

## آیین نامه بین المللی تحقیقات بازاریابی و اجتماعی

برگرفته از: انجمن تحقیقات بازاریابی اروپا (ESOMAR) و اتاق بین المللی بازرگانی (ICC)  
برگردان و نگارش: کمیته استانداردسازی انجمن تحقیقات بازاریابی ایران

### مقدمه

اولین آیین نامه تحقیقات اجتماعی و بازاریابی در سال ۱۹۴۸ توسط ایزومار تهیه شد. این آیین نامه از نسخ قبلی که توسط تعدادی از کشورهای و اتاق بازرگانی بین المللی (ICC) تهیه شده بود تبعیت می کرد.

در سال ۱۹۷۶ اتاق بازرگانی بین المللی و ایزومار توافق کردند که مطلوب تر است به جای دو آیین نامه یک آیین نامه واحد از طرف هر دو تهیه شود، که این اتفاق در سال بعد، یعنی ۱۹۷۷ به وقوع پیوست. این آیین نامه در سال ۱۹۸۶ و ۱۹۹۴ به روز رسانی شد و در نهایت با کمی تفاوت، آیین نامه جاری (ویرایش چهارم) تهیه گردید.

رابطه موثر بین تولید کنندگان و مشتریان هر کالا یا خدمات از هر نوعی که باشد، در هر جامعه مدرنی لازم و ضروری است. روشهای زیادی برای جمع آوری اطلاعات وجود دارد که این روش ها به واسطه پیشرفت فن آوری های اینترنتی و دیگر رسانه های تعاملی چند برابر شده است. یکی از مهمترین روش های جمع آوری اطلاعات استفاده از تحقیقات بازار است که در این جا شامل تحقیقات اجتماعی و نظر سنجی می شود. تحقیقات بازار جهت موفقیت خود نیاز به اعتماد عمومی دارد؛ که این عامل به وجود نمی آید مگر با صداقت، هدمندی و عدم وجود هرگونه تخطی عمدی یا غیر عمدی نسبت به حقوق یا ضرر رساندن برای ذینفعان در تحقیق. هدف از تهیه این آیین نامه پرورش اعتماد عمومی و نشان دادن مسئولیت های اخلاقی و شغلی تحقیقات بازار به کسانی است که مشغول به این حرفه هستند.

نظام و چارچوب تنظیم کننده خود کنترلی که مسئولیت به انجام رساندن این آیین نامه را دارد سال هاست که به صورت موفقیت آمیز بکار گرفته شده است. استفاده از این آیین نامه به این شکل و اجرای آن به صورت بین المللی به عنوان بهترین روش برای ایجاد امنیت مضاعف برای مصرف کنندگان شناخته شده است.

در همین راستا انجمن تحقیقات بازاریابی ایران به عنوان یکی از اعضای صنفی انجمن تحقیقات بازاریابی اروپا با درک اهمیت موضوع اخلاق حرفه ای در حوزه های اجرایی مرتبط با تحقیقات بازاریابی با تشکیل کمیته استانداردسازی نسبت به برگردان و تفسیر آیین نامه فوق اقدام نمود.

این آیین نامه نه تنها می‌بایست به عنوان خط مشی مستند بلکه باید با اعتقاد قلبی به کار گرفته شود. پذیرش این آیین نامه بین المللی یکی از شرایط عضویت در ایزومار و تمامی نهادهایی است که به صورت رسمی این آیین نامه را برگزیده اند.

### هدف آیین نامه

- این آیین نامه در درجه اول به عنوان یک چار چوب خود کنترلی طراحی شده است، بادر نظر گرفتن این موضوع، ایزومار / اتاق بازرگانی بین المللی استفاده جهانی این آیین نامه را برای نائل شدن به اهداف زیر پیشنهاد می‌کند:
- تنظیم قوانین اخلاقی که محققان بازار باید از آنها پیروی کنند.
- بالا بردن اعتماد عمومی به تحقیقات بازار با تاکید بر حفظ حقوق و اموال کسانی که تحت این آیین نامه کار می‌کنند.
- تاکید بر نیاز مسئولیت بیشتر در هنگامی که نظر سنجی از قشر جوانان یا کودکان انجام می‌پذیرد.
- امنیت آزادی محققان بازار برای جستجو، دریافت و سهمیم بودن در اطلاعات (مندرج در بند ۱۹ پیمان بین المللی سازمان ملل در خصوص حقوق مدنی و سیاسی)
- به حداقل رساندن نیاز به قوانین و مقررات دولتی یا مابین سازمان‌های دولتی

### اصول کلیدی آیین نامه:

آیین نامه بر اساس اصول کلیدی زیر پایه گذاری شده است:

- ۱- محققان بازار باید از تمام قوانین ملی و بین المللی مرتبط پیروی نمایند.
- ۲- محققان بازار باید اخلاقی رفتار کرده و از انجام هر گونه عملی که به شهرت تحقیقات بازار صدمه می‌زند، پرهیز کنند.
- ۳- محققان بازار در هنگام تحقیق در میان جوانان و کودکان باید ملاحظات ویژه ای را در نظر بگیرند.

