

غرفة التجارة العالمية / الجمعية الأوروبية لأبحاث التسويق و

استطلاع الآراء (إيسومار) ICC/ESOMAR

الكود الدولي للأبحاث التسويقية و الإجتماعية



WORLD

ESOMAR

RESEARCH



International Chamber of Commerce
The world business organization

غرفة التجارة العالمية / الجمعية الأوروبية لأبحاث التسويق و
استطلاع الآراء (إيسومار) ICC/ESOMAR

الكود الدولي للأبحاث التسويقية و الاجتماعية

المحتويات

مقدمة	2
الهدف من الكود	3
الأسس الرئيسية	3
نطاق الكود	4
توضيح	4
التعريفات	4
البنود	4

غرفة التجارة العالمية / الجمعية الأوروبية لأبحاث التسويق و استطلاع الآراء (إيسومار) ICC/ESOMAR الكود الدولي للأبحاث التسويقية و الإجتماعية

مقدمة

نشرت "إيسومار" أول تطبيق أو ممارسة حقيقية لكود التسويق و الأبحاث الإجتماعية عام 1948. و تبع ذلك عدة لوائح تنظيمية من قبل هيئات قومية و غرفة التجارة العالمية (ICC).

و فى عام 1976 اتفقت غرفة التجارة العالمية (ICC) و الجمعية الأوروبية لأبحاث التسويق و استطلاع الآراء "إيسومار" على توحيد مجموعة اللوائح الخاصة بأبحاث التسويق و تم بالفعل إصدار كود مشترك عام 1977 بين غرفة التجارة العالمية و "إيسومار". و قد تم تحديث و تطوير هذا الكود عام 1986 و عام 1994 و نتج عن ذلك النسخة الحالية من الطبعة الرابعة لكود ICC/ESOMAR و ذلك تحت عنوان تم تغييره بشكل بسيط.

إن التواصل الفعال و المؤثر بين المستهلكين و بين شركات الخدمات و المنتجات بكل أنواعها هو شيء غاية فى الأهمية لأى مجتمع عصري و حديث. هناك طرق متعددة لجمع المعلومات و ايضا هناك تطور فى مصادر المعلومات المتاحة و ذلك نتيجة التطور و استخدام التكنولوجيا المتعددة للانترنت و وسائل إعلامية فعالة أخرى. و من أهم طرق جمع المعلومات هو استخدام نظام الأبحاث التسويقية و التى تشمل الأبحاث الإجتماعية و استطلاع الآراء فى ظل هذا الكود. إن نجاح أبحاث التسويق يعتمد على ثقة الجمهور و هذا يعنى القيام بالبحث بصدق، بموضوعية و بدون أى تطفل غير مرحب به أو أى ضرر قد يلحق بالمشاركين فيه. إن الهدف من نشر تلك المجموعة من القوانين هو كسب ثقة الجمهور و التأكيد على إدراك العاملين بهذا المجال لمسئولياتهم الأخلاقية و المهنية تجاه القيام بالأبحاث التسويقية.

إن الإطار التنظيمى المسئول عن تنفيذ هذا الكود تم بنجاح لسنوات عديدة. و قد تمت الإشارة إلى أن استخدام و تنفيذ هذا الكود بكل ما يميزه يعتبر من أفضل الممارسات فى جميع أنحاء العالم كما أنه وسيلة معترف بها لتقديم مستوى آخر لحماية المستهلك.

الهدف من الكود

لقد تم تصميم وضع هذا الكود بصفة أولية كإطار تنظيمي و مع وضع ذلك في الاعتبار فقد نصح ICC/ESOMAR باستخدام هذا الكود في جميع أنحاء العالم و الذي يهدف لتحقيق الأهداف التالية:

- وضع مجموعة من القواعد الأخلاقية و التي يجب على باحثي التسويق اتباعها.
- العمل على زيادة ثقة الجمهور في مجال أبحاث التسويق و ذلك عن طريق التأكيد على حقوقهم و الإجراءات الوقائية المخولة لهم في حالة موافقتهم على الاشتراك بالبحث.
- التأكيد على أنه هناك احتياج لمسئولية خاصة عند استطلاع آراء الأطفال و الشباب صغير السن.
- على الباحثين بمجال التسويق أن يقوموا بمراعاة حرية الآخرين فيما يتعلق بتلقى أو نقل أو الحصول على المعلومات كما هو منصوص عليه في البند رقم 19 من الميثاق الدولي للأمم المتحدة الخاص بالحقوق المدنية و السياسية.
- العمل على الحد من الحاجة لتشريعات أو تصديقات خاصة من الجهات الحكومية و / أو الجهات الحكومية الدولية.

