



الجوانب الأخلاقية لبحوث التسويق

Ethical Aspects of Marketing Research

زاد الاهتمام في السنوات القليلة الماضية ببحوث التسويق في مختلف المنظمات حول العالم، وكذا أهمية وتأثير هذه البحوث في التخطيط واتخاذ قراراتها، ومن ثم زاد الاهتمام بأخلاقيات البحث التسويقي في التطبيق العملي. وهذا الجزء من البحث مخصص لمناقشة الجوانب الأخلاقية لبحوث التسويق :
المتمحورة حول :

- علاقة الباحث بالمشاركين في البحث.

- معاملة الباحث للمشتريين / العملاء الذين يحصلون على خدمة البحوث.

- معاملة المشتريين / العملاء الباحثين.

- التزامات الباحثين اتجاه المجتمع.

اولا : المقصود بالأخلاقيات :

هي عملية تقييم التصرفات من حيث أنها صحيحة أو خاطئة من الناحية الأخلاقية، أما الأحكام الأخلاقية، فهي الحكم على فعل ما أنه صح أو خطأ معتمدين في ذلك على مدى اتفاقها مع الطبيعة الأخلاقية الإنسانية للمجتمع، إذ لكل مجتمع معايير الأخلاقية، وهذه الأخيرة إما أن تكون عمومية غير مختلف عليها أو العكس .

وبإسقاط هذا المفهوم على التسويق فإن أخلاقيات هذا النشاط تكمن في المبادئ والقيم والمعايير

التي يجب الأخذ بها عند أي تصرف من قبل المسؤولين أو الممارسين للتسويق.

ثانيا : أخلاقيات بحوث التسويق كما صدقتها الجمعية الأمريكية للتسويق:



قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بوضع إطار أخلاقي لبحوث التسويق عام 1962 وطورته عام 1972، ويرى Kress أن هذا الإطار يمثل أدنى حد للقيم المتعلقة بما يجب فعله وقد تضمن أجزاء تتعلق بقضايا مختلفة خاصة احترام البحث والثقة فيه، وحسن معاملة المبحوثين، مع السرية وأمانة المقابلين، إلا أنه لم يتطرق إلى القضايا الاجتماعية وقضايا العاملين في بحوث التسويق وسوء استخدام الأموال، والمسائل القانونية.

و سنتطرق للجوانب الأخلاقية الأربعة المحددة من قبل :

1-التزامات الباحث اتجاه المشاركين:

على الرغم من أهمية القضايا الأخرى، تتمتع القضية الأخلاقية باهتمام خاص، وهي تنفرع الى ثلاثة جوانب رئيسية، تجدر مناقشتها كل على حدا وهي:

أ- عدم التعدي على الخصوصية:

ما من شك أن جمع البيانات الخاصة ببحوث التسويق سواء بالاستقصاء أو المقابلات الفردية أو الجماعية للمشاركين في البحث، ال يعد تعديا على خصوصياتهم ،الا أن هناك بعض الجوانب التي تؤخذ بعين الاعتبار وهي تجنب الأسئلة الشخصية أو الحساسة المولدة للحرج، إضافة إلى ضرورة مراعاة الوقت المناسب لجمع المعلومات دون التعدي على الوقت الشخصي للمشارك .

ب- البعد عن الممارسات المضللة:

ويكون التضليل في هذا الصدد في تقديم أهداف الدراسة أو الجهة التابع لها أو عدم الإبقاء ببعض الوعود كتوخي السرية فيما يخص أسماء المشاركين أو تقديم مكافآت لهم، أو تضليل في الوقت اللازم الاستيفاء الأسئلة، والسؤال المطروح هو: هل من فرق بين التضليل والكذبة البيضاء؟ وهل يمكن اعتبار الحالات الآتية نوعا من التضليل أم الكذب البريء لصالح البحث:



- عند البحث من خلال الهاتف وإخبار المبحوث بأن الأسئلة لن تستغرق أكثر من دقائق قليلة.

- للظروف البريدية عند البحث بالبريد، ثم عند (Code) استخدام رموز

- استقبال الردود يحدد أسماء المجيبين والذين لم يجيبوا على البحث.

أبدت الدراسات أن مثل هذه الحالات ال تعتبر تضليلا بشرط أن ال تستعمل كثيرا، وأن ال يقصد بها إلحاق الضرر بالمشاركين، كما توصلت ذات الدراسة إلى أن استخدام المرأة واستخدام أسماء مزيفة للشركات ال يحظى بقبول واسع من طرف المشاركين في البحوث.

ج- عدم فرض الأشياء على المبحوثين:

ويقصد به فرض أشياء معينة على المشاركين كاتصال الباحث في وقت لا يناسب المشارك أو تبديد وقت هذا الأخير بسبب عدم ملائمة الموضوع أو سوء إعداد أسئلة المقابلة، أو إحداث آثار محزنة أو كئيبة على نفسية المشارك، كأسئلة خاصة بالموت أو المخدرات.

واعتمادا على ما سبق يمكن القول أن باحثي التسويق يمكنهم فهم التزاماتهم تجاه المشاركين بطريقة أفضل حينما يتفهمون أن المشاركين يستعان بهم كأفراد في المجتمع لهم حقوق، كاحترام خصوصياتهم في البحث والحق في الاختيار بين المشاركة أو عدمها وضرورة توفير أكبر درجة من الأمان، وعدم إلحاق الأذى (أذى نفسي، بدني أو عقلي) كما يجب إخبار المشارك بهدف الدراسة وآثارها.

2- التزامات الباحث تجاه العملاء:

كما تطرقت الجمعية الأمريكية للتسويق فإن الالتزامات تجاه العملاء يمكن توضيحها في العبارات التالية:

- وجوب الإفصاح على الطرق المستخدمة في البحث والنتائج التي يتم الحصول عليها.
- وجوب الاحتفاظ بمعلومات العملاء في سرية تامة.



- الا يجب إجراء بحوث تسويقية بغرض المنافسة، إذا كانت تضر العملاء السابقين.

وهذه الحالات التي اهتمت بها الجمعية الأمريكية للتسويق هي:

أ- الأداء ذو الجودة الرفيعة:

على الباحث أن يؤدي كافة الأنشطة التسويقية بجودة عالية، كما يجب عليه إخبار العميل بالقيود والصعوبات التي اعترضت عملية جمع البيانات أو نوع وإجراءات العينات أو حجم البيانات أو أساليب التحليل، إذن فالدقة والجودة العالية في الأداء التزامان أخلاقيان هاما جدا في البحوث التسويقية.

ب- الموضوعية:

مظهر هام في بحوث التسويق هو الموضوعية واستبعاد كل ما هو ذاتي وشخصي، ومن مظاهر الذاتية هنا مثال: التحيز في جمع البيانات أو في تحليلها أو تقديم النتائج لإرضاء بعض العملاء، وإذا ما كان الباحث موضوعيا فسيظهر الإيجابيات والسلبيات بصراحة للعميل معتمدا على مبررات منطقية.

ج- السرية:

إن لسرية البيانات التي يقدمها العميل جانبا أخلاقيا هاما، ال تقتصر على بحوث التسويق فحسب بل تتعداها إلى العلاقات المهنية (طبيب، مريض، محامي، عميل، بنك...الخ).

د- التكلفة العادلة للبحث:

حيث يجب أن تراعي المراكز التي تتولى إجراء البحوث الأخلاقية في تقدير التكاليف من جهة وفي التعامل مع العملاء من جهة أخرى، أي ال يعتبر أخلاقيا قيام أحد مراكز البحوث بإجراء بحث مماثل لبحث سابق ل أحد العملاء بأجر ضعف الأجر السابق وكمثال على ذلك: قيام مركز ما ببحث ما يتعلق بتفضيل العملاء لخدمات البنك "A" مقابل 3000 دولار ثم طلب البنك "B" من نفس المركز القيام ببحث مماثل، فطلب هذا الأخير 6000 دولار.



هـ- النتائج الواقعية للبحث:

يجدر بالباحث تقديم نتائج واقعية ومفهومة للعملاء وذلك بعدم استخدام أساليب معقدة وغير مفهومة أو مضللة للوصول إلى نتائج نظرية بعيدة عن الواقع كل البعد.

و- توفير القدرات المناسبة للبحث:

يجب عدم الإقدام على البحوث إلا إذا توفرت المعدات والمعرفة والخبرة الكافية والأفراد الأكفاء لأداء البحث، وكذا يجب إخبار العملاء بحقيقة هذه الإمكانيات دون تضليل أو خداع.

3- معاملة العملاء للباحثين :

كشفت بعض الحالات عن أن الباحثين هم ضحية العملاء لممارسات ملتبسة أو مضللة من جانبهم، ولذلك وجب التعرض لحقوق الباحثين عند تناول أخلاقيات البحث في التسويق ومن بين المظاهر الأخلاقية عند التعامل مع الباحثين نجد ما يلي:

أ- خطف عقول الباحثين:

يعاني الباحثون سواء كانوا أفراد أو مؤسسات من القرصنة وهي دراسة العميل أفضل العروض المقدمة من طرف مراكز البحوث وتنفيذها بنفسه، وهي تمثل سطوا على عقول وأفكار الباحثين.

ب- موقف المناقصة المغلقة:

هو مظهر من المظاهر غير الأخلاقية في معاملة العملاء للباحثين. وهو تحديد المناقصة مسبقا لفائدة أحد المتقدمين بالعروض من خلال أساليب غير مشروعة.

ج- عدم توافر سلطة إجراء البحث:



في هذه الحالة يطلب العميل مقترح مفصل لإحدى بحوث التسويق وبعد الحصول عليه الا ينفذه مدعيا عدم موافقة الإدارة العليا عليه، وفي هذا استنفاد لجهد الباحثين ووقتهم دون مقابل .

د- إنكار الوعود:

قد ينكر العميل بعض الوعود التي قطعها قبل إجراء البحث للمراكز الاستشارية، حيث مثال يقر العميل بأن كافة البيانات المطلوبة موجودة أو يمكن توفيرها، ثم يتنكر لهذه الوعود أو يضع صعوبات وقيود تحول دون توفير هذه البيانات.

هـ- تعدد الطلبات وكثرتها:

يحدد العقد المبرم بين العميل والباحث كل البنود والتفاصيل الخاصة بمراحل البحث، ولكن العميل في هذه الحالة يطلب من الباحث القيام بأعمال تزيد عما هو موضح في العقد. وكمثال على ذلك : طلب العميل من الباحث القيام بعرض شفوي لنتائج تحليل البيانات أوال بأول قبل الوصول إلى النتائج النهائية.

و- الاستخدام غير المناسب للنتائج:

ويقصد به قيام العميل باستخدام نتائج البحث بطريقة غير شرعية قصد تحقيق مكاسب أو مزايا لبعض الأشخاص على حساب طرف آخر، ومثل هذه الحالة تعكس استغلال العملاء للباحثين.

4-التزامات الباحثين تجاه المجتمع:

يلاحظ أن هناك افتقار واضح في البحوث والدراسات التي تعالج المسؤولية الاجتماعية لباحثي التسويق، وهذا لا يعني عدم إدراك الباحثين للقضايا الاجتماعية. وقد اتضح أن الاهتمام بالقضايا الاجتماعية يأتي في المرتبة الرابعة بين الاهتمامات المختلفة لباحثي التسويق المنشورة في أدبيات بحوث التسويق وتتمثل الالتزامات الأخلاقية تجاه المجتمع في:



أ- طبيعة مواضيع البحث:

يجب تخصيص قسط من البحوث للقضايا والمسائل الاجتماعية التي لها صلة بالتسويق مثل: القيمة الاجتماعية للمنتجات، التبيين الغذائي ومحاربة المستهلك...الخ.

ب- أساليب البحث:

وتتمثل في حسن اختيار العينات وطرق جمع البيانات، وأساليب تحليلها التي ستساهم في الوصول لنتائج واقعية ودقيقة صالحة للتطبيق على أرض الواقع لتفيد العميل والمجتمع ككل.

ج- طبيعة العرض الشفوي:

يجب أن يتسم العرض الشفوي الذي يقوم به العميل قبل وبعد البحث بما يلي:

- أن يكون كاملا ودقيق.
- ألا يكون مضللا.
- أن يكون سهل الفهم من قبل الحضور.
- أن يتصف بالموضوعية.
- أن يحظى بتأييد وقبول الحاضرين.