تُعدّ مرحلة تحليل البيانات وعرض نتائج البحث التسويقي المرحلة الأكثر حساسية وأهمية في مسار البحث، لأنها تمثّل النقطة التي يتحوّل فيها البحث من مجرد جمع بيانات وأرقام إلى أداة حقيقية للفهم واتخاذ القرار. فالبحث التسويقي لا يقتصر على الاستبيانات أو المقابلات أو الجداول الإحصائية، بل هو في جوهره عملية تفكير منهجية تهدف إلى تفسير الواقع التسويقي وفهم أسبابه واتجاهاته. وبعد المرور بمراحل تحديد المشكلة، وصياغة الأهداف والأسئلة والفرضيات، وتصميم البحث، واختيار مصادر البيانات وطرق جمعها والعينة، يصبح تحليل البيانات هو الحلقة الفاصلة بين بحث بلا قيمة وبحث قادر على توجيه قرارات المؤسسة. إذ إن البيانات الخام لا معنى لها ما لم تُحلَّل وتُفسَّر في ضوء أهداف البحث وسياقه، ويكمن دور الباحث هنا في تحويل البيانات إلى معلومات، والمعلومات إلى معرفة قابلة للتطبيق، من خلال تفسير النتائج وربطها بالمشكلة التسويقية وتقديمها بلغة واضحة ومفهومة لصنّاع القرار. لذلك، تمثّل هذه المرحلة مرحلة النضج في البحث التسويقي، حيث ينتقل الباحث من دور جامع البيانات إلى دور المحلّل والمفسّر والمستشار، ويصبح البحث أداة استراتيجية تساهم فعليًا في تحسين الأداء واتخاذ قرارات تسويقية رشيدة.

العنصر الأول: مفهوم تحليل البيانات التسويقية وأهميته: بعد الانتهاء من جمع البيانات الميدانية، سواء كانت على شكل استبيانات، أو مقابلات، أو ملاحظات مباشرة، أو نتائج تجارب، يطرح الباحث سؤالًا جوهريًا: ما المقصود بتحليل البيانات؟ ولماذا لا يكفي الاكتفاء بجمعها فقط؟
وهنا تجدر الإشارة إلى أن جمع البيانات يُعد مرحلة تقنية وإجرائية، في حين أن تحليل البيانات يُمثل مرحلة فكرية وعلمية بامتياز. فليس كل من يستطيع توزيع استبيان أو تسجيل مقابلة قادرًا على فهم ما تعكسه هذه البيانات من دلالات ومعانٍ.

أولًا: مفهوم تحليل البيانات التسويقية يُقصد بتحليل البيانات التسويقية مجموعة العمليات التي يقوم بها الباحث من أجل تنظيم البيانات الخام، وتنقيتها من الأخطاء، وتلخيصها، ومقارنتها، وربطها ببعضها البعض، ثم تفسيرها في ضوء المشكلة التسويقية وأهداف البحث. وبعبارة مبسطة، فإن تحليل البيانات هو محاولة علمية لفهم السوق وسلوك المستهلكين اعتمادًا على الأرقام والمعلومات، وليس فقط معرفة "كم" أو "كم عدد"، بل فهم "لماذا حدث ذلك" و"ما الذي ينبغي القيام به لاحقًا."

ثانيًا: الفرق بين البيانات الخام والتحليل الحقيقي: تمثل البيانات الخام مجرد مواد أولية، مثل عدد الاستبيانات المجمعة، أو إجابات بنعم أو لا، أو أرقام تقييم من 1 إلى 5، أو تعليقات مكتوبة. أما التحليل الحقيقي فيحوّل هذه المعطيات إلى معرفة، مثل تحديد نسبة عدم الرضا، وربط هذا عدم الرضا بعامل معين كمدة التوصيل، أو ملاحظة اختلاف السلوك بين الزبائن الجدد والقدامى، أو استنتاج أن السعر ليس العامل الأكثر تأثيرًا مقارنة بجودة الخدمة. عند هذه المرحلة فقط تبدأ المعرفة في الظهور.

ثالثًا: أهمية تحليل البيانات في البحث التسويقي: تنبع أهمية تحليل البيانات من كونه الأداة الأساسية للإجابة عن أسئلة البحث، واختبار الفرضيات، والكشف عن الأسباب الحقيقية للمشكلات التسويقية، وتوجيه التوصيات العملية. فبدون تحليل علمي سليم، يبقى البحث مجرد عمل ورقي لا يترك أثرًا حقيقيًا في قرارات المؤسسة ولا يحقق قيمة تطبيقية.