الأسس الرئيسية للكود (كود أبحاث التسويق)

يعتمد هذا الكود على تلك الأسس الرئيسية :

- 1- على باحثي التسويق أن يقوموا بتطبيق كل القوانين الدولية و المحلية السائدة.
- 2- على باحثي التسويق أن يحسنوا التصرف و ألا يقوموا بأى عمل قد يسيء لسمعة أبحاث التسويق.
- 3- على باحثي التسويق أن يأخذوا حذرهم تماما خاصة عند قيامهم بإجراء الأبحاث مع الأطفال و الشباب صغير السن.
- 4- إن تعاون المجيبين مع الباحثين أمر تطوعي و في حالة موافقة المجيبين على المشاركة بالبحث لابد أن يكون تطوعهم مبنى على معلومات صحيحة قيلت لهم عن طبيعة البحث و المشروع و ليس على معلومات مضللة.
- 5- على باحثي التسويق أن يقوموا باحترام حقوق المجيبين كأفراد و أشخاص و أنه يجب ألا يلحق أى ضرر بالمجيبين من جراء اشتراكهم و تعاونهم في البحث التسويقي.
- 6- يجب على باحثي التسويق ألا يقوموا بالسماح لأى معلومات شخصية قاموا بجمعها في بحث تسويقي أن يتم استخدامها لأى غرض آخر غير البحث التسويقي.
- 7- يجب على باحثي التسويق أن يتأكدوا من أن مشروعات الأبحاث التسويقية تم تصميمها و تنفيذها و تقريرها بدقة، و بشفافية و بموضوعية.
- 8- يجب على باحثي التسويق أن يطبقوا كل المبادئ المتعارف عليها للمنافسة العادلة.

نطاق الكود

ينطبق هذا الكود على كل الأبحاث التسويقية. و لا بد أن تتم قراءته بالتزامن مع إرشادات، قوانين، مبادئ و أطر العمل الأخرى الخاصة بـ ICCand ESOMAR و الموجودة على تلك المواقع www.iccwbo.org أو www.esomar.org.

يضع هذا الكود مقاييس للحد الأدنى من معايير السلوك الأخلاقي و التي يتوجب على الباحثين و العملاء أن يتبعوها و يتم تطبيقها حسب القانون المطبق أو أى قواعد (صارمة) أخرى يتم إتباعها أو تطبيقها فى سوق معين. و المعلومات الخاصة بتلك المتطلبات متوفرة من "إيسومار".

توضيح

يتم تطبيق هذا الكود معنويا و عمليا. و الموافقة على هذا الكود الدولى هو شرط العضوية "لإيسومار" و ايضا لجميع الهيئات الأخرى التى اعتمدت هذا الكود رسميا.*

التعريفات

- (a) **الأبحاث التسويقية**، تتضمن الأبحاث الإجتماعية و استطلاعات الآراء. الأبحاث التسويقية هى جمع المعلومات و تفسيرها بطريقة منهجية حول الأفراد أو الشركات و ذلك باستخدام أساليب إحصائية و تحليلية و باستخدام تقنيات العلوم الاجتماعية التطبيقية لاكتساب فهم عميق أو لدعم اتخاذ قرار ما. لا يتم كشف هوية المجيبين لمستخدمى تلك المعلومات بدون موافقة صريحة من المجيب بذاته و لا تتم محاولة بيع أى شيء لهم كنتيجة لإدلائهم بالمعلومات.
- (b) **الباحث**، هو شخص أو هيئة تقوم بتقديم استشارات لمشروع بحث تسويقي و ذلك يشمل الباحثون الذين يعملون بشركات العميل.
- (c) **العميل**، هو شخص أو هيئة تطلب أو تفوض أو تشترك فى مشروع كامل لبحث تسويقي أو لجزء منه.
- (d) **المجيب**، هو شخص أو هيئة يتم جمع المعلومات منه لمشروع بحث تسويقي سواء هو على علم بذلك أم لا أو طلب منه المشاركة لمقابلة خاصة ببحث تسويقي.
- (e) **المقابلة**، أى شكل أو نوع من المقابلات مع المجيب لجمع معلومات منه لمشروع بحث تسويقي.

