

الفصل الثالث

بحوث التسويق

ونظم المعلومات التسويقية

أولاً: البيئة المتغيرة وحمية نظم المعلومات التسويقية:

يشير (Kotler) إلا أنه خلال السنوات القليلة الماضية ظهرت مجموعة من المتغيرات، وأوجدت حاجة ملحة إلى المعلومات التسويقية بشكل أكثر وأفضل في الوقت نفسه، وهذه المتغيرات هي:

١- التحول من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي أدى إلى اتساع رقعة الأسواق التي يتم فيها تسويق السلع، وبالتالي الحاجة إلى نظام علمي لجمع المعلومات المطلوبة من هذه الأسواق.

٢- تحول منشآت الأعمال من مجرد أداة لتلبية رغبات المشترين إلى المحاولة للبحث عن هذه الحاجات، ومن ثم العمل على إشباعها. فالتزايد المستمر في دخول العملاء أدى إلى التزايد المستمر في الطلب على السلع والخدمات، وزيادة قدرتهم على المفاضلة بين السلع المختلفة، التي يقومون بشرائها، وبالتالي أصبح من الصعب على رجال التسويق التعرف على اتجاهات المشترين نحو سلعهم بدون دراسة وتجميع المعلومات عن هذه الاتجاهات.

٣- وحدة المنافسة والتحول من المنافسة السعرية (Price Competition) إلى المنافسة غير السعرية (Non price Competition)؛ من منتج وترويج وتوزيع وخدمات ما بعد البيع - أدى إلى ضرورة تسليح رجال التسويق بالمعلومات الكافية عن أهم المنافسين وإستراتيجياتهم التسويقية والتنافسية.

٤- إضافة إلى ما سبق، فإن عصر التسعينيات تميز بعلامات مميزة سمّتها التجديد، وهذا يعني:

للـ الاتجاه نحو العالمية.

لظهور مؤسسات تسويقية جديدة.

لظهور أدوار تسويقية جديدة.

لظهور علاقات تسويقية ومعرفة تسويقية جديدة.

لظهور تنظيمات وعلاقات دولية جديدة.

لإستراتيجيات ترويج ومهارات بيعية متميزة وجديدة.

لأساليب توزيع وخدمات ما بعد البيع بأسلوب متميز وجديد.

لمشكلات وحلول تسويقية جديدة.

وعليه فإن منظمات الأعمال مطالبة بشكل أو بآخر بالتكيف والتوافق مع هذه الضغوط، ولن يتسنى لها ذلك إلا من خلال تكنولوجيا المعلومات الإدارية والتسويقية، فهي تساهم في تحقيق النتائج الرئيسية التالية:

أ- تسهم تكنولوجيا المعلومات التسويقية في تغيير الطرق التي يتم بها العمل التسويقي في الميدان.

ب- تحقيق الاندماج والتكامل بين الوظائف التسويقية والوظائف الإدارية الأخرى على مستوى التنظيم.

ج- تعظيم القدرة التنافسية للشركة؛ نتيجة لاختصار الوقت وتقليل التباعد المكاني والاستفادة من مواردها التسويقية بشكل أكفأ.

د- تسهيل قدرة الإدارة التسويقية على الاستفادة من المبتكرات والمخترعات الجديدة وتطويرها بشكل أفضل، يمكنها من تحقيق أهدافها.

هـ- يسهم التطبيق الناجح لنظم المعلومات الإدارية والتسويقية في إحداث تغييرات جديدة في توزيع القوة البيعية والتسويقية، وتيسير أعمال فرق العمل التسويقية.

و- نظم المعلومات التسويقية تساهم في أعمال التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية بشكل أسرع وأفضل.

ز- تساعد نظم المعلومات التسويقية على تنمية الإستراتيجيات التنافسية الفعالة، وسرعة الاستجابة للتحالفات العالمية المنافسة.

ح- تسهيل عمليات التعاون والتواصل بين الشركات المنتجة بشكل يمكنها من إحداث التحسين الملموس في مواجهة التحالفات الدولية.

ط- تساعد نظم المعلومات التسويقية على تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مجال التسويق، وبما يحقق اقتراباً أكبر من العملاء.

ي- تساعد نظم المعلومات التسويقية على تحقيق المرونة داخل الأسواق، والتعامل مع كافة المتغيرات البيئية والتسويقية.

ك- يساعد نظام المعلومات التسويقي على تكوين مزيج تسويقي فعال يساهم في زيادة نصيب المنظمة من السوق، وتحسين الربحية، ومن ثم زيادة العائد على الأموال المستثمرة.

ل- وعلى الرغم من أهمية الحاجة إلى المعلومات التسويقية- إلا أن المتاح من هذه المعلومات لا يزال غير متوفر بالشكل الكافي، وبما يمكن إدارة المنشأة من التصدي لمشكلاتها بفاعلية.

بمعنى آخر هناك حالة من عدم الرضا فيما يتعلق بالمعلومات التسويقية المتاحة لدى المديرين، وأسبابها هي:

- عدم توافر القدر الكافي من المعلومات الصحيحة، فمعظم المعلومات المتوافرة خاطئة وغير دقيقة.

- عدم توافر المعلومات في إدارة محددة بشكل سهل جمعها.

- هناك اتجاه خاطئ لدى كثير من العاملين، والذي يتمثل في كتمان أو حجب المعلومات عن الآخرين؛ خوفاً من انعكاسها بطريقة غير محببة على أدائهم أو استفادة الآخرين منها.

- في كثير من الأحيان تصل المعلومات المهمة والخاصة بحل المشكلات التسويقية متأخرة، مما يؤدي إلى عدم الاستفادة منها بشكل فعال.

- هذه المعلومات يتم تجميعها بشكل عشوائي، مما ينعكس على عدم دقتها وصحتها.

ثانياً : تعريف نظم المعلومات التسويقية :

يعرف محمد علي شهيب نظم المعلومات التسويقية بأنها: "ذلك النظام الفرعي الذي يختص بعمليات جمع ووصف وتبويب وتحليل وتخزين واسترجاع البيانات والمعلومات التسويقية، ويعمل على انسيابها بدون عوائق، بما يمكن المدير من أن يتدبر بحكمة ولباقة وظيفته الإدارية، بما يساعد على تعميق ممارسته الإدارية والتسويقية بتوجيهه نحو المخرجات أكثر من اهتمامه بالمدخلات".

ويعرفها (Kotler) بأنها: بناء وتكوين مستمر من أفراد ومعدات وإجراءات، صمم أساساً بهدف جمع المعلومات الحديثة والدقيقة، وتخزينها وتحليلها وتقييمها ومدد متخذي القرارات التسويقية بها؛ بهدف تحسين الأنشطة المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية.

ويرى المؤلف مع محمد بسطامي أن أفضل تعريف لنظم المعلومات التسويقية هو التعريف الذي استخدمه براين (Brien) وستافورد (Stafford)، حيث يعرف هذان الكاتبان نظام المعلومات التسويقية بأنه: "جهاز منظم ومكون من عناصر، وهي تشمل عددًا من الأفراد والآلات، والقواعد المحددة؛ بغرض الحصول بطريقة منتظمة على المعلومات اللازمة، والتي يمكن جمعها من مصادر داخل المشروع وخارجه، لاستعمالها في اتخاذ القرارات المتعلقة بالنواحي المختلفة لإدارة التسويق".

ومن هذا التعريف يتضح أن أهم مميزات نظام المعلومات التسويقي هي:

- ١ - أن نظام المعلومات التسويقي المتكامل يتكون من عناصر متداخلة ونظم فرعية تؤثر على بعضها البعض، لذا فإن نجاح النظام يعتمد على التنسيق بين أجزائه الفرعية، ويتكون هذا النظام من:
 - مجموعات من الأفراد، كل مسئول عن أداء أنشطة معينة.
 - مجموعة من الآلات والمعدات تستخدم في الحصول على البيانات المختلفة، والقيام بتحليلها وعرضها بطريقة تمكن الإدارة من استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية.
 - بعض القواعد التي تحدد العلاقات بين النظم الفرعية.

- ١ - كما يشتمل النظام أيضًا على نظم جزئية للمعلومات؛ لتوفير البيانات لأنشطة التسويق المختلفة.
- ٢- إن نظام المعلومات التسويقي المتكامل يعتمد في جمع البيانات على المصادر الداخلية في المشروع؛ للحصول على البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.
- ٣- إن النظام يجب أن يكون مبنياً على خطة شاملة تقوم الإدارة بإعدادها، وفقاً لاحتياجاتها من المعلومات المتعلقة بعملية اتخاذ القرارات.
- ٤- يختص نظام المعلومات التسويقي المتكاملة بإمداد مديري التسويق بالمعلومات عن أداء الأنشطة التسويقية المختلفة، والنظم الداخلية الأخرى بالمنشأة، وكذلك الظروف المحيطة بها بصفة منتظمة وعند الحاجة إليها.
- ٥- يعتبر نظام المعلومات التسويقي نظاماً جزئياً من نظام المعلومات الإدارية.
- ٦- يعتمد نظام المعلومات التسويقي المتكامل على مركز البيانات، وعلى مستوى المنشأة ككل في الحصول على البيانات الإدارية، وإمداده بالبيانات المتوفرة لديه.

ثالثاً: تطور نظام المعلومات التسويقي:

- ارتبط نظام المعلومات التسويقي بتطور أداء نشاط التسويق، الأمر الذي أدى إلى تعدد مراحل الاهتمام بهذا النظام، والتي يمكن تركيزها في المراحل التالية:
- قبل عام ١٩٠٥م كان الهدف من المعلومات التسويقية المساهمة في حل المشكلات التسويقية اليومية.
- من عام ١٩٠٥-١٩١٩م ظهرت أهمية إنشاء أجهزة بحوث التسويق كأحد الوحدات التنظيمية والإدارية المسؤولة عن المعلومات التسويقية؛ وإدارة هذه المعلومات.
- من عام ١٩١٩-١٩٣٠م برزت أهمية المعلومات التسويقية لوضع وتصميم وتنفيذ البحوث التسويقية الميدانية.
- من عام ١٩٣٠-١٩٤٥م ظهر الدور الحقيقي لنظام المعلومات التسويقي كأساس للتعامل مع المتغيرات التسويقية، وتنمية الطلب على منتجات المنظمة.

