

# Online Research



الجمعية الأوروبية لأبحاث التسويق واستطلاع الآراء (إيسومار)، الرابطة العالمية للأبحاث التسويقية والاجتماعية واستطلاعات الرأي، على رأس المؤسسات التي تهتم بتشجيع الأبحاث التسويقية وتطويرها والرفع من شأنها. [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

أما الشبكة العالمية لشركات الأبحاث (جي آر بي إن) فتجمع 38 جمعية بحثية وأكثر من 3500 شركة أبحاث في خمس قارات. [www.grbn.org](http://www.grbn.org)

© 2015 حقوق النشر محفوظة لصالح إيسومار و جي آر بي إن. تمت صياغة هذا التوجيه باللغة الإنجليزية والنص الإنجليزي هو النسخة المعتمدة. يجوز نسخ هذا النص وتوزيعه ونقله بشرط إسناده إلى مصدره بالصورة المناسبة والتأكد من إدراج الملحوظة التالية "© 2015 حقوق النشر محفوظة لصالح إيسومار و جي آر بي إن".

[Official Translation Partner:](#)  
[Language Connect](#)



## المحتويات

1	المقدمة والنطاق	5
2	التعريفات	5
3	المشاركون: العلاقات والمسؤوليات	8
3.1	تميز الأبحاث التسويقية والاجتماعية واستطلاع الآراء عن أنشطة جمع البيانات الأخرى	8
3.2	الإخطار والصدق والموافقة والطبيعة الطوعية للبحث	8
3.3	ضمان عدم الضرر	9
3.4	حماية البيانات والخصوصية	9
3.5	طلب المشاركة بالبريد الإلكتروني والرسائل النصية	10
3.6	الحوافز	11
4	العملاء: العلاقات والمسؤوليات	13
4.1	التعهد الفرعي	13
4.2	حماية البيانات الشخصية	13
4.3	الشفافية والتحرير وتصحيح الأخطاء	13
5	الجمهور: العلاقات والمسؤوليات	13
5.1	الحفاظ على ثقة الجمهور	13
5.2	نشر النتائج	13
6	الجودة المنهجية	14
6.1	مصدر العينة وإدارتها	14
6.2	اختيار العينة وتصميمها	14
6.3	جمع البيانات	14
6.4	فرز البيانات وترجيحها	15
7	إرشادات إضافية	15
7.1	جمع البيانات من الأطفال	15
7.2	تقنيات التتبع وتحديد الهوية على الإنترنت	15
7.3	أبحاث الهاتف المحمول	16

16.....	7.4 أبحاث وسائل التواصل الاجتماعي
17.....	7.5 أشكال جديدة من البيانات الشخصية
17.....	7.6 أبحاث التعاملات التجارية بين الشركات وبعضها
17.....	7.7 التخزين السحابي
17.....	7.8 إخفاء الهوية والهوية المستعارة
18.....	7.9 استخدام المعرفات الثابتة والمتغيرة
18.....	7.10 استخدام البيانات المصاحبة وضوابطها
18.....	7.11 الممارسات غير المقبولة
18.....	8 المراجع
19.....	9 فريق المشروع

## 1 المقدمة والنطاق

أصدرت كل من الجمعية الأوروبية لأبحاث التسويق واستطلاع الآراء (إيسومار) ومؤسسة CASRO عام 2011 توجيهات إجراء الأبحاث على الإنترنت نتيجة للتعاون المشترك بينهما. وفي عام 2015، صدرت توجيهات الجمعية الأوروبية لأبحاث التسويق واستطلاع الآراء (إيسومار) / الشبكة العالمية لشركات الأبحاث (جي آر بي إن) لجودة العينات على الإنترنت؛ ونوصي الباحثين دائمًا بالرجوع إليها وإلى هذا الدليل عند تصميم الاستبيانات على الإنترنت وإجرائها.

بالرغم من أن المشكلات الفنية والمنهجية المرتبطة بأبحاث الإنترنت قد حظيت بكثير من التوضيح على مدار العقد الماضي، فإن التطورات المستمرة التي يشهدها قطاع التكنولوجيا فضلاً عن التنوع في البيانات الرقمية التي يمكن جمعها من الإنترنت تتطلب مراجعة مستمرة وتحديثاً منتظماً للتوجيهات المهنية والأخلاقية.

وُضعت توجيهات الجمعية الأوروبية لأبحاث التسويق واستطلاع الآراء (إيسومار) / الشبكة العالمية لشركات الأبحاث (جي آر بي إن) للأبحاث على الإنترنت من منظور عالمي يوضح سبل تطبيق بعض المبادئ الأساسية للأبحاث التسويقية والأبحاث الاجتماعية في سياق الأطر القانونية الحالية والسياسات التنظيمية حول العالم. ومن ثم، فإن هذا المستند يُعد بياناً بالمبادئ التوجيهية وليس وصفاً توضيحياً للوائح السارية. يكمن الهدف في دعم الباحثين ولا سيما الذين يعملون في المؤسسات البحثية المتوسطة أو الأصغر حجماً لمعالجة الاعتبارات القانونية والأخلاقية والعملية عند استخدام التكنولوجيات الجديدة في إجراء البحث على الإنترنت.

إلا أن هذا التوجيه لا يغني عن القراءة المتأنية والفهم المتعمق للائحة غرفة التجارة العالمية/جمعية "إيسومار" الدولية حول الأبحاث التسويقية والاجتماعية، والتي اعتمدها أكثر من 60 جمعية محلية حول العالم، أو اللوائح الخاصة بكل جمعية من الجمعيات الأعضاء التي تتألف منها شبكة "جي آر بي إن" والتي يبلغ عددها 38 جمعية. بل إنه يهدف إلى تفسير المبادئ الأساسية لتلك اللوائح في سياق الأبحاث التي تُجرى من خلال الإنترنت.

إضافة إلى ذلك، من الضروري أن يحرص الباحثون على مراجعة متطلبات الرقابة الذاتية لحماية البيانات والأبحاث التسويقية في كل بلد يخطون القيام فيها بجمع البيانات أو معالجتها، نظراً لإمكانية وجود اختلافات في طريقة تنفيذ المبادئ الأساسية من بلد إلى آخرى. تمثل التوجيهات الواردة في هذا المستند الحد الأدنى من المعايير اللازمة وقد يصبح من الضروري استكمالها بإجراءات إضافية في سياق مشروع بحثي معين، وقد يجد الباحثون أنه من الضروري الرجوع إلى مستشار قانوني محلي في البلد التي يُجرى فيها البحث لضمان تحقيقهم للامتثال التام.

ومن الضروري أن يهتم الباحثون بشكل خاص بمخاوف العملاء وإدراك أن الأبحاث التسويقية تعتمد في نجاحها على ثقة الجمهور بها؛ فعليه تجنب اللجوء إلى الأنشطة والممارسات التكنولوجية التي قد تعرض ثقة الجمهور في الأبحاث التسويقية للخطر. وهو ما يشمل استخدام المبادئ المنهجية والممارسات الصحيحة المتعلقة بتصميم البحث ولا سيما عند اختيار التصميم المناسب للاستبيان وتحديد طوله ومسؤولية المشارك. كما يجب عليهم ألا يؤلوا جهداً في التفرقة بين الأنشطة البحثية والأنشطة التجارية مثل التسويق المباشر أو الإعلانات المستهدفة. وعند مشاركة الباحثين في أنشطة تستخدم الأساليب البحثية في أغراض لا تقتصر فقط على الأغراض البحثية، فعليه الانتباه إلى عدم وصف هذه الأنشطة بالأبحاث التسويقية أو الاجتماعية أو استطلاعات الآراء.

تُستخدم كلمة "يجب" في هذه الوثيقة للإشارة إلى الاشتراطات الإلزامية، ونحن نستخدمها عند وصف مبدأ أو ممارسة لابد للباحثين من اتباعها. وتُستخدم كلمة "ينبغي" عند وصف التنفيذ، وذلك للإشارة إلى أن للباحثين حرية تنفيذ مبدأ أو ممارسة بطرق مختلفة اعتماداً على تصميم البحث.

## 2 التعريفات

**تكنولوجيات العمل النشط** وتعني التكنولوجيات التي تسجل سلوك المشارك في البحث في الخلفية، وعادة ما تتم بالتزامن مع أنشطة أخرى. وهي تشمل:

- برامج التتبع التي يمكنها تسجيل سلوك المشارك في البحث أثناء تواجده على الإنترنت مثل المواقع التي زارها والتعاملات التي أجراها ونماذج الإنترنت التي أكملها ومرات ظهور الإعلان أو نسب النقر إلى الظهور وعمليات الشراء على الإنترنت ومعلومات تحديد المواقع لجهاز الكمبيوتر عند اتصاله بالإنترنت. كما أن لهذا النوع من البرامج القدرة على تسجيل معلومات من البريد الإلكتروني الخاص بالمشارك والمستندات المخزنة على جهازه مثل القرص الصلب. ولهذا تُعرف بعض أنواع هذه التكنولوجيات باسم "برامج التجسس" وخاصة إذا تم تنزيلها أو تثبيتها أو تم جمع البيانات عن طريقها دون كامل معرفة من المشارك وموافقته على ذلك.
- البرامج التي يتم تنزيلها على جهاز المستخدم (الكمبيوتر أو الكمبيوتر اللوحي أو الهاتف الذكي أو غيرها) المستخدمة فقط لأغراض تنبيه المشاركين المحتملين في الاستبيان بفرص المشاركة فيه أو تنزيل محتواه أو طرح أسئلته. ولا يتتبع هذا النوع من البرامج أنشطة المشاركين في البحث أثناء استخدامهم للإنترنت، أما البيانات التي يتم جمعها فهي ما يقدمها المستخدم بنفسه مباشرة.

**البحث المباشر** يعني جمع البيانات عن طريق التعامل المباشر مع المشارك في البحث (مثل: الاستبيان أو مجموعات التركيز أو غير ذلك من منهجيات البحث إما بصورة شخصية أو عن طريق وسيلة أخرى من وسائل التواصل مثل الهاتف أو البريد أو الإنترنت مما يتضمن البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية أو أي طريقة إلكترونية أخرى).

**أبحاث التعاملات التجارية بين الشركات وبعضها (B2B)** تعني جمع البيانات من الكيانات القانونية أو عنها مثل الشركات والمدارس والمؤسسات غير الربحية، وغيرها.

**أبحاث التعاملات التجارية بين الشركات والزبائن (B2C)** تعني جمع البيانات من الأفراد أو الأسر أو عنهم.

**الحوسبة السحابية** تعني استخدام مجموعة من الخوادم وشبكات الكمبيوتر التي تعمل عن بُعد وتتيح تخزين البيانات المركزية والحصول على خدمات أو موارد الكمبيوتر عبر الإنترنت. وتتضمن الحوسبة السحابية ثلاثة نماذج عامة للنشر: عام وخاص وهجين.