رابعًا: علاقة تحليل البيانات باتخاذ القرار: لا تهتم الإدارة عادة بالجداول الطويلة أو التفاصيل الإحصائية المعقدة، بل تركز على الخلاصة والمعنى. فقول الباحث إن "متوسط الرضا يساوي 2.9" لا يكفي، بينما تصبح المعلومة ذات قيمة عندما يفسرها الباحث على أنها مؤشر على انخفاض رضا العملاء بسبب عامل محدد، مثل طول مدة التوصيل، وما قد يترتب على ذلك من تهديد لولاء الزبائن. هنا يصبح التحليل أداة مباشرة لخدمة القرار.

خامسًا: تحليل البيانات ليس عملية آلية: من الأخطاء الشائعة الاعتقاد بأن إدخال البيانات في البرامج الإحصائية كافٍ بحد ذاته. فالبرامج لا تفهم السوق ولا تفسر السلوك، بل تكتفي بالحساب. أما التحليل الحقيقي فيتم في عقل الباحث، الذي يقوم بتفسير النتائج، وربطها بالسياق، ومقارنتها بالواقع والنظريات التسويقية، ثم استخلاص الاستنتاجات المناسبة.

سادسًا: دور الباحث أثناء مرحلة التحليل: في هذه المرحلة، يُفترض بالباحث أن يتحلى بالموضوعية، وألا يفرض آراءه المسبقة على النتائج، وأن يكون نقديًا في طرح الأسئلة، واعيًا بالسياق التسويقي، ملمًا بسلوك المستهلك، وقادرًا على تبسيط النتائج وعرضها بلغة مفهومة. وبذلك يصبح الباحث حلقة وصل بين الأرقام من جهة، وصنّاع القرار من جهة أخرى.

سابعًا: أخطاء شائعة في تحليل البيانات: من أبرز الأخطاء التي ينبغي على الطلبة تجنبها: تحليل بيانات لا تخدم أهداف البحث، التركيز على مؤشرات ثانوية وإهمال الأساسية، تجاهل النتائج غير المتوافقة مع توقعات الباحث، تعميم نتائج عينة صغيرة، الخلط بين الارتباط والسببية، وتفسير النتائج دون الرجوع إلى إطار نظري واضح. مثل هذه الأخطاء قد تُفقد البحث قيمته حتى وإن كانت البيانات صحيحة.

العنصر الثاني: أنواع تحليل البيانات في البحث التسويقي:بعد أن تبيّن لنا في العنصر الأول معنى تحليل البيانات وأهميته في البحث التسويقي، يطرح سؤال منطقي وأساسي، وهو:
كيف يتم تحليل البيانات؟ وهل توجد طريقة واحدة للتحليل أم عدة طرق؟الإجابة هي:
توجد **عدة أنواع لتحليل البيانات**، وكل نوع يخدم هدفًا محددًا في البحث التسويقي، ولا يمكن استخدام نوع واحد من التحليل في جميع الحالات، لأن طبيعة المشكلات التسويقية تختلف من حالة إلى أخرى.

وبصفة عامة، يمكن تصنيف تحليل البيانات في البحث التسويقي إلى **ثلاثة أنواع رئيسية**، وهي:

أولًا: التحليل الوصفي(Descriptive Analysis) :يُعد التحليل الوصفي **المرحلة الأولى والأساسية** في تحليل البيانات، ولا يمكن الاستغناء عنه في أي بحث علمي. ويهدف هذا النوع من التحليل إلى **وصف البيانات كما هي**، دون الدخول في تفسير عميق أو اختبار للفرضيات.وبعبارة أخرى، يجيب التحليل الوصفي عن السؤال التالي:
ماذا يحدث؟ أو ما هو الوضع الحالي؟ما الذي يجيب عنه التحليل الوصفي؟

يساعد التحليل الوصفي على الإجابة عن أسئلة من قبيل:ما عدد المشاركين في الدراسة؟ ما نسبة الذكور والإناث؟ ما نسبة الرضا؟ ما المتوسط الحسابي؟ ما أعلى وأدنى قيمة؟ وبذلك يقدّم صورة عامة وشاملة عن الظاهرة محل الدراسة.