- من عام ١٩٤٥-١٩٧٣ م ظهرت أهمية تحقيق التكامل بين نظام المعلومات التسويقي ونشاط التسويق، وباقي أنشطة المنظمة، كأداة للتنسيق بينها.
- ١٩٧٣ م وحتى الآن ظهرت نظم المعلومات التسويقية كأداة رئيسية؛ لمساعدة الإدارة في مواجهة المناخ المتقلب ومشكلاته من جانب، واستثمار ما به من فرص واحتمالات إيجابية من جانب آخر.

رابعاً: عناصر نظام المعلومات التسويقي:

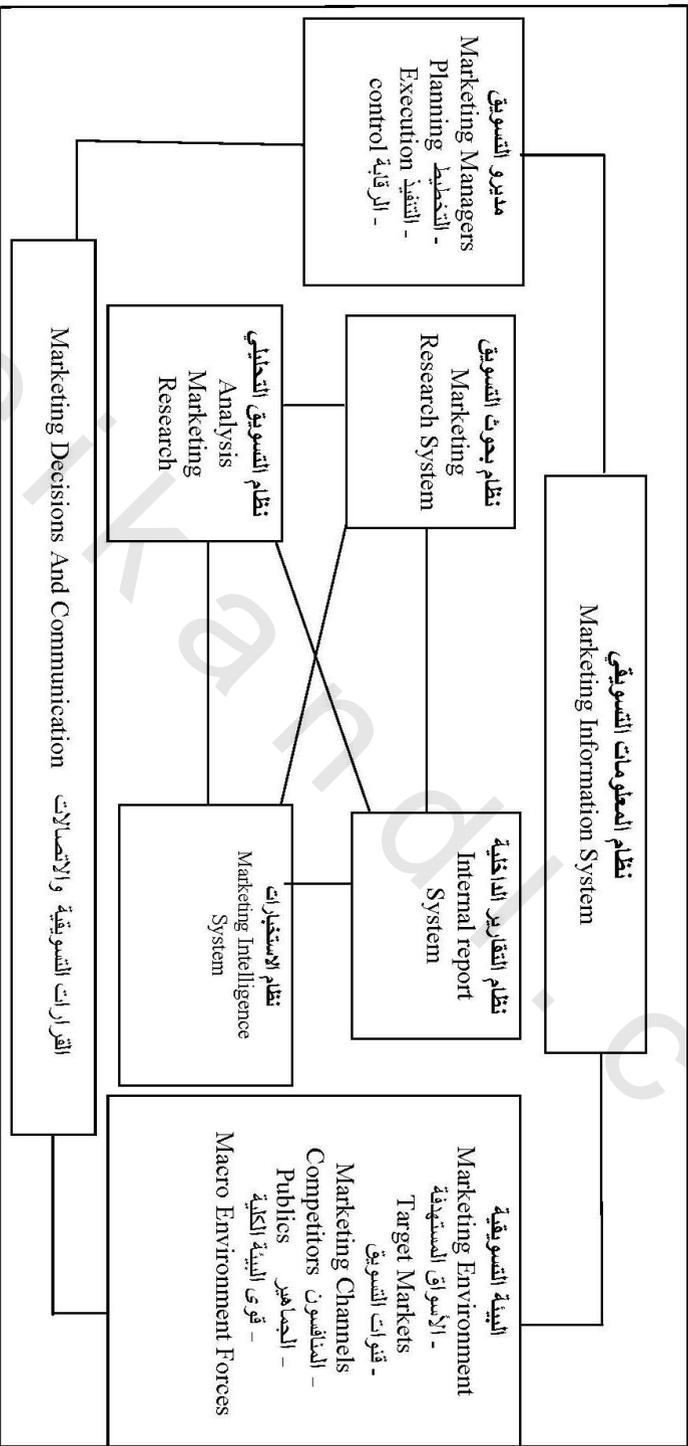
- يتكون نظام المعلومات التسويقي من البيئة التسويقية بمكوناتها المختلفة التي تشمل:
 - الأسواق المستهدفة.
 - قنوات التسويق.
 - المنافسون.
 - الجماهير.
 - وكذا مختلف القوى على مستوى البيئة الكلية.
- وهنا يتم التعرف على الاتجاهات والتطورات في البيئة التسويقية، من خلال أحد النظم الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقي، وهي:
 - نظام التقارير الداخلية.
 - الاستخبارات التسويقية.
 - بحوث التسويق.
 - نظام التسويقي التحليلي.
- ثم تندفق المعلومات إلى مديري التسويق لمساعدتهم في اتخاذ القرارات التسويقية، وعليه تصبح هذه القرارات بمثابة معلومات مرتدة يتم مراقبتها وملاحظتها، والاستفادة منها مرة أخرى كمعطيات في البيئة التسويقية.
- وفيما يلي شرح مختصر للنظم الجزئية المكونة لنظام التسويق:
 - ١- نظام التقارير الداخلية (Internal Reports System):

وهنا تقوم المنشأة بإعداد تقارير داخلية عن أعمالها ونتائجها بصفة دورية، خاصة بالمبيعات والأرباح، والنصيب السوقي، والتكاليف، والمخزون والمنافسين... إلخ.

وحتى تستطيع الإدارة الوصول إلى المعلومات الكافية من خلال هذا النظام ينبغي عليها إثارة التساؤلات الآتية:

- ما هي أنواع القرارات التي تتخذها بصفة منتظمة؟
- ما هي أنواع المعلومات التي تحتاجها لاتخاذ هذه القرارات؟
- ما هي أنواع البيانات التي تحصل عليها بانتظام؟
- ما هي أنواع الدراسات الخاصة التي تتطلبها بصفة دورية؟
- ما هي أنواع المعلومات التي لا تحصل عليها الآن، وتود الحصول عليها؟
- ما هي المعلومات التي تحتاجها يومياً، وأسبوعياً، وشهرياً، وسنوياً؟
- ما هي المجالات وتقارير التجارة التي تود أن تراها بشكل منتظم؟
- ما هي الموضوعات التي تود أن تكون على دراية بها؟
- ما هي أنواع برامج التحليل التي تود الاحتفاظ بها؟
- ما هي أهم أربعة تحسينات ينبغي القيام بها بخصوص نظام المعلومات التسويقي السائد؟

الشكل رقم (١)



Sources: P Kotler Principles Of Marketing Prentice Hall New Jerky 1980 JP137

٢- نظام الاستخبارات التسويقية (Marketing Intelligence System):
الهدف من هذا النظام هو مد الإدارة ببيانات ومعلومات عما يجري ويحدث في الواقع العملي.

ويعرفه (Kotler) بأنه: مجموعة من المصادر والإجراءات التي بواسطتها يستطيع المديرين الحصول على معلوماتهم المتعلقة بما يحدث في البيئة التسويقية، وفي هذا الصدد يمكن للإدارة اتخاذ مجموعة من الخطوات؛ لتعظيم الاستفادة من هذا النظام، وهي على النحو التالي:

أ- وضع نظام لتحفيز رجال البيع يمكنهم من إعداد تقارير أفضل تتعلق بالتطورات الحديثة في المناطق البيعية.

ب- وضع نظام لتحفيز الموزعين؛ بهدف تزويد إدارة المنشأة بالمعلومات المهمة والحديثة.

ج- الاستعانة بالاستشارات الخارجية المتخصصة في تجميع المعلومات وإجراء الدراسات الميدانية.

د- إنشاء قسم متخصص يكون هدفه الأساسي تطوير وتحسين نظام الاستخبارات التسويقية، من خلال تجميع المعلومات وتنظيمها في شكل جيد، ونشرها على جميع المختصين بالمنشأة.

٣- نظام بحوث التسويق (Marketing Research System):

ويختص هذا النظام بالقيام بدراسات لتحديد مشكلة معينة، وجمع البيانات وتحليلها بطريقة تمكن إدارة المنشأة من معرفة البدائل المختلفة لحلها، وتقييم هذه البدائل واختيار البديل الأمثل.

وهنا يمكن التفرقة بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية على النحو

التالي:

نظم المعلومات التسويقية	بحوث التسويق
تهتم بتفادي المشكلات وحلها.	تعنى بحل المشكلات.
تعنى بمشكلات المنشأة والبيئة.	تعنى بالمشكلات التسويقية.
تضم مصادر غير الدراسات التسويقية.	أحد مصادر المعلومات التسويقية.
تهتم غالباً بالمستقبل.	تركز على الحاضر والمستقبل.

٤- نظام التسويق التحليلي (Analytical Marketing Research):

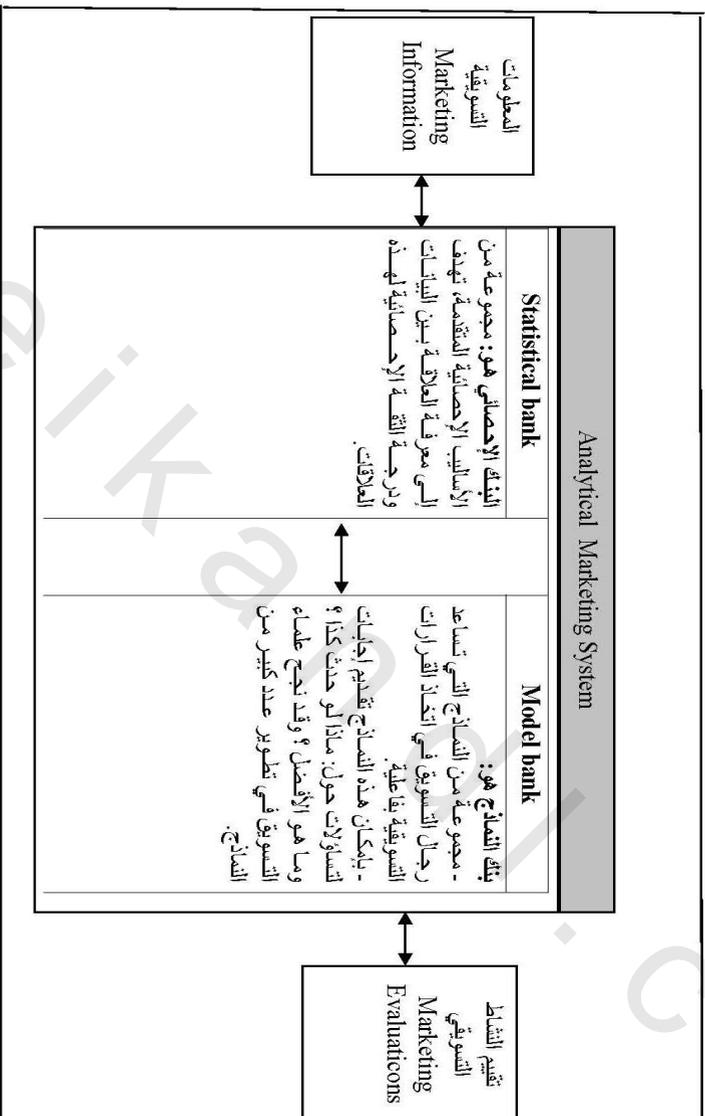
ويتكون هذا النظام من مجموعة من الإجراءات المتقدمة، والتي تستخدم في تحليل البيانات والمشكلات التسويقية، وغالبًا ما توصل إلى نتائج أكثر دقة من تلك التي يمكن الحصول عليها في حالة المعالجة التقليدية للبيانات.