**النشاط التجاري** يعني أي نشاط لا يُقصد منه البحث ويشمل التسويق المباشر والإعلانات المُستهدفة.

**الموافقة** تعني الموافقة المستنيرة التي يمنحها الشخص بكامل إرادته لجمع بياناته الشخصية ومعالجتها.

**ملفات تعريف الارتباط** ملفات تعريف الارتباط هي ملفات نصية تحتوي على قدر صغير من المعلومات يتم تنزيلها إلى جهاز المستخدم عندما يزور مواقعًا على شبكة الإنترنت. ثم تتم قراءة هذه الملفات أو إرسالها إلى موقع الويب الذي حفظها في كل زيارة لاحقة، أو إلى موقع آخر يتعرف على ملفات تعريف الارتباط هذه.

وتكمن أهمية ملفات تعريف الارتباط في أنها تسمح لموقع الويب بالتعرف على جهاز المستخدم وتجعل من تجربته على الإنترنت أكثر تخصيصًا؛ إذ أن لديها القدرة على تذكر تفضيلات المستخدم وتجعل من التنقل بين مواقع الويب أكثر كفاءة. قد يستخدم الباحثون ملفات تعريف الارتباط لأغراض متعددة منها على سبيل المثال لا الحصر، توفير تجربة أفضل للمشارك في الاستبيان والرقابة على الجودة والتحقق من الهوية لإتاحة المشاركة في الاستبيان أو تسهيلها أو تتبع الاستبيانات المكتملة أو غير ذلك من الإجراءات وللكشف عن الغش أو منعه. ومن الممكن رفض ملفات تعريف الارتباط أو حذفها من إعدادات المتصفح.

**مراقب البيانات** هو الشخص أو المؤسسة المسؤولة عن تحديد طريقة معالجة البيانات الشخصية. فيصبح الباحث، على سبيل المثال، مراقب البيانات من عملائه أو زبائنه؛ ويصبح موفر مجموعات المشاركين مراقب البيانات التي جُمعت من أفراد المجموعات على الإنترنت؛ وتصبح شركة الأبحاث مراقب البيانات التي جُمعت من المشاركين في استبيان شامل.

**معالج البيانات** يعني الطرف الذي يحصل على البيانات الشخصية ويسجلها ويحتفظ بها أو ينفذ العمليات (بما في ذلك التحليل) نيابة عن أو تحت توجيه مراقب البيانات. وكما ذكر أعلاه، فإن شركة الأبحاث سوف تؤدي دور مراقب البيانات والمعالج في الدراسات الشاملة.

**مُعَرَّف الجهاز** رقم مميز يرتبط بالهاتف الذكي أو أي جهاز محمول مماثل. وعادة ما تكون لهذه الأجهزة مُعرِّفات متعددة، يُستخدم كل منها لغرض مختلف. فُتستخدم بعض مُعرِّفات الجهاز لتشغيل خدمات مثل واي فاي أو بلوتوث أو لتعريف أجهزة معينة تعمل على شبكة اتصالات الهاتف المحمول. بينما تُستخدم مُعرِّفات الجهاز الأخرى مثل UDID في أجهزة آبل أو مُعرِّف الأندرويد في تطبيقات الأندرويد أو يستعين بها المطورون والشركات في التعرف على الأجهزة ومستخدميها وتتبعها وتحليلها على نطاق واسع من خدمات الهاتف المحمول.

**البصمة الرقمية** (وتُعرف أيضًا باسم بصمة الجهاز أو بصمة الآلة أو بصمة المتصفح) وتعني المعلومات التي يتم جمعها حول جهاز إلكتروني (كمبيوتر أو جهاز لوحي أو هاتف ذكي أو غير ذلك) لأغراض التعريف. ومن الممكن استخدام البصمات الرقمية للتعرف على الأفراد المشاركين في البحث أو أجهزتهم بشكل كلي أو جزئي حتى عند تعطيل ملفات الارتباط. وتستخدم عادة معلومات تكوين متصفح المُستخدم إضافة إلى معلومات الجهاز التي يمكن الحصول عليها. ثم تُدرج هذه المعلومات في شريحة واحدة تمثل البصمة الرقمية. تُستخدم البصمات الرقمية أيضًا في التطبيقات غير البحثية وقد ثبتت فائدتها في الكشف عن سرقة الهوية على الإنترنت ومنع الاحتيال في بطاقات الائتمان.

في بعض الدول، تُعد البصمات الرقمية نوعًا من البيانات الشخصية ويجب معاملتها على هذا النحو، والحصول على موافقة من أجلها. ومن المهم ملاحظة أنه نظرًا لإمكانية تغير مكونات البصمة الرقمية بمرور الوقت، فإن البصمة الرقمية المرتبطة بجهاز قد تختلف أيضًا.

وفي الأبحاث التسويقية، يُستخدم مصطلح مُعرِّف الجهاز بدلًا من البصمة الرقمية في بعض الأحيان؛ بالرغم من أن مُعرِّف الجهاز له تعريف مختلف (راجع مُعرِّف الجهاز).

**سحب الجوائز المجاني أو القرعة** تعني مسابقة أو سحب للجوائز بالقرعة ولا يُطلب من أي مشارك دفع أموال أو القيام بأي نشاط بخلاف الدخول فيها للحصول على فرصة بالفوز. وبالرغم من أنه يُطلق عليه في بعض الأحيان اسم اليانصيب، فإن مصطلح "اليانصيب" في بعض الدول مصطلح قانوني محدد للغاية وغالبًا ما يُحظر على كيانات خاصة مثل الوكالات البحثية.

**الموقع الجغرافي** يعني تحديد الموقع الجغرافي في العالم الحقيقي لغرض ما مثل جهاز حاسوب (كمبيوتر أو الجهاز اللوحي أو الهاتف الذكي أو غير ذلك). وقد يشير الموقع الجغرافي إلى ممارسة تقييم الموقع أو إلى موقع فعلي قد تم تقييمه.

**الحافز** يعني أي فائدة تقدم للمشارك في البحث لتشجيعه على المشاركة.

**قوانين حماية الخصوصية** هي القوانين أو اللوائح الوطنية والمحلية التي تحمي البيانات الشخصية وتتفق مع المبادئ الواردة في هذا المستند.

**الكائنات المشتركة المحلية (LSOs)** أو ملفات تعريف الارتباط الثابتة (نظرًا لتشابهها مع ملفات ارتباط HTTP)، وهي بيانات قد تُخزنها المواقع التي تستخدم Adobe Flash على جهاز المستخدم أو الكمبيوتر الخاص به.

**الأبحاث التسويقية التي تتضمن الأبحاث الاجتماعية واستطلاعات الرأي**، تعني التجميع المنهجي للمعلومات حول الأفراد أو المؤسسات وتفسيرها باستخدام الطرق والأساليب الإحصائية والتحليلية للعلوم الاجتماعية والسلوكية التطبيقية وذلك لاكتساب المعرفة أو دعم اتخاذ القرار.

**الأبحاث على الإنترنت** تعني استخدام شبكات الكمبيوتر، وشبكة الإنترنت في المقام الأول، للمساعدة في أي مرحلة من مراحل عملية الأبحاث التسويقية بما في ذلك وضع المشكلة أو تصميم البحث أو جمع البيانات أو تحليلها.

**البيانات المصاحبة** تعني البيانات الخاصة بعملية جمع بيانات الاستبيان. مثل تاريخ ووقت الانتهاء من الاستبيان، والوقت المُستغرق فيه، وحركة المشاركين في الاستبيان.

**البحث غير المباشر** يعني جمع البيانات من خلال مراقبة أو قياس أو تسجيل تصرفات المشاركين أو سلوكهم.

**البيانات الشخصية** (يُشار إليها أحيانًا بمعلومات تعريف شخصية أو PII) تعني أي معلومات تتعلق بشخص طبيعي معروف أو يمكن التعرف على هويته. والشخص الذي يمكن التعرف على هويته هو الشخص الذي يمكن التعرف عليه بشخصه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالرجوع إلى رقم الهوية أو خصائص الشخص البدنية أو الفسيولوجية أو النفسية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية. وفي بعض أنواع الأبحاث، قد يتضمن سجل البيانات حالات تسمح بالتعرف على هوية الشخص بسبب الصور أو مقاطع الفيديو أو تسجيلات الصوت أو غيرها من البيانات الشخصية التي جُمعت أثناء البحث.

**PII** تعني معلومات التعريف الشخصية (أو بيانات التعريف الشخصية). راجع البيانات الشخصية.

**السحابة الخاصة** تعني ترتيبات الحوسبة السحابية التي يتم فيها تخصيص المعدات الموجودة في مركز بيانات محدد لشركة الباحث.

**السحابة العامة** تعني ترتيب الحوسبة السحابية التي يقدم فيه موفر الخدمات الموارد اللازمة مثل التطبيقات والتخزين للجمهور عامة على الإنترنت.

**المشارك في البحث** هو أي شخص تُجمع بياناته الشخصية لأغراض بحثية سواء أكان ذلك بوسائل مباشرة أو غير مباشرة.

**الباحث** هو أي فرد أو مؤسسة تجري مشروعًا بحثيًا أو تقوم بدور استشاري فيه، بما في ذلك الأفراد الذين يعملون في مؤسسات العملاء وأي متعهد فرعي تم الاستعانة به.

**البيانات الحساسة تعني** أي معلومات عن الأصل العرقي أو الإثني لشخص يمكن معرفة هويته أو أي معلومات عن صحته أو حياته الجنسية أو سجله الإجرامي أو آرائه السياسية أو معتقداته الدينية أو الفلسفية أو انتمائه النقابي. وقد تتضمن معلومات أخرى في دول مختلفة. في الولايات المتحدة، على سبيل المثال، تُعد كلاً من المعلومات الشخصية المتعلقة بالصحة أو الدخل أو غيرها من المعلومات المالية، أو المعرفات المالية والمستندات التي تصدرها الحكومة أو مستندات الهوية المالية من المعلومات الحساسة أيضًا.

**أبحاث مواقع التواصل الاجتماعي** تعني الأبحاث التي تستخدم فيها معلومات مواقع التواصل الاجتماعي إما وحدها أو مع غيرها من البيانات من مصادر مختلفة.

**برامج التجسس** تعني البرامج التي تُحكم السيطرة على كمبيوتر أو تجمع معلومات حول شخص أو مؤسسة دون علم المُستخدم وقد تُرسل هذه المعلومات إلى كيان آخر دون موافقة المُستخدم.