البنود

- البند الأول المبادئ الرئيسية**
- (a) يجب أن يكون البحث التسويقي قانونى و صادق و حقيقى و موضوعى و يجب العمل بالبحث طبقا للمبادئ العلمية المناسبة.
- (b) على الباحثين ألا يقوموا بأى عمل قد يسبب ضررا بمجال البحث التسويقي أو يؤدي لفقد ثقة الجمهور به.
- (c) يجب أن يتم العمل بالبحث التسويقي بمسئولية احترافية و وفقا لمبادئ المنافسة العادلة المتعارف عليها فى هذا المجال.
- (d) يجب التفرقة و الفصل الحازم بين البحث التسويقي و بين أى أنشطة أخرى غير متعلقة بالبحث و ذلك يشمل أى نشاط دعائى موجه لأفراد المجيبين مثل الإعلانات، العروض الدعائية، التسويق و البيع المباشر،... الخ)

البند الثاني الصدق

- (a) على البحث التسويقي ألا يخل بثقة المجيبين أو يقوم باستغلال افتقارهم للخبرة أو المعرفة.
(b) يجب على الباحثين ألا يدعوا ادعاء غير صحيح متعلق بمهاراتهم أو خبراتهم أو عملهم أو أى ادعاء آخر غير صحيح عن الشركة.

البند الثالث المسؤولية المهنية

- (a) يعتبر تعاون المجيبين فى مشروع البحث التسويقي عمل تطوعى كليا فى جميع مراحل البحث. و يجب عدم تضليلهم عند دعوتهم للمشاركة بالبحث.
(b) على الباحثين أن يقوموا باتخاذ كل الإجراءات اللازمة للتأكد على أنه لا يوجد ضرر قد يقع على المجيب أو تأثير سلبي كنتيجة مباشرة لمشاركته بهذا البحث.
(c) يجب على الباحثين ألا يقوموا بانتقاد باحثين آخرين دون مبرر.

البند الرابع الشفافية

- (a) يقوم الباحثون بتقديم و تعريف أنفسهم للمجيبين كما يقومون بذكر الهدف و الغرض من البحث بدون أى غموض.
(b) يمكن للمجيبين أن يتحققوا من هوية الباحث و مدى صدق نيته بدون صعوبة.
(c) يجب على الباحث أن يسمح للعميل بالتأكد من جودة جمع البيانات و إعدادها عند الطلب.
(d) يمد الباحثين عملائهم بالتفاصيل الفنية المناسبة لأى مشروع بحث يتم إجرائه للعملاء.
(e) يجب على الباحثين أن يتأكدوا من أن مشروعات الأبحاث التسويقية مصممة و يتم إجرائها و تحليلها و توثيقها بدقة، بشفافية و بموضوعية كاملة.

البند الخامس حقوق الملكية

إن عروض أبحاث التسويق و عروض الأسعار هى ملكية للشركة أو الفرد الذي قام بتقديمها مالم يتم الاتفاق على غير ذلك.

البند السادس تقنيات التسجيل و المراقبة

يجب أن يكون المجيبون على علم - فى حالة وجود تسجيل و مراقبة للمقابلة و أنه يتم استخدام أجهزة لتسجيل و مراقبة المقابلات لغرض البحث. ماعدا فى حالة وجود أجهزة تسجيل مثبتة مسبقا فى أحد الأماكن العامة و عدم جمع بيانات خاصة عن المجيب. و إدار رغب المجيب فإنه من حقه مسح أو إلغاء المقابلة المسجلة أو أى جزء منها. يجب أن تكون هناك حماية لهوية المجيبين الشخصية إلا اذا تم التصريح بغير ذلك.