ويحتوي نظام التسويق التحليلي على مجموعتين من الوسائل، هي: البنك الإحصائي وبنك النماذج.

البنك الإحصائي: هو مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة، تهدف إلى معرفة العلاقة بين البيانات ودرجة الثقة الإحصائية لهذه العلاقات.

أما بنك النماذج فهو: مجموعة من النماذج التي تساعد رجال التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية بفاعلية، وبإمكان هذه النماذج تقديم إجابات لتساؤلات حول: ماذا لو حدث كذا؟ وما هو الأفضل؟ وقد نجح علماء التسويق على مدار السنوات القليلة الماضية في تطوير عدد كبير من النماذج، التي تساعد مديري التسويق في أداء وظائف تسويقية على مستوى جيد في مجال التسعير والتوزيع والترويج وتخطيط المنتج.

الشكل رقم (٢)
نظام التسويق التحليلي



Source: P.Kotler.op.cut.page1

خامساً: معايير تقييم جودة المعلومات التسويقية:

- أ- الدقة: وتعني خلوها من الأخطاء.
- ب- الشمول: وتشير هذه الخاصية إلى كمال محتويات المعلومات.
- ج- السرعة: ويقصد بها السرعة التي يمكن بها الحصول على النتائج النهائية.
- د- مناسبة: وتعني وفاء المعلومات بحاجات المستفيد.
- هـ- الوضوح: ويقصد بها خلو المعلومات من المضمون.
- و- رونة: وتعني تكييف المعلومات؛ لتناسب مع ظروف اتخاذ القرارات.
- ز- القابلية للمراجعة: وتعني فحص المعلومات والوصول إلى نفس النتائج.
- ح- التكلفة: وتعني أن الفوائد من استخدامها يجب أن تفوق التكلفة.
- ط- الحدائة: وتعني عدم تقادم المعلومات.
- ي- القياس: وتعني قابلية المعلومات للقياس بصورة كمية.
- ك- عدم التحيز: وتعني تفسير المعلومات لتعكس الحقائق دون التحيز لغرض معين.

سادساً: علاقة بحوث التسويق بنظم المعلومات التسويقية:

توفر بحوث التسويق معلومات مباشرة حول الظواهر والمشكلات التسويقية المختلفة، وتندمج هذه البحوث مع نظم المعلومات التسويقية، ووجود نظام ناجح للمعلومات التسويقية لا يضعف في الواقع دور بحوث التسويق، بل بالعكس يجعله أكثر كفاءة وفاعلية.

فمن خلال بحوث التسويق يمكن للباحثين التركيز على المشروعات البحثية الأساسية، والتي تتطلب معلومات متخصصة، وفي الواقع فإن هناك علاقة واضحة بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية؛ حيث إننا عرّفنا من قبل بحوث التسويق على أنها وسائل رسمية ومحددة لتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية.

ونظام بحوث التسويق يمكن النظر إليه على أنه نظام رسمي يتم تصميمه لإنتاج وتوزيع المعلومات التسويقية، فهو يركز على إدارة عملية تدفق المعلومات، بينما المعلومات

التي يتم توفيرها بواسطة نظم المعلومات التسويقية فيتم استخدامها لمعاونة المديرين في كل مهمة من المهام الأساسية التي تنطوي عليها عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

وتتولى بحوث التسويق مهمة جمع وتحليل وتفسير البيانات حول المتغيرات، أو العوامل التي تخضع لسيطرة إدارة التسويق، وكذلك المتغيرات أو القوى التي تقع خارج سيطرتها، وتعمل على نطاق كبير مع الفرص التسويقية (Marketing Opportunitie)؛ حيث يكون التركيز على تحديد تلك الفرص الحيوية، وغيرها من الفرص الموعودة.

إضافة إلى ذلك تركز بحوث التسويق على توفير المعلومات الكافية والدقيقة، التي تساعد على تقييم هذه الفرص التسويقية على النحو الذي يمكن إدارة التسويق من تقدير وتقييم الموارد اللازمة لاستغلال وتنمية هذه الفرص.

إن بحوث التسويق الموجهة لحل المشكلات تركز أيضاً على القرارات قصيرة وطويلة الأجل التي يجب على المنشأة اتخاذها بصدد عناصر المزيغ التسويقي. أما بحوث التسويق الموجهة لأغراض الرقابة التسويقية- فإنها تساعد إدارة التسويق على تقييم الأداء التسويقي والمتغيرات البيئية الخارجية، وتساعد على تحقيق الأهداف التسويقية المخططة، مع كشف الانحرافات في الوقت المناسب؛ لاتخاذ الإجراءات التصحيحية بسرعة.

إضافة إلى ما سبق فإن المنشآت التي تمارس التسويق الدولي (International Marketing) تستخدم غالباً بحوث التسويق؛ لتوفير المعلومات الكافية والدقيقة عن الفرص التسويقية خارج حدود البلاد، وعن خصائص واتجاهات السوق الدولية، وعن المنافسة العالمية، وعن خصائص المستهلكين وأنماط حياتهم في الأسواق الدولية المستهدفة، وهناك العديد من الأسئلة التي تتطلب إجابات دقيقة من خلال بحوث التسويق على المستوى الدولي.

نظام دعم القرارات التسويقية:

[Marketing Decision Support System (MDSS)]

يعتبر نظام دعم القرارات التسويقية (MDSS) من النظم الحديثة المستخدمة في الشركات كبيرة الحجم لدعم القرارات التسويقية. ولا يعتبر هذا النظام بديلاً لنظام المعلومات التسويقية السابق الإشارة إليه، بل إنه نظام مكمل له؛ حيث يسمح لمدير التسويق بالتفاعل المباشر مع قاعدة البيانات المتاحة في نظام المعلومات التسويقية، أو

البيانات الخاصة بمشكلات معينة، وبناء النماذج اللازمة، وإجراء عمليات التشخيص والتحليل المطلوبة، وتوفير البدائل الممكنة لاتخاذ القرارات، خاصة بالنسبة للمشكلات والمواقف العاجلة أو السرية.

إن نظام دعم القرارات الجيد يجب أن ينطوي على مجموعة من الخصائص، وهي:

- نظام تفاعلي (Interactive): حيث يسمح النظام بالتفاعل بين المدير والحاسب الشخصي بشكل مبسط، كما أنه ليس هنالك حاجة إلى وجود مصمم برامج أثناء عملية التفاعل.
- نظام مرن (Flexible): حيث يتميز هذا النظام بالمرونة في التعامل معه، وذلك من خلال قدرته على تقديم المعلومات المطلوبة بأشكال مختلفة، سواء أكانت تجميعية أو تفصيلية، كما أنه يتمكن من إشباع حاجات المدراء من المعلومات على كافة المستويات الإدارية.
- موجه بالاكشافات (Discovery Oriented): إن هذا النظام لا يسمح فقط بمساعدة المدراء في حل المشكلات الموجودة، بل يعاونهم أيضًا في التنبؤ باتجاهات المستقبل، وفي اكتشاف نماذج جديدة لحل المشكلات.
- صديق للمستخدم (User Friend): يتميز هذا النظام بسهولة من حيث التعليم والاستخدام من جانب المدراء.

دور بحوث التسويق (The Role of Marketing Research):

بالرغم من أهمية الاستخبارات التسويقية في جمع البيانات اللازمة لنظام المعلومات التسويقية - إلا أنها تعاني من بعض أوجه الضعف، ومنها:

- أنها غير كافية كمصدر للمعلومات، ولا يمكن للمديرين أن ينتظروا حتى تصل هذه البيانات من وقت لآخر.
- افتقار جهاز الاستخبارات التسويقية للطريقة العلمية في جمع وتحليل واستخلاص النتائج.

بناء على ذلك، فقد تولدت الحاجة إلى بحوث التسويق كمصدر مهم لتوفير المعلومات التسويقية وفقًا للطريقة العلمية، وذلك من خلال إجراء البحوث الرسمية

(Formal Research)، التي تتعلق بالمشكلات والمواقف التسويقية، سواء داخل المنظمة أو خارجها في البيئة التسويقية المحيطة.

ونظرًا لأن كفاية وجودة المعلومات تمثل الشروط الأساسية الواجب توافرها في المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الناجحة- فإن الوظيفة الرئيسية لبحوث التسويق أصبحت تتمثل في توفير المعلومات التسويقية الكافية والدقيقة في الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية.

لقد أصبح جهاز (قسم) بحوث التسويق أحد السمات المميزة للمنظمات المعاصرة الناجحة، على اختلاف أنواعها وطبيعة نشاطها.