**التعهد الفرعي** يعني تمرير مسؤولية تنفيذ جزء من المشروع البحثي لمؤسسة خارجية أو فرد، بما في ذلك الاستعانة بمصادر خارجية ومن خارج البلاد.

**بكسلات التتبع** الكائنات المضمنة في صفحة ويب أو بريد إلكتروني ولا تُسبب أي إزعاج (مخفية عادة) للمستخدم. وتتيح بكسلات التتبع لمشغل صفحة الويب أو مرسل بريد إلكتروني معرفة ما إذا كان المستخدم قد شاهد الصفحة أو البريد الإلكتروني أم لا. ومن بين استخداماته الشائعة تتبع البريد الإلكتروني ووضع علامات على صفحات بعينها لتحليلات الويب. ومن أسمائه أيضًا البرامج الملحقة للتتبع أو حشرة التتبع أو العلامة أو علامة الصفحة أو براغيث إلكترونية.

**النقل** عند الحديث عن البيانات يشير المصطلح إلى أي كشف عن البيانات أو إفشائها أو نسخها أو نقلها من طرف إلى آخر بغض النظر عن الوسيلة، بما في ذلك نقلها عبر شبكة إلكترونية، أو النقل المادي، أو نقلها من وسيلة أو جهاز إلى آخر، أو عن طريق الوصول إلى البيانات عن بعد.

**نقل البيانات الشخصية عبر الحدود** يعني نقل البيانات الشخصية عبر الحدود الوطنية بأي وسيلة، بما في ذلك الوصول إلى البيانات من خارج البلد التي جُمعت بها. وقد يتضمن استخدام التكنولوجيا السحابية لجمع البيانات وتخزينها.

### 3 المشاركون: العلاقات والمسؤوليات

#### 3.1 تمييز الأبحاث التسويقية والاجتماعية واستطلاع الآراء عن أنشطة جمع البيانات الأخرى

يجب على الباحثين التأكد من التمييز بوضوح بين أغراض البحث والأنشطة غير البحثية الأخرى على الإنترنت. وعليهم ألا يسمحوا باستخدام أي بيانات شخصية يقومون بجمعها لأي أغراض أخرى بخلاف الأبحاث التسويقية. ولتوضيح هذا الفرق للمشاركين في البحث، يجب على الباحث تقديم الخدمات البحثية أو المؤسسة أو الشركة التي تجريها بطريقة تميزها تمامًا عن أي أنشطة غير بحثية.

ولا يمنع هذا الشرط الباحثين من الاشتراك في الأنشطة غير البحثية، طالما تم توضيح الغرض من جمع أي بيانات شخصية ولم تستخدم هذه البيانات لأغراض أخرى دون الحصول على موافقة محددة مستنيرة من كل مشارك. كما أنه لا يمنع بأي شكل من الأشكال حق المؤسسة في الترويج لحقيقة أنها تُجري كلاً من الأبحاث التسويقية وغيرها من الأنشطة طالما تُفرد بوضوح بينهما وتُجريهما كل على حدة وفقاً للقوانين واللوائح والقواعد المهنية المحلية الخاصة بالسلوك.

#### 3.2 الإخطار والصدق والموافقة والطبيعة الطوعية للبحث

يجب على الباحثين الحصول على موافقة مستنيرة من المشاركين في البحث قبل جمع أي شكل من أشكال البيانات الشخصية ومعالجتها والتخلي بالشفافية حول البيانات التي يخططون لجمعها والغرض منها وطريقة حمايتها ومع من قد يتم مشاركتها وبأي شكل. على أن تكون هذه المعلومات واضحة ودقيقة وبارزة. وهذا يشمل على سبيل المثال لا الحصر، استخدام أفضل الممارسات في سياسات الخصوصية، ووضع روابط سياسة الخصوصية بشكل بارز في الاستبيانات ومواقع المشاركين في البحث وسُبل التواصل أثناء عمليات جمع البيانات واستخدامها. ويجب عدم تضليل المشاركين في البحث أو الكذب عليهم أو خداعهم أو إجبارهم. المشاركة في الأبحاث طوعية دائماً ويجب ضمان حق المشارك في الانسحاب من البحث والحصول على معلوماته الشخصية، طالما لم تكن تحت اسم مستعار، أو حقه في حذفها في أي وقت.

يقر هذا التوجيه أيضاً بأن هناك بعض الحالات التي يكون الحصول فيها على الموافقة أمراً مستحيلاً. راجع القسم 3.2.1 لمزيد من المعلومات.

إذا حدثت تغييرات كبيرة في خطة البحث أثناء إجرائه (كالوصول على معلومات إضافية غير مباشرة مثل معلومات الموقع أو بيانات تسمح بالتعرف على هوية صاحبها قدمها عميل لمستخدم البحث)، فيجب إبلاغ المشاركين حتى يمكنهم اتخاذ قرار مستنير حول استكمال البحث من عدمه. وفي حالة مجموعة المشاركين المحتملين أو المجتمع البحثي أو عندما يتضمن البحث عدة موجات من جمع البيانات أو يستمر لعدة شهور أو أكثر، ينبغي على الباحثين تجديد الموافقة كل حين وآخر وتذكير المشاركين بالبيانات التي يتم جمعها وأسباب جمعها والهدف من استخدامها. ومن الأوقات التي ينبغي فيها تجديد الموافقة: عندما يكون هناك تغيير جوهري في ممارسات جمع البيانات أو استخدامها، أو تغيير في المؤسسة البحثية أو الملكية، أو تغيير في القوانين واللوائح المعمول بها.

وأخيراً، يجب على الباحثين الامتثال لجميع القوانين واللوائح والقواعد المهنية المحلية ذات الصلة الخاصة بالسلوك.

#### 3.2.1 البيانات غير المباشرة

أتاحت لنا التكنولوجيا الحديثة إمكانية الحصول على مجموعة واسعة من البيانات الشخصية دون علم أصحابها ودون التواصل معهم. ومنها على سبيل المثال لا الحصر، بيانات تصفح الإنترنت وبطاقات الولاء وماسحات المتجر وبيانات تحديد الموقع الجغرافي من الأجهزة المتصلة بالإنترنت وبعض أنواع بيانات وسائل التواصل الاجتماعي. ومع استمرار تطور تكنولوجيا الهاتف المحمول، يُصبح من الممكن الحصول على العديد من مصادر هذه المعلومات من أجهزة الهاتف المحمول وعن طريقها.

أما في الحالات التي يجمع فيها الباحثون بيانات تصفح المواقع المختلفة من أفراد مجموعات المشاركين المحتملين أو من تطبيقات الهاتف المحمول، فيجب تقديم وصف تفصيلي للبيانات التي يتم جمعها والطرق المستخدمة في ذلك للمشاركين في البحث والحصول على موافقة صريحة قبل جمع مثل هذه البيانات. وهذا هو الحال تحديداً في تطبيقات الهاتف المحمول التي تتضمن الموقع الجغرافي أو ميزة "الاستماع غير المباشر" أو تحديد نظام تشغيل الهاتف المحمول.

عند جمع البيانات من المنتديات العامة مثل المواقع أو مواقع التواصل الاجتماعي، يجب الحصول على موافقة مباشرة أو صريحة كما ترد في سياسة شروط الاستخدام الخاصة بالموقع. وهذا لا ينطبق على منشورات وسائل التواصل الاجتماعي التي تتضمن اسم الناشر وهو ما يعني ضمناً توقع مستوى أقل من الخصوصية.

لبعض الجمعيات، ومنها CASRO و "إيسومار" توجيهات خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي ينبغي الرجوع إليها، لمزيد من التفاصيل. وحالياً تضع الجمعية الأوروبية لأبحاث التسويق واستطلاع الآراء (إيسومار) / الشبكة العالمية لشركات الأبحاث (جي آر بي إن) توجيهاً مشتركاً لوسائل التواصل الاجتماعي؛ مع توقعات بصوره في أوائل عام 2016.

في الحالات التي يستعين فيها الباحثون بجهات خارجية لخدمات جمع البيانات، تقع مسؤولية التأكد من أن البيانات قد جُمعت بطريقة قانونية على عاتق الباحث.



ونظرًا لأن طريقة تنفيذ اللوائح قد تختلف من بلد لآخر، يجب على الباحثين مراجعة لوائح حماية البيانات الوطنية والدولية واشتراطات التنظيم الذاتي للأبحاث التسويقية والامتثال لها في كل بلد يخططون فيه لجمع البيانات أو معالجتها.

وإذا قدم الباحث تعليقات إلى جهة خارجية دون الحصول على موافقة، فيجب عليه الحرص على عدم تقديم سوى المعلومات التي أزيلت بيانات التعريف الخاصة بها باستخدام تقنيات مثل إخفاء هوية التعليقات.

عند إجراء جميع المشاريع البحثية، يجب على شركات الأبحاث تقديم سياسة خصوصية واضحة ويمكن الوصول إليها حول جمع البيانات وممارسات الخصوصية بما في ذلك طريقة الاتصال بشركة الأبحاث.

علاوة على ذلك، يلتزم الباحث بحماية خصوصية وأمن أي بيانات شخصية بغض النظر عن طريقة الحصول عليها. ويشمل ذلك إخفاء المؤسسات البحثية لهوية البيانات قبل مشاركتها مع جهة خارجية، وإبرام عقد مع منلقي البيانات يوافق فيه الأخير على عدم القيام بأي محاولة للتعرف على الأفراد أو استخدام هذه البيانات لأغراض غير بحثية.

### 3.2.2 البيانات الحساسة

بالرغم من أن منهجية الأبحاث على الإنترنت طريقة أقل تطفلاً لجمع البيانات مقارنة بغيرها من الطرق، وتتيح للباحثين التطرق إلى موضوعات حساسة بسهولة أكبر من المقابلات المباشرة أو على الهاتف (مع وجود مُجري المقابلة)، فيجب على الباحثين الحذر عند مناقشة المشاركين في البحث في موضوعات ذات طبيعة حساسة إما بسبب الشروط القانونية أو مخاطر التسبب في أذى للمشاركين أو إزعاجهم.

ويجب على الباحثين التأكد من توضيح الغرض من أسئلة الاستبيان الحساسة، والحصول على موافقة صريحة من المشارك، والتوضيح أن هذه المعلومات يتم معالجتها بسرية ودون تعريف لهوية أصحابها، وأن للمشارك الحق في الإجابة على كل سؤال باختيار "أفضل عدم الإجابة" أو خيار آخر يسمح للمشارك بعدم الإجابة على أي سؤال حساس لا يرغب في الإجابة عليه، والتأكد من أن جميع الأسئلة ضرورية وذات صلة بالموضوع وواضحة. وإذا لم يكن من الممكن تقديم هذه الحماية وذلك لطبيعة تصميم البحث، يجب إبلاغ المشارك في البحث بذلك والحصول على موافقته الصريحة.