أدوات التحليل الوصفيمن أهم الأدوات المستخدمة في التحليل الوصفي:النسب المئوية،المتوسط الحسابي،الوسيط،الجداول الإحصائية، الرسوم البيانية (الأعمدة، الدائرية، الخطية)

أهمية التحليل الوصفيتكمن أهمية التحليل الوصفي في كونه:

يوفّر فهمًا أوليًا للبيانات/يوضح حجم المشكلة/يساعد الباحث على تحديد الجوانب التي تتطلب تركيزًا أكبر/يمهّد للتحليل الأعمق (الارتباطي والسببي) وبدونه، يكون أي تحليل لاحق غير مؤسس علميًا.

خطأ شائع:من الأخطاء الشائعة أن يكتفي بعض الطلبة بالتحليل الوصفي ويعتقدوا أنهم أنهوا التحليل، بينما في الواقع يُعد هذا التحليل **مجرد بداية**.

ثانيًا: التحليل الارتباطي(Correlation Analysis) يهدف التحليل الارتباطي إلى الإجابة عن سؤال مختلف، وهو:
هل توجد علاقة بين متغيرين؟ أي أنه يبحث في ما إذا كانت المتغيرات تتغير معًا، سواء في نفس الاتجاه أو في اتجاهين متعاكسين.

أهمية التحليل الارتباطي:يساعد التحليل الارتباطي على:

تحديد المتغيرات الأكثر أهمية/توجيه الباحث نحو صياغة الفرضيات/اختيار المتغيرات التي تستحق دراسة أعمق/ تمهيد الطريق للتحليل السببي

أخطر خطأ في التحليل الارتباطيالخلط بين الارتباط والسببية. فمثلًا، وجود علاقة بين استهلاك القهوة والنجاح لا يعني أن القهوة هي سبب النجاح، بل قد توجد عوامل أخرى مؤثرة مثل ضغط العمل أو السهر.

ثالثًا: التحليل السببي(Causal Analysis) :يُعد التحليل السببي **أقوى وأهم أنواع التحليل**، لأنه يهدف إلى الإجابة عن سؤال جوهري:**هل المتغير (X) هو سبب التغير في المتغير(Y)** ؟ أي أنه يبحث في علاقة السبب والنتيجة، ويرتبط مباشرة باختبار الفرضيات.**متى يُستخدم التحليل السببي؟**

يُستخدم التحليل السببي عندما:يرغب الباحث في اختبار فرضية محددة/تحتاج المؤسسة إلى اتخاذ قرار استراتيجي/يكون الهدف هو معرفة السبب الحقيقي للمشكلة/ يتم تغيير عنصر معين ودراسة تأثيره

العنصر الثالث: ربط تحليل البيانات بأهداف البحث التسويقي:بعد التعرّف على مفهوم تحليل البيانات وأنواعه المختلفة، تبرز مسألة في غاية الأهمية في البحث التسويقي، وهي **ضرورة ربط تحليل البيانات بأهداف البحث** .ويُعدّ هذا العنصر من أكثر العناصر حساسية، لأن العديد من البحوث تفشل ليس بسبب ضعف البيانات أو التحليل الإحصائي، وإنما بسبب غياب العلاقة الواضحة بين ما تم تحليله وما سعى البحث إلى تحقيقه من أهداف.

أولًا: أهمية ربط تحليل البيانات بأهداف البحث تمثّل أهداف البحث نقطة الانطلاق التي تحدد ما يريد الباحث الوصول إليه، في حين يُعدّ التحليل الوسيلة التي تمكّنه من الإجابة عن هذه الأهداف. وعليه، فإن أي تحليل لا يخدم هدفًا محددًا يُعدّ تحليلًا غير ذي قيمة علمية أو تطبيقية. ويمكن تبسيط هذه العلاقة على النحو الآتي:

أهداف البحث تحدد ما نريد معرفته/ **تحليل البيانات** يقدّم الإجابة العلمية عن ذلك.

ثانيًا: نتائج عدم ربط التحليل بالأهداف من الأخطاء الشائعة لدى الطلبة والباحثين، التركيز على تحليل متغيرات لا علاقة لها بأهداف الدراسة.
ثالثًا: المنهجية الصحيحة لربط التحليل بأهداف البحث:لتحقيق الربط السليم بين التحليل والأهداف، يُنصح باتباع الخطوات التالية:

1 **مراجعة أهداف البحث بدقة:**يجب على الباحث العودة إلى أهداف البحث واحدًا تلو الآخر، وعدم تحليل البيانات بشكل عشوائي أو شامل دون توجيه.

