



PAZAR ARAŞTIRMALARINI DİĞER VERİ TOPLAMA AKTİVİTELERİNDE AYIRMA KILAVUZU

ESOMAR DÜNYA ARAŞTIRMA KODLARI VE KILAVUZU

İÇİNDEKİLER

1. Özet
2. Ayırımı Tanımlama
3. Yeni ICC/ESOMAR Kodunun Kilit Noktaları
4. Araştırma Şirketleri ve Araştırma Aktiviteleri İçin Uygulamalar
5. Gelecek Risk Analizi
6. Ek tavsiye

1) ÖZET:

ICC/ ESOMAR Uluslararası Kodu, pazar araştırmaları ve sosyal araştırmalarda, üyeleri için, Pazar araştırmalarını, reklamcılık, satış promosyonları, direkt pazarlama ve satış gibi ticari aktivitelerden ayırmak için bir gerekliliğe her zaman yer vermiştir. Bu ayırmadaki esas, araştırmacının, sorularına cevap veren kişilerin şahsi bilgilerine kişisel bir ilgi duymamalarıdır, araştırma müşterilerine, belirlenen kişilerin bilgilerini aktarmamalarıdır.

Bu ayırım, temsili örneklere erişimimizde asılsız kısıtlamaları önlemek için yıllardır esas alınmaktadır. Bu ayırım yine, pazar araştırması yapıyor gibi davranan fakat asıl amaçları para arayışı, satın alma, postalama listesi düzenlemek olan kişilerin hileli davranışlarını sorgulamak konusunda bizlere oldukça fayda sağlamıştır.

Müşteri memnuniyeti araştırmaları ya da müşteri ilişkileri yönetimi alanında, yakın dönemdeki araştırma gelişmeleri, bu ayırımı devam ettiren araştırmacılar için bazı rahatsızlık verici uygulamaların önüne geçmiştir. Bu projeler artan bir şekilde iki amaçla yaygınlaşmaktadır; temsili örnek araştırma verilerinin toplanması ve müşterilere, görüşülen bireyler hakkında takibe devamı veya ürün teklifleri sunabilecekleri detayları sağlamasıdır.

Araştırma yapılmasının amaçlarının bir kısmını, elde edilecek verinin müşteriye pazarlama aktivitelerinde kullanmak üzere aktarılması oluşturduğunda, faaliyet görüşülen katılımcılara pazar araştırması olarak tanıtılmamalı ve direkt pazarlama gibi ticari aktiviteler için düzenlenmiş yasal çerçeve takip edilmelidir.

Bu şekilde ilerlemenin sağlanamaması, bu projeleri, pazar araştırması yapma bahanesi altında, ürün satan, para arayışını amaçlayan durumlarla aynı pozisyona sokar. Kaçınılmaz sonuç, Pazar araştırması ayırımının erozyona uğraması ve temsili örneklere erişimimizde asılsız kısıtlamaları savunmamızın zayıflamasıdır.

2) AYRIMI TANIMLAMA

Geçerli bir araştırma ve başarılı bir pazar araştırması endüstrisinin en önemli gerekliliği, görüşülecek kişi örneklerine kolay ulaşım. Birçok defa, iyi niyetli kanun yapıcılar, kişisel gizliliği veya kişisel veriyi korumaya kalkışarak, araştırma endüstrisinin örnekleme erişimine ciddi hasar verebilecek yasa teklifleri sunmuşlardır.

Potansiyel tehdidi anlatabilecek bir örnek, 1979/1980 yıllarında Almanya'da yaşanan durumdur. Alman veri koruma kanunları, verinin toplanıp saklandığı belirlenen kişilerin yazılı iznin alınmasını gerektirmektedir. Özellikle telefon görüşmelerinde, bu şartın sağlanması, pazar araştırmasını çok zor hale getirecekti. Alman araştırma endüstrisi, Mart, 1980'de, Alman Veri Koruma Memuru (Bavarian Veri Protection Officer) ile pazar ve sosyal araştırmalarının etkin öz düzenleme sistemine sahip olduğu ve bu gereklilikten muaf tutulduğu bir anlaşmaya vardı. O zamandan beri Almanya'da, pazar ve sosyal araştırmacılar, görüşülen kişilerin yazılı iznini almaya gerek duymamaktadırlar.