وقد يلزم الحصول في بعض الدول على تصريح من السلطات الوطنية ذات الصلة لجمع البيانات الشخصية الحساسة.

### 3.3 ضمان عدم الضرر

يجب على الباحثين اتخاذ جميع الاحتياطات المعقولة لضمان عدم التسبب في أذى أو ضرر للمشاركين في الأبحاث على الإنترنت نتيجة لمشاركتهم في مشروع بحثي. ويشمل ذلك أي نوع من الضرر المالي أو المادي أو العاطفي. وتحققاً لهذه الغاية، عليهم التفكير بعناية في اشتراطات البحث الخاصة، والرجوع إلى الاشتراطات / القيود القانونية واللوائح المحلية، والنظر في الآثار العملية التي قد تتسبب بها المشاركة في الاستبيان. وفي جميع الحالات، يجب على الباحثين تطبيق مبادئ المعاملة العادلة. وهي تشمل:

- تجنب التصريحات المضللة التي قد تسبب ضرراً أو مصدر إزعاج للمشارك (مثل تقديم معلومات غير دقيقة حول محتوى البحث وطول المقابلة المحتمل أو إمكانية إعادة إجراء مقابلة لاحقاً، عن طريق الإنترنت أو غيرها من تقنيات إجراء المقابلات)؛
- تجنب جمع البيانات المضللة أو غير المرغوب فيها ومعالجتها (مثل النظم الآلية غير المعلنة التي تجمع البيانات الشخصية من بيانات الإنترنت / أجهزة الهاتف المحمول) التي يتوقع المشاركون التمتع بالخصوصية أثناء استخدامها ويطلب منهم الموافقة على إجراءات محددة؛ وكذلك
- الاستجابة لاستفسارات المشاركين التي قد يتوجهون بها إلى وكالة الأبحاث التسويقية / الباحث.

يجب على الباحث التأكد من عدم إمكانية تتبع البيانات الشخصية أو التعرف على هوية الشخص بأي طريقة كانت سواء عن طريق التحليل الشامل (الكشف الاستنتاجي)، أو العينات الصغيرة، أو بأي طريقة أخرى تُستخدم فيها نتائج البحث؛ كالجمع بين المعلومات الثانوية مثل بيانات المنطقة الجغرافية أو القدرة على تحديد هوية مشارك بعينه.

### 3.4 حماية البيانات والخصوصية

على الباحثين الالتزام بمبادئ حماية البيانات العالمية عند التعامل مع البيانات الشخصية. تنص هذه المبادئ على أن أي بيانات شخصية يتم جمعها والاحتفاظ بها يجب أن:

- يتم جمعها لأغراض البحث المحددة وعدم استخدامها بأي طريقة لا تتوافق مع هذه الأغراض؛
- تكون كافية وذات صلة ولا تزيد عن المعلومات اللازمة للغرض من البحث الذي يتم جمعها و معالجتها من أجله؛
- يتم تخزينها بشكل منفصل عن بيانات عملية المشاركة إن أمكن؛ وكذلك
- عدم الاحتفاظ بها لمدة أطول مما تتطلبه أغراض جمع هذه المعلومات أو معالجتها.

<sup>1</sup> يلزم الحصول على موافقة في العديد من الدول عند جمع البيانات ومعالجتها ومشاركة البيانات الشخصية. وقد تسمح بعض الدول باستثناءات لأغراض البحث التي يستحيل فيها بكل وضوح الحصول على موافقة وإذا كان التحليل يُقدم إلى العملاء في شكل بيانات غير معروف هويتها.

يجب على الباحثين الالتزام بجميع القوانين واللوائح المحلية والوطنية.

### 3.4.1 سياسات الخصوصية

تشتترط جميع قوانين ولوائح الخصوصية على شركات الأبحاث نشر سياسة الخصوصية على مواقعها على الإنترنت. ويجب أن تبلغ سياسات الخصوصية المشاركين في البحث بنوع البيانات الشخصية التي يتم جمعها وطريقة استخدامها وإدارتها (تخزينها والحصول عليها) ومشاركتها والشروط التي يمكن بموجبها الكشف عنها لجهة خارجية. كما يجب أن تصف سياسات الخصوصية طريقة الحصول على مزيد من المعلومات أو تقديم شكوى. والحرص على توفيرها (عادة بإضافة رابط) في جميع مواقع الأبحاث على الإنترنت والمواقع ذات الصلة والرسائل الإلكترونية.

يجب إبلاغ المشاركين بالقانون (بالقوانين) التي يتم جمع البيانات بموجبها. وإذا كان جمع البيانات يجري في عدة دول، فعلى الباحث الالتزام بقوانين الدول التي يجري فيها البحث. أما إذا كان بإمكانه معرفة دولة إقامة المشارك، فيجب على الباحث اتباع الاشتراطات القانونية للبلاد مع الأخذ في الاعتبار إمكانية وجود تباين كبير بين الدول.

### 3.4.2 أمن البيانات

يجب على الباحثين التأكد من تطبيق بروتوكولات الأمن التي تحمي من مخاطر مثل فقدها أو الحصول عليها بدون تصريح أو إتلافها أو استخدامها أو تعديلها أو الكشف عنها؛ ومن ثم، يجب على الباحثين اتخاذ تدابير صارمة لضمان أمن البيانات.

هناك معايير وأطر مختلفة للباحثين يمكنهم استخدامها في وضع معايير وسياسات حماية البيانات اللازمة. لمزيد من المعلومات، يمكن للباحثين الرجوع إلى ISO 27001: تكنولوجيا المعلومات - تقنيات الأمن - أنظمة إدارة أمن المعلومات - اشتراطات أو قائمة مراجعة الجمعية الأوروبية لأبحاث التسويق واستطلاع الآراء (إيسومار) لحماية البيانات.

### 3.4.3 إخطار خرق البيانات

على الباحثين الامتثال لجميع القوانين واللوائح ذات الصلة بإخطار الخرق واشتراطات البروتوكول. وفي حالة عدم وجود مثل هذه القوانين واللوائح السارية، يجب على الباحثين الإبلاغ عن الخروقات الأمنية أو خروقات البيانات لجميع الأطراف المعنية بما في ذلك العملاء والمشاركين في البحث والمتعهدين الفرعيين دون تأخير لا مبرر له. وينبغي أن يتضمن الإخطار وصفاً لأنواع البيانات التي حدث لها خرق وأي خطوات يجب أن يتخذها الأفراد لحماية أنفسهم من الأضرار المحتملة الناجمة عن أي خرق.

### 3.4.4 نقل البيانات عبر الحدود

قبل نقل البيانات الشخصية من البلد التي جُمعت بها لبلد آخر، يجب على الباحثين التأكد من أن هذا النقل قانوني والتأكد من اتخاذ جميع الخطوات المعقولة لضمان خصوصية وأمن هذه البيانات. وهو ما ينطبق على خادم جمع البيانات إذا كان يقع في دولة مختلفة. وينطبق هذا المبدأ أيضاً على استخدام التكنولوجيا السحابية ووجود خوادم السحابة في بلد آخر (راجع القسم 7.7).

### 3.5 طلب المشاركة بالبريد الإلكتروني والرسائل النصية

تختلف القوانين المحلية والوطنية في تعاملها مع رسائل البريد الإلكتروني والرسائل النصية. ففي بعض الدول يُحظر استخدام الأنظمة الآلية لإرسال رسائل نصية ما لم يتم الحصول على موافقة صريحة<sup>2</sup> يجب على الباحثين عدم استخدام أي حيلة عند الحصول على عناوين البريد الإلكتروني أو أرقام الهاتف المحمول الخاصة بالمشاركين المحتملين. ويشمل استخدام النطاقات العامة، واستخدام التكنولوجيات أو التقنيات دون معرفة المشارك في البحث، أو جمع بيانات تحت ستار نشاط آخر غير بحثي.

يجب على الباحثين عدم استخدام رسائل البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية غير المرغوب فيها لتوظيف المشاركين في البحث أو للمشاركة في جمع البيانات خلسة. تعني "غير المرغوب فيها" عدم منح المشاركين موافقتهم أو لا يتوقعون استلام مثل هذه الرسائل الإلكترونية أو النصية.

من الضروري أن يكون لدى الأفراد الذين تم التواصل معهم بالبريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة توقعات بإمكانية تلقيهم مثل هذه الرسائل للتواصل معهم بخصوص البحث. ومن الممكن افتراض مثل هذا الاتفاق عند توفر جميع هذه الشروط وعند عدم وجود قيود أو حظر على أساس القوانين واللوائح المحلية:

- وجود علاقة موضوعية قائمة من قبل بين الأفراد الذين تم الاتصال بهم والباحث، أو عند تقديم العميل لعناوين البريد الإلكتروني أو أرقام الهواتف المحمولة، أو موفري العينات الذين قدموا عناوين البريد الإلكتروني أو أرقام الهواتف المحمولة (وهذه الأخيرة يتم تحديدها أو ربطها بدعوات البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية).

<sup>2</sup> ومرة أخرى، نؤكد على أن القوانين واللوائح المتعلقة باستخدام الأنظمة الآلية للاتصال بالهاتف أو إرسال رسائل نصية بالهواتف المحمولة يختلف من دولة لأخرى. ففي بعض الدول توجد استثناءات للأغراض البحثية، بينما في البعض الآخر يلزم الحصول على موافقة. ومن الدول الجديرة بالملاحظة هي الولايات المتحدة التي يشترط فيها قانون حماية مستخدم الهاتف (TCPA) الحصول على موافقة للاتصال بهاتف محمول باستخدام النظم الآلية لاتصال الهاتف والرسائل النصية.