ولم يعد يقصد ببحوث التسويق مجرد القيام ببحوث السوق (Market Research)، بل اتسع نطاق نشاطها، وأصبح يغطي مجالات عديدة في المنظمة، مثل:

- أصبح جهاز التسويق يساهم بدور فعال في حل العديد من المشكلات التي تعوق الأداء في المنظمة.
- أصبح أحد الأدوات الفعالة التي يتم استخدامها في كل محاولة؛ لتطوير الأداء التسويقي والأداء العام في المنظمة.
- وفي تعبير آخر أصبح جهاز بحوث التسويق يمثل أحد النظم الفرعية المهمة لنظام المعلومات في أي منظمة، وترجع هذه الأهمية لجهاز بحوث التسويق إلى تزايد أهمية دور التسويق نفسه في المنظمة واعتباره العمود الفقري فيها.
- تزايد الاتجاه في السنوات الأخيرة إلى تبني المفاهيم التسويقية الحديثة ليس فقط في منظمات الأعمال بل وأيضًا في المنظمات العامة، فالاهتمام بالمستهلكين، والحرص على تحقيق درجات عالية من الرضا لديهم نحو منتجات أو خدمات المنظمة- لا يمكن تحقيقه بدون القيام بالبحوث التسويقية اللازمة حول حاجاتهم ورغباتهم ودرجة رضائهم وما شابه ذلك.
- وبالرغم أن المستخدمين في الواقع العملي لبحوث التسويق متعددين ومتنوعين- إلا أنه يمكن تصنيفهم في مجموعات متميزة على النحو التالي:
 - المنتجون والموزعون للمنتجات الاستهلاكية.

- المنتجون والموزعون للمنتجات الصناعية.
- وكالات الإعلان ودور النشر (صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون... إلخ).
- منشآت تجارة الجملة (تجارة التجزئة).
- منظمات الخدمات، مثل: البنوك والفنادق وشركات التأمين... إلخ.
- المنظمات غير الهادفة للربح.
- المكاتب الحكومية وأجهزة السياسة العامة.

أهمية بحوث التسويق:

يمكن القول إن بحوث التسويق تلعب دورًا حيويًا في اتخاذ القرارات الإدارية والرقابة، سواء على مستوى الدولة أو على مستوى المنظمة.

أما على مستوى الدولة فإن بحوث التسويق تلعب دورًا مهمًا في التخطيط الاقتصادي الوطني؛ حيث إنها تمد الأجهزة التخطيطية في الدولة وبصورة حقيقية بهيكل الطلب والعرض والتناسق والتضارب بينهما لمجموعات السلع المختلفة في السوق.

كما تساهم أيضًا في التعرف على احتياجات المستهلكين في السنوات المقبلة، والتغيرات في هيكل السكان، والمقدرة العشوائية للمستهلكين، إلى غير ذلك من البيانات التي تساعد في تحديد هيكل الاستهلاك في السنوات القادمة.

كما تساعد بحوث التسويق الأجهزة الحكومية في مجال التطوير الصناعي، عن طريق توفير البيانات المطلوبة عن هيكل الصناعة الحالي، والمجالات الجديدة لصناعات أخرى جديدة تشبع الاحتياجات المتوقعة للمستهلكين، ثم تحديد احتياجات هذه الصناعات من مواد أولية ومهمات تشغيل وعمالة... إلخ. إن بحوث التسويق في هذا المجال تعتبر بمثابة مصدر دائم وحيوي للمعلومات اللازمة لتطوير خطط الاقتصاد القومي، وكذلك فروع الصناعة المختلفة.

أما على مستوى المنظمة فإنه يصعب وضع قائمة تضم الفوائد التي تعود على المنظمة من ممارستها لبحوث التسويق؛ نظرًا لتعدد هذه الفوائد، سواء أكانت على مستوى المنظمة ككل أو على مستوى النشاط التسويقي.

وفيما يلي عرض لبعض نواحي استفادة المنظمة من بحوث التسويق:

١- في ضوء نتائج بحوث التسويق يمكن إنتاج السلع التي تتفق واحتياجات المستهلكين في السوق، وكذلك تسعير تلك السلع بما يتفق مع خصائص الطلب عليها، وتقديمها للأسواق الأكثر رواجًا من غيرها.

٢- تساهم بحوث التسويق في تنشيط مجهودات البيع، وذلك عن طريق تحديد أفضل المواصفات في السلعة و الخدمة وأحسن الطرق؛ لتوفيرها للمستهلك المرتقب في الوقت المناسب، وتحديد الوقت المناسب للإعلان عنها، وتحديد المناطق البيعية تحديداً سليماً يتفق وظروف السوق.

٣- إن بحوث التسويق لا تساهم فقط في زيادة المبيعات، بل أيضاً في تخفيض تكلفة التسويق، وذلك عن طريق رفع كفاءة الجهود التسويقية، والكشف عن نواحي الإسراف التي يمكن القضاء عليها.

٤- عندما يقوم المديرون باستخدام بحوث التسويق في دراسة وتحليل المشكلات التسويقية- فإن ذلك قد يلفت نظرهم إلى ضرورة إعادة التفكير في وضع المنظمة في السوق، ويعتبر هذا التفكير الواعي أساساً موضوعياً لإعادة تقييم الأهداف والسياسات التسويقية المختلفة. وتعتمد هذه الدراسات على جمع البيانات ثم تقييمها وتحليلها واستخلاص النتائج.

٥- إن بحوث التسويق تساهم مساهمة فعالة في رفع الروح المعنوية للعاملين في مجال التسويق، وذلك عن طريق توعيتهم بالموقف التسويقي للمنظمة، واتجاهها نحو تحقيق الأهداف المطلوبة بكفاءة عالية، مما يدعوهم إلى بذل المزيد من الجهد في ترويج السلع، وبيعها على أساس أن لديهم الثقة في منتجات المشروع؛ من حيث تصميمها وتسعيرها والإعلان عنها وفقاً لظروف السوق.

٦- ومن ناحية أخرى فإن بحوث التسويق تلعب دوراً مهماً في عملية اتخاذ القرارات الإدارية (Marketing Decision-Making) في الشركات كبيرة الحجم، وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة وبشكل أكثر تحديداً.

إن عملية اتخاذ القرارات الإدارية تعتمد - إلى حد كبير - على التخطيط التسويقي، الذي عادة ما يتم من خلال عدة مراحل متعاقبة، وهي:

- ١ - تحليل الموقف الحالي.
- ٢ - تنمية الإستراتيجية.
- ٣ - تنمية البرنامج التسويقي.
- ٤ - متابعة التنفيذ.

وتلعب بحوث التسويق دورًا حيويًا في كل مرحلة من هذه المراحل، وذلك على النحو الموضح أدناه.

١- تحليل الموقف (Situation Analysis):

إن الإستراتيجيات التسويقية الفعالة يتم تصميمها غالبًا من خلال الاعتماد على الفهم المتعمق للبيئة التسويقية للشركات وللخصائص المختلفة للسوق، والذي يمكن تحقيقه من خلال توفير المعلومات الكافية عن طريق بحوث التسويق حول ما يلي:

- البيئة التسويقية الكبرى التي تتحكم فيها، والطبيعة السياسية والتشريعية والقانونية والاقتصادية والاجتماعية والطبيعية والتكنولوجية، والتي تؤثر على الطلب المتوقع على السلع والخدمات.
- العملاء الحاليون والمرتقبون، والذين يمثلون قلب بحوث التسويق، حيث يجب توفير المعلومات الدقيقة والكافية حول أنواعهم وخصائصهم، وسلوكهم الشرائي، وعاداتهم الشرائية، ودوافعهم الشرائية، وتفضيلاتهم، ومستويات رضائهم، واستجاباتهم في المستقبل... إلخ.
- السلوك الحالي والمتوقع للمنافسين، والذي يستوجب توفير معلومات كافية عن عدد وأنواع المنافسين وخصائصهم ومنتجاتهم وسياساتهم التسويقية، ومستوى أدائهم التسويقي، والمميزات التنافسية التي يتصفون بها... إلخ.

٢- تنمية الإستراتيجية (Strategy Development):

وفي هذه المرحلة يكون فريق الإدارة المسئول عن تصميم الإستراتيجية مطالبًا بالإجابة عن مجموعة من الأسئلة المهمة، وذلك من خلال الاستعانة ببحوث التسويق، ومنها:

- أي نوع من الأعمال يجب أن نتخصص فيه؟ وما هي أنواع المنتجات التي يجب تقديمها للسوق التي سوف يتم التركيز عليها؟ وما هي أنسب قنوات التوزيع للوصول إلى هذه القطاعات؟

- كيف يمكننا أن ننافس في السوق؟ وما الذي يجب عمله للمحافظة على الشركة لتكون في المقدمة والريادة في السوق؟ وكيف يمكننا أن نكون متميزين بالمقارنة بالمنافسين؟

- ما هي الأهداف المطلوب تحقيقها؟ هل هذه الأهداف هي الربحية، أم نصيب الشركة من السوق، أم رضا العملاء؟

٢- تنمية البرنامج التسويقي (Marketing Program Development):

يمثل تنمية البرنامج التسويقي الاهتمام الرئيسي لبحوث التسويق؛ حيث إن القرارات المتعلقة بكل عنصر من عناصر هذا البرنامج - يجب أن تعتمد بدرجة كبيرة على معلومات كافية ودقيقة، والتي يمكن توفيرها في الوقت المناسب، ومن بين القرارات اللازمة لتنمية البرنامج التسويقي:

١- القرارات الخاصة بتقسيم السوق إلى قطاعات، واختيار القطاع المستهدف، وتخطيط المنتجات.

٢- التسعير.

٣- التوزيع.

٤- الترويج.

٣- متابعة التنفيذ (Implementation):

وفي هذه المرحلة تلعب بحوث التسويق دورًا حيويًا من خلال توفير المعلومات الكافية والدقيقة اللازمة للإجابة عن العديد من الأسئلة، والتي من بينها:

- هل كل عناصر البرنامج التسويقي حققت الأهداف المخططة لها؟ وإلى أي مدى تم تحقيق هذه الأهداف؟

- هل هنالك أي عقبات أو معوقات أثناء تطبيق الاستراتيجية والبرنامج التسويقي؟

- هل يجب الاستمرار في تطبيق البرنامج التسويقي؟ أم يجب تعديله أو تطويره؟

- هل العملاء يشعرون بالرضا نحو منتجات الشركات التي تم تقديمها للسوق؟ وفي حالة عدم الرضا، ما هي الأسباب التي تفسر ذلك؟
- هل أسعار المنتجات مناسبة للعملاء في ضوء الأوضاع التنافسية في السوق؟
- هل يجب تغيير ميزانية الترويج؟
- هل سياسات التوزيع المستخدمة مناسبة أم تحتاج إلى تغيير؟

سابعاً: تنظيم بحوث التسويق:

(Organization Of Marketing Research)

بصفة عامة ليس هنالك شكل واحد لتنظيم بحوث التسويق، بحيث يمكن تعميمه عند التطبيق على جميع الشركات والمؤسسات وفي كل الظروف والأوقات؛ بل على العكس من ذلك، فإن تنظيم بحوث التسويق يعتمد على عدة اعتبارات يجب أخذها في الحسبان، أهمها:

- حجم الشركة أو المنشأة والإمكانات المالية المتاحة.
 - طبيعة ونطاق أنشطة بحوث التسويق.
 - حجم المعلومات المطلوبة.
 - معدل تكرار الحاجة للمعلومات.
 - طبيعة الهيكل التنظيمي للشركة.
- ففي الشركات أو المنشآت صغيرة الحجم من النادر أن نجد إدارة في هيكلها التنظيمي مخصصة لأنشطة بحوث التسويق، ولكن نجد في الغالب وحدة صغيرة أو ممارسة غير محددة من الناحية التنظيمية لبعض أنشطة بحوث التسويق، التي تتم تحت إشراف مدير التسويق، أو رئيس قسم المبيعات بالشركة.
- وأحياناً يتم ممارسة بعض أنشطة بحوث التسويق في مثل هذه الشركات والمنشآت صغيرة الحجم بناء على توجيهات مباشرة من مدير الشركة أو نائبه، والتي تتم عن طريق رفع تقارير البحوث والدراسات التسويقية إليه مباشرة.