2 **تحديد نوع الهدف:**تختلف أهداف البحث من حيث طبيعتها،

3 **اختيار نوع التحليل المناسب لكل هدف**

- الأهداف الوصفية ← تحليل وصفي.
- الأهداف التي تبحث عن علاقات ← تحليل ارتباطي.
- الأهداف التي تختبر التأثير ← تحليل سببي.

رابعًا: العلاقة بين أهداف البحث وأسئلة البحث والتحليل:توجد علاقة تكاملية بين هذه العناصر الثلاثة:

- **هدف البحث** يكون عامًا.
- **سؤال البحث** يكون أكثر تحديدًا.
- **تحليل البيانات** يقدّم الإجابة العلمية عن السؤال

.سابعًا: دور هذا العنصر في جودة البحث التسويقي:إن ربط تحليل البيانات بأهداف البحث يضمن:

منطقية البحث وتسلسله.قوة النتائج ومصداقيتها.فعالية التوصيات المقترحة.جودة التقرير النهائي من الناحية العلمية والمهنية.

العنصر الرابع: تفسير نتائج تحليل البيانات في البحث التسويقي:بعد الانتهاء من تحليل البيانات التسويقية بمختلف أنواعه (التحليل الوصفي، الارتباطي، والسببي)، ننتقل إلى مرحلة لا تقل أهمية عن التحليل ذاته، بل تُعدّ في كثير من الأحيان المرحلة الأكثر حساسية، وهي **مرحلة تفسير النتائج**. ففي هذه المرحلة لا يكتفي الباحث بعرض الأرقام والنسب والمؤشرات الإحصائية، بل يسعى إلى **فهم معناها الحقيقي** وربطها بالمشكلة التسويقية وأهداف البحث، تمهيدًا لاتخاذ قرارات سليمة.

أولًا: مفهوم تفسير النتائج:يقصد بتفسير النتائج **تحليل المعنى والدلالة الكامنة وراء الأرقام** التي تم التوصل إليها، وذلك من خلال:ربط النتائج بالمشكلة التسويقية محل الدراسة/ربطها بأهداف البحث وأسئلته/التحقق من صحة الفرضيات أو رفضها/ توضيح الآثار العملية لهذه النتائج على المؤسسة

ثانيًا: الفرق بين عرض النتائج وتفسيرهامن الضروري التمييز بين **عرض النتائج** و**تفسير النتائج**:

- **عرض النتائج** يقتصر على تقديم الأرقام والنسب والمؤشرات كما هي
- **تفسير النتائج** يتجاوز العرض إلى شرح دلالات هذه الأرقام وانعكاساتها العملية

ثالثًا: أهمية تفسير النتائج في البحث التسويقي:تكتسب مرحلة تفسير النتائج أهمية كبيرة للأسباب التالية:

- تمنح البحث قيمة علمية وتطبيقية
- تمكّن الإدارة من فهم الوضع الحقيقي للسوق
- تساعد في تشخيص الأسباب الحقيقية للمشكلات التسويقية
- تمهّد لصياغة توصيات واقعية وقابلة للتطبيق
- تميّز البحث العلمي الجاد عن مجرد تمرين إحصائي

رابعًا: المنهجية السليمة لتفسير النتائج:لضمان تفسير علمي ومنهجي، يجب على الباحث اتباع الخطوات التالية:

1.ربط النتائج بالمشكلة التسويقية:كل نتيجة يجب أن تُفسَّر في ضوء المشكلة الأساسية للبحث.
فإذا كانت المشكلة هي انخفاض المبيعات، فإن أي نتيجة تتعلق برضا الزبائن أو جودة الخدمة يجب ربطها مباشرة بهذا الانخفاض.

2.ربط النتائج بأهداف البحث:يجب التأكد من أن كل نتيجة تساهم في الإجابة عن هدف محدد من أهداف البحث.
فمثلًا، إذا كان الهدف هو قياس مستوى رضا الزبائن، فإن تفسير النتائج يجب أن يوضح ما إذا كان هذا المستوى مرتفعًا أو منخفضًا وما دلالته.

3.ربط النتائج بالفرضيات:في البحوث التي تعتمد على الفرضيات، يقوم الباحث بتحديد ما إذا كانت النتائج:

تؤكد الفرضية أو تنفيها أو تؤكدها جزئيًا ويجب توضيح ذلك بشكل صريح ومنهجي.