- وإذا اختار المدعون بالبريد الإلكتروني أو الرسائل النصية الاشتراك في البحث على الإنترنت أو الهاتف المحمول مع الباحث أو موفر العينات، أو في حالة قوائم العملاء التي قدمها العميل والذين تلقوا الدعوات بالبريد الإلكتروني أو الرسائل النصية بناءً على علاقة سابقة للمشاركة في البحث.
  - تتضمن الرسائل الإلكترونية أو الرسائل النصية المُرسلة للمشارك المحتمل اسم موفر العينات أو الباحث أو العميل وعلاقته به أو تتضمن رابطاً يشير إلى ذلك، كما تعرض بوضوح خيار حذف من رسائل البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية التي قد يتم إرسالها في المستقبل.
  - تستبعد قائمة الهاتف المحمول أو عينة البريد الإلكتروني بطريقة مناسبة وفي الوقت المناسب جميع الأفراد الذين طلبوا حذف أسمائهم من جهات اتصال رسائل البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية.
  - لم يتم توظيف المشاركين في عينة البريد الإلكتروني أو رسائل الهاتف عن طريق دعوات البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية غير المرغوب فيها.
- كما يجب على الباحثين ملاحظة:
- عند استلام قوائم البريد الإلكتروني والهواتف المحمولة من العملاء أو موفري العينات، يجب على الباحثين التحقق مع العملاء أو موفري العينات أن هؤلاء الأفراد المُدرجين في القوائم يتوقعون استلام رسائل البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية.
  - يجب ألا يستخدم الباحثون عناوين بريد إلكتروني مرتدة خاطئة أو مضللة أو أي معلومات خاطئة ومضللة عند توظيف المشاركين.
  - يجب على الباحثين منح المشاركين فرصة للانسحاب من أي مشروع بحثي. وينطبق هذا أيضاً إذا طلب المشاركون حذفهم من قائمة مصدر العينات للدراسات مستترة الأسماء (أي عند عدم ذكر راعي الدراسة أو الإشارة إليه في الطلب باستخدام البريد الإلكتروني أو الرسالة النصية مع عرض الإفصاح عنه للمشارك في البحث أثناء المقابلة أو بعدها).
  - يجب على الباحثين الالتزام بأي اشتراطات سارية في هذا القسم عند استخدام تكنولوجيات إرسال الرسائل مثل تطبيقات الهاتف المحمول للإخطارات التي لها خصائص وإمكانات مماثلة للرسائل النصية.
  - ومن الممارسات الجيدة التي قد يقوم بها الباحثون: الحفاظ على نسخ أو سجلات من رسائل البريد الإلكتروني وغيرها من المستندات التي ترددهم من المشاركين في البحث تنص على موافقتهم على استخدام المعلومات الشخصية أو تقييد الحصول عليها.<sup>3</sup>

### 3.6 الحوافز

ينبغي قراءة قواعد اليانصيب والجوائز المجانية مع القواعد التالية للحوافز.

- عند تقديم حوافز لتشجيع المشاركين في المشروعات البحثية على الإنترنت، يجب على الباحثين التأكد من الإعلان عما يلي:
- المسؤول عن إدارة الحوافز؛
  - نوعية الحوافز؛
  - وقت استلام المشاركين للحوافز؛ وكذلك
  - ما إذا كانت هناك شروط مرتبطة بها مثل: الانتهاء من مهمة معينة أو النجاح في اختبارات الرقابة على الجودة (في أبحاث مجموعات المشاركين على الإنترنت).
- يجب على الباحثين كذلك التأكد من أن الحوافز متناسبة ولا تمثل شكلاً من أشكال الرشاوى أو يُفهم منها ذلك. فيجب أن تتناسب الحوافز مع الجمهور وطبيعة البحث؛ فإذا كان البحث على الإنترنت يركز على عادات القيادة، فمن غير المناسب تقديم المشروبات الكحولية كحوافز على سبيل المثال.

وعلى الباحثين التأكد أن البيانات التي يتم جمعها لإدارة الحوافز لا تُستخدم لأي غرض آخر، مثل تكوين قاعدة بيانات. ويجب عدم الكشف عن أي تفاصيل، كانت قد جُمعت كجزء من عملية الحوافز، تسمح بالكشف عن هوية المشارك في البحث للعملاء (بما في ذلك العملاء الداخليين إذا أُجري البحث داخل إدارة الأبحاث في مؤسسة العميل) وأي جهة أخرى دون الحصول على موافقة صريحة من المشاركين.

ومن الضروري أن يكون الباحث على علم بالقواعد والقوانين المحلية المتعلقة بالحوافز، ففي بعض البلدان مثلاً:

- يُمنع استخدام الحوافز التي يقدمها العميل أو عروض الخصومات، التي يُطلب فيها من المشاركين إنفاق المال للاستفادة من الحوافز (مثل تخفيض الأسعار على السلع والخدمات التي قد تطلب من المشاركين دفع الباقي للاستمتاع بأي ميزة) في المشاريع البحثية

<sup>3</sup> هذا شرط قانوني في بعض البلدان، منها جميع الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي والأرجنتين وأستراليا وكندا ونيوزيلندا والولايات المتحدة (للباحثين الذين يشاركون في برنامج الملاذ الآمن في الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي)

على الإنترنت ويندرج هذا النشاط ضمن نطاق التسويق المباشر (كما تُعد الحوافز والخصومات التي يُقدمها العميل شكلاً من أشكال الترويج للعميل).

- ويجب أن تكون الحوافز ذات طبيعة محددة (غير نقدية على سبيل المثال).

عند إجراء مشاريع بحثية متعدد البلدان وعابرة للحدود من خلال الإنترنت، فيجب أن تلتزم عملية عرض الحوافز بجميع القوانين ذات الصلة في البلدان المُشتركة في البحث.

### 3.6.1 سحب الجوائز المجانية أو القرعة (يُعرف أيضًا بالياتصيب)

تُعد القرعة وسحب الجوائز المجانية شكلاً من أشكال الحوافز الشائعة في أبحاث الإنترنت. وعند استخدامها، يجب أن يكون الباحثون على علم بالقوانين والقواعد المحلية السارية التي تختلف كثيرًا من بلد لآخر، ومخاطر استخدام هذا النهج دون التمتع بمعرفة تفصيلية لازمة، فعلى سبيل المثال في بعض البلدان:

- يجب عدم الاشتراط على المشاركين القيام بأي شيء بخلاف الموافقة على المشاركة في المشروع البحثي على الإنترنت حتى يكون مؤهلاً للدخول في السحب على الجائزة المجانية أو القرعة. وهذا يشمل عدم حاجتهم إلى الإجابة على أسئلة البحث أو إكمال الاستبيانات أو غير ذلك مما قد يكون جزءًا من المشروع البحثي وخاصة إذا كان الفرد قد قدم قدرًا غير متناسب من البيانات، لأن هذا قد يُعد شكلاً من أشكال "نقل قيمة المال". وفي هذه الحالات، يُنظر إليها بوصفها شرط للدفع للمشاركة وسوف يُصبح نوعًا من الياتصيب المدفوع الذي يخضع للضوابط القانونية.

- قد يكون هناك حاجة لنوع من أنواع المهارة للدخول في سحب الجوائز المجاني/القرعة حتى يتم تأهيل المشاركين لذلك مثل طرح سؤال يتطلب بعض المعرفة، وإن كان سهلاً نسبيًا (على سبيل المثال: من هو رئيس الولايات المتحدة؟)، قبل قبول الدخول في السحب.

- ولا يتسبب عدم استكمال الأنشطة أو المشاريع البحثية في حرمان المشاركين من دخول السحب على الجوائز المجانية أو القرعة. ويجب ألا يجبر الباحثون جوائز السحب / القرعة إذا استوفى المشاركون المعايير المنصوص عليها في القواعد التي يقوم عليها سحب الجوائز المجاني/القرعة بوضوح (مثل القواعد التي تقيد أفراد الأسرة من الموظفين المسؤولين عن السحب/القرعة عن المشاركة فيها).

يجب على الباحثين التأكد من توضيح جميع المعلومات ذات الصلة الخاصة بسحب الجوائز المجاني/القرعة للمشاركين عند الحصول على موافقتهم. تختلف الشروط المُحددة من بلد لآخرى، لكنها تتضمن معلومات مثل:

- الموعد النهائي للدخول في السحب؛
  - طبيعة الجائزة؛
  - إذا كان من الممكن استبدال الجائزة بالنقد؛
  - موعد وطريقة إخطار الفائزين بالنتائج؛
  - موعد وطريقة الإعلان عن الفائزين والنتائج؛
  - معايير التأهيل والاستبعاد؛ وكذلك
  - وسائل الدخول البديلة في السحب.
- يجب أن تكون جميع القواعد واضحة لا لبس فيها بحيث يفهما المشاركون بسهولة وغير مضللة. وهذا يشمل فرص الفوز، وقيمة الجوائز المقدمة، وما شاكله. إضافة إلى ذلك:

- يجب ألا تكون مثل هذه القواعد غير منطقية ومُقيدة أكثر من اللازم.
- يجب أن يميز الباحثون بوضوح بين الهدايا المُقدمة لجميع أو معظم المشاركين في السحب على الهدايا المجانية/القرعة والجوائز المُقدمة للفائزين.
- ويجب على الباحثين التأكد من توفير الوسائل المجانية البديلة لدخول جميع السحوبات على الجوائز المجانية/القرعة والتأكد من أن احتمالات الفوز متساوية لجميع أشكال الدخول في السحب.

- على الباحثين التأكد من اختيار جميع الفائزين بالسحوبات على الجوائز المجانية/القرعة بطريقة تضمن التنفيذ العادل لقوانين الاحتمال. كما يجب أن تكون الطريقة التي يتم اختيار الفائزين بها مدعومة بمسار مراجعة واضح على أن يُجرى السحب بشكل مستقل. وقد تشترط بعض الدول وجود مراقبين مستقلين، لضمان حصول جميع المشاركين على فرص متساوية للفوز في السحب.
- وأخيرًا، يجب على الباحثين التأكد من وعي العملاء بالتراماتهم، والالتزامات المحتملة، عن أي جائزة مجانية/سحب/فُرعة تُجرى نيابة عنهم. وينبغي عليهم مناقشة طرق تقليل مثل هذه الالتزامات (مثل الاستعانة بجهة أخرى وتقديم تعويض عن المسؤولية).

ويجب على الباحثين دوماً مراجعة توجيهات الرابطة الوطنية قبل اتخاذ أي إجراء من هذا القبيل.

## 4 العملاء: العلاقات والمسؤوليات

### 4.1 التعهيد الفرعي

يجب على الباحثين إبلاغ العملاء عند تفويض جزء من العمل عن طريق التعهيد الفرعي خارج مؤسسة الباحث قبل بدأ أي عمل. يجب إبلاغ العملاء بهوية أي متعهد فرعي عند الطلب.

وفي الحالات التي تُعد فيها هوية المتعهد الفرعي المستخدم لتوريد العينات معلومات مسجلة الملكية من الناحية القانونية، يجب على موفر العينات توفير ما يلي:

• وصف نوع مصادر العينات التي سيتم استخدامها؛ وكذلك

• تقدير نسبة العينة المتوقعة من المصادر المنتمية للمجموعة والمصادر التي لا تنتمي لها.