إن الوضع التنظيمي لبحوث التسويق يختلف بالطبع في الشركات والمنشآت كبيرة الحجم؛ حيث يتضمن هيكلها التنظيمي إدارة كاملة لبحوث التسويق، أو يكون هنالك قسم فقط في الشركات متوسطة الحجم، وتتولى إدارة بحوث التسويق القيام بكافة الأنشطة التي تنطوي عليها وظيفه بحوث التسويق تحت إشراف مدير الإدارة، أو رئيس القسم الخاص ببحوث التسويق.

وفي حالات أخرى، نجد بعض الشركات والمنشآت ليس لديها قسم أو إدارة لبحوث التسويق، ولكن غالباً ما تعتمد مثل هذه المنظمات عند القيام بأنشطة بحوث التسويق اللازمة- على مكاتب أو بيوت خبرة متخصصة خارجية.

هنالك بعض الجوانب التنظيمية لبحوث التسويق في التطبيق العملي، يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- ✓ ممارسة مباشرة من جانب مدير المبيعات، أو مدير التسويق للبحوث التسويقية التي قد تحتاج إليها الشركة، دون أن يكون هناك وحدة تنظيمية لبحوث التسويق في هيكل الشركة أو إدارة التسويق.
- ✓ وحدة تنظيمية صغيرة تابعة لإدارة التسويق، أو قسم المبيعات، وتختص بإجراء البحوث والدراسات التسويقية المحدودة واللازمة للشركة.
- ✓ إدارة مستقلة أو قسم مخصص لبحوث التسويق، يظهر في الهيكل التنظيمي للشركات كبيرة ومتوسطة الحجم، ويختص بالأنشطة الخاصة ببحوث التسويق تحت إشراف مدير، أو رئيس قسم مؤهل وذو خبرة في مجال بحوث التسويق.
- ✓ اندماج وظيفة بحوث التسويق مع إدارة نظام المعلومات التسويقية (MIS) في الشركات كبيرة الحجم، التي تحرص على وجود نظام متكامل للمعلومات التسويقية، كما سبق الإشارة من قبل في هذا الفصل.
- ✓ خارج الهيكل التنظيمي للشركة، هنالك مكاتب أو مؤسسات متخصصة في بحوث التسويق، قد تلجأ إليها الشركات والمنشآت، سواء صغيرة أو كبيرة الحجم؛ لإجراء البحوث والدراسات اللازمة، ويلاحظ أن الاستعانة بمثل هذه المكاتب والمؤسسات

المتخصصة في بحوث التسويق لا يتوقف على وجود أو عدم وجود وحدة تنظيمية لبحوث التسويق داخل الشركة أو المنشأة.

ففي حالة وجود إدارة أو قسم أو وحدة صغيرة في الهيكل التنظيمي للشركة تختص ببحوث التسويق- تتولى مهمة إدارة وظيفة البحوث؛ من حيث تخطيط وتنظيم أنشطتها وتوجيه الجهود المبذولة فيها وتقييم الأداء الخاص بها.

وفي نفس الوقت قد تستعين الشركة بالمكاتب والمؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق لإجراء بعض الدراسات والبحوث؛ لأسباب معينة، مثل:

- كبر حجم الدراسة.
 - ارتباط الدراسة بأسواق خارجية.
 - أو لأسباب تتعلق بالتكلفة.
- ولكن يظل مع ذلك دور إدارة أو قسم بحوث التسويق فعالاً من حيث:
- تحديد ميزانية البحوث.
 - الاتصال والتفاوض مع المكاتب والمؤسسات الخارجية.
 - تحديد احتياجات الشركة من البحوث.
 - متابعة وتقييم البحوث التي يتم القيام بها عن طريق هذه المنظمات الخارجية المتخصصة.

وتتمثل أهم العوامل التي ربما تؤثر على قرار الشركة الخاص بالاستعانة بالمكاتب والمؤسسات البحثية الخارجية في الآتي:

أ- عدم توافر الكفاءات البشرية المتخصصة في بحوث التسويق بالشركة، والتي تتوافر لديها المهارات والخبرات المميزة في هذا الصدد.

ب- توافر التسهيلات المتخصصة اللازمة لإجراء بحوث التسويق لدى هذه المكاتب والمؤسسات المتخصصة.

ج- ربما يكون الاستعانة بالخبرات الخارجية أقل تكلفة من القيام بإجراء البحوث داخل الشركة.

د- إمكانية تحقيق مكاسب مالية ناشئة عن المشاركة في تكاليف البحوث والدراسات مع الآخرين، وذلك في حالة البحوث الخاصة بالعملاء المتعددين (Multiclient Studies).

هـ- وجود قيود أو ضغوط داخلية بالشركة، والتي تفضل وجود خبراء متخصصين خارجيين، بشرط قبول جميع الأطراف المتنازعة داخل الشركة بهؤلاء الخبراء.

و- الحاجة إلى تقييم بعض البحوث أو الدراسات التسويقية التي سبق إجرائها، سواء عن طريق الشركة نفسها، أو عن طريق جهات خارجية أخرى.

إن ما سبق التعرض إليه بالمناقشة يتعلق بوضع وظيفة التسويق في الشركة والمنشأة من الناحية التنظيمية.

أما بخصوص التنظيم الداخلي لإدارة أو قسم بحوث التسويق - فإنه يمكن القول - أيضًا - إنه ليس هنالك طريقة موحدة يمكن اتباعها في هذا الصدد، ومن ثم يمكن تعميمها، ولكن بصفة عامة هنالك عدة أسس يمكن استخدامها في القيام بالتنظيم الداخلي لإدارة أو قسم بحوث التسويق، والتي يتوقف الاختيار من بينها - أيضًا - على عدة عوامل، أهمها:

✎ طبيعة نشاط بحوث التسويق وتنوعه.

✎ الإمكانيات المالية.

✎ الاعتبارات الخاصة بالتنسيق والرقابة.

ومن بين هذه الأسس البديلة للتنظيم الداخلي لجهاز بحوث التسويق ما يلي:

١ - التنظيم على أساس الوظائف التي تشتمل عليها بحوث التسويق، مثال ذلك:

○ بحوث المبيعات.

○ بحوث الإعلان.

○ بحوث تخطيط المنتجات.

○ بحوث التوزيع.

○ بحوث التغليف ... إلخ.

وبالتالي يمكن أن تكون هنالك وحدات متخصصة في كل وظيفة من الوظائف السابقة.

٢- التنظيم على أساس ميدان التطبيق (Areas of Applications)، مثال ذلك:

- بحوث خط المنتجات.
- بحوث العلامة.
- بحوث تكاليف التسويق.
- بحوث منافذ التوزيع.
- بحوث الجودة.

ومن ثم فإنه يمكن أن تخصص كل وحدة تنظيمية تابعة لإدارة قسم بحوث التسويق في مجال تطبيقي معين لبحوث التسويق.

٣- التنظيم على أساس الأسلوب أو المدخل المستخدم في البحوث (technique or approach Research)، مثل:

- ✓ وحدة الاستقصاء.
- ✓ وحدة جمع البيانات الميدانية.
- ✓ إدارة تحليل البيانات إحصائياً... إلخ.

٤- التنظيم المركب: والذي يجمع بين أكثر من أساس من الأسس السابقة عند تنظيم إدارة قسم بحوث التسويق؛ وذلك بغرض الاستفادة من مزايا أكثر من أساس في نفس الوقت.

وبالرغم مما سبق فإن الإدارة اليابانية تبدو مختلفة في أسلوبها التنظيمي لوظيفة بحوث التسويق، حيث تنظر للبحث على أنه وظيفة يجب القيام بها بواسطة كل من هم معنيون بعملية اتخاذ القرارات، وذلك بدلاً من ممارسة هذه الوظيفة عن طريق باحثين متخصصين في التسويق، أي أن هؤلاء الذين يتخذون القرارات في المنظمة عليهم القيام بتلك البحوث بأنفسهم، دون الحاجة إلى إسناد هذه الوظيفة إلى إدارة أو قسم متخصص في ذلك.

ثامناً: صناعة بحوث التسويق (Marketing Research Industry):

مع تزايد الوعي بأهمية بحوث التسويق من ناحية، وتزايد إقبال الشركات على خدمات بحوث التسويق المتنوعة من ناحية أخرى - أصبح هنالك صناعة مميزة لإنتاج خدمات البحوث في الولايات المتحدة الأمريكية و دول أوروبا الغربية وحتى الدول العربية.

وأصبحت هذه الصناعة من الصناعات المميزة في مجال الخدمات على مستوى العالم، والتي تضم عادةً شركات متخصصة في بحوث التسويق، والتي تتفاوت؛ من حيث حجمها، ومن حيث أنواع الخدمات التي تقدمها في هذا المجال، ولم تعد هذه الصناعة في السنوات الأخيرة مجرد صناعة كبيرة من حيث الحجم والربحية؛ بل إنها صناعة متنامية بدرجة كبيرة؛ وذلك لانتساع وتنامي الطلب على خدماتها.