- ۴- همکاری پاسخگویان به صورت اختیاری و داوطلبانه است. بعد از دریافت توافق ایشان برای همکاری در پروژه این همکاری باید بر اساس اطلاعات کافی و غیر گمراه کننده در مورد هدف کلی و اصلی پروژه باشد.
- ۵- حقوق پاسخگو به عنوان یک شخص مستقل باید توسط محقق بازار در نظر گرفته شود. با همکاری در این پروژه های تحقیقات بازار، نباید به این حقوق آسیبی برسد؛ یا با مخالفت مورد تاثیر قرار گرفته شود.
- ۶- محققان بازار نباید به هیچ وجه اجازه دهند که اطلاعات کسب شده در تحقیقات غیر از مورد تحقیق بازار مورد استفاده قرار گیرد.
- ۷- محققان بازار می بایست اطمینان حاصل کنند که مراحل طراحی، اجرا و گزارش دادن، همچنین مستند سازی اطلاعات در پروژه‌های تحقیقات بازار به صورت دقیق، شفاف و واقع بینانه انجام پذیرد.
- ۸- محققان بازار می بایست با اصول پذیرفته شده در زمینه رقابت سالم، خود را تطبیق دهند.

#### گستره و محدوده عملکرد آیین نامه

این آیین نامه برای تمامی سطوح تحقیقات بازار لازم الاجرا است. این آیین نامه باید در کنار دیگر آیین نامه ها، راهنماها، اصول و چارچوبهای تفسیری ایزومار / اتاق بین المللی بازرگانی که در [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org) و [www.esomar.org](http://www.esomar.org) موجود می باشد مورد مطالعه قرار گیرد.

این آیین نامه حاوی حداقل استانداردهای لازم در مورد اصول اخلاقی است که می بایست توسط محققان و مشتریان رعایت شود. این آیین نامه باید در کنار قوانین اجرایی، استانداردها و یا هر مقررات محدود کننده تر دیگری که برای فعالیت در یک بازار خاص مورد نیاز خواهد بود به کار گرفته شود. اطلاعات بیشتر در مورد چنین الزاماتی در ایزومار قابل دسترس است.

#### تعاریف:

الف) تحقیق بازار، با شمولیت تحقیق اجتماعی و افکار سنجی، یک روش ساختار یافته برای جمع آوری و تحلیل اطلاعات در مورد اشخاص یا سازمانها در محیط بازار است که با استفاده از روشها و تکنیکهای آماری و تحلیلی مرسوم در علوم اجتماعی، درک عمیق یا پشتیبانی از تصمیم گیری را فراهم خواهد نمود. هویت پاسخگویان برای استفاده کنندگان از آن اطلاعات، بدون رضایت صریح و آشکار آنان امکان پذیر نیست. هیچگونه فروشی به عنوان نتیجه مستقیم تحقیق نمی بایست به پاسخگویانی که اطلاعات آنها جمع آوری شده است صورت پذیرد.

ب) محقق، هر فرد یا سازمانی است که عمل تحقیق را انجام می دهد، یا به عنوان مشاور در پروژه های تحقیق بازار، فعالیت می کند، به انضمام افرادی که در واحدهای تحقیقات بازار سازمانها فعالیت می کنند.

ج) کارفرما، هر فرد یا سازمانی است که درخواست، ارجاع یا مشارکت در تمامی یا بخشی از یک پروژه تحقیقات بازار را عهده دار می شود.

د) پاسخگو، هر فرد یا سازمانی است که اطلاعات آنها در راستای اهداف یک پروژه تحقیق بازار از آنها جمع آوری می شود، خواه آنها از آن مطلع باشند یا خیر و حتی به مرحله مصاحبه برسد یا خیر (کسانی که در فهرست نمونه گیری حضور دارند حتی اگر از حضور در تحقیق امتناع نمایند نیز پاسخگو محسوب می شوند)

س) مصاحبه، هر شکلی از تماس با پاسخگو به منظور جمع آوری اطلاعات برای اهداف پروژه تحقیق بازار

#### مفاد آئین نامه

#### ماده ۱: اصول پایه

الف) تحقیقات بازار باید قانونی، صادقانه، حقیقی و عینی باشد و بر اساس اصول علمی مناسب انجام پذیرد.