ومن الضروري كذلك أن يتأكد الباحثون من أن أي بيانات شخصية يتم مشاركتها مع المتعهد الفرعي تقتصر على ما يلزم لإجراء مهامه، ومن الضروري أن يتخذ المتعهد الفرعي إجراءات أمن البيانات اللازمة لحماية البيانات، وتوثيق مسؤوليات المتعهد الفرعي عن حماية البيانات والموافقة عليها.

### 4.2 حماية البيانات الشخصية

يجب على الباحث التأكد من عدم إفشاء هوية المشاركين في البحث للعملاء؛ ما لم تنص قوانين ولوائح الخصوصية السارية على شروط أعلى، يجوز للباحث الكشف عن المعلومات الشخصية التي تسمح بالتعرف على هوية المشاركين في البحث للعمل فقط وفقاً للشروط التالية:

• منح المشارك في البحث موافقته الصريحة؛

• تقتصر الأغراض على أغراض البحث فقط؛ وكذلك

• لا يتم توجيه نشاط تسويقي أو خاص بالمبيعات مباشرة للمشارك في البحث كنتيجة مباشرة لتقديم هذه المعلومات.

وعلاوة على ذلك، من الضروري أن يحصل الباحثون على ضمانات كتابية من العملاء بعدم محاولة تحديد هوية المشاركين إلا إذا استوفت الشروط المذكورة أعلاه.

### 4.3 الشفافية والتعريف وتصحيح الأخطاء

من الضروري إعداد تقارير بجميع المشاريع البحثية وتوثيقها توثيقاً دقيقاً وشفافاً وموضوعياً. وفي حالة اكتشاف أخطاء بعد التسليم، يجب إخطار العميل على الفور وإجراء التصحيحات مباشرة.

لمزيد من التفاصيل حول اشتراطات إعداد التقارير، يُرجى الرجوع إلى القسم 6 - الجودة المنهجية التي سترد فيما بعد في هذا المستند.

## 5 الجمهور: العلاقات والمسؤوليات

### 5.1 الحفاظ على ثقة الجمهور

ينبغي على الباحثين التحقق من أن العينات التي يقدمها موفرو العينات أو العملاء تحتوي فقط على الأفراد الذين يتوقعون إمكانية تلقيهم رسائل بريد إلكتروني أو رسائل نصية للتواصل معهم بخصوص البحث. من الممكن أن يكون لتقنيات المراسلة الأخرى مثل إخطارات تطبيقات الهاتف المحمول خصائص وإمكانات تشبه الرسائل النصية. راجع القسم 3.5 لمزيد من المعلومات.

### 5.2 نشر النتائج

عندما يخطط العميل لنشر نتائج مشروع بحثي، يتحمل كل من العميل والباحث مسؤولية التأكد من أن النتائج المنشورة غير مضللة. ولتحقيق هذه الغاية، يوصى العملاء بضرورة استشارة الباحث بخصوص الشكل والمحتوى عند نشر النتائج.

ويجب على الباحث أن يكون على استعداد لتوفير المعلومات الفنية اللازمة لتقييم صحة نتائج الدراسة المنشورة عند الطلب. وهو ما يشمل المعلومات ذات الصلة بخلفية الدراسة ومصدر العينة وطريقة جمع البيانات وصياغة الأسئلة وأي طريقة ترجيح مستخدمة وأي جداول أو مخرجات تحليلية أخرى ترد في التقرير المنشور.

وإذا وجد الباحث أن التقرير يحرف النتائج، فيجب عليه عدم السماح بنسب النتائج المنشورة من المشروع البحثي إليه ما لم تكن هذه النتائج مدعومة بما يكفي بالبيانات.

## 6 الجودة المنهجية

إذا كان من الضروري أن يثق مستخدمو الأبحاث على الإنترنت في أن البيانات الناتجة عنها تؤدي الغرض منها، فعلى الباحثين توفير جميع المعلومات اللازمة لهم حول طريقة إجراء البحث بما في ذلك أي قيود للمنهجية قد تؤدي إلى استنتاجات غير مدعومة بالبيانات. على أن تتضمن هذه المعلومات:

- حجم العينة ومصدرها وإدارتها؛
- تصميم العينة واختيارها؛
- طريقة جمع البيانات؛
- أي فرز للبيانات أو ترجيح أو تعديلات أجريت بعد العمل الميداني؛ وكذلك
- عند القيام ببحث على الإنترنت في البلدان التي ينخفض بها معدل تغلغل الإنترنت، الخطوات التي اتخذت لضمان تمثيل نتائج البحث للمجتمع البحثي المستهدف من الدراسة.

وفيما يلي الحد الأدنى من الشروط الواجب توفرها. لمزيد من المعلومات، يُرجى الرجوع إلى توجيهات الجمعية الأوروبية لأبحاث التسويق واستطلاع الآراء (إيسومار) / الشبكة العالمية لشركات الأبحاث (جي آر بي إن) لجودة العينات على الإنترنت.

### 6.1 مصدر العينة وإدارتها

الفئات الرئيسية لمصادر العينات على الإنترنت:

- مجموعات الإنترنت: يكون موفر العينات مجموعة أو مجموعات يتم انتقاء العينة منها؛
  - العينة المتدفقة أو الديناميكية: تتكون من مستخدمي شبكة الإنترنت؛
  - عينات القوائم: مثل قوائم العملاء وأعضاء الجمعيات المهنية وطلاب مدرسة معينة وغير ذلك.
- وفي كل حالة، يجب على موفر العينات الاستعداد لتوفير تفاصيل طريقة اختبار العينة ووصف الإطار الخاص بها ودقة تمثيل العينة للمجتمع البحثي المستهدف الذي يجب أن تمثله. (على سبيل المثال، إذا كانت العينة "NatRep" يُستخدم التعريف الدقيق "NatRep" للعينة، ويجب ذكر أي مجموعات ديموغرافية أو جغرافية من المحتمل تمثيلها في العينة.) إضافة إلى ذلك، ينبغي على الباحثين ذكر نسبة الإنجاز والتوقف العرضي، إلى جانب نسب المشاركات عند الضرورة (في حالة عينات القوائم) لجعل تقييم تحيز عدم الاستجابة المحتملة أمرًا ممكنًا.
- كما يجب على موفر العينة الاستعداد لتوفير المعلومات الخاصة بالإجراءات المستخدمة لضمان جودة الإجابات المقدمة والبيانات التي جُمعت. وهذا يشمل:

- الخطوات التي تم اتخاذها للتحقق من صحة مصادر العينة؛
- الإجراءات التي تم اتباعها لـ "ضم" المشاركين المحتملين للمجموعات أو المجتمعات البحثية أو القوائم؛
- إجراءات الفرز والتحديث؛
- أي مراقبة لأداء الأفراد في الإجابة على الاستبيان أو ضوابط الجودة لتقليل السلوك الإرضائي أو العش والإجراءات التي اتخذت عند اكتشاف مثل هذا السلوك؛
- إجراءات دعم المشاركين؛
- طريقة إدارة المكافآت؛
- ما إذا كانت المصادر الجديدة قد أُدمجت في إطار العينة أم لا وطريقة ذلك؛
- أي إجراءات تم اتخاذها لتحقيق أقصى قدر من اتساق العينة لمشاريع المتابعة.

### 6.2 اختيار العينة وتصميمها

للتأكد من أن المقابلات التي أجريت تمثل مجتمع العينة وأهداف تصميم البحث، يجب على الباحث توثيق الحصص أو الخيارات المستهدفة المستخدمة في اختيار العينة؛ بما في ذلك مزج مصدر العينات واستخدام تقنية توجيه العينة وأي حوافز تُقدم للمشاركين.

### 6.3 جمع البيانات

على الباحثين الحرص على مشاركة القدر المناسب من المعلومات مع مستخدم البحث حول طريقة جمع البيانات. وإذا كان الاستبيان من الطرق المستخدمة، فينبغي أن تتضمن المعلومات ما يلي:

- متوسط أو وسيط طول الاستبيان؛

- صياغة جميع الأسئلة وأي عوامل فرز أو تعليمات للمشاركة؛
- تواريخ بدء وانتهاء جمع البيانات؛
- ما إذا كان الاستبيان قد صُمم بطريقة تستوعب المشاركين الذين يستخدمون الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية، وإذا لم يكن كذلك، توضيح ما إذا كان هؤلاء الأفراد مستثنون من العينة أو شاركوا في استبيان غير مناسب لأجهزتهم؛ وكذلك
- الحاجة لأداء مهام خاصة مثل تنزيل برنامج أو مشاركة معلومات حساسة أو بيانات شخصية.

## 6.4 فرز البيانات وترجيحها

على الباحث توثيق طريقة فرز البيانات وما إذا كانت المقابلات التي اكتملت قد تمت إزالتها من البيانات وسبب ذلك، وتوثيق المعلومات المتعلقة بالترجيح أو غيرها من أساليب التصحيح. وإذا كان التقدير مستخدماً، فيجب توضيح المتغيرات التي تم تقديرها وإلى أي مدى، وطرق التقدير المستخدمة.

## 7 إرشادات إضافية

### 7.1 جمع البيانات من الأطفال

يتطلب جمع البيانات من الأطفال الحصول على إذن يمكن التحقق من صحته من الوصي القانوني على الطفل. تختلف القوانين الوطنية التي تحدد الأعمار التي لم تعد فيها موافقة الوالدين ضرورية اختلافاً كبيراً من بلد لآخر، ويجب على الباحثين مراجعة القوانين الوطنية ولوائح الرقابة الذاتية في الدول التي يتم جمع البيانات بها لتحديد الحالات التي يلزم فيها الحصول على إذن الوالدين أو الحساسيات الثقافية التي تتطلب معاملة خاصة.

عند التواصل لأول مرة مع المشاركين المحتملين الذين قد يتوقع أنهم أطفال، يجب على الباحثين السؤال عن عمر الشخص قبل الحصول على البيانات الشخصية. وإذا كان العمر أقل من العمر المتفق عليه على الصعيد الوطني في تعريف الطفل، يجب عدم دعوة الطفل إلى تقديم مزيد من البيانات الشخصية حتى الحصول على الإذن المناسب. وقد يطلب الباحث من الطفل توفير معلومات الاتصال بالوالد أو الوصي القانوني حتى يمكن الحصول على إذن.

