

تتضمن الخطوة الأولى في عملية البحث التسويقي تحديد المشكلة وتحديد أهداف البحث، وتتكون الخطوة الثانية من وضع خطة بحثية لجمع البيانات من المصادر الأولية والثانوية. غالباً ما توفر مصادر البيانات الثانوية الداخلية والخارجية المعلومات بسرعة أكبر وبتكلفة أقل من مصادر البيانات الأولية، ويمكنها أحياناً تقديم معلومات لا تستطيع الشركة جمعها بنفسها.