4.مقارنة النتائج بالدراسات السابقة (في البحوث الأكاديمية):تُعدّ مقارنة النتائج مع ما توصلت إليه دراسات سابقة خطوة مهمة لتعزيز القيمة العلمية للبحث، وإبراز مدى توافق النتائج أو اختلافها مع الأدبيات السابقة.

خامسًا: الموضوعية في تفسير النتائج من أهم شروط التفسير العلمي:

- **الموضوعية** :عدم تحريف النتائج لتتوافق مع توقعات الباحث
- **الحياد** :قبول النتائج كما هي حتى وإن خالفت الفرضيات
- **المنطقية** :تقديم تفسيرات مدعومة بالبيانات لا بالآراء الشخصية

كما يجب تجنب:

- التحيّز في التفسير
- إعادة صياغة الأرقام دون إضافة معنى تحليلي
- المبالغة في تعميم النتائج خارج حدود العينة

سابعًا: لغة تفسير النتائجينبغي أن تكون لغة التفسير:واضحة ومباشرة/خالية من التعقيد الإحصائي غير الضروري/مفهومة لغير المتخصصين/مركّزة على المعنى لا على الرقم

ومن العبارات الشائعة في التفسير العلمي:"تشير النتائج إلى"…/"يدل ذلك على"…/"يمكن تفسير هذه النتيجة بـ"…

العنصر الخامس: عرض نتائج البحث التسويقي:بعد الانتهاء من تحليل البيانات وتفسير النتائج، نصل إلى مرحلة بالغة الأهمية في البحث التسويقي، وهي **مرحلة عرض النتائج** .فمهما كان التحليل دقيقًا وعميقًا، فإن قيمته الحقيقية لا تظهر إلا إذا تم عرض نتائجه بطريقة واضحة، منظمة، ومفهومة لمتخذي القرار. ويمكن القول إن عرض النتائج هو الجسر الذي يربط بين الجهد العلمي للباحث وبين التطبيق العملي داخل المؤسسة.

أولًا: أهمية عرض النتائج:تكمن أهمية عرض النتائج في كونه الوسيلة التي يتم من خلالها نقل ما توصّل إليه الباحث إلى الإدارة أو الجهة المستفيدة من البحث. فالإدارة غالبًا لا تهتم بالتفاصيل الإحصائية المعقّدة، بقدر اهتمامها بفهم الوضع التسويقي، وتحديد المشكلات الأساسية، ومعرفة الاتجاهات العامة التي تساعدها على اتخاذ قرارات مناسبة. لذلك، فإن العرض الجيد للنتائج يسهّل الفهم، ويختصر الوقت، ويزيد من فرص الاستفادة الفعلية من البحث.

ثانيًا: الفرق بين تحليل النتائج وعرضهامن الضروري التمييز بين مرحلتين مختلفتين:

- **تحليل النتائج** :يركّز على العمليات الإحصائية مثل حساب المتوسطات، النسب المئوية، معاملات الارتباط، واختبارات الفرضيات.
- **عرض النتائج** :يركّز على اختيار أهم النتائج فقط، وتنظيمها، وتقديمها بأسلوب مبسّط ومدعوم بالجداول والرسوم البيانية، مع شرح معناها ودلالاتها.فالتحليل موجّه للباحث، أما العرض فهو موجّه للقارئ وصانع القرار.

ثالثًا: أساليب عرض نتائج البحثيمكن عرض نتائج البحث التسويقي باستخدام أسلوبين متكاملين:

.1العرض الكتابي (النصي)يتم فيه شرح النتائج بلغة واضحة ومباشرة، مع ربطها بأهداف البحث.
مثال:
بدل الاكتفاء بالقول:

65%"من المستجوبين غير راضين عن الخدمة"،
يمكن القول:
"تُظهر النتائج أن نسبة كبيرة من الزبائن (65%) غير راضين عن الخدمة، مما يدل على وجود خلل واضح يستدعي تدخّلًا إداريًا عاجلًا".

.2العرض البصري (الرسومي)وهو أسلوب فعّال يساعد على الفهم السريع، ويشمل:الجداول/الرسوم البيانية/المخططات التوضيحية

رابعًا: أنواع الرسوم البيانية واستخداماتها

- **الرسوم العمودية** :تُستخدم للمقارنة بين فئات مختلفة (مثل مقارنة مستوى الرضا بين الفئات العمرية).
- **الرسوم الدائرية** :تُستخدم لعرض النسب والتوزيعات (مثل نسبة الراضين وغير الراضين).
- **الرسوم الخطية** :تُستخدم لإظهار التغيرات عبر الزمن (مثل تطور المبيعات خلال فترة معينة).

خامسًا: تنظيم عرض النتائج:ينبغي أن يكون عرض النتائج منظمًا ومنطقيًا وفق التسلسل التالي:

1. عرض النتائج العامة للدراسة.
2. عرض النتائج المرتبطة بكل هدف من أهداف البحث.
3. التركيز على النتائج الأكثر أهمية وتأثيرًا في القرار.
4. تجنّب عرض نتائج ثانوية لا تخدم مشكلة البحث.

سادسًا: مراعاة الجمهور المستهدف:يختلف أسلوب عرض النتائج حسب الجهة الموجهة إليها:

- **الإدارة العليا** :تفضّل عرضًا مختصرًا، مدعومًا بالرسوم البيانية والخلاصات.
- **الإطارات التقنية** :تحتاج إلى تفاصيل أكثر وجداول دقيقة.
- **الأكاديميون** :يهتمون بالعرض العلمي وربط النتائج بالإطار النظري والدراسات السابقة.

سابعًا: أخطاء شائعة في عرض النتائج:من أبرز الأخطاء التي يجب تجنبها:

- عرض جداول طويلة دون تفسير.
- استخدام مصطلحات إحصائية معقّدة دون شرح.
- تكرار نفس المعلومة بأكثر من شكل دون فائدة.
- عرض نتائج لا علاقة لها بأهداف البحث.

العنصر السادس: صياغة التوصيات التسويقية المبنية على نتائج البحث بعد الانتهاء من تحليل البيانات، وتفسير النتائج، وعرضها بطريقة واضحة ومنظمة، نصل إلى المرحلة الأهم في البحث التسويقي، وهي **صياغة التوصيات التسويقية**.
تُعد هذه المرحلة الغاية النهائية من البحث التسويقي، إذ من خلالها يتحول البحث من مجرد دراسة تحليلية إلى أداة عملية تساعد المؤسسة على **اتخاذ قرارات تسويقية فعّالة**.

أولًا: مفهوم التوصيات التسويقية التوصيات التسويقية هي **اقتراحات عملية ومنهجية** يقدمها الباحث، اعتمادًا على نتائج البحث وتحليلها، بهدف معالجة المشكلة التسويقية أو تحسين أداء المؤسسة في السوق.
ولا تُعد التوصيات آراء شخصية أو نصائح عامة، بل هي **قرارات مقترحة مدعومة بالأدلة العلمية والنتائج الميدانية**.

بعبارة أخرى، تمثل التوصيات الإجابة العملية عن السؤال:*ماذا ينبغي على المؤسسة أن تفعل بناءً على ما توصل إليه البحث؟*

ثانيًا: أهمية التوصيات في البحث التسويقي:تكتسب التوصيات التسويقية أهمية كبيرة للأسباب الآتية:

- تمثل الجزء الأكثر اهتمامًا لدى الإدارة وصناع القرار.
- تُترجم نتائج البحث إلى إجراءات قابلة للتنفيذ.
- تبرر الوقت والتكلفة التي صُرفت على البحث.
- تُحدد مدى نجاح البحث أو فشله من الناحية التطبيقية.

ثالثًا: العلاقة بين النتائج والتوصيات تقوم التوصيات على قاعدة أساسية مفادها:

لا توجد توصية دون نتيجة، ولا قيمة لنتيجة لا تُترجم إلى توصية. وبالتالي، يجب أن تستند كل توصية إلى نتيجة واضحة من نتائج البحث.فإذا أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من الزبائن غير راضين عن مدة التوصيل، فإن التوصية يجب أن تتجه إلى **تحسين نظام التوصيل**، لا إلى عناصر أخرى غير مرتبطة بالمشكلة.

رابعًا: خصائص التوصيات التسويقية الجيدة:لكي تكون التوصيات فعّالة ومقبولة لدى الإدارة، ينبغي أن تتصف بما يلي:

1. **الوضوح** :أن تكون محددة وغير غامضة.
2. **الواقعية** :قابلة للتطبيق في ظل إمكانيات المؤسسة.
3. **الارتباط بالمشكلة** :تعالج السبب الحقيقي للمشكلة وليس مظاهرها فقط.
4. **القابلية للقياس** :يمكن تقييم نتائجها بعد التنفيذ.
5. **الاستناد إلى النتائج** :مبنية على بيانات وتحليل علمي، لا على الانطباعات الشخصية.