافة إلى تحديد الجهة التي قامت بإجراء البحث.