وتتمثل الأنواع المختلفة للخدمات البحثية التي تقدمها شركات بحوث التسويق في المجموعات التالية:

أ- خدمات وفقاً لطلب العميل (Customized Services):

تقدم هذه الخدمات شركات متخصصة في بحوث التسويق، حيث تعاون العملاء على تصميم المشروعات البحثية في مجال التسويق وتنفيذها، وتقوم هذه الشركات بالعمل مع الإدارة بالنسبة لمشكلة تسويقية معينة، وتستمر مع جميع مراحل عملية البحث والدراسة، حتى يتم التوصل إلى النتائج والمقترحات المناسبة لاتخاذ القرارات اللازمة لحل المشكلة.

ب- خدمات جاهزة ومتاحة للعملاء (Syndicated Service):

وتقدم هذه الخدمات البحثية شركات متخصصة في بحوث التسويق، حيث تقوم بجمع البيانات المختلفة المتعلقة بقضايا تسويقية متنوعة، ثم تقوم ببيعها للشركات المشتركة؛ نظير قيمة اشتراك يدفع سنوياً أو نصف سنوي.

ج- خدمات نمطية (Standardized Service):

وتتمثل هذه الخدمات في مشروعات بحثية ذات طبيعة تسويقية تم إجرائها وفقاً لمعايير نمطية ومواصفات محددة مسبقاً، ثم يتم عرضها للبيع للعملاء في السوق.

د - خدمات ميدانية (Field Service):

ويركز منتجوا هذا النوع من الخدمات على عمليات جمع البيانات الميدانية لأغراض مشروعات بحوث التسويق لدى العملاء. إن الشركات التي تقدم هذه الخدمات تكون عادة متخصصة في أساليب الاستقصاء المختلفة، وغيرها من طرق جمع البيانات.

هـ - خدمات اختيارية (Selective Service):

ويقدم هذا النوع من الخدمات عدد من شركات البحوث صغيرة الحجم، والتي تتميز بأنها متخصصة في واحدة أو اثنين فقط من عمليات بحوث التسويق (مثل: تحليل البيانات).

متى يمكن إجراء البحث؟ (When to Do Research?):

نظرًا لأن البحث التسويقي يمكن أن يكون ذا تكلفة عالية- فإن العديد من الأسئلة يجب أن تثار قبل اتخاذ القرار بإجراء البحث؛ حتى تفوق الفوائد المتوقعة منه التكلفة التي تتحملها الشركة والمنشأة عند القيام به، وذلك وفقًا لمدخل تحليل التكلفة والعائد (Cost benefit analysis)-.

وبلغة أخرى فإنه يجب أن تكون هنالك دراسة دقيقة تسبق القرار الخاص بإجراء البحث المرغوب القيام به، ويرى (Kress) في هذا الصدد أنه في مقدمة الأسئلة التي تتطلب إجابة دقيقة- ذلك السؤال: هل قيمة المعلومات Value of the information التي سوف يتم الحصول عليها من البحث سوف تفوق تكلفة هذه المعلومات؟

وبالرغم من أن الإجابة عن مثل هذا السؤال تبدو للقارئ سهلة- إلا أنها في التطبيق العملي لا تبدو كذلك؛ بسبب مشكلة التقييم الدقيق لقيمة المعلومات.

تحديد التكاليف (Identifying Costs):

إن تحديد التكاليف اللازمة لبحث التسويق يمثل الشق الأول من الإجابة المطلوبة عن السؤال المشار إليه أعلاه.

و يتم عادة تحديد هيكل تكاليف البحث بشكل صريح وواضح، طالما تم تحديد الأنشطة الفعلية التي سوف ينطوي عليها البحث المقصود، وعادةً ما تشتمل الأنشطة الخاصة بالبحث- في حالة القيام به عن طريق المنظمة نفسها- على عناصر التكلفة التالية:

- مكافآت مدير البحث.
- مكافآت مساعدي مدير البحث.
- تكلفة الأدوات والأجهزة (مثل: حاسب آلي، ورق، أجهزة تسجيل... إلخ).
- تكلفة جمع البيانات الثانوية (مثل: نشرات، إحصائيات، مراجع، تقارير... إلخ).
- تكلفة تصميم الاستقصاء.
- تكلفة جمع البيانات الأولية، والإشراف على عملية جمع البيانات ميدانياً.
- تكلفة مراجعة البيانات، وإدخالها على الحاسب الآلي.
- تكلفة الطباعة والتصوير والتجليد للتقرير.

ويلاحظ أنه في حالة إجراء البحث التسويقي عن طريق مؤسسات استشارية متخصصة في البحث - فإن محتويات التكلفة، وكذلك الميزانية التقديرية الإجمالية للبحث - سوف يتم توضيحها في العرض المقدم من جانبها للعميل.

تحديد قيمة البحث (Identifying Value Researc):

وتعد المهمة الصعبة عند إجراء أي مشروع بحثي حساب القيمة الصافية (Net Value) للبحث التسويقي، والتي تساوي القيمة المتوقعة (Expected Value) للقرار الذي سوف يتم اتخاذه بمساعدة البحث، مطروحاً منها القيمة المتوقعة لنفس القرار، إذا ما تم اتخاذه بدون مساعدة هذا البحث، مطروحاً مما سبق كله تكلفة البحث أي:

$$ق س = (ق ح - ق ب) - ت ح$$

حيث إن:

ط- ق س = القيمة الحقيقية للبحث التسويقي.

ي- ق ح = قيمة القرار بمساعدة البحث.

ك- ق ب = قيمة القرار بدون البحث.

ل- ت ح = تكاليف البحث.

وبالرغم من أن لفظ القيمة المتوقعة قد استخدم في هذا المجال - إلا أنه من النادر أن يساعد مشروع البحث التسويقي في التنبؤ بدقة بالنتائج المتوقعة لقرار ما.

إن كل ما يمكن أن يحققه البحث هو تقليل الخطأ الذي قد يتلازم مع النتائج الممكنة للقرار، أو المساعدة في تحديد نسبة احتمالات حدوث هذه النتائج المتوقعة.

الصفات الواجب توافرها في باحث التسويق:

من بين العوامل الرئيسة المؤثرة على كفاءة بحوث التسويق ما يلي:

✓ نوعية الأفراد العاملين في هذا المجال.

✓ مستوى الكفاءة الذي يتمتعون به.

وبناءً على ذلك فإن هنالك مجموعة من الصفات يجب توافرها في كل من المسؤولين عن جهاز بحوث التسويق في المنظمة، أو في العاملين في هذا الجهاز - وخاصة الباحثين -، وذلك على النحو التالي:

- التأهيل العلمي الملائم، حيث يفضل أن يكون حاصلاً على بكالوريوس تجارة، تخصص إدارة الأعمال (شعبة التسويق).
- الخبرة والممارسة العملية في مجال التسويق.
- توافر المهارات العالية للاتصال الفعال.
- توافر القدرة على الإقناع.
- الإلمام الكافي بأهداف وسياسات المنظمة.
- القدرة على استخدام وسائل وأساليب تكنولوجيا المعلومات.
- توافر مهارات التحليل والاستنتاج.
- الموضوعية وعدم التأثر بالعوامل الشخصية أو الذاتية.
- التوازن العاطفي وتجنب الانفعال.
- المهارة العالية في التعامل مع الآخرين.
- القدرة على تصميم وإدارة البحوث.

- القدرة على استخدام الأساليب الإحصائية.

تاسعاً: الجوانب الأخلاقية في بحوث التسويق (Ethical Issues):

شهدت السنوات القليلة الماضية نمواً في استخدام بحوث التسويق في عالمنا العربي، كما زاد الاهتمام والوعي بأهمية وتأثير بحوث التسويق في التخطيط واتخاذ القرارات التسويقية، من جانب المؤسسات والشركات العربية.

ومع انتشار استخدام بحوث التسويق زاد الاهتمام بالجوانب الأخلاقية التي يجب أخذها في الاعتبار عند ممارسة هذا النشاط في التطبيق العملي، لذلك فقد تم تخصيص هذا الجزء لمناقشة الجوانب الأخلاقية لبحوث التسويق، والتي سوف تتركز في الآتي:

١- علاقة الباحث بالمشاركين في البحث.

٢- التزامات الباحث تجاه العملاء.

٣- معاملة المشتركين والعملاء للباحثين.

٤- التزامات الباحثين تجاه المجتمع.

ما المقصود بالأخلاقيات (Ethics)؟

إن المراجعة المتعمقة والرسمية لمعنى مصطلح أخلاقيات (Ethics) تخرج عن نطاق هذا المقرر، ولكن عندما يستخدم هذا المصطلح في إدارة الأعمال بصفة عامة، وفي التسويق بصفة خاصة- فإن هنالك اتفاقاً عاماً على أنه ينطوي على تقييم التصرفات على أساس أن هذه التصرفات؛ إما أن تكون صحيحة أو خاطئة من الناحية الأخلاقية.

والأحكام الأخلاقية- عموماً- تتعلق بما هو صحيح أو خطأ بالنسبة لما يفعله الفرد أو يبدو منه من تصرفات، تتفق أو لا تتفق مع الطبيعة الإنسانية والأخلاقية العامة للناس، ضمن السلوك والتصرف اليومي.

إن كل مجتمع له بعض المعايير الأخلاقية التي يتوقع من أعضائه اتباعها في تصرفاتهم اليومية. جزء من هذه المعايير ذو طبيعة محددة بدقة بحيث لا يختلف عليها أفراد المجتمع أو حتى على تفسيرها. ولكن هنالك معايير أخرى لا تتسم بالعمومية، ومن ثم يمكن تفسيرها بأكثر من طريقة من جانب أفراد المجتمع.

وبالتطبيق على التسويق فإن أخلاقيات هذا النشاط تتمثل في المبادئ والقيم والمعايير الخاصة بالتصرفات التي تبدو من جانب المسؤولين عن التسويق أو الممارسين له.

أخلاقيات بحوث التسويق كما حددتها الجمعية الأمريكية للتسويق:

في محاولة لتحديد وتعريف التصرفات المناسبة وغير المناسبة لباحثي التسويق وضعت الجمعية الأمريكية للتسويق إطاراً لأخلاقيات بحوث التسويق في عام (١٩٦٢م)، ثم قامت بتطويره عام (١٩٧٢م).