Aynı tehdit, katılımcı bireylerin telefon ile aranmadan önce yazılı izinlerinin alınmasını gerektiren, ISDN Avrupa Yönergesi'nin ilk versiyonunda da bulunmaktaydı. Bu gereklilik, Pazar araştırması ve tele pazarlama arasındaki karıştırmaya nedeniyle yönergeye dâhil edilmiştir. Avrupa otoritelerinin ESOMAR'ın Pazar araştırması ve tele pazarlama ayrımını açıklaması sonucunda, son versiyon, Pazar araştırması ile ilgili bu gerekliliği, içermemektedir.

ESOMAR ve ulusal araştırma dernekleri yıllar boyunca uyanık bir şekilde hasar verici potansiyel yasa tekliflere itiraz etmektedir. Pazar araştırmalarının, yasa yapıcıların hedefindeki birçok ticari pazarlama aktivitesinden farklı özel konumunu ve bu kanun alanının dışında tutulması gerekliliğini başarı ile savunmaktadır.

Pazar araştırmalarının, reklam, satış promosyonları, doğrudan pazarlama ve doğrudan satış gibi diğer aktivitelerden temel ayrımı, Pazar araştırmasının görüşülen katılımcıların kimlikleri ile ilgisi olmamasıdır. Katılımcılar temsili olarak seçilmekte ve toplanan veri istatistiksel tablolarla, bir anlayış sunmak için kullanılmaktadır. Belirlenen katılımcılarla ait veri gizliliğe sahiptir ve görevlendirilen organizasyonlara aktarılmamaktadır.

Diğer ticari aktiviteler, Pazar araştırmasına benzer görülebilir; kişilerle iletişime geçilip, soru sorulup, veri toplanabilir. Ancak bu aktivitelerin asıl amacı görüşülen kişilerin, kişisel bilgilerini keşfetmek ve toplanan veriyi pazarlama ve satış yaklaşımlarında kullanmaktır.

Bu her halükarda, illegal bir faaliyet değildir. Ayrıca iletişim maliyetinin düşmesi ve oldukça fazla insana ulaşılabilir durumundaki artış ile kanun yapıcılar, hileli faaliyetleri, kişisel gizliliğe müdahale ve rahatsızlığı önlemek amacı ile kısıtlamalara gitmektedir.

Sonuç olarak birçok ülkede, Pazar araştırmasının doğrudan pazarlama ve satış faaliyetlerinden ayrımı, veri koruması ve gizliliğe istinaden yasal çerçeveye yansır. Pazar araştırması daha liberal bir yasal çerçeveden faydalanır ve aynı yasal kısıtlamalara tabi değildir.

Örneğin;

- Araştırmacılar, görüşme katılımcıları onları davet etmeksizin, katılımcılara yaklaşabilirler.
- Araştırmacılar, örnekleme, posta ya da telefon ile "İletişime Geçilmeyecekler" listesindeki kişilerden çıkarmaya ihtiyaç duymaz.

- Araştırmacılar, katılımcılarla hafta sonları ya da akşamları görüşebilir.
- Araştırma, ticari bir iletişim olarak düşünülemez.

Doğrudan pazarlama ve satış faaliyetleri daha sınırlayıcı bir yasal çerçeveye sahiptir. ESOMAR üyeleri bu tip faaliyetleri gerçekleştirirken, **Doğrudan Pazarlama ICC Kodları'na (ICC Code on Direct Marketing)** riayet etmelidir.

3) Yeni ICC/ESOMAR Kodunun Kilit Noktaları

2008'de basılmış olan revize edilmiş ICC/ESOMAR Kodu, ayrımın korunması ile ilgili pek çok gereklilik içermektedir. Kod, ilk kez Pazar araştırmasının net bir tanımını içermiş, araştırmanın, diğer pazarlama faaliyetlerinden farkını açık ve öz bir biçimde belirtmiştir.

Pazar araştırmaları; sosyal ve fikir araştırmalarını da kapsar, bireyler ve kurumlar hakkında sistematik bilgi toplar ve yorumlar, iç görü ve karar verme desteği verebilmek için, uygulamalı sosyal bilimler metot ve tekniklerini analitik ve istatistiksel olarak kullanır. Katılımcıların kimlik bilgileri, katılımcıların açıkça bir izin olmadığı sürece, bilgilerin kullanıcısına, verilmez ve görüşülen kişilere sağlamış oldukları bilginin doğrudan sonucu olarak, satış yaklaşımı sergilenmez.