البند السابع الخصوصية و حماية البيانات

- (a) قواعد الخصوصية
على الباحثين أن تكون لديهم قواعد لخصوصية المجيب و تكون متاحة لكافة المجيبين الذين تتم عمل مقابلات معهم عند الطلب.

- (b) جمع البيانات
على الباحثين أن يتأكدوا من التالى عند جمعهم لمعلومات شخصية من المجيبين :
- أن المجيبين على علم بالغرض و الهدف من جمع البيانات و
- أن المجيبين على علم بأنه قد تتم إعادة الاتصال بهم للتأكد من جودة المقابلة.

(c) استخدام البيانات

- يجب أن تكون البيانات الشخصية التى يتم جمعها و الخاضعة لكود أبحاث التسويق :
- أن يكون تم جمع تلك البيانات لغرض البحث فقط و لا يتم استخدامها فى أى غرض آخر لا علاقة له بالبحث.
- أن تكون البيانات كافية، لها علاقة بالبحث، غير مبالغ فى تفاصيلها بالتناسب مع غرض البحث و
- ألا يتم حفظ البيانات لمدة تزيد عن ما هو مطلوب لاستخدام البيانات و تحليلها.

على الباحثين أن يتأكدوا من أن هوية المجيبين لا يتم الإفصاح عنها للعميل و من الممكن أن يفصح الباحث بمعلومات شخصية محددة خاصة بالمجيب في الحالات الآتية إلا في حالة اشتراط القوانين المحلية بشروط اخرى:

- I. أن المجيب أبدى رغبة صريحة في الكشف عن هويته و / أو
- II. أن المجيب قام بإعطاء موافقة صريحة و
- III. فهم تام أنه لن يوجد أى نشاط تجارى - كما تم التوضيح بالبند الأول (d) - مع المجيب نتيجة لإدلائه بالمعلومات في هذا البحث.

(d) أمان الإجراءات

على الباحثين التأكيد من أنه تم التأكيد على وجود إجراءات أمنية لمنع أى وصول غير مرخص للمعلومات أو أى تلاعب أو كشف أى بيانات شخصية. و عند نقل البيانات لطرف ثالث يجب التأكيد من أنه لديه إجراءات أمنية على نفس المستوى على الأقل.

(e) حقوق المجيب

يجب اتخاذ المقاييس المناسبة للتأكد من أن المجيب على فهم تام بممارسة حقوقه:

- لديه الحرية برفض المشاركة في البحث التسويقي.
- من الممكن أن يقوم بالانسحاب من المقابلة في أى وقت يريد.
- أن يطلب بالآلا تتم مشاركة بياناته الشخصية مع الآخرين و
- حذف أو تصحيح أى بيانات شخصية غير صحيحة عنه.

(f) نقل المعلومات من بلد لآخر

لا بد من أخذ الحذر للحفاظ على حقوق حماية بيانات المجيبين في حالة نقلها خارج حدود البلاد و جمعها ببلاد أخرى. عندما يتم تحليل البيانات ببلد آخر فلا بد من اتخاذ كافة اجراءات الحذر المعقولة للعمل على وجود مقاييس أمنية و احترام مبادئ حماية البيانات لكود أبحاث التسويق.

البند الثامن الأطفال و الشباب صغير السن

على الباحثين أن يأخذوا حذرهم تماما عند مقابلتهم للأطفال و الشباب صغير السن و يجب الحصول على موافقة الأباء أو المسئول عن الطفل في حالة القيام ببحث تسويقي معه.

البند التاسع الأبحاث المشتركة

يقوم الباحثين بإعلام العملاء في حالة قيامهم بالعمل في مشروع موحد أو نفس المشروع لعملاء آخرين و بدون الكشف عن هوية العميل الآخر دون موافقته.

البند العاشر العمل الغير مباشر (من الباطن)

لا بد من ان يقوم الباحثين بإبلاغ العملاء- قبل بدء المشروع - إذا كان هناك أى جزء من المشروع سيتم إجرائه خارج شركة الباحثين نفسها (و ذلك يشمل استخدام استشاريين من خارج الشركة). و يجب الإفصاح عن هوية الهيئة التى تعمل من الباطن في حالة طلب العميل.

البند الحادى عشر - نشر النتائج

- (a) عند تقديم التقرير بنتائج البحث التسويقي يجب أن يقوم الباحثون بالتفرقة الواضحة بين النتائج الفعلية و بين تفسير أو شرح الباحثين لتلك النتائج و كذلك أى نصيحة يقومون بتقديمها بخصوص هذا البحث.
- (b) يجب على العميل - عندما يقوم بنشر نتائج البحث التسويقي- أن يستشير الباحث في محتوى و هيئة النتائج التى يتم نشرها. كل من العميل و الباحث مسئول عن التأكد من عدم نشر معلومات مضللة.
- (c) على الباحثين أن يكونوا دائما على استعداد لتوفير المعلومات الفنية الضرورية للتأكد من صحة أى نتائج يتم نشرها.

(d) يجب على الباحث ألا يسمح بربط اسمه بالنتائج المنشورة لبحث تسويقي إلا في حالة تقديم البيانات المؤكدة لذلك.

البند الثاني عشر - المسئولية

الباحثون لديهم مسئولية عامة للتأكد من أن البحث يجري في سياق هذا الكود (كود أبحاث التسويق) و ايضا عليهم التأكد من أن العملاء و الأطراف الاخرى المتعلقة بالبحث موافقة على الالتزام بمتطلبات هذا الكود.

البند الثالث عشر - تأثير التوضيحات على كود أبحاث التسويق

أى توضيح و / أو تفسيرات لهذا الكود من قبل الجهات المسؤولة مستحب و لكن بدون مخالفة الكود.

البند الرابع عشر - التنفيذ

(a) يجب تنفيذ هذا الكود و المبادئ التى تندرج تحته محليا أو عالميا و من قبل الهيئات المحلية أو الإقليمية. يجب ايضا تطبيق هذا الكود بطريقة مناسبة من قبل جميع الهيئات، الشركات و الأفراد العاملين بأى مرحلة من مراحل البحث التسويقي.

(b) على القائمين على التسويق و الباحثين و العملاء أن يكونوا على علم بالقواعد و اللوائح المنظمة لأبحاث التسويق و يجب أن يعمقوا فهمهم لأية قرارات تتخذها الهيئات المنظمة فى هذا الصدد.

يتم تقديم أية طلبات تفسير المبادئ المتضمنة فى هذا الكود للجنة تفسير الكود بغرفة التجارة العالمية (ICC) أو للجنة المعايير المهنية "بايسومار".

“Market research, which includes social and opinion research, is the systematic gathering and interpretation of information about individuals or organisations using the statistical and analytical methods and techniques of the applied social sciences to gain insight or support decision making. The identity of respondents will not be revealed to the user of the information without explicit consent and no sales approach will be made to them as a direct result of their having provided information.”

الأبحاث التسويقية، تتضمن الأبحاث الإجتماعية و استطلاعات الآراء. الأبحاث التسويقية هي جمع المعلومات و تفسيرها بطريقة منهجية حول الأفراد أو الشركات و ذلك باستخدام أساليب إحصائية و تحليلية و باستخدام تقنيات العلوم الاجتماعية التطبيقية لاكتساب فهم عميق أو لدعم اتخاذ قرار ما. لن يتم كشف هوية المجيبين لمستخدم تلك المعلومات بدون موافقة صريحة من المجيب بذاته و لن تتم محاولة بيع أى شيء لهم كنتيجة لإدلائهم بالمعلومات.

Definition of market research contained in the ICC/ESOMAR International Code

Translation Arabic © 2010 Mr. Tamer El-Naggar

Last revised December 2007

© 2008 ICC/ESOMAR. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, modified or distributed in any form or by any means, or translated, without prior permission in writing of ICC (International Chamber of Commerce or ESOMAR.

The ICC/ESOMAR International Code was drafted in English and the English text is the definitive version.