وكما يرى (Kress) فإن هذا الإطار الأخلاقي للجمعية الأمريكية للتسويق - شأنه في ذلك شأن أي إطار آخر للأخلاقيات في مجالات أخرى غير بحوث التسويق - يمثل الحد الأدنى للمعايير الخاصة بما يجب ولا يجب عمله.

إن الإطار الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق لأخلاقيات بحوث التسويق يتضمن أجزاء تتعلق بقضايا متنوعة خاصة ببعض الجوانب، مثل:

▪ احترام البحث والثقة به.

▪ المعاملة الطيبة للمستقصى منهم.

▪ الالتزام والسرية.

▪ أمانة المقابلين.

إلا أن هذا الإطار لم يتعرض للقضايا الاجتماعية، وقضايا الأفراد العاملين في بحوث التسويق، وسوء استخدام الأموال والمسائل القانونية.

وكما سبق لنا الإشارة في بداية هذا الجزء - فإننا سوف نناقش مختلف الجوانب الأخلاقية لبحوث التسويق سواء التي حددتها الجمعية الأمريكية للتسويق أو التي لم تحددتها، وذلك في ضوء النقاط الأربعة التي سبق لنا تحديدها.

أولاً: التزامات الباحث تجاه المشاركين (Obligations to Participants):

بالرغم من أهمية القضايا الأخرى لأخلاقيات بحوث التسويق - إلا أن قضية التزامات الباحث تجاه المشاركين تستحوذ على اهتمام خاص في هذا الصدد، وتنطوي هذه القضية على ثلاثة جوانب رئيسية تستوجب المناقشة، وهي:

١ - عدم التعدي على الخصوصيات.

٢- البعد عن الممارسات المضللة.

٣- عدم اللجوء إلى الإكراه.

١- عدم التعدي على الخصوصية (Invasion Of Privacy):

بالرغم من أن هنالك اتفاقاً عاماً على أن جميع البيانات الخاصة ببحوث التسويق من خلال الاستقصاء أو المقابلات الفردية والجماعية لا تمثل في طبيعتها تعدياً على خصوصيات المشاركين في البحث (المستقصى منهم أو الأفراد موضوع المقابلة) - إلا أن هناك بعض الجوانب يجب أخذها في الاعتبار في هذا الصدد، مثل:

- ضرورة عدم استخدام أسئلة شخصية أو حساسة، والتي قد تسبب حرجاً، أو تعكس تدخلاً من جانب الباحث في الأمور الشخصية الخاصة بالمستقصى منه، أو الفرد الذي تجرى معه المقابلة.
- كذلك يجب مراعاة الوقت المناسب عند جمع البيانات، بحيث لا يمثل اعتداءً على الوقت الخاص بالمشارك.

٢- البعد عن الممارسات المضللة (Deceptive Practices):

وتحدث الممارسات المضللة من جانب الباحث في التسويق في حالات متنوعة، مثل:

- ١- التضليل في تقديم أهداف الدراسة.
- ٢- التضليل في تحديد الجهة التابع لها.
- ٣- التضليل في عدم الالتزام بوعود مقطوعة، مثل: الوعد بتخفيض الأسعار بشكل ثابت في أول كل شهر.
- ٤- عدم الإفصاح عن اسم المستقصى منه.
- ٥- عدم تحديد الفرد الذي تم إجراء المقابلة معه.
- ٦- التضليل في الوقت الذي سوف ينقضي في استفتاء قائمة الأسئلة.

٧- عدم الصدق في تنفيذ ما تم الالتزام به؛ من تقديم مكافآت أو هدايا نظير استيفاء قوائم الأسئلة.

ولكن هل هنالك فرق بين التضليل وما يعرف بالكذبة البيضاء (White lie)؟
هل يمكن أن نعتبر الحالات التالية نوعًا من التضليل؟ أم هو كذب بريء لصالح البحث؟:

عندما يقوم الباحث الذي يجمع بيانات الاستقصاء من خلال الهاتف بإخبار المستقصى منه المتوقع بأن الأسئلة التي سوف توجه إليه ومطلوب الإجابة عنها لن تستغرق أكثر من دقائق معدودة.

عندما يقوم الباحث باستخدام علامات أو أرقام رمزية (كود) للمظاريف المستخدمة في الاستقصاء بالبريد، ومن ثم يمكنه أن يحدد عند استقبال الردود أسماء هؤلاء الذين أجابوا عن الاستقصاء، وهؤلاء الذين لم يجيبوا عنه.

لقد توصلت بعض الدراسات إلا أن مثل هذه الحالات السابقة لا تعكس نوعًا من التضليل أو الخداع في ممارسة بحوث التسويق؛ حيث لا ينتج عنها آثار ضارة. ولكن يشترط أن لا تستخدم كثيرًا من ناحية، ولا تستخدم لأغراض قد تلحق ضررًا بالمشاركين في البحث من ناحية أخرى.

كما توصلت هذه الدراسات إلى أن استخدام المرأة في بحوث التسويق، وكذلك استخدام أسماء غير حقيقية للشركات والمؤسسات - لا يحظى بقبول واسع من جانب المشاركين في البحوث، هذا في التطبيق العملي وخاصة في المجتمع الشرقي.

٣- عدم فرض الأشياء على المستقصى منهم (Imposition on Respondents):

وتتمثل هذه النقطة في قيام بعض الباحثين أحيانًا بفرض أشياء معينة على المشاركين أو المستقصى منهم، وينعكس ذلك في الحالات التالية:

- عندما يقوم الباحث بالاتصال بالمشارك في وقت ملائم له، ولكنه غير ملائم للأخير.
- تبيد وقت المشارك بسبب عدم ملائمة موضوع البحث، أو بسبب سوء الإعداد للمقابلة.

- عدم ملائمة طبيعة موضوع الدراسة ونوعية الأسئلة المطلوب الإجابة عنها (مثل ذلك: موضوعات خاصة بالموت أو المخدرات).

وفي ضوء ما تقدم يمكن القول إن باحثي التسويق يمكنهم أن يفهموا التزاماتهم تجاه المشاركين في البحث بطريقة أفضل، إذا ما حاولوا أن يفهموا أن هؤلاء المشاركين يتم الاستعانة بهم في البحث كأفراد من المجتمع، ولهم حقوق يرغبون في الحصول عليها، والتي تتلخص في:

- الحق في الخصوصية (Right to Privacy).

- الحق في الاختيار (Right to choose).

- الحق في الأمان (Right to safety).

- الحق في التزويد بالمعلومات (Right to information).

وتعكس هذه الحقوق مجموعة قواعد أخلاقية مهمة يجب أن تحكم بحوث التسويق، ومن بين هذه القواعد:

- احترام خصوصيات المشاركين في البحث.

- المحافظة على حقوقهم في الاختيار بين المشاركة والرفض.

- عدم إلحاق أي نوع من أنواع الضرر بهم، سواء أكان ضرراً نفسياً أو بدنياً أو عقلياً، مادياً أو معنوياً.

- وأخيراً ضرورة إخبار المشارك بهدف الدراسة وآثارها المتوقعة.

ثانياً: التزامات الباحث تجاه العملاء (Obligations to Clients):

بالإضافة إلى التزامات الباحث تجاه الأفراد المشاركين في البحث - هنالك أيضاً نوع آخر من الالتزامات التي يجب أن تكون تجاه العملاء، وكما جاء في إطار أخلاقيات بحوث التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق - فإن هذا النوع من الالتزامات يمكن توضيحه في العبارات التالية:

• إن الطرق المستخدمة في البحث والنتائج التي يتم الحصول عليها - يجب أن يفصح عنها في البحث.

- إضافة إلى ذلك فإن شخصية كل من العملاء والمعلومات الخاصة بكل منهم - ذات طبيعة خاصة يجب الاحتفاظ بها في سرية تامة.
 - وأخيراً، لا يجب أن يتم إجراء البحوث التسويقية لخدمة أغراض المنافسة، خاصة إذا كانت مثل هذه البحوث ستؤدي إلى الإضرار بالعملاء السابقين.
- بعض الالتزامات الأخلاقية تجاه العملاء والتي تجدها اهتماماً كبيراً من جانب الجمعية الأمريكية للتسويق وغيرها سوف يتم تناولها في هذا الجزء:

أ- الأداء ذو الجودة العالية (Height Quality Performance):

- إن باحث التسويق مطالب بأن يؤدي كافة الأنشطة والأعمال الخاصة بالبحث التسويقي بجودة عالية.
- كما يجب على الباحث أن يخبر العميل بالقيود أو الصعوبات التي تعترض عملية جمع البيانات، ونواحي القصور في نوع وإجراءات العينات أو في حجم البيانات، أو في أساليب التحليل وغيرها، أي أن الدقة والجودة العالية في الأداء البحثي هما التزام أخلاقي مهم في مجال بحوث التسويق.

ب- الموضوعية (Objective):

- ومن المظاهر الأخلاقية المهمة في بحوث التسويق ما يتعلق بالموضوعية والبعد عن الذاتية أو الاعتبارات الشخصية. ومن ظواهر عدم الموضوعية على سبيل المثال:
- التحفيز في جمع البيانات.
 - أو في معالجة وتحليل البيانات.
 - أو في تقديم نتائج بغرض إرضاء بعض العملاء.
- إن الموضوعية في نتائج البحث تعني إظهار الإيجابيات والسلبيات بصراحة للعميل، مدعومة بالمبررات المنطقية، أو التي كشفت عنها البيانات والأساليب المستخدمة في جمعها وتحليلها عند القيام بالبحث.

ج- السرية (Confidentiality):

إن السرية الواجب توافرها لكافة البيانات التي سوف يدلي بها العميل - تعتبر من الجوانب الأخلاقية الواجب الالتزام بها تجاه العملاء، وهذه الخاصية في الواقع ليست قاصرة على بحوث التسويق بل إنها موجودة في علاقة الطبيب مع المريض، والمحامي مع العميل، والبنك مع العميل ... إلخ.

د- التكلفة العادلة للبحث (Fair Billing):

وتتعلق هذه الخاصية بمراكز البحوث التي تتولى القيام بإجراء البحوث والدراسات التسويقية للعملاء بتكلفة معينة، حيث يجب أن تراعي هذه المراكز الجوانب الأخلاقية في تقدير هذه التكاليف من ناحية، وفي التعامل مع العملاء من ناحية أخرى.