عند طلب الإذن، على الباحث تزويد الوالد أو الوصي القانوني بمعلومات كافية حول طبيعة المشروع البحثي لمنحه القدرة على اتخاذ قرار مستنير بشأن مشاركة الطفل. وهذا يشمل:

- اسم وتفاصيل الاتصال بالباحث/المؤسسة التي تُجري البحث؛
  - طبيعة البيانات التي يتم جمعها من الطفل؛
  - تفسير طريقة استخدام البيانات؛
  - تفسير أسباب طلب المشاركة من الطفل والمزايا المحتملة أو الآثار المحتملة؛
  - وصف إجراءات تقديم الموافقة والتحقق من صحتها؛ وكذلك
  - طلب تفاصيل الاتصال بالوالد أو الشخص المسؤول أو عنوانه أو رقم الهاتف المحمول للتأكد من صحة الموافقة.
- وينبغي أيضاً أن يسجل الباحث هوية البالغ المسؤول عن الطفل وعلاقته به.
- يوصى الآباء بالحفاظ على سرية هوية أطفالهم أثناء المشاركة في الاستبيان بعد موافقتهم على المشاركة، وإذا استدعت الحاجة، عليهم الاستعداد للمساعدة وتقديم العون لإكمال الاستبيان على النحو المطلوب.

يجب توخي الحذر خاصة فيما يتعلق بموضوع البحث (بما في ذلك العناصر المهمة مثل الموضوعات الحساسة التي قد تُثير قلق المشاركين أو الآباء) وتصميم استبيان البحث (تعديله بحيث يتوافق مع الخصائص المحددة للطفل - العمر ومستوى الفهم وذكر/إعلام كلاً من الوالد والراشد المسؤول والطفل أن الإجابة على بعض الأسئلة غير إلزامي).

ولا يلزم الحصول على إذن مسبق من الوالد أو الراشد المسؤول عند:

- الحصول على عنوان البريد الإلكتروني الخاص بالطفل أو والده لإرسال الإخطار بجمع البيانات وطلب الإذن؛ أو
- معرفة عمر الطفل لأغراض اختبار التأهيل والاستبعاد. وإذا أدت اختبارات التأهيل إلى عدم تأهيل الطفل للمقابلة، يجب الحصول على إذن من الوالد أو الراشد المسؤول لاستمرار المقابلة.

### 7.2 تقنيات التتبع وتحديد الهوية على الإنترنت

هناك عدد من التقنيات المستخدمة للأنشطة التسويقية على الإنترنت مثل التتبع على الإنترنت التي من الممكن استخدامها في البحث. ويُعد استخدام هذه التقنيات في البحث شكلاً من أشكال جمع البيانات غير المباشرة التي عادة ما تتضمن:

- تحسين سلامة العينات على الإنترنت؛

- منع الغش؛ أو
- التطبيقات البحثية، وتتضمن على سبيل المثال لا الحصر، قياس الجمهور عبر الإنترنت وقياس المحتوى واختبار الإعلانات. وفي هذه الحالات والحالات المشابهة، ينبغي الحصول على موافقة من المشارك.

### 7.2.1 تقنيات محددة وشروط استخدامها في البحث

وهي تشمل:

- ملفات تعريف الارتباط؛
  - الكائنات المشتركة المحلية (تعرف عادة باسم "ملفات تعريف ارتباط فلاش")؛
  - بكسلات التتبع؛ وكذلك
  - البصمة الرقمية ومعرف الجهاز.
- ونظرًا لاستخدام بعض هذه التكنولوجيات في الأنشطة التسويقية مثل استهداف السلوك على الإنترنت، فقد أدى استخدامها إلى تدقيق المشرعين والمنظمين ومجموعات الخصوصية الذين يشعرون بالقلق من احتمال مراقبة نشاط الأفراد على الإنترنت دون علمهم. يلزم الحصول على موافقة حول طريقة جمع البيانات الشخصية واستخدامها، وإعداد التقارير بها، كلما أمكن. ولهذا الأمر أهمية بالغة خاصة إذا طلب الباحث من المشارك في البحث تنزيل برنامج على جهازه. ولا يمكن استخدام تكنولوجيا العميل النشط دون الحصول على موافقة صريحة من المشارك في البحث؛

ما لم تسمح موافقة مباشرة أو غير ذلك من أشكال الاتفاقيات (مثل شروط الاستخدام) بخلاف ذلك:

- يجب إعداد تقارير بالبيانات فقط أو مشاركتها في صيغة مُجمعة ويجب إبرام عقد مع متلقي البيانات يوافق فيه الأخير على عدم القيام بأي محاولة لإعادة تعريف هوية الأفراد (انظر 4.2)؛
  - يجب عدم مشاركة البيانات الشخصية مع أي جهة خارجية مطلقًا (بما في ذلك العملاء)؛ وكذلك
  - لا بد من إخفاء هوية البيانات عند انتهاء الحاجة إليها، وإذا لم يكن ذلك ممكنًا، يجب حمايتها باستخدام أفضل الممارسات المقبولة.
- عند استخدام تقنيات التتبع وتحديد الهوية في البحث، يجب ألا تُستخدم إلا في أغراض البحث، ومن الضروري تطبيق المبادئ الأساسية للأبحاث التسويقية (راجع القسم 3.1 لمزيد من المعلومات). علاوة على ذلك، يجب على الباحثين الامتثال لجميع القوانين واللوائح والقواعد المهنية المحلية ذات الصلة الخاصة بالسلوك.

### 7.3 أبحاث الهاتف المحمول

بصفة عامة، تُعد الأبحاث التسويقية على الهاتف المحمول طريقة تختلف تمامًا عن الأبحاث على الإنترنت التي يتناولها هذا التوجيه. ولهذا أصدرت جمعية "إيسومار" وشبكة "جي آر بي إن" توجيهات خاصة بالهاتف المحمول.

وبالرغم من ذلك، فإن نسبة كبيرة من المشاركين الذين تم التواصل معهم لإجراء بحث على الإنترنت يفضلون الإجابة باستخدام جهاز محمول كالهاتف الذكي أو الكمبيوتر اللوحي. ونتيجة لذلك، ينبغي على الباحثين النظر في القيود المفروضة على الهواتف الذكية (مثل حجم الشاشة وسرعة التحميل) عند تصميم الاستبيانات على الإنترنت.

### 7.4 أبحاث وسائل التواصل الاجتماعي

أدى التطور الذي شهدته مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة إلى تغيير الطريقة التي يشارك بها ملايين الناس المعلومات الخاصة بهم حول العالم. وأصبح مفهوم المستهلكين الذين ينشرون المحتوى الخاص بهم منتشرًا في كل مكان. وهو ما خلق فرصًا جديدة للباحثين للمراقبة والتفاعل وجمع المعلومات. وبالفعل وضعت العديد من التقنيات للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي مثل المجموعات المجتمعية ومجتمعات الأبحاث التسويقية على الإنترنت والتعهد الجماعي والإنتاج المشترك وإثنوغرافية الإنترنت والبحث في المدونات وجرد الويب. وعلاوة على ذلك، فمن المرجح أن تشهد العديد من التقنيات مزيدًا من التطور في المستقبل مع استمرار تطور الإنترنت.

يجب على الباحثين مراقبة نفس المبادئ الأخلاقية والمهنية الأساسية التي تحكم الأبحاث التي تُجرى وجهاً لوجه، وأبحاث البريد والهاتف.

غالبًا ما تتضمن بيانات وسائل التواصل الاجتماعي معلومات تسمح بالتعرف على هوية صاحبها. وقد وضعت معظم هذه اللوائح في هذا المجال قبل أن يُصبح من الممكن لشخص واحد التواصل باستخدام العديد من المنصات الإلكترونية المتاحة للجمهور. ولا تزال التحديثات في قوانين الخصوصية وحماية البيانات قيد التطوير، وغالبًا ما تتفكر إلى تغييرات في الممارسات التي أصبحت مقبولة عمومًا.

ومع ذلك، يجب على الباحثين الرجوع إلى لوائح أو قوانين الصناعة المحلية التي قد تكون موجودة في الدول التي يعتزمون إجراء الأبحاث فيها. لمزيد من المعلومات، يُرجى الرجوع إلى القسم 3.2.1.



## 7.5 أشكال جديدة من البيانات الشخصية

يجب على الباحثين معرفة أن الصور وتسجيلات الصوت والفيديو بيانات شخصية يجب التعامل معها بنفس الطريقة. في الحالات التي تحتوي على صورة رقمية يظهر فيها وجه أحد الأفراد بوضوح لدرجة تسمح بالكشف عن هويته، فتُعد تلك الصورة من البيانات الشخصية. ومن ثمّ، فإن جميع الصور وتسجيلات الفيديو والصوت التي يتم جمعها ومعالجتها وتخزينها كجزء من مشروع بحثي، يجب التعامل معها بوصفها بيانات شخصية وحمايتها وفقاً لذلك. ولا يمكن مشاركتها مع عميل أو مستخدم للأبحاث إلا إذا قدم المشارك في البحث موافقته على ذلك، وفي حالة تحقيقها لأغراض البحث. المعلومات التي قد تم إخفاء هويتها بطريقة مناسبة (مثل البكسل أو تكنولوجيا تعديل الصوت) بحيث لا يعد من الممكن التعرف على هوية البيانات، يُمكن مشاركتها مع العميل أو مستخدم البحث. يُرجى الرجوع إلى قائمة مراجعة الجمعية الأوروبية لأبحاث التسويق واستطلاع الآراء (إيسومار) لحماية البيانات للحصول على مزيد من المعلومات.

## 7.6 أبحاث التعاملات التجارية بين الشركات وبعضها

عدد ضخم من المشروعات البحثية التي تتضمن جمع البيانات من الكيانات القانونية مثل الشركات أو المدارس أو المنظمات غير الربحية. وهذه الأبحاث غالباً ما تتضمن جمع المعلومات عن هذه الكيانات مثل الإيرادات وعدد الموظفين والقطاع والمكان وغير ذلك. وفي كل هذه الحالات يحق للمؤسسات المشاركة التمتع بنفس المستوى من الحماية المكفولة للأفراد المشاركين في أشكال أخرى من الأبحاث وعدم الكشف عن هويتها عند إعداد التقارير.

جدير بالذكر أن العديد من قوانين حماية البيانات الوطنية تعامل المسمى الوظيفي ومعلومات الاتصال في محل العمل معاملة البيانات الشخصية. وتذهب بعض قوانين حماية البيانات إلى ما هو أبعد من ذلك، حيث تطبق شروطها على الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين (مثل الأفراد والكيانات القانونية). ومع ذلك، فإن هذه الكيانات القانونية ليس لها حق قانوني في الحصول على البيانات الخاصة بها، مثل المشاركين في البحث.