Madde 1 (d) üyelere, bu ayrımı korumak için gereklilikleri aşağıdaki gibi tekrar ifade eder:

Pazar araştırması, Pazar araştırması olmayan katılımcılara yönelen ticari faaliyetleri de kapsayan faaliyetlerden açıkça ayrılmalıdır(örneğin; reklam, pazarlama promosyonları, doğrudan pazarlama ve doğrudan satış gibi)

Madde 7 (c) Kişisel olarak belirlenebilen verinin araştırma müşterisine aktarılabilmesi, kabul edilebilir durumları, aşağıda belirtildiği şekilde netleştirir:
Araştırmacı, görüşülen katılımcının kişisel kimliğinin müşteriye karşı gizli tutulduğundan emin olur. Araştırmacı, görüşülen katılımcının belirlenen kişisel bilgilerini, ulusal hükümler, aşağıdaki durumlarda daha sıkı bir uygulama gerektirmediği sürece, araştırma müşterisine iletebilir.

- i) Görüşülen katılımcı açıkça bu isteğini ifade etmişse ve/veya
- ii) Görüşülen katılımcı açıkça izin vermişse, ve
- iii) Madde 1 (d)'de belirtildiği gibi, kişilerin sağladığı bilginin doğrudan sonucu olarak, katılımcıya ticari bir faaliyetin yönelmeyeceği anlaşılmışsa

Madde 3 (a) katılımcıların, araştırmaya iştirakleri ile herhangi bir yanıltılmaya uğramamalarını gerektirir.

Görüşülen katılımcıların Pazar araştırmasındaki iş birlikleri, her aşamada tamamen gönüllülük ilkesine dayanır. İşbirlikleri istenirken herhangi bir şekilde yanıltılmamalıdır.

Son olarak **Madde 1 (b)** üyelerin, araştırma endüstrisine kötü nam getirecek herhangi bir faaliyetten sakınmasını gerektirir.

Araştırmacılar, Pazar araştırması itibarını sarsacak ya da halkın ona güvenini yok edecek herhangi bir biçimde davranamaz.

4) Araştırma Şirketleri ve Araştırma Aktiviteleri İçin Uygulamalar

ICC/ESOMAR Kodu'nun daha önceki versiyonları, müşteri ve görüşülen katılımcıların potansiyel kafa karışıklıklarını önlemek amacıyla, bu iş için ayrı bir organizasyon ve kimlik yaratmak için, araştırma

şirketlerinin Pazar araştırması tanımının dışında kalan, ticari pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme isteklerini gerektirmekteydi.

Güncellenmiş ICC/ESOMAR Kod'u, Araştırma şirketlerinin görüşülen katılımcılarla ilişkilerinde son derece şeffaf olmalarını, Kod'da yer alan Pazar araştırmasının yeni tanımı dışında kalan projeleri, Pazar araştırma projesi olarak yanlış tanıtmamayı gerektirmektedir. Ayrıca araştırma dışı projelerin, doğrudan pazarlama ya da veritabanı yapımı gibi uygun yasal çerçevedeki yerine göre gerçekleştirilmelerini gerektirmektedir.

Aşağıdaki faaliyetler, görüşülen katılımcılara, bir pazar araştırması olarak tanıtılmamalıdır:

- Öncelikli hedefleri, özel kişiler hakkında, yasal, politik, özel ya da yönetsel (örneğin; iş performansı) ya da diğer nedenlerle belirlenebilir kişisel bilgiler toplamak olan araştırmalar;
- Katılımcılardan kredi değerlendirme, bire bir hedef belirleme, borç toplama, bilgilerinin kullanımı, fon sağlama gibi bilgilerin kullanılmak için edinilmesi;
- Liste, kayıt, veritabanı, derlemeleri, güncellemeleri ya da iyileştirmeleri(örneğin; doğrudan pazarlama);
- Pazar araştırması dışında kalan amaçlar için, belirlenebilen cevapların kullanıldığı projeler (örneğin; katılımcı bireylere, personel teşvik tedbiri, reklam kampanyası, satış ya da promosyon yaklaşımları);
- Ortak amaçlı projeler (örneğin; Pazar araştırması ardından pazarlama faaliyetlerini içeren proje kombinasyonları vb.);
- Endüstriyel, ticari ya da herhangi bir casusluk formu.

Müşteri memnuniyeti araştırmaları sıklıkla kişisel bilgilerin müşteriye aktarımını gerektirir. Aşağıda belirtilen müşteri memnuniyeti araştırmaları, görüşülen katılımcılara, Pazar araştırması olarak tanıtılmamalıdır.