أي لا يعتبر من المقبول أخلاقياً أن يقوم أحد مكاتب أو مراكز البحوث بإجراء بحث مماثل لبحث سابق لأحد العملاء، ويتقاضى أجرًا أعلى مما تقاضاه من قبل، خاصة إذا كان فرق الأجر في الحالتين كبيراً.

مثال ذلك: إجراء دراسة تسويقية تتعلق بسلوك التعامل مع البنك (س) وتفضيلات العملاء لخدمات هذا البنك، وكانت قيمة هذا البحث كما حددها أحد المكاتب الاستشارية هي ٣٠٠٠ جنيه، وبعد فترة قصيرة طلب البنك (ص) في نفس البلد إجراء دراسة تسويقية مماثلة من نفس المكتب، ولكن المكتب طلب أتعاباً للقيام بالبحث الثاني وصلت إلى ٦٠٠٠ جنيه.

هـ- النتائج الواقعية للبحث:

يجب على الباحث أن يراعي ضرورة تزويد العملاء بنتائج واقعية ومفهومة للبحث، وهذه الخاصية تتطلب من الباحث أن يتعد عن استخدام الأساليب المعقدة والطرق غير المفهومة أو المضللة؛ للوصول إلى نتائج نظرية وبعيدة عن الواقع من ناحية، أو نتائج مضللة وقائمة على البيانات، لكنها بنت تحليل غير واقعي.

و- توافر القدرات المناسبة للبحث:

عندما ترغب المكاتب ومراكز البحوث في إجراء بعض البحوث أو الدراسات التسويقية - يجب ألا تقدم على القيام بذلك إلا إذا توافر لديها العناصر التالية:

١- المعدات والأفراد.

٢- المعرفة والخبرة الكافية لأداء هذه المهمة.

ومن ناحية أخرى يجب أن تخبر عملاءها بحقيقة إمكاناتها بدون خداع أو تضليل، وهل المكتب الاستشاري لديه الأفراد والمعدات والخبرة الكافية لإجراء دراسة خاصة بالتنبؤ بالطلب في السوق لإحدى الشركات الصناعية الكبرى؟ هذا على سبيل المثال أحد الأسئلة التي يجب على المكاتب ومراكز البحوث أن تجيب عنها مقدماً قبل قبول أي مشروع بحثي.

إن مناقشة الجوانب الأخلاقية في بحوث التسويق تقتصر عادةً على التزامات الباحثين تجاه المشاركين والعملاء، ولكن هناك العديد من الحالات العملية التي تكشف عن أن الباحثين هم الضحية لممارسات مشكوك فيها أو مضللة من جانب الآخرين.

ولذلك فإن حقوق الباحثين يجب الاعتراف بها أيضاً ومناقشتها عند تناول قضية الجوانب الأخلاقية لبحوث التسويق، ومن أهم المظاهر غير الأخلاقية عند التعامل مع الباحثين في مجال بحوث التسويق ما يلي:

ثالثاً: المظاهر غير الأخلاقية عند التعامل مع الباحثين في مجال بحوث التسويق:

أ- خطف عقول الباحثين (Picking the Researchers):

في حالات كثيرة تتقدم المكاتب الاستشارية أو مراكز البحوث بعروض كاملة لبحوث أو دراسات للعملاء، ثم يقوم العميل بدراسة أفضل هذه العروض واختيارها وطلب تنفيذها عن طريق:

إما مكاتب أخرى وبسعر أقل.

أو القيام بتنفيذها بنفسه، أو عن طريق الأفراد التابعين له.

إن مثل هذه الأعمال التي تمثل نوعاً من القرصنة كثيراً ما يعاني منها الباحثون، سواء أكانوا أفراداً أو مؤسسات، وتمثل نوعاً من السطو على عقولهم وأفكارهم ومواهبهم، وبالتالي لا تتمثل الجانب الأخلاقي في البحوث، والتي يتسبب فيها العملاء أنفسهم وليس الباحثون.

ب- موقف المناقصة المغلقة (Closed Bidding):

في حالات أخرى قد نجد سياسة المشتريات من جانب بعض العملاء تستوجب إجراء مناقصة لمشروع بحث ما، ثم تتقدم الشركات والمؤسسات البحثية بعروضها في هذه المناقصة، إلا أنه للأسف فإن المناقصة تكون محددة مسبقاً لصالح أحد المتقدمين بالعروض من خلال أساليب غير مشروعة، ولكن يستمر العميل في استكمال إجراءات المناقصة؛ لاستكمال النواحي الشكلية فقط، وهذا يعتبر مظهرًا آخر من المظاهر غير الأخلاقية في معاملة العملاء لمؤسسات ومراكز البحوث.

ج- عدم توافر سلطة إجراء البحث (Research Not Formally):

وفي حالات أخرى أيضًا يقوم العميل بطلب مقترح مفصل لإحدى الدارسات أو البحوث التسويقية، وبعد أن يحصل على هذا المقترح يفاجأ الباحث (أو المؤسسة الاستشارية) أن الدراسة المطلوبة لن يتم تنفيذها؛ حيث لم يتم الموافقة عليها من جانب الإدارة العليا بالنسبة للعميل، وينتج عن ذلك تبيد جهود الباحثين ووقتهم دون الحصول على أتعاب في المقابل؛ وذلك بسبب التعامل مع أفراد ليس لديهم سلطة اتخاذ القرارات.

د- إنكار الوعود (Reneging on Promises):

ومن الحالات الأخرى أيضًا، والتي تعكس عدم مراعاة الجوانب الأخلاقية في معاملة العملاء للباحثين أو المؤسسات الاستشارية- تلك الحالة الخاصة بإنكار الوعود المقطوعة من قبل عند الاتفاق على إجراء البحث بين العميل والباحث أو المؤسسة الاستشارية، ومن هذه الأشياء التي لا يفي العميل أحياناً بوعوده بخصوصها:

- عدم توفير البيانات اللازمة للبحث والخاصة بالمبيعات أو التكاليف أو الربحية، حيث يقر العميل في البداية أمام الباحث أن كافة البيانات المطلوبة للبحث متاحة أو يمكن توفيرها، ثم سرعان ما يتنكر العميل لمثل هذه الوعود.
- كثيرًا ما يضع العميل القيود والعراقيل التي تحول دون توفير هذه البيانات.

هـ. الطلبات الزائدة (Excessive Requests):

بالرغم من أن العقد الذي يتم إبرامه بين العميل والباحث أو المؤسسة الاستشارية يوضح كل البنود والتفاصيل الخاصة بمراحل البحث - إلا أن العميل أحياناً يطلب من الباحث القيام بأشياء أخرى تزيد عما هو محدد بالعقد، مثال ذلك:

- قد يطلب العميل من الباحث عمل عرض شفوي لنتائج تحليل البيانات أولاً بأول قبل الوصول إلى النتائج النهائية.
- قد يطلب العميل من الباحث استقصاء آراء العاملين بالمنظمة بجانب المستفيدين من خدمات المنظمة، بالرغم من أن الدراسة المتعاقد عليها تقتصر على المستفيدين من الخدمات وليس العاملين بالمنظمة.

و- الاستخدام غير المناسب للنتائج (Improper User of Research Result):

وتمثل الحالة الأخيرة التي تعكس عدم مراعاة القواعد الأخلاقية عند تعامل العملاء مع الباحثين أو المؤسسات الاستشارية - قيام العميل باستخدام نتائج البحث أو الدراسة التسويقية بطريقة غير مناسبة، أو في استغلال موقف معين لتحقيق مكاسب أو مزايا غير شرعية لبعض الأفراد على حساب الآخرين.

إن مثل هذه الحالة لا تجسد القواعد الأخلاقية في التعامل بين العملاء والباحثين، بل على العكس فإنها تعكس استغلال الطرف الأول للطرف الثاني.

رابعاً: التزامات الباحثين تجاه المجتمع:

(Research Obligations to Society)

المجال الأخير لأخلاقيات بحوث التسويق يتمثل في تحقيق التوازن بين اهتمام ومصالح الباحثين أو المؤسسات الاستشارية، وبين اهتمامات ومصالح المجتمع، ومن ثم تنشأ المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility) لباحث التسويق، وقد توصلت إحدى الدراسات التسويقية الحديثة إلا أن هنالك افتقار واضح في البحوث والدراسات التي تعالج المسؤولية الاجتماعية لباحثي التسويق، لكن لا يعني ذلك أن باحثي التسويق لا يدركون تلك القضايا الاجتماعية؛ فقد كشفت إحدى الاستقصاءات في هذا المجال أن الاهتمام بالقضايا الاجتماعية كان في الترتيب الرابع بين الاهتمامات المختلفة لباحثي التسويق.

الالتزامات الأخلاقية تجاه المجتمع قد تنطوي على ثلاثة مجالات مميزة، هي:

١- طبيعة موضوع البحث.

٢- الأساليب المستخدمة في البحث.

٣- طبيعة عمليات العرض الشفوي.

١- طبيعة موضوعات البحث (Nature of Research Topics):

يجب على الباحثين في مجال التسويق توجيه جزء من اهتماماتهم البحثية إلى القضايا الاجتماعية المرتبطة بالتسويق، مثل:

✓ تحديد القيمة الاجتماعية للمنتجات.

✓ تقديم التوصيف للطبخ الغذائي (Nutrition information).

✓ حماية المستهلك (Consumerism)، وغيرها.

٢- أساليب البحث (Research Technique):

ومن بين التزامات الباحث تجاه المجتمع حسن اختياره للأساليب التي تستخدم في البحث، مثل: العينات وطرق جمع البيانات وأساليب تحليل البيانات، وغيرها التي يمكن أن تساعد في الوصول إلى نتائج واقعية ودقيقة، ويمكن تطبيقها لتفيد- ليس فقط العملاء بل- المجتمع ككل.

٣- طبيعة العرض الشفوي (Nature of Presentation):

ويشير ذلك إلى أن العرض الشفوي الذي يقوم به الباحث قبل وبعد الانتهاء من البحث- يجب أن يتسم بالمظاهر الأساسية التالية:

- أن يكون العرض كاملاً.

- أن يكون دقيقاً.

- سهولة فهم لغة العرض من جانب الحضور.

- أن يكون غير مضلل، أو ينطوي على خداع.

- أن يتصف بالموضوعية.
- أن يحظى بالتأييد من الحاضرين.