## 7.7 التخزين السحابي

ينبغي النظر في قرار تخزين البيانات الشخصية في السحابة بعناية. ويجب على الباحثين تقييم الضوابط الأمنية لمقدمي خدمة التخزين السحابي والشروط والأحكام الأساسية الخاصة بها، والاستعداد لتنفيذ ضوابط تعويض إذا لم تكن ضوابط مقدم الخدمة كافية. فعلى سبيل المثال ينبغي على الباحثين تشفير البيانات الشخصية عند نقلها (النقل إلى/من السحابة) وفي وقت (تخزينها على خوادم مقدم السحابة)،

كما يجب على الباحثين النظر في مواقع تخزين البيانات الشخصية لتحديد ما إذا كان استخدام التخزين السحابي نوع من أنواع النقل عبر الحدود أم لا. إذا كانت البيانات الشخصية سيتم نقلها من بلد لأخرى، فيجب القيام بذلك بطريقة تلبّي اشتراطات حماية البيانات في كل من بلدي الأصل والوجهة. لذلك، يجب على الباحث مراجعة جميع القوانين واللوائح المحلية والوطنية السارية واستيعابها لاتخاذ قرار بشأن الترتيبات المناسبة.

وينبغي على الباحثين التفكير بجدية في وضع البيانات الشخصية على سحابة خاصة، وليست عامة؛ نظراً لأن السحابة الخاصة يتم فيها تخصيص المعدات الموجودة في مركز بيانات محدد لشركة الباحث وبالتالي يكون الباحث على علم دوماً بموقع البيانات الشخصية.

وعلى النقيض من ذلك، فقد يؤدي استخدام سحابة عامة إلى وجود البيانات في مركزين أو أكثر من مراكز البيانات أو في بلدين أو قارتين أو أكثر، مما يؤثر قضايا الامتثال المحتملة، سواء مع الاشتراطات السارية بموجب قوانين حماية البيانات ومع العقود التي أبرمت مع مراقبي البيانات، والتي تحدد الموقع الذي يجب وضع البيانات الشخصية فيه (راجع قائمة مراجعة الجمعية الأوروبية لأبحاث التسويق واستطلاع الآراء (إيسومار) لحماية البيانات للحصول على مزيد من التفاصيل).

وأخيراً، ينبغي على الباحثين التفكير في شراء بوليصة تأمين ضد مخاطر الإنترنت. ولا يقدم العديد من مقدمي خدمة التخزين السحابية سوى تعويضات ضعيفة في حال تسببها بخروقات أمنية وتعريض البيانات الشخصية للخطر. وهذا يعني أن شركة الباحث تأخذ مخاطرة بالتعرض لأضرار وخسائر مالية تنجم عن انتهاكات الخصوصية الخطيرة التي تؤدي إلى ضرر للأفراد أيضاً.

## 7.8 إخفاء الهوية والهوية المستعارة

جزء أساسي من مسؤولية حماية البيانات التي تقع على الباحث هو إخفاء هوية البيانات قبل الكشف عنها لعميل أو حتى لعامة الناس. إخفاء الهوية هو أحد إجراءات الحماية التي تتضمن إما حذف أو تعديل المعلومات الشخصية لتقديم البيانات في شكل لا يسمح بالتعرف على الأفراد. مثل طمس الصور لإخفاء الوجوه أو تقديم تقارير بالنتائج في صورة إحصائيات مجمعة وبذلك لن يكون ممكناً تحديد هوية فرد بعينه.

أما استخدام الأسماء المستعارة فيتضمن تعديل البيانات الشخصية بطريقة تجعل من الممكن تمييز الأفراد في مجموعة بيانات باستخدام معرف فريد مثل رقم الهوية، أو خوارزميات التجزئة، مع حفظ بياناتهم الشخصية على حدة لأغراض فحص الجودة.

عند استخدام هذه التقنيات، ينبغي على الباحثين الرجوع إلى القوانين المحلية والوطنية ولوائح الرقابة الذاتية لتحديد العناصر التي يجب إزالتها لاستيفاء معيار إخفاء الهوية والهوية المستعارة لمثل هذه البيانات.

## 7.9 استخدام المعرفات الثابتة والمتغيرة

تاريخياً، استُخدمت المعرفات الثابتة للمشاركة في البحث بين عملاء الأبحاث وموفري العينة للمساعدة في ضبط وتوزيع المشاركين في البحث داخل دراسات محددة سواء كانت طويلة أو مخصصة. وقد ساعدت هذه التقنية في توحيد المعلومات الخاصة بكل مشارك وأصبحت نهجاً مفيداً للتأكد من مشاركين بعينهم ضمن دراسة طويلة واحدة والالتزام بفترات الاستبعاد في دراسة بحثية. وبالإضافة إلى تحسين الرقابة على الجودة ومراقبة فترات الاستبعاد واختيار العينة، فضلاً عن القدرة على التعرف بدقة على هوية المشاركين في البحث، فقد يشترط بعض الباحثين أيضاً استخدام هويات ثابتة لتسهيل تحليل البيانات الخاصة بهم.

أما استخدام المعرفات المتغيرة (معرف متغير لكل استخدام) فقد شجعه بعض موفري العينات كوسيلة للمساعدة في حماية هوية الأفراد ومنع أو الحد من إمكانية استخدام العملاء المجردين من المبادئ لبيانات المشاركين في البحث مع غيرها من البيانات التي جمعت (البيانات المصاحبة) خلال جلسة المقابلة مع المشاركين للحصول على مزيد من المعلومات أو للكشف عن الهوية الفعلية للمشاركين.

من الضروري أن يفكر الباحثون بعناية في استخدام كل نوع من أنواع المعرفات والموازنة بين المخاوف المتعلقة بالخصوصية وجودة البحث للدراسة الخاصة بهم. ينبغي تطبيق الأحكام القانونية والتعاقدية لمراقبة جمع واستخدام المعلومات الناتجة عن الدراسة في إطار الحدود التعاقدية التي نصت عليها الاتفاقات المبرمة بين جميع الأطراف (المشارك في البحث وموفر العينات والباحث والعميل النهائي).

## 7.10 استخدام البيانات المصاحبة وضوابطها

من المستحسن أن يخضع استخدام البيانات المصاحبة لاتفاق قانوني متبادل بين موفر العينة والعميل لتوجيه هذه البيانات ومعرفة حدودها وحماية جمعها واستخدامها ونقلها في عملية بحث لاحقة.

## 7.11 الممارسات غير المقبولة

فيما يلي قائمة بالممارسات غير المقبولة التي يجب على الباحث تجنبها أو الامتناع عنها منعاً باتاً. وتتضمن الممارسات التي تُعد استخداماً لبرامج تجسس:

- تنزيل البرنامج دون الحصول على موافقة من المشارك؛
- تنزيل البرنامج دون تقديم إخطار كامل وواضح ودقيق وبارز حول أنواع المعلومات التي سيتم جمعها، وطريقة استخدامها؛
- استخدام راصد لوحة مفاتيح دون الحصول على موافقة من المشارك بالانضمام؛
- تثبيت برنامج يعدل إعدادات كمبيوتر المشارك بطريقة تتجاوز ما يلزم لإجراء البحث؛
- تثبيت البرامج التي توقف برامج مكافحة التجسس أو مكافحة الفيروسات أو مكافحة البريد المزعج أو تحكم السيطرة على كمبيوتر أو جهاز المشارك؛
- عدم القدرة على بذل كل الجهود المعقولة لضمان عدم تسبب البرنامج في أي تعارض مع أنظمة التشغيل الرئيسية ولا يتسبب في عمل البرامج الأخرى بطريقة متقطعة أو غير متوقعة؛
- تثبيت برنامج مخفي في برنامج آخر قد تم تنزيله أو من الصعب إزالة تثبيته أو يقدم محتوى إعلاني، باستثناء البرامج التي يتم تثبيتها لأغراض الاختبارات الإعلانية؛
- تثبيت ترقية لبرامج دون إخطار المستخدمين وعدم منح المشارك فرصة للرفض؛
- تغيير طبيعة تقنيات التتبع وتحديد الهوية دون إخطار المستخدم؛
- عدم إخطار المستخدم بتغييرات ممارسة الخصوصية المتعلقة بتريقات البرنامج؛
- تتبع محتوى البريد الإلكتروني للمشارك؛
- تتبع سلوك متصفح المشارك دون موافقته على الانضمام إذا تم تعيين المتصفح على الوضع الخاص؛ وكذلك
- جمع البيانات الشخصية دون موافقة من المشارك بالانضمام، عندما يكون المشارك على موقع تم تحديده على رابط آمن (مثل موقع يستخدم SSL).

## 8 المراجع

- قائمة مراجعة حماية البيانات للجمعية الأوروبية لأبحاث التسويق واستطلاع الآراء (إيسومار)
- توجيهات الجمعية الأوروبية لأبحاث التسويق واستطلاع الآراء (إيسومار) / الشبكة العالمية لشركات الأبحاث (جي آر بي إن) لجودة العينات على الإنترنت
- شبكة الأعمال البحثية العالمية (جي آر بي إن)

- لائحة غرفة التجارة العالمية / جمعية "إيسومار" الدولية للأبحاث التسويقية والاجتماعية
- ISO 20252:2012 – للأبحاث التسويقية والأبحاث الاجتماعية واستطلاعات الرأي
- ISO 26362:2009 – مجموعات المشاركين المحتملين في الأبحاث التسويقية والأبحاث الاجتماعية واستطلاعات الرأي
- ISO 27001: تكنولوجيا المعلومات - تقنيات الأمن - أنظمة إدارة أمن المعلومات - اشتراطات

## 9 فريق المشروع

- ريج بيكر (Reg Baker) ، الرئيس المشارك، مستشار لجنة المعايير المهنية في جمعية "إيسومار"، معهد البحوث التسويقية الدولي
- بيتر ميلا (Peter Milla) ، الرئيس المشارك، المستشار الفني لمؤسسة CASRO، شركة بيتر ميلا للاستشارات
- ماريو كاليجارو (Mario Callegaro) ، كبير علماء أبحاث الاستبيانات، جوجل
- ميلاني كورترايت (Melanie Courtright) ، نائب الرئيس التنفيذي - خدمات العملاء العالمية، Research Now
- بريان فاين (Brian Fine) ، رئيس مجلس الإدارة، Quality Online Research
- فيليب غيلبير (Phillipe Guilbert) ، المدير العام، Toluna
- دبرا هاردينغ (Debrah Harding) ، المدير التنفيذي لجمعية الأبحاث التسويقية
- كاثي جو (Kathy Joe) ، مدير المعايير الدولية والشؤون الحكومية، جمعية "إيسومار"
- جاكى لورتش (Jackie Lorch) ، نائب الرئيس - إدارة المعرفة العالمية، SSI
- برونو بارو (Bruno Paro) ، المدير العام، Netquest
- إيفرين ريبيرو (Efrain Ribeiro) ، الرئيس التنفيذي للأبحاث، Lightspeed Research
- ألينا سربانیکا (Alina Serbanica) ، نائب الرئيس - الخدمات التفاعلية، Ipsos