- Tüm müşteri hizmetinin bir parçası olduğundan ve Pazar araştırması dışında bir amaca hizmet ettiğinden, müşterinin, araştırmacıdan, "Müşteri İlişkileri" pazarlama başlığı altında, doğrudan takibini yapmak istediği örnekleri iletmesini istediği durumlar (örneğin; "doğrudan")
- Müşterinin müşteri listesinin kullanıldığı, kişinin yeni adres bilgisi gibi daha ileri bilgi aktarımının yapıldığı durumlar, Pazarlama veri tabanı iyileştirmeleri olarak sayılır.
- Hem Pazar araştırma amacını hem de doğrudan pazarlama amacını birleştiren her türlü kişisel veri toplama projesi (örneğin; o kişilerle promosyon faaliyetlerinin takibi).

5) Gelecek Risk Analizi

Eğer Pazar araştırma endüstrisi, Pazar araştırma ve diğer ticari faaliyetler arasındaki ayrımı korumaya devam ederse, yasamaya ilişkin, bizim faaliyetlerimize konan kısıtlamalar minimize edilecektir.

Ayrımın korunması, ICC/ESOMAR Kod'unda yer alan, aşağıda belirtilen üç nedene katkı sağlayacaktır:

- Pazar araştırmasına tüm kamu güvenini artırmak,
- Pazar araştırmacıları için, bilgi arama, alma, verme özgürlüğünü muhafaza etmek (Birleşmiş Milletler Kişisel ve Siyasi Haklar Uluslararası Sözleşmesi'nin 19. Maddesinde şekillendiği gibi);
- Hükümete ait ya da hükümetler arası mevzuat ve düzenlemelere gereği minimize etmek,

Ayrımın korunmasındaki başarısızlık, kasti olarak Pazar araştırmacılarının faaliyetlerinin kısıtlamasını amaçlayan yürütmelerin gelecekteki riskini artırır. Bu durum aynı zamanda diğer ticari faaliyetleri kontrol etmek için hazırlanan mevzuatın, doğrudan pazarlama, liste oluşturma vb. arasında farkı olmadığı gerekçesiyle Pazar araştırmalarını da içermesi ihtimalini arttıracaktır.

Endüstrimizin uzun dönemki geleceği için, tüm araştırmacıların aktif olarak, Pazar araştırmasının önemli ayrımını korumaya devam ettirmeleri oldukça önemlidir.

6) Ek tavsiye

ESOMAR Kılavuzları Müşteri Memnuniyet Araştırmaları ve Gizli Müşteri Araştırmaları ile araştırmanın bu alanlarına uygun ilave tavsiyeler sunmaktadır.

Özel durumlarda Kod'ların nasıl uygulanacağından emin olamayan üyeler, **Pazar ve Sosyal Araştırmaların Uluslararası ICC/ESOMAR Kodu Uygulamalarının ESOMAR Notları'nı (ESOMAR Notes on how to apply the ICC/ESOMAR International Code of Market and Social Research)** faydalı bulacaklardır. Bu üyeler ek tavsiye için, **Profesyonel Standartlar Komitesine(Professional Standards Committee)**, professional.standards@esomar.org ya da **ESOMAR, Eurocenter 2, 11th floor, Barbara Strozziiaan 384, 1083 HN Amsterdam, The Netherlands** adresine danışabilirler.

Pazar araştırmaları; sosyal ve fikir araştırmalarını da kapsar, bireyler ve kurumlar hakkında sistematik bilgi toplar ve yorumlar, iç görüş ve karar verme desteği verebilmek için, uygulamalı sosyal bilimler metod ve tekniklerini analitik ve istatistiksel olarak kullanır.

Katılımcıların kimlik bilgileri, katılımcıların açıkça bir izin olmadığı sürece, bilgilerin kullanıcıya, verilmez ve görüşülen kişilere sağlamış oldukları bilginin doğrudan sonucu olarak, satış yaklaşımı sergilenmez.

ESOMAR pazarlara, tüketicilere ve topluluklara daha iyi araştırmalar sunan bir dünya kuruluşudur.

100'den fazla ülkede, 5000'den fazla üyesi ile ESOMAR'ın amacı, gerçek sorunları aydınlatan ve etkin karar verebilmeyi sunan pazar ve fikir araştırmalarının değerini tanıtmaktır.

Sürmekte olan bu diyaloga olanak sağlamak için, ESOMAR endüstri özellikli, konusal olaylar, yayınlar ve iletişim, aynı şekilde kendi kendini düzenleyen aktif savunma, dünya çapında uygulama kodlarını tasarlar ve yönetir.