بحث تحديد المشكلة: يركز هذا النوع من البحث على الكشف عن مشاكل التسويق أو الفرص وتحديدها. غالبًا ما يكون استكشافيًا بطبيعته ويهدف إلى توفير فهم أوضح للموقف قبل البحث عن حل. الهدف ليس إيجاد حل على الفور ولكن تحديد ما هو السبب وراء التحدي التسويقي أو الفرصة. غالبًا ما يسبق هذا البحث بحث حل المشكلة ويضع الأساس لتحقيقات أكثر تركيزًا. بمجرد تحديد المشكلة، وعادة ما يكون هذا البحث أكثر تنظيماً ويستخدم غالبًا أساليب كمية لاختبار الفرضيات وتقييم فعالية استراتيجيات التسويق المختلفة. وتشمل الفئات الفرعية الرئيسية ما يلي: يمكن استخدام البحث الوصفي لقياس الوعي بالعلامة التجارية، أو قنوات التوزيع التي يستخدمها المنافسون. – البحث السببي: يهدف هذا إلى تحديد العلاقات السببية بين متغيرات التسويق. وعادة ما ينطوي على تجارب أو تجارب شبه تجريبية لاختبار الفرضيات وعزل تأثير التدخلات التسويقية المحددة. يمكن استخدام البحث السببي لاختبار فعالية الحملات الإعلانية المختلفة أو لتقييم تأثير تغييرات الأسعار على حجم المبيعات. – بجوث اختبار السوق: يتضمن ذلك إجراء إطلاق تجريبي لمنتج أو حملة تسويقية في منطقة جغرافية محدودة لتقييم استجابة المستهلك وإجراء التعديلات اللازمة قبل الإطلاق الكامل. يسمح للشركات بجمع بيانات من العالم الحقيقي والتخفيف من المخاطر المحتملة المرتبطة بمبادرات التسويق واسعة النطاق. – أبحاث مراقبة الأداء: يتضمن ذلك تتبع مقاييس التسويق الرئيسية لتقييم فعالية برامج التسويق الجارية. ويستخدم تحليل البيانات ولوحات معلومات الأداء لمراقبة التقدم وتحديد مجالات التحسين وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين الحملات التسويقية.

Summarized by © lakhasly.com