

# أهم اشتراطات الجمعية الأوروبية لأبحاث التسويق واستطلاع الآراء (إيسومار) والرابطة العالمية لاستطلاعات الرأي (ويبور) في استطلاعات الرأي والاستبيانات المنشورة

1. التحلي بالشفافية والصدق مع الجمهور عند طلب مشاركته في الأبحاث والتحقق من التفرة بشكل واضح بين الأنشطة البحثية مثل استطلاعات الرأي والاستبيانات والأنشطة غير البحثية مثل الحملات السياسية (4.1).
2. التأكيد على ضرورة تعريف القائمين بالمقابلات أنفسهم على الفور، وإعطاء المشاركين الفرصة للتحقق من سلامة نواياهم، وتوضيح الغرض من البحث، والسماح للمشاركين بممارسة حقهم في الانسحاب من مقابلة البحث في أي وقت. ضرورة توضيح القائم بالمقابلة أن البيانات الشخصية للمشارك لن تُقدم لأي جهة دون الحصول على موافقة منه وأن بإمكانه طلب حذف أو تصحيح أية بيانات شخصية غير صحيحة تحتفظ بها المؤسسة عنه (4.3).
3. اتخاذ الاحتياطات اللازمة التي تضمن عدم التسبب بأي شكل من الأشكال في ضرر للمشارك نتيجة لمشاركته في استطلاع الرأي أو المشروع البحثي، والحفاظ على أمن أي معلومات شخصية يمكن من خلالها التعرف على هوية المشارك لمنع الاطلاع على هذه المعلومات أو التلاعب بها أو الإفصاح عنها دون إذن (4.2 و 4.3).
4. ضمان عدم استخدام أي معلومات يتم جمعها في إطار المشروع البحثي مطلقاً لأي غرض آخر دون الحصول على موافقة من المشارك (4.3).
5. استخدام الأساليب المناسبة والالتزام بالشفافية فيما يتعلق بالمنهجية المُتبعة، بما في ذلك أخذ العينات وترجيح المتغيرات وصياغة الأسئلة واختيار توقيت استطلاع الرأي أو الاستبيان المنشور، وذلك بهدف تعزيز ثقة الجمهور في دقته وموثوقيته (5.1).
6. ضرورة أن يتمكن صُنّاع القرار والصحفيون والجمهور من التمييز بين استطلاعات الرأي المهنية وغير المهنية. ضرورة التزام الباحثين والجهات التي تنشر بيانات الاستبيانات بتوفير المعلومات الكافية التي تسمح للجمهور وغيره من أصحاب المصلحة بتقييم النتائج (5.2).
7. ضرورة أن يتضمن أي تقرير منشور حول النتائج المعلومات التالية على الأقل: اسم شركة الأبحاث والجهة الراعية للاستبيان والمجتمع الإحصائي وحجم العينة وطريقة إجراء المقابلات وتواريخها. وإذا كانت المساحة المتاحة لنشر التقرير محدودة، يجب نشر المعلومات الأخرى ذات الصلة الواردة في التوجيهات على الإنترنت. كما يجب أن يوضح أي منشور طريقة الحصول على التفاصيل الإضافية مع توفير هذه المعلومات في غضون 24 ساعة من النشر (5.1 و 5.2).
8. عدم تقديم أي ادعاءات تتجاوز حدود المبادئ العلمية التي تستند إليها استطلاعات الرأي، والحرص على التأكد من اتساق التفسيرات والتقارير اتساقاً تاماً مع البيانات (5.1).
9. إبلاغ العملاء في وقت مبكر من الدراسة أن المؤسسة البحثية تلتزم بلوائح غرفة التجارة العالمية / الجمعية الأوروبية لأبحاث التسويق واستطلاع الآراء (ICC/ESOMAR) وأن نشر العميل لنتائج الدراسة بأي صورة يجب أن يتم وفقاً لهذه التوجيهات. إبلاغ العملاء بوجوب استشارة الباحث بخصوص الشكل والمحتوى عند نشر النتائج، وإذا وجد الباحث أن التقرير يحرف النتائج، فينبغي عليه عدم السماح بنسب النتائج المنشورة من المشروع إليه ما لم تكن البيانات تؤيد هذه النتائج تأييداً كافياً ويجب أن يحتفظ بحقه في نشر الدراسة كاملة.
10. في استطلاع آراء الناخبين عند الخروج من اللجان الانتخابية: الحرص على التحلي بمزيد من الحذر حول سرية المبيبين، نظراً لأن الاقتراع يجري في مكان عام، مع استخدام أساليب شفافة وعلنية وموثقة جيداً واتباع المعايير الإجرائية والتقنية المقبولة. الإعلان عن النتائج والمعلومات اللازمة في أقرب وقت مناسب بعد إغلاق الاقتراع (8.2).
11. فهم القوانين ذات الصلة السارية في البلد التي يُجرى بها البحث والالتزام باتباعها والامتثال للوائح المتبعة في هذا المجال (1).

تشير الأرقام بين الأقواس إلى الفقرات ذات الصلة من توجيهات جمعية "إيسومار" ورابطة "ويبور" حول استطلاعات الرأي والاستبيانات المنشورة والمتوفرة على الموقع الإلكتروني [www.esomar.org](http://www.esomar.org) أو [www.wapor.org](http://www.wapor.org).

Official Translation Partner:  
Language Connect

