

عنوان التقرير:

أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على نية الشراء

إعداد الطالبة/مريم أحمد خليل

إشراف/
د. عبدالرحيم نادر

السنة الثالثة_الفصل الثاني 2026

جدول المحتويات

1.1 المقدمة	2
1.2 أهمية أخلاقيات البحث العلمي	3
1.3 المبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث	4
1.4 القضايا الأخلاقية في البحث العلمي	5
1.5 القواعد واللوائح المنظمة للبحث	6
1.6 التطبيق العملي على موضوع البحث	7
1.7 الخاتمة	9
1.8 المراجع	10

1.1 المقدمة:

تُعد أخلاقيات البحث العلمي (Research Ethics) الركيزة الأساسية التي تضمن سلامة المعرفة البشرية وحمايتها من الانحراف. وتُعرّف الأخلاقيات البحثية أكاديمياً بأنها "مجموعة من المبادئ والقواعد والمعايير السلوكية التي توجّه وتضبط سلوك الباحثين طوال فترة إعداد الدراسة، بدءاً من فكرة البحث وحتى نشر النتائج". تكمن أهمية هذه الأخلاقيات في العمل الأكاديمي في كونها تبني جسور الثقة بين الباحث والمجتمع العلمي من جهة، وبين البحث والجمهور المستهدف من جهة أخرى.

وفي سياق أبحاث التسويق الرقمي وسلوك المستهلك — وتحديداً عند دراسة "الكلمة المنطوقة" — تكتسب الأخلاقيات أبعاداً جديدة ترتبط بالبيئة الافتراضية؛ حيث يتعامل — "(eWOM) الإلكترونية الباحث مع بيانات رقمية، وآراء مستهلكين، وهويات افتراضية تتطلب حماية صارمة وضوابط واضحة تضمن عدم انتهاك خصوصية الأفراد أثناء رصد سلوكياتهم الشرائية. وبناءً على ذلك، يلتزم الباحث في هذه الدراسة بتطبيق المبادئ والضوابط الأخلاقية أثناء جمع البيانات الأولية من أفراد العينة وتحليلها، وفيما يلي تفصيل لهذه المبادئ المطبقة في البحث الحالي

1.2 أهمية أخلاقيات البحث العلمي:

تتجاوز أخلاقيات البحث العلمي مجرد الالتزام بالقوانين الروتينية، لتشكل صمام الأمان لجودة البحث العلمي ومصداقيته. ويمكن تلخيص هذه الأهمية في النقاط التالية:

ضمان موثوقية ومصادقية النتائج: عندما يلتزم الباحث بالأمانة والموضوعية، فإن النتائج التي يتوصل إليها تضمن الالتزام (eWOM) إليها تعكس الواقع الفعلي بدقة. وفي دراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الأخلاقي أن تكون المراجعات والتعليقات التي جرى تحليلها حقيقية وليست مصنوعة أو موجهة، مما

يمنح صناع القرار والشركات مؤشرات صادقة ودقيقة حول نية الشراء الفعلية لدى المستهلكين حماية المشاركين والمجتمع: تضمن الأخلاقيات عدم إلحاق أي ضرر نفسي، أو قانوني، أو اجتماعي بالمشاركين (أفراد العينة) أثناء استيفاء أداة الدراسة

إن حماية بيانات المستهلكين وآرائهم حول العلامات التجارية تمنع أي استغلال تجاري غير قانوني أو انتهاك لخصوصيتهم الرقمية

تعزيز التعاون الأكاديمي والتطور المعرفي: إن الالتزام الأخلاقي الصارم بالتوثيق العلمي وحفظ حقوق الملكية الفكرية يشجع الباحثين الآخرين في المستقبل على البناء على هذه الدراسة وتطويرها، مما يساهم بشكل تراكمي في إثراء الفكر الإداري والتسويقي

1.3 المبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي:

يتأسس البحث العلمي الرصين على خمسة مبادئ أخلاقية كبرى، نوضحها فيما يلي مع إسقاطها بشكل تطبيقي على بيئة أبحاث التسويق وسلوك المستهلك:

أولاً: الأمانة العلمية

وتعني التزام الباحث بنقل المعلومات، والبيانات، والنتائج بدقة تامة دون تزيف أو تحوير. مثال تطبيقي: أن يقوم الباحث بنقل نسب وتأثير التعليقات السلبية والإيجابية للكلمة كما وردت من أفراد العينة تماماً في الاستثمارات، دون (eWOM) المنطوقة الإلكترونية تعديل المؤشرات الإحصائية لتتوافق قسراً مع فرضيات الدراسة

ثانياً: النزاهة

الالتزام التام بالوعد والاتفاقيات المبرمة، والعمل باتساق وفكر مخلص يمنع التناقض بين ما يعلنه الباحث وما يمارسه فعلياً. مثال تطبيقي: التزام الباحث بالشفافية المطلقة مع المستجيبين وعدم استخدام أي أو رصد سلوكياتهم (Cookies) برمجيات أو أدوات خفية لتتبع ملفات تعريف الارتباط الرقمية دون علمهم

ثالثاً: الموضوعية

تجنب التحيز الشخصي أو الأحكام المسبقة في جميع مراحل البحث، بدءاً من تصميم الاستبيان، مروراً بجمع البيانات، وصولاً إلى تفسير النتائج. مثال تطبيقي: ألا يسمح الباحث لولائه الشخصي أو تفضيلاته الخاصة لعلاقات تجارية معينة بالتدخل في تحليل أو تفسير أثر الكلمة المنطوقة على نية الشراء، بل يترك الأرقام والنتائج تعبر عن الواقع بحيادية

رابعاً: السرية

حماية خصوصية المشاركين عبر ضمان عدم الكشف عن هوياتهم، أو بريدهم الإلكتروني، أو بياناتهم الشخصية لأي طرف ثالث، وضمان استخدامها للأغراض البحثية حصراً. مثال تطبيقي: تشفير أسماء المستهلكين المشاركين في الاستبيان الإلكتروني وإخفاء هوياتهم الرقمية تماماً، والتعامل معهم إحصائياً كأرقام مجردة (مثل: مستجيب 1 (مستجيب 2)

خامساً: الموافقة المستنيرة

إعلام المشاركين بطبيعة البحث، وأهدافه، والجهة الأكاديمية المشرفة عليه، ومنحهم الحرية الكاملة والوعي التام في اختيار المشاركة أو الانسحاب فوراً دون أي ضغوط. مثال تطبيقي: وضع ديباجة تعريفية واضحة في مقدمة الاستبيان الإلكتروني تشرح هدف الدراسة وتتضمن خياراً إلزامياً (أو أوافق / لا أوافق على المشاركة والبدء في الإجابة)

1.4 القضايا الأخلاقية في البحث العلمي:

يواجه المجتمع الأكاديمي عدة مشكلات وقضايا أخلاقية خطيرة تؤثر على جودة المعرفة ومصداقيتها، ومن أبرز هذه القضايا ما يلي:

أولاً: الانتحال العلمي

سرقة جهود الآخرين، وأفكارهم، أو نصوصهم ونسبها للذات دون توثيق علمي صحيح يوضح المصدر الأصلي.

(eWOM) مثال تطبيقي: اقتباس الباحث لفقرات كاملة تنشر مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية من دراسة سابقة ووضعها في إطاره النظري دون الإشارة إلى المؤلف الأصلي أو التوثيق الأكاديمي المعتمد

ثانياً: تزوير البيانات

اختلاق بيانات وهمية لا وجود لها، أو التلاعب بالبيانات الحقيقية لتوجيه النتائج نحو اتجاه معين يخدم فرضيات الباحث
مثال تطبيقي: قيام الباحث بملء (50) استبانة بنفسه لتعويض النقص في حجم العينة المطلوب للدراسة، والادعاء إحصائياً بأنها إجابات فعلية تعود لمستهلكين رقميين حقيقيين

ثالثاً: التحيز

اختيار عينات غير ممثلة للمجتمع بشكل متعمد وقصدي لتأكيد نتائج أو تصورات مسبقة مستقرة في ذهن الباحث
مثال تطبيقي: توزيع استبيان الدراسة فقط على الأشخاص الذين يعلم الباحث مسبقاً أنهم يتأثرