

المحور الثالث: أخلاقيات بحوث التسويق

أصبح مصطلح أخلاقيات التسويق من المفاهيم الشائعة في أدبيات التسويق ولدى الحركات الاجتماعية والاستهلاكية التي تنادي بحماية المستهلك وحقوقه، ولا غرابة إذا ما أصبح هذا المصطلح هو أحد الأركان الأساسية في المفهوم الاجتماعي للتسويق، وهو المفهوم الأكثر معاصرة وحدثة في فلسفة التسويق، والأخلاق بمفهومها العام تنبع من حقيقة التفريق بين ما هو صحيح وما هو خطأ، فهي تعبير عن مدى التزام الأفراد أو المنظمات بالقيم والمعايير السلوكية والأدبية في تعامل الأفراد بعضهم مع بعض، أو في تعامل المجتمع أو المنظمات الأخرى ذات العلاقة.

وبقدر تعلق الأمر في العلاقة بين الأخلاق التسويقية وبحوث التسويق فإنها تنعكس بشكل أساسي على التأثير في كيفية صناعة القرار وعبر الخطوات المتعددة للوصول إليه واتخاذ من قبل الإدارة العليا، وبما لا يحدث أي ضرر للمجتمع أو المستجيبين أو أي طرف آخر يتعامل معها. وهذا المحور سوف يركز في البحث بالآتي:

- المفهوم العام للأخلاق وخصوصية أخلاقيات التسويق
- المعايير المعتمدة والقيم الأخلاقية لدى المسوقين
- القواعد الأخلاقية لبحوث التسويق

1- المفهوم العام للأخلاق وخصوصية أخلاقيات التسويق:

أخذ موضوع الأخلاقيات حيزا كبيرا من الاهتمام لدى الباحثين والأكاديميين والقائمين على إدارة منظمات الأعمال وفي شتى تخصصاتها، نظرا لازدياد الحاجة إليها وأهميتها في عالمنا اليوم. وخاصة بعد بروز المعايير المادية التي تحكم العلاقات مابين الأطراف المتعاملة، أكثر مما تحكمها القيم والأعراف والتقاليد، وعليه قد عرفت الأخلاق على أنها " المبادئ الأدبية والقيم التي تحكم أفعال وقرارات الأفراد أو المجاميع أو المنظمات " ، أما إذا أردنا أن نحدد تعريف لأخلاقيات التسويق فإنه يمكن القول بأنها: " المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا من الجماعة المحيطة بالمنظمة"، فهذا التعريف ينطلق من كون المعايير الواجب إتباعها في التسويق قد صيغت من خلال القوانين والأنظمة الحكومية والأعراف السائدة في المجتمع والقيم التي يؤمن بها رجال الأعمال في إدارة منظماتهم والمتوافقة مع المنابع الأخلاقية التي تحكم سلوكهم الشخصي والمهني.

إن التوجه الفلسفي لمنظمات الأعمال في تعاملها مع مفهوم أخلاقيات التسويق وتطبيقه في علاقتها مع الأطراف المستهدفة ينبع من الآتي:

- تأثير الإدارة: إن المنظمة تقوم على انتهاج القرارات التي لا يكون في جوهرها البعد الاقتصادي فحسب، بل إنها تسعى لأن تكون قراراتها ذات بعد أخلاقي وقيمي منعكسا في خططها القصيرة أو الطويلة الأمد، فالمدراء يبحثون عن الجوانب المعنوية والأخلاقية في قراراتهم المتخذة فضلا عن بعدها الاقتصادي.

- تأثير الحكومة: تصاغ الأهداف بشكلها التقليدي من قبل إدارة المنظمة بأبعادها الاقتصادية والمنصبية نحو تعظيم الأرباح في زيادة حصتها السوقية، ولكن هذا يرتبط مع المعايير القانونية والسياسية والمعبر عنها بحجم التأثير الحكومي على القرار المصاغ من قبل إدارة المنظمة، وبما لا يتعارض مع أي توجهات تنظيمية للسوق تراه الدولة مناسب في تنظيم العلاقات بين المتعاملين بشتى أشكالهم ودرجاتهم التأثيرية، وهذا الأمر سيكسب القرار التسويقي المتخذ بعدا أخلاقيا لأنه ينبع من التوافق مع توجهات الدولة في رعاية وحماية المواطنين.

- المسؤولية الاجتماعية: لقد أصبحت ومنذ فترة ليست بالقصيرة وإن كانت متباينة ما بين بيئة تسويقية لأخرى عملية واجبة و ليست خيارا أو شعارا اجتماعي تعتمد المنظمة في تعاملها مع الأطراف المستهدفة، بل أن تبني هذا المفهوم من قبل إدارة المنظمة يؤشر مدى التزامها الطوعي والقانوني بانتمائها

للمجتمع وأنها تعبر بحق عن كونها بمثابة مواطن مسؤولة ومنتمة للمجتمع، أكثر مما تعبر عن كونها شركة هادفة لتحقيق الربح.

لذلك فإن الكثير من القرارات التسويقية التي تعتمدها المنظمة تعتمد البعد الأخلاقي لكي تؤثر في عملها وأدائها الوظيفي عن تحملها للمسؤولية الاجتماعية وانتمائها لحركة المجتمع بمجمل مفاصله الاقتصادية والإنسانية.

2- المعايير المعتمدة والقيم الأخلاقية لدى المسوقين:

أ. الأمانة: لكي تكون الأعمال التي يقوم بها المسوقون مع الأطراف المختلفة آمنة فإنه يستوجب توفر الآتي:

- قول الحق والصدق مع المتعاملين في كل الحالات وبجميع الأوقات
 - تقديم المنتجات على وفق ما تم الترويج لها من قيمة حقيقية؛
 - الوقوف إلى جانب المنتجات المقدمة للزبائن ودعمها في حالة أي إخفاق في تحقيقها للمنافع التي يستوجب تحقيقها؛
 - الالتزام بوضوح وصدق في كل الضمانات المقدمة بما يخص المنتجات المباعة إلى الزبائن
- ب. المسؤولية: لقبول نتائج الإستراتيجيات التسويقية المعتمدة والقرارات المتخذة فإن ذلك يتطلب تحمل المسؤولية في:

- بذل الجهود الفاعلة والنشطة تجاه خدمة حاجات الزبائن؛
- تجنب استخدام أي فعل يقود لإجبار الزبائن للتعامل مع المنظمة (احتكار البضاعة مثلا وإجبارهم على الشراء منها فقط)؛
- الإقرار بالالتزامات التنظيمية تجاه المساهمين وما يمكن تحقيقه من زيادة في القوة الاقتصادية والتسويقية للمنظمة.

ج. الوضوح: الموازنة الدقيقة بين حاجات المشتري ومصالح البائع من خلال:

- تقديم المنتجات بشكل واضح ودقيق أثناء عملية البيع والإعلان، وأي شكل من أشكال الاتصالات، وتجنب القيام بأي شكل كاذب أو مضلل؛
- تجنب القيام بأي عمل من شأنه أن يقود لإيذاء المستهلك؛
- عدم استخدام السعر كوسيلة في إيذاء المشتري (مستهلك أو وسيط)

- عدم الاشتراك في أي عمل من شأنه أن يحدث تضارب في مصالح المتعاملين.
 - د. الاحترام: وينصب ذلك في جوهره على الإقرار بكرامة الإنسان والحفاظ على قيمه من خلال:
 - عدم التعامل باختلافات فردية قيمية مع الزبائن، فالجميع سواسية ومتساوون في التعامل؛
 - الاستماع إلى حاجات الزبائن بتقدير عال وبذل الجهد المناسب لتلبيتها، واعتبار ذلك قاعدة مستمرة في العمل؛
 - العمل بتعامل وثقة مع الأطراف المشاركة في العملية التسويقية بشكل عام.
 - هـ. الانفتاح (الوضوح): لتحقيق الشفافية في العملية التسويقية فإن ذلك يتطلب:
 - القبول الموضوعي بنقد واقتراحات الزبائن؛
 - توضيح كافة الأخطار المحتملة والمنظورة من المنتج المقدم إلى الزبائن، واعتبار ذلك أمر واجب لكي يتخذ المشتري قرار الشراء الصائب؛
 - كشف الشروط والتفاصيل الكاملة لعملية التسعير والتعاقد مع المتعاملين.
 - و. المواطنة: لإنجاز المسؤولية الاجتماعية والحضارية والقانونية والاقتصادية فإنه يتوجب التعامل بشكل استراتيجي باتجاه:
 - الحفاظ على البيئة الطبيعية من أي جهد وعمل تسويقي متحقق؛
 - العمل على المساهمة في التحسين المستمر للأداء التسويقي وسمعة العاملين في المنظمة؛
 - تشجيع كافة المتعاملين في حلقات سلسلة التجهيز على المشاركة بصدق وموضوعية في تقديم المنتجات السليمة للأطراف المستهدفة.
- الأخلاقيات وعلاقتها ببحوث التسويق
- 3- القواعد الأخلاقية لبحوث التسويق:** تعتبر المعلومات المتأتية من بحوث التسويق موردا هاما وضروريا ولكن السؤال المطروح: هل استعمل الباحث طرقا أخلاقية في بحثه عن المعلومة؟
- أ. حقوق المستجيبين: الأفراد الذين يستجيبون لإجراءات البحث التسويقي، الذين يقدمون الرأي والتجربة والموقف حيال الحالة المبحوثة بدون مقابل، وعليه فإن القواعد الموضوعية في إجراء البحث التسويقي يجب ان تتضمن الحقوق الواجبة للمستجيبين مقابل اشتراكهم ومساهماتهم في إنجاز البحث التسويقي وهي:
- حق الاختيار: كل فرد يمتلك حق الاختيار في المشاركة بإجراء البحث أو ان لا يشارك في ذلك.

- الحق في الأمان: يجب أن لا يتعرض المستجيب لأي ضرر من جراء البحث سواء كان ذلك جسدي أو نفسي، وأن يكون في أمان عند مشاركته في إجراء خطوات البحث.
 - الحق في أن يعلم: يجب أن يعرف المستجيبون للبحث الكثير من الجوانب المتعلقة بتنفيذ البحث، مثلاً في الوقت الذي تستغرقه إجراءات البحث، ومن هي الجهة القائمة بالبحث والهدف من وراء ذلك، وإلى أين ستذهب البيانات المستحصلة ومن هم الأطراف المنتفعة منها...
 - الحق في السرية: أي أن تبقى إجابة المستجيب أو تعامله مع البحث بشيء من السرية، ويتمثل ذلك في جانبين: الأول يتعلق بعدم الإشارة إلى أية بيانات تتعلق باسمه أو عنوانه أو أي جوانب تعريفية تتعلق ببيئة المستجيب، و الثاني فيتمثل في عدم التعرض إلى أي جوانب شخصية وذاتية تمس المستجيب وقد تلحق به ضرراً في وقت لاحق.
 - ب. حقوق المجتمع:** المنظمات العامة والتسويقية منها خاصة مسؤولة أمام المجتمع بشكل أخلاقي في ضمان حقوقه والتي تتمثل بالآتي:
 - حق المجتمع في أن يعلم بنتائج البحوث التي لها تأثير عليه؛
 - الحق في معرفة التوقعات المحتملة لنتائج وأهداف البحث التسويقي؛
 - الحق في حصوله على المعلومات العرضية الناتجة من إجراء البحوث وخاصة إذا ما كان لها تأثير سلبي على صحة وسلامة المجتمع.
 - ج. حقوق الباحثين:** وهم مجموعة الأفراد العاملين في المنظمة وفي مجال البحث وجمع البيانات والمعلومات التسويقية والتي تتلخص في:
 - الحق بتأمين الحماية القانونية للباحثين في مجالات عملهم المختلفة والمتفقة مع أخلاقيات العمل؛
 - حق الباحثين في الحصول على المعلومات الحقيقية عن الأهداف المتوخاة أو المتوقعة من إجراء البحث التسويقي؛
 - الحق في أن لا يكون الباحثون أداة لأفعال مضللة لجمع البيانات ودون الهدف الحقيقي منها؛
 - الحق في استخدام التقنية المناسبة لجمع البيانات وبما يتوافق مع المشكلة المبحوثة ودون استغلال شخصي أو أخلاقي.
- واستكمالاً لهذا الموضوع يمكن أن نعرض بعض الحالات التي تمثل التعامل الأخلاقي التسويقي مع المعلومات التي يمكن استحصالتها عن النشاطات التي تقوم بها منظمة الأعمال وبصور مختلفة.

نموذج عن دراسة حالة

- إذا كنت تعمل في شركة للسجائر ولا تمتلك معلومات موثقة عن كون السجائر أحد أسباب الإصابة بمرض السرطان، ولكن وجدت أن التقارير الطبية قد أشارت إلى وجود هذه العلاقة.

ما هو العمل الذي يمكن أن تقوم به حيال تسويق هذا المنتج؟

- بافتراض كونك رئيس قسم التسويق في إحدى الشركات وقد قدم قسم الأبحاث والتطوير منتجاً جديداً وتمت تعبئته بغلاف جديد ومن ثم القيام بحملة ترويجية نجم عنها زيادة المبيعات، ولكنك تعرف جيداً بأن هذا المنتج ليس بجديد...

ما هو العمل الذي ستقوم به حيال قسم الأبحاث والتطوير وكذلك الإدارة؟

- طرق سمعك بأن أحد المنافسين يمتلك منتجاً جديداً من شأنه أن يحقق ومن خلاله زيادة كبيرة في حجم المبيعات، ومن شأن هذه الزيادة أن تستقطع جزءاً مهماً من حصتك في السوق، وهذا المنافس يمتاز بحسن الضيافة، والتي قادته لدعوة البعض من الأصدقاء والمعارف ليتم عرض ذلك المنتج أمامهم. وأنت تمتلك فرصة سهلة بإرسال أحد المتطفلين إلى هذه الدعوة للتعرف على خصائص هذا المنتج والتحوط مسبقاً لغرض تقليل آثاره التنافسية عليك.

ما هو الموقف الذي ستخذه؟

- هنالك حاجة ومن ضمن سياق عملك هو أن تستطلع آراء الزبائن في منتج معين تتعامل به الشركة، وقد طلب منك مقابلة مجموعة من المستهلكين لهذا الغرض لمعرفة ردود أفعالهم تجاه المنتج ذاته والمنتجات المنافسة، وقد اقترح عليك المسؤول الإداري في الشركة أن تتحلل صفة أخرى هو أن تدعي بكونك تمثل أحد منتسبي مؤسسة معروفة لأبحاث التسويق ومتخصصة باستطلاع آراء المستهلكين.

ما ذا سيكون رد فعلك في القيام بعملية الاحتيال هذه؟

- يواجه أحد رجال الأعمال مشكلة أخلاقية وذلك عندما تم بيع ماكنة لأحد الزبائن والذي وجدها فيما بعد عاطلة عن العمل، وطلب تغييرها بأخرى وقد قررت إدارة الشركة تغييرها بواحدة أخرى إلا أنها مستعملة بشكل بسيط وكان البائع على علم بهذا الأمر.

المشكلة الأخلاقية تكمن في سكوت البائع وعدم إخبار الزبون وبالتالي يكون قد غشه، أو يقوم بإخباره بالأمر وبالتالي يكون هذا الفعل سبباً في فصله من العمل بالشركة.

- إذا كنت تعمل في شركة للسجائر ولا تمتلك معلومات موثقة عن كون السجائر أحد أسباب الإصابة بمرض السرطان، ولكن وجدت أن التقارير الطبية قد أشارت إلى وجود هذه العلاقة.

ما هو العمل الذي يمكن أن تقوم به حيال تسويق هذا المنتج؟

- بافتراض كونك رئيس قسم التسويق في إحدى الشركات وقد قدم قسم الأبحاث والتطوير منتجاً جديداً وتمت تعبئته بغلاف جديد ومن ثم القيام بحملة ترويجية نجم عنها زيادة المبيعات، ولكنك تعرف جيداً بأن هذا المنتج ليس بجديد...

ما هو العمل الذي ستقوم به حيال قسم الأبحاث والتطوير وكذلك الإدارة؟

- طرق سمعك بأن أحد المنافسين يمتلك منتجاً جديداً من شأنه أن يحقق ومن خلاله زيادة كبيرة في حجم المبيعات، ومن شأن هذه الزيادة أن تستقطع جزءاً مهماً من حصتك في السوق، وهذا المنافس يمتاز بحسن الضيافة، والتي قادته لدعوة البعض من الأصدقاء والمعارف ليتم عرض ذلك المنتج أمامهم. وأنت تمتلك فرصة سهلة بإرسال أحد المتطفلين إلى هذه الدعوة للتعرف على خصائص هذا المنتج والتحوط مسبقاً لغرض تقليل آثاره التنافسية عليك.

ما هو الموقف الذي ستخذه؟

- هنالك حاجة ومن ضمن سياق عملك هو أن تستطلع آراء الزبائن في منتج معين تتعامل به الشركة، وقد طلب منك مقابلة مجموعة من المستهلكين لهذا الغرض لمعرفة ردود أفعالهم تجاه المنتج ذاته والمنتجات المنافسة، وقد اقترح عليك المسؤول الإداري في الشركة أن تتحلل صفة أخرى هو أن تدعي بكونك تمثل أحد منتسبي مؤسسة معروفة لأبحاث التسويق ومتخصصة باستطلاع آراء المستهلكين.

ما إذا سيكون رد فعلك في القيام بعملية الاحتيال هذه؟

- يواجه أحد رجال الأعمال مشكلة أخلاقية وذلك عندما تم بيع ماكنة لأحد الزبائن والذي وجدها فيما بعد عاطلة عن العمل، وطلب تغييرها بأخرى وقد قررت إدارة الشركة تغييرها بواحدة أخرى إلا أنها مستعملة بشكل بسيط وكان البائع على علم بهذا الأمر.

المشكلة الأخلاقية تكمن في سكوت البائع وعدم إخبار الزبون وبالتالي يكون قد غشه، أو يقوم بإخباره بالأمر وبالتالي يكون هذا الفعل سبباً في فصله من العمل بالشركة.