ب) محققان نباید طوری عمل کنند که موجب بی اعتباری حرفه تحقیقات بازار شوند یا منجر به کاهش اطمینان عمومی نسبت به این حرفه شوند.

ج) تحقیقات بازار باید با یک مسئولیت حرفه ای اجرا شود و بر اساس قواعد رقابت سالم به شکلی که عموماً در کسب و کار پذیرفته شده است، انجام پذیرد.

د) تحقیقات بازار باید به روشنی از فعالیتهای غیر پژوهشی جدا و متمایز شود که این شامل هر گونه فعالیت تجاری مربوط به افراد پاسخگو می شود (از قبیل تبلیغات، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم، فروش مستقیم، و غیره)

#### ماده ۲: صداقت

الف) تحقیقات بازار نباید از اعتماد پاسخگویان، بی تجربگی یا بی اطلاعی آنها سوء استفاده کند.

ب) محققان نباید درباره مهارت‌ها، تجربه، فعالیت و یا درباره سازمانهای خود اظهارات غیر حقیقی ارائه دهند.

### ماده ۳: مسئولیت حرفه ای

الف) همکاری پاسخگویان در یک پروژه تحقیق بازار در تمامی مراحل کاملاً داوطلبانه است. آنها نباید در هنگام همکاریشان گمراه شوند.

ب) محققان می بایست تمامی اقدامات احتیاطی معقول را صورت دهند تا اطمینان حاصل کنند که پاسخگویان به هیچ صورت آسیب نمی بینند و یا تحت تاثیر منفی اثرات مستقیم مشارکت آن ها در پروژه تحقیق بازار قرار نخواهند گرفت.

ج) محققان نباید دیگر محققان را به ناحق مورد انتقاد قرار دهند.

### ماده ۴: شفافیت

الف) محققان می بایست بی درنگ خود را معرفی کرده و به طور صریح و آشکار هدف از تحقیق را بیان کنند.

ب) پاسخگویان باید قادر باشند تا هویت و حسن نیت محقق را بدون هیچ مشکلی بررسی کنند.

ج) محققان باید حسب درخواست کارفرما تمهیداتی را فراهم نمایند تا وی بتواند کیفیت جمع آوری و آماده سازی اطلاعات را مورد بازبینی قرار دهد.

د) محققان باید جزئیات تکنیکی مناسبی را در مورد هر پروژه ای که انجام می دهند به کارفرمای خود ارائه دهند.

ه) محققان باید این اطمینان را به وجود بیاورند که پروژه های تحقیق بازار به دقت، با شفافیت و به طور واقع بینانه طراحی، اجرا، گزارش و ثبت شوند.

### ماده ۵: مالکیت

مالکیت معنوی طرح های پیشنهادی تحقیقات بازار و برآورد هزینه ها، متعلق به سازمان یا فردی است که آنها را تهیه کرده مگر اینکه به صورت دیگری توافق شده باشد.

### ماده ۶: فنون مشاهده و ضبط اطلاعات

پاسخگویان باید از قبل درباره فنون مشاهده یا ابزارهای ضبط اطلاعات برای اهداف تحقیق بازار آگاه شوند، به غیر از مواردی که این ابزار یا فنون علناً در یک مکان عمومی مورد استفاده قرار گیرند و نیز در شرایطی که هیچ اطلاعات شخصی

نیز گردآوری نمی شود. در صورت درخواست پاسخگو، باید ضبط انجام گرفته یا بخشی که به وی مربوط می شود از بین رفته یا پاک گردد. در صورت عدم رضایت صریح پاسخگو، اطلاعات شخصی وی نیز باید محافظت شود.

#### ماده ۷: حفاظت از اطلاعات و رعایت حریم خصوصی

الف) سیاست مربوط به رعایت حریم خصوصی

محققان باید دارای یک سیاست جهت رعایت حریم خصوصی افراد باشند که حاضر و در دسترس پاسخگوبانی که از آنها اطلاعات جمع آوری می شود، قرار گیرد.

ب) جمع آوری اطلاعات

در هنگام جمع آوری اطلاعات شخصی از پاسخگوبان، محققان باید اطمینان حاصل کنند که:

- پاسخگوبان نسبت به هدف جمع آوری اطلاعات آگاه هستند، و نیز پاسخگوبان، در مورد هر گونه فعالیت کنترل کیفیت تحقیقات که نیاز به تماس مجدد به آنها داشته باشد آگاه هستند.

ج) استفاده از اطلاعات

اطلاعات شخصی که مطابق با این آیین نامه جمع آوری و نگهداری شده اند، بایستی:

- برای اهداف خاص و معین تحقیق جمع آوری شده باشند و در موارد ناسازگار با اهداف این تحقیق مورد استفاده قرار نگیرند.

- در ارتباط با هدف تحقیق مربوطه و یا فعالیتهای مربوطه متناسب یا مرتبط باشند و فراتر از اهدافی که اطلاعات به منظور آن جمع آوری شده است، نباشند و همچنین این اطلاعات نباید از آنچه برای پردازش لازم است فراتر رود.

- بیش از زمان مورد نیاز برای هدفی که این اطلاعات برای آن جمع آوری شده و یا بعداً مورد پردازش قرار گرفته است نگهداری نشود.

محققان باید اطمینان حاصل کنند که هویت شخصی پاسخگو از کارفرمای تحقیق محفوظ باقی می ماند. ممکن است محقق اطلاعات قابل شناسایی پاسخگو را به کارفرما منتقل کند، مگر اینکه قوانین ملی تحت شرایط زیر نیاز به مقررات سخت گیرانه تری داشته باشند:

۱. پاسخگو به صراحت درخواست خود مبنی بر عدم افشای هویت خود را بیان کند

۲. پاسخگو رضایت واضح و آشکار خود را بیان کرده باشد

۳. با درک اینکه پاسخگویان در معرض هیچ فعالیت تجاری (همانطور که در بند ۱ (د) به آن اشاره کردیم) که نتیجه مستقیم از اطلاعاتی که از آنها جمع آوری شده باشد، قرار نگیرند.

(د) امنیت پردازش

محققان باید اطمینان حاصل کنند که تدابیر مناسب و کافی امنیتی را به منظور محافظت از دسترسی غیر مجاز، دستکاری و یا فاش شدن اطلاعات شخصی بکار گرفته شده است.

اگر اطلاعات فردی به شخص ثالثی انتقال یابد، باید اطمینان حاصل شود که آنها نیز تدابیر امنیتی را حداقل در همان سطح رعایت می کنند.

(ه) حقوق پاسخگو

تدابیر مناسبی باید بکار گرفته شود تا اطمینان حاصل شود که پاسخگویان از حقوق خود آگاهی کامل داشته و می توانند از حقوق خود بهره مند شوند.

- وی می تواند در یک پروژه تحقیق بازار شرکت نکند.

- وی می تواند در هر زمانی مصاحبه تحقیق بازار را ترک کند.

- می تواند درخواست کند که اطلاعات شخصی وی در اختیار دیگران قرار نگیرد.

- و می تواند اطلاعات شخصی نادرست مربوط به خود را حذف یا تصحیح نماید.

(و) نقل و انتقالات بین سیستمهای کامپیوتری کشورهای مختلف

توجه ویژه ای نسبت به حفظ اطلاعات شخصی افراد، در هنگام انتقال از کشوری که اطلاعات آنها در آنجا جمع آوری شده به کشور مقصد، باید مبذول شود.

زمانی که پردازش اطلاعات در کشور دیگری صورت می‌پذیرد، باید تمام مراحل منطقی انجام پذیرد تا اطمینان حاصل شود که تدابیر امنیتی مناسبی مد نظر قرار گرفته است و نیز اصول حفاظت از اطلاعات عنوان شده در این آیین نامه رعایت شده است.

#### ماده ۸: کودکان و افراد جوان

محققان باید در هنگام مصاحبه با کودکان و افراد جوان مراقبت‌های ویژه‌ای را بعمل آورند. رضایت والدین یا قیم قانونی کودک باید قبل از مصاحبه با کودکان اخذ شود.

#### ماده ۹: مصاحبه‌های مشترک

محققان باید اگر فعالیت یا پروژه‌ای که توسط یک کارفرما به آنها ارجاع شده است را با فعالیت یا پروژه کارفرمای دیگری ترکیب نماید به آنها اطلاع دهد. محقق در صورت عدم اجازه کار فرمایان مجاز به فاش کردن نام آنها نیست.