حلقة بحث بعنوان :

إدارة بحوث التسويق الدولي

بإشراف الدكتور علي الخضر

إعداد الطالب طارق الحكواتي

أولا- تعريف بحوث التسويق

ثانيا- بحوث التسويق و بحوث السوق

ثالثا- بحوث التسويق و نظم المعلومات التسويقية

رابعا- مجالات بحوث التسويق

خامسا- أهمية بحوث التسويق على النطاق الدولي

سادسا- أوجه التشابه بين بحوث التسويق المحلي والدولي

سابعا- أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلي و الدولي

ثامنا- خطوات البحث التسويقي في النطاق الدولي

تاسعا- الجوانب الأخلاقية في بحوث التسويق

أولا- تعريف بحوث التسويق :

البحث هو دراسة تحقيقيه مبرمجة تهدف إلى زيادة المعرفة باكتشاف حقائق جديدة تكون على شكل قرارات و قوانين و نظريات

أما البحث التسويقي فهو طريقة علمية لتجميع و تسجيل و تحليل البيانات المتعلقة بتسويق السلع و الخدمات

و عرف بأنه بحث منتظم و موضوعي لتطوير و تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المفيدة لعملية اتخاذ القرارات

و هو جمع و تسجيل و تحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي

وأيضا على أنها تلك البحوث المنظمة و الموضوعية التي تقوم بجمع و تسجيل و تشغيل و تحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات و تخفيض المخاطر المرتبطة بها

جدير بالملاحظة أن البحث التسويقي يجب أن يتسم بالموضوعية أي أن يخلو من المحاباة و العواطف الذاتية للباحث و أن تطبق الطريقة العلمية في إجرائه لتزويد متخذ القرار بالتوصيات المناسبة التي تمكنه من اعتماد القرار السليم تجاه المشكلة قيد الدراسة بدلا من الاعتماد على التقدير و الخبرة السابقة و التجربة

ثانيا- بحوث التسويق و بحوث السوق :

بحوث السوق هي جزء من بحث التسويق و أكثر محدودية و اقل شمولية في المتغيرات التي تراعى في بحث التسويق فهي تهتم بزبائن السلعة قيد الدراسة في السوق المحددة مع مراعاة الأنظمة و القوانين النافذة فيه و شروط ممارسة النشاط التسويقي و موقف المستهلكين و الحكومة من السلع و الخدمات الأجنبية المعروضة فيه و السياسات التسويقية التي تمارسها تلك الشركات الأجنبية في ذلك السوق تحديدا حيث تهتم بحوث السوق بدراسة و تحليل حجم و خصائص السوق التي يتم التعامل معها و تحديد اتجاهات تطورها و الحصص السوقية التي تحوزها المنشاة أو منافسيها و غير ذلك من العوامل المرتبطة بالسوق

أما بحوث التسويق فتهتم بدراسة كل العوامل أو المتغيرات المرتبطة بتسويق السلع و الخدمات بما في ذلك المنتجات المتنافسة و الأنشطة الترويجية و قنوات التوزيع و السياسات التسويقية المختلفة و كل ما يتعلق بسلوك المستهلك أو المشتري الصناعي

ثالثا- بحوث التسويق و نظم المعلومات التسويقية :

هناك عدة اختلافات بين نظم المعلومات و بحوث التسويق نذكر بعضها :

1. تهتم بحوث التسويق أساسا بالبيانات التسويقية فقط بينما تهتم نظم المعلومات التسويقية بالمعلومات التسويقية و المالية و الإنتاجية وبناء على ذلك تعد بحوث التسويق احد عناصر المدخلات الأساسية لنظم المعلومات التسويقية
2. تهتم بحوث التسويق بمعالجة المشاكل التسويقية حيث تتم على أساس مشروع بحثي محدد يتعلق بمشكلة محددة أما نظم المعلومات فتركز على تلافي حدوث المشكلة و معالجتها و لذا فدور تلك النظم مستمر طالما أن المشروع قائم
3. لا تركز بحوث التسويق على تخزين البيانات بينما تلجا نظم المعلومات التسويقية إلى تخزين المعلومات للرجوع إليها عند اللزوم

رابعا-مجالات بحوث التسويق :

هناك مجالات متعددة لبحوث التسويق منها :

1-بحوث المنتجات :

تشمل التحسينات في المنتجات الحالية و تجديد و ابتكار المنتجات و التنبؤ و تفضيلات المستهلك للسلع الجديدة

2-بحوث السوق:

و تتناول حجم وطبيعة و خصائص الأسواق التي يتم التعامل معها تحديد اتجاهات السوق و التنبؤ بحجم النشاط تحديد الحصة السوقية للمنتجات

3-بحوث الترويج و الإعلان :

و تشمل تحديد طرق الترويج الممكنة اختيار الرسائل و الحملات الإعلانية و الترويجية تحديد وسيلة الإعلان المناسبة تحديد فاعلية الإستراتيجية الترويجية

4-بحوث التوزيع:

و تشمل الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة لتوزيع المنشاة تحديد أسس اختيار الموزعين تحديد أماكن منافذ التوزيع الخاصة بالمنشاة

5-بحوث المبيعات :

و تشمل قياس جدوى و فاعلية السياسات البيعية تقييم البدائل و اختيار وسائل و أساليب البيع الجديدة المعاونة في تقييم و تحديد المناطق البيعية المعاونة في تحديد الحصص البيعية تحليل المبيعات تحديد أسس الرقابة على الباعة

6-بحوث المستهلكين :

تغطي بحوث المستهلكين كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك و العوامل الاجتماعية و الاقتصادية و النفسية المؤثرة و يمكن أن تجري هذه البحوث على مستوى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي

خامسا- أهمية بحوث التسويق على النطاق الدولي :

تزداد أهمية بحوث التسويق على النطاق الدولي بسبب طبيعة بيئات تلك الأسواق و المخاطر و المشاكل التي تتعلق بدخولها من قبل المصدرين الأجانب فعن طريق بحوث التسويق يمكن تشخيص تلك المشاكل و سبل معالجتها بدلا من التفاجؤ بها كما أنها تمكن من تقييم الفرص التسويقية و تحدياتها و السياسات التي يعتمدها المنافسون فيها تمهيدا لمواجهة تلك الظروف و الاستعداد لها و اختيار المزيج التسويقي المناسب لكل سوق أو جزء منه

الكثير من الإداريين ينظرون إلى البحث التسويقي الدولي بأنه غير مهم مبررين هذه النظرة بالآتي :

1- قلة الاهتمام بتباين أذواق المستهلكين مفترضين عدم اختلافها عن المستهلكين المحليين

2- قلة الاهتمام بتباين البيئات التسويقية الخارجية و التركيز على ما يحصل ضمن الحدود الجغرافية للأسواق العاملين فيها

3- شحة مصادر البيانات الوطنية و الدولية و عدم القدرة على استخدامه لو توفرت لديهم و استعدادهم للإنفاق على تحديثها وتحليلها و تفسيرها

4- تبني المنشآت نشاطها الدولي تدريجيا و على مراحل و غالبا ما يكون الدافع لذلك النشاط استجابة لطلبات تردها من الزبائن الخارجيين

إن اتخاذ قرار بإجراء البحث التسويقي الدولي يتطلب بتقدير المردود المتوقع منه و الموارد المالية المطلوبة لتنفيذه و الوقت الذي يستغرق تنفيذه و متابعته فبالنسبة للمنشآت الصغيرة هذه الموارد نادرة و ثمينة لذلك لا بد من الوقوف على المردود المتوقع منه سواء كان محليا أو دوليا

و يحسب ذلك عادة كالآتي:

مردود القرار المبني على البحث – مردود القرار المتخذ دون بحث =كلفة البحث

لا بد من ملاحظة أن الفرق بين المردودين يجب أن يتجاوز كلفة البحث لتبرير الاستثمار فيه لمتخذ القرار و إلا فان إجراءه يمثل مضيعة للوقت و هدرا للجهود و الموارد المستثمرة فيه

سادسا- أوجه التشابه بين بحوث التسويق المحلي والدولي:

تتشابه خطوات إجراء البحث التسويقي (عملية البحث) سواء أجريت في السوق المحلية أو الدولية و ذلك لأنها تتمثل بالآتي :

1. تحديد أهداف البحث و المشكلة التسويقية المراد بحثها بدقة
2. تحديد البيانات و المعلومات المطلوب توفيرها بما في ذلك مصادرها و أساليب جمعها و تحليلها و كلفة ذلك
3. وضع الفرضيات و اختبارها بعد تحليل البيانات و استخراج المؤشرات منها
4. تقديم نتائج البحث إلى الجهة التي طلبت القيام به و بالأسلوب الذي اتفق عليه

مع ملاحظة انه لا قيمة للنتائج اذا لم تمكن متخذ القرار من تغيير مستوى معرفته

سابعا- أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلي و الدولي :

الاختلاف بين النوعين من البحوث فيعود إلى تباين البيئة التي تنفذ فيها خطوات البحث لأنها تحدد الأدوات و الأساليب و المفاهيم التي تعتمد في تلك الأسواق و من أوجه الاختلاف هذه:

1. تعامل الباحث مع متغيرات مختلفة من سوق دولية لأخرى في حين تسود نفس المتغيرات في السوق المحلية كالعملة و الرسوم و الضرائب و أسعار الصرف و تغيرها و تباين الوثائق و المستمسكات المطلوبة حول السلعة المسوقة و أشكال الدخول إلى تلك الأسواق و طبيعة المنافسة و فلسفات المتنافسين فيها
2. تباين مواقف الحكومات و الأفراد تجاه توفير المعلومات للباحثين الأجانب و / أو المحليين من حيث السرية و التفاصيل وأسلوب الحصول عليها و مصادرها و الوثائق الثبوتية المطلوب تقديمها حول البحث و أهدافه و منهجيته هذه المواقف تتباين حسب الأسواق مما يوجب على الباحث عدم تجاوز التشريعات و المواقف النافذة لان أي خروج عنها قد يتسبب في منع الباحث من مواصلة بحثه أو الاتصال بمصادر البيانات و قد يصل الأمر إلى منع منتجات الشركة التي يجري البحث لأجلها من دخول الأسواق
3. تعقيد تصاميم البحوث بسبب تنفيذها في دول ,ثقافات ,لغات و بيئات مختلفة .
4. ندرة البيانات الثانوية و عدم الوثوق بالمتوفر منها و خاصة على مستوى السلعة/الخدمة قيد الدراسة مما يجبر إلى اللجوء إلى البيانات الأولية رغم الصعوبات المشار إليها أعلاه و ارتفاع كلفتها
5. صعوبات في توحيد المفاهيم و المقاييس في الأسواق المختلفة

ثامنا- خطوات البحث التسويقي في النطاق الدولي :

بعد ذكرنا لأوجه التشابه و الاختلاف بين البحث التسويقي المحلي و الدولي نأتي على ذكر خطوات البحث التسويقي و هي :

1. تحليل محيط المشكلة
2. الدراسة الاستكشافية
3. تصميم البحث
4. جمع البيانات
5. تجهيز البيانات
6. تحليل البيانات
7. إعداد التقارير
8. متابعة التوصيات

أولا تحديد المشكلة :

يعتبر تحديد المشكلة النقطة المركزية في البحوث العلمية و بدون تحديد المشكلة يكون من الصعب تنفيذ البحث و الوصول إلى نتائج مفيدة و تستهدف في هذه المرحلة الإلمام بكافة البيانات عن المؤسسة و أسواقه و المنافسين له و تطورات ظروف البيئة الكلية المحيطة بها بغية تحديد الظواهر التي تساعدك على التعرف على المشكلة الحقيقية و تمهيد الطريق لوضع الفروض و يفيد في هذا المجال الاعتماد على المقابلات الشخصية و الاطلاع على سجلات المؤسسة و تقاريره و النشرات و المطبوعات التجارية و مراجعة البحوث السابقة

وحتى تكون المشكلة قابلة للبحث فانه يجب أن يراعى في صياغتها أن تعبر عن علاقات بين متغيرين أو أكثر و أن تعبر عن اختلاف في تأثير متغير أو أكثر على متغيرات أخرى و انه من الأفضل أن تتم صياغة المشكلة على شكل سؤال أو مجموعة من الأسئلة

تمر عملية تحديد المشكلة بسلسلة من الخطوات أولها تحليل الموقف و تحديد الصعوبات التي تواجه المنشاة و الفرص و البدائل المتوفرة

و بعد ذلك تكون الخطوة الثانية تحديد متغيرات المشكلة و العلاقة بينها و ما يمكن عمله للوصول إلى النتائج المطلوبة ثم تكون الخطوة اللاحقة بإجراء دراسة مبدئية تساعد في تطوير فهم أفضل للمشكلة و الخطوة الأخيرة في تحديد المشكلة تتعلق بالوصول إلى بعض الفرضيات المتعلقة بالمشكلة و التي يسعى الباحث إلى التأكد من صحتها من خلال البحث

ثانيا الدراسة الاستكشافية :

تستهدف تعميق المعرفة بموضوع البحث و صياغته على نحو دقيق و جمع ملاحظات عن الأسباب المحتملة للظواهر الخاصة بالبحث و تحديد و صياغة فروض البحث

ثالثا تصميم البحث :

المقصود بتصميم البحث هو وضع خطة أو تصور للدراسة أو البحث

و يمكن أن يأخذ تصميم البحث أشكال هي :

1. البحوث الوصفية:

تستخدم البحوث الوصفية لبيان خصائص بعض الظواهر التسويقية و تحديد احتمالاتها و كذلك لتحديد مستوى و مدى العلاقات بين المتغيرات التسويقية و تمكين الباحث من القيام ببعض التوقعات التي تتعلق بحدوث ظواهر تسويقية معينة مما يساعد في عمليات التخطيط

1. البحوث السببية :

هنا التركيز على العلاقات المتبادلة بين المتغيرات و محاولة معرفة العلاقة بين المؤثر و المتأثر و السبب والنتيجة قد يكون هناك أكثر من سبب يؤديان إلى نتيجة واحدة إذ ليس بالضرورة أن يكون السبب متغير واحد و قد تتفاوت هذه المتغيرات في تأثيرها

1. البحوث التجريبية :

استخدام أسلوب التجربة العلمية لدراسة العلاقات بين المتغيرات و تعتمد البحوث التجريبية على ناحيتين أساسيتين أولهما وجود فرض معين يراد إثباته و ثانيا انه يمكن التحكم بالظروف بالدرجة التي تفي بأغراض البحث

1. البحوث الشاملة :

يعرف بأنه سلسلة من الإجراءات التي تتكامل مع بعضها البعض لتشكل معالجة متكاملة لمشكلة البحث و تفرعاتها و تتضمن البحوث الشاملة تحديدا للمشكلة و اختبار الفرضيات التي تم وضعها و قياس العلاقات بين المتغيرات و إذا استدعى الأمر استخدام التجارب في بعض جوانب البحث في دعم موقف معين فيتم تنفيذها أي البحوث الشاملة تتضمن نوعين أو أكثر من البحوث

و تتضمن هذه المرحلة تصميم الخطة الرئيسية لإدارة البحث بصورة رسمية و تشمل الخطوات الفرعية التالية :

1. تحديد الغرض النهائي للبحث
2. تحديد نوع و مصادر البيانات :بيانات أولية و بيانات ثانوية
3. إعداد نماذج جمع البيانات :استمارات استقصاء ,قوائم تسجيل البيانات بالملاحظة.....
4. تحديد مجتمع البحث
5. تصميم العينة : اختيار طريقة المعاينة , تحديد حجم العينة ,اختبار مفردات العينة
6. تجربة التصميم المقترح للبحث
7. وضع برنامج البحث و تقدير تكاليفه

رابعا نوع و أساليب جمع البيانات :

هناك نوعين من البيانات الأولية و البيانات الثانوية

1- البيانات الأولية :

هي البيانات التي جمعت بشكل خاص من اجل مشكلة بحث معينة حيث تتم ملاحظتها و تدوينها وتجميعها من قبل المستجوبين لخدمة أغراض البحث

من أهم ميزاتها أنها تعتمد على البيانات الحديثة لحل مشكلة البحث الحالية و تكون مصادرها معروفة و تعتمد على المنهاج العلمي في الدراسة إلا انه يعاب عليها أنها تستغرق وقتا طويلا و تتطلب تكلفة مرتفعة لجمعها

2- البيانات الثانوية :

تشمل جميع مصادر المعلومات التي لا تتضمن الدراسات الميدانية و هذا يتضمن بالطبع مكتبات البحث و شبكة الانترنت و كذلك الحديث إلى أي من المختصين العاملين بالهيئات التجارية أو عقد الاجتماعات مع الخبراء و غير ذلك من مصادر البيانات و سنتحدث باختصار عن بعض هذه المصادر

المكتبات :

قبل اختراع شبكة الانترنت و قواعد البيانات المباشرة كانت المكتبات هي أهم المصادر التي يلجا إليها الباحثون لإجراء البحوث المكتبية و على الرغم من سرعة تداول المعلومات بصورة مذهلة عبر شبكة الانترنت فلا تزال هناك بعض البيانات التي يسهل الحصول عليها من الكتب المدرجة على أرفف المكتبات أكثر مما هو الحال مع الشبكة

المصادر الأساسية :

قبل أن نأخذ بيدك إلى أكثر مصادر المعلومات شيوعا بالنسبة لباحثي التسويق تجدر الإشارة إلى بعض المصادر الأساسية النافعة و تتنوع هذه المصادر بين الكتب والوسائل الإرشادية الأخرى التي يمكن استخدامها بشكل عام لتتبع مصادر المعلومات و تضم هذه الوسائل قوائم مفصلة لكل البحوث و المقالات الصحفية و الأدلة و أخيرا الإحصائيات التي تم نشرها و بالنسبة للأسواق الدولية هناك عدد من المصادر التي لا تقل أهمية عن بعضها البعض و التي يمكن الحصول عليها من المكتبات الكبرى ولا بد من الإشارة إلى أن نظم العروض و الفهرسة التي توفرها المكتبة من شانها هي الأخرى أن تتيح لك فرصة جيدة لبحث البيانات بصورة منظمة و مع الخبرة و تكرار اللجوء إلى المكتبة سيعتاد الباحث على استخدام المصادر المتخصصة و على استنباط ما يشاء من المعلومات عنها

أما الموسوعات : تعد خزائن معلومات لا تقدر بثمن ويمكن لكل من يعمل في مجال البحوث التسويقية أن ينهل منها سواء أكان يهدف إلى فحص أية قضية فنية أو الحصول على تعريف دقيق لموضوع البحث وكل المصطلحات المتعلقة به و الآن يمكن الوصول إلى موسوعات عدة على شبكة الانترنت

خبراء الصناعة:

من الوسائل الأخرى التي يمكنك اللجوء إليها لتحديد مصادر البيانات المناسبة استشارة أي من المنظمات أو الأفراد الذين تتوفر لديهم المعرفة بأي من المجالات المتخصصة التي ترغب في بحثها و من أمثلة ذلك الهيئات التجارية و دور النشر المتخصصة

شبكة الانترنت :

بدلا من قضاء الساعات في المكتبة يمكنك الآن اللجوء إلى شبكة الإنترنت لتحصل على ما تريد من المعلومات شبكة الانترنت بالنسبة إلى القائمين ببحوث التسويق تمتلك اثنين من المصادر المهمة للمعلومات المواقع التي قامت الشركات أو المنظمات أو الأفراد بإنشائها للإعلان عن سلعها أو خدماتها أو حتى وجهات نظرها

و مجموعة المستخدمين المؤلفة من كل من يهتم بموضوع معين

بيانات الشركات :

يحتاج الباحثون إلى الاطلاع على بيانات الشركة للوقوف على معايير المنافسة و تحديد الموردين و تكوين فكرة عامة عن المستهلكين الفعليين والمرتقبين تتكدس الآن مواقع الشركات على شبكة الانترنت بالكثير من المعلومات المفيدة

الإحصائيات الحكومية :

في الغالبية العظمى من المشاريع يعتمد الباحث المكتبي على البيانات الإحصائية و عادة ما ينتهي به الأمر أن عاجلا أم آجلا إلى أي من المصادر الحكومية التي تغطي الكثير من ملامح الحياة التجارية و الاجتماعية

الهيئات التجارية و الصناعية :

عادة ما تكون هناك هيئة مسؤولة عن كل مجال تجاري لتمثيل اهتمامات و ذلك بغض النظر عن أهمية هذا المجال و لتلبية احتياجات الأعضاء و للحفاظ على العلاقات العامة تقوم الغالبية العظمى من هذه الهيئات بنشر المعلومات القيمة عن الصناعات المسؤولة عنها

و هناك مصادر أخرى للبيانات الثانوية هي ( الصحافة,تقارير البحوث التسويقية , الأدلة )

اختيار عينة البحث:

العينة هي مجموعة من المفردات يتم اختيارها بطريقة معينة لتمثل المجتمع الذي تتعلق به مشكلة البحث

أنواع العينات :

1. العينات الاحتمالية : و هي العينات التي يعطي فيها لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث الفرصة نفسها لتكون مفردة في العينة بعيدة عن التحكم الشخصي و أهم أنواع العينات

1-العينات العشوائية:يتميز هذا النوع من العينات بان لكل مفردة من مفردات المجتمع فرصا متكافئة و مستقلة و معلومة للاختيار و التمثيل في العينة

1. العينةالمنتظمة : و تشكل بأخذ وحدات متتابعة على أبعاد أو فترات متساوية بين وحدة العينة و التي تليها بحيث تعطي لكل منها الفرصة المتكافئة نفسها للاختيار
2. العينة الطبقية: يفضل اختبار هذه العينة في حالة عدم تجانس مفردات مجتمع البحث و يراعى فيها تقسيم المجتمع إلى طبقات حيث تكون الطبقة الواحدة متشابهة و متجانسة و في كل طبقة يتم اختيار عينة إما بطريقة عشوائية أو منتظمة

2- العينات غير الاحتمالية :

تكون العينات غير احتمالية عندما لات عطي فرصا متكافئة و مستقلة لجميع مفردات المجتمع للاشتراك في العينة : و من أهمها :

1. العينة الحصصية: وهي أكثر أنواع العينات غير الاحتمالية شيوعا وبموجبها يقسم المجتمع إلى قطاعات وفقا لصفات معينة يحدد لكل قطاع حصة من العينة تتوقف في حجمها على نسبة عدد مفردات القطاع إلى عدد مفردات المجتمع
2. العينة الميسرة : و كما يشير اسمها فان هذه العينة تتميز باليسر و السهولة في اختيار مفرداتها و تعتمد على عامل المصادفة في التواجد في مكان و زمان معينين
3. العينة القصدية: و هي العينة التي تعتمد على تقدير و حكمة و خبرة الباحث في اختيار المفردات المناسبة

أساليب جمع البيانات :

و تتضمن الملاحظة و التجربة و الاستقصاء

أسلوب الملاحظة: أن يقوم الباحث بمراقبة مواقف معينة و تدوين الملاحظات عن هذه المواقف دون أن يحدث اتصال لفظي بين الباحث و المبحوث من أهم مشاكل الملاحظة أنها لا تصلح لبعض الأنواع من البحوث خاصة تلك التي تتعلق بالاتجاهات أو الحوافز أو التوقعات و ذلك لأنه كل ما يمكن أن تخبرنا به هذه البحوث هو حصول الفعل و لي الدافع الأساسي الذي كان وراء هذا الفعل

مثال شركة نيسان أرسلت باحثين للأسواق الأمريكية ليراقبوا المستهلكين كيف يستخدمون سياراتهم عن طريق استئجار غرف عندهم

أسلوب التجربة :

هي تلك التدابير أو الترتيبات المحكمة و التي يتدخل فيها الباحث التسويقي عن قصد مسبق في جميع الظروف المحيطة بظاهرة أو نشاط تسويقي محدد و تعتمد التجربة على ركيزتين أساسيتين هما :

تكوين الفرضيات المطلوب إثبات صحتها

إمكانية التحكم أو الضبط بجميع الظروف أو العوامل المحيطة بالظاهرة أو النشاط التسويقي حيث تجري التجربة على عينة محددة قبل ان تنفذ على نطاق واسع و يتم تثبيت كل المغيرات عدا متغير واحد هو الذي يمنح حرية الحركة و هذا المتغير يمثل الغرض المراد تجربته

أسلوب الاستقصاء :

يتم الاستقصاء بعدة طرق لجمع البيانات من خلال استخدام استمارة أسئلة و طرحها على عينة من المجتمع المدروس حيث يشارك الأفراد في الإجابة عليها

1. المقابلة الشخصية : تتميز المقابلة و التي تكون بين المقابل و المستقصى منه
2. أسلوب البريد : يصلح بصفة أساسية في العينات كبيرة الحجم و التي تتباعد مفرداتها جغرافيا مما يصعب معها إجراء المقابلات الشخصية

يتميز بانخفاض التكلفة و لكن يعاب عليه عدم قدرة الباحث على إعادة استمارة الاستقصاء في الأوقات المناسبة

1. الاستقصاء الهاتفي :

لجمع بيانات سريعة أو التأكد من الذي جمع بالبريد

1. الاتصال عبر البريد الالكتروني

خامسا تجهيز البيانات :

وتشمل التدقيق و التنقيح و الترميز و التفريغ و الجدولة

سادسا تحليل البيانات و تفسيرها :

بالرغم من أهمية جميع خطوات البحث العلمي إلا أنها تبقى محدودة إن لم نقل عديمة الفائدة إذا لم يتم تحليلها و تفسير البيانات بطريقة صحيحة

سابعا إعداد التقرير النهائي :

يقوم الباحث بتقديم نتائج الدراسة و توصياتها في شكل تقرير حيث تشير التوصيات إلى الحلول التي يقترحها للمشكلة أو موضوع الدراسة في ضوء ما أسفرت عنه النتائج مع بيان مميزات و مشكلات كل بديل و الطرق التي يمكن استخدامها للتقليل من الآثار السلبية أو أساليب التغلب عليها إن أمكن

ثامنا المتابعة :

لا تنتهي مهمة الباحث بتقديم تقرير البحث بل عليه أن يتابع مدى قبول نتائج البحث من متخذي القرار و كيف يمكن تحسين هذا البحث و كيف يمكن أن يطبق

و في حال التطبيق متابعة مدى نجاح البحث و العقبات التي تواجه التنفيذ و كيف يمكن التغلب عليها و كيف يمكن تحسين الأبحاث المستقبلية و جعلها أكثر نجاحا في معالجة المشاكل التسويقية

تاسعا- الجوانب الأخلاقية في بحوث التسويق :

في الوقت الذي تزداد الرغبة في الحصول على معلومات حديثة و دقيقة فان المسوقين يواجهون الكثير من المشاكل الأخلاقية المتعلقة بجمع معلومات البحوث التسويقية و استخدامها و من الاهتمامات المتزايدة في هذا المجال :

1. الخصوصية في جمع البيانات كاستخدام الكاميرات الخفية و تحديد السلوك الشرائي للأفراد عن طريق دمج بيانات الماسح الضوئي مع المعلومات المدونة على بطاقة ائتمان الزبون أو الشيكات الخاصة به هذه المعلومات قد تستخدم لأغراض لم يتفق عليها مع الزبون صاحب العلاقة
2. التطفل : قد تجمع معلومات من المستجيبين في أوقات لا تناسبهم بل تزعجهم أحيانا دون الحصول على مقابل مثل أوقات تناول الطعام
3. ممارسة الخداع و التضليل مثل تقديم السائل نفسه على انه زبون مرتقب بهدف جمع معلومات أو إجراء بحث أو لتضليل المستجيبين عن عمد حول هدف البحث دون الإفصاح عن الهدف الحقيقي للاتصال
4. التمثيل الكاذب :البيع تحت قناع البحث أو جمع التبرعات سلوك شائع يؤثر سلبا على قدرة الباحثين الأمناء في الحصول على تعاون المستجيبين بشكل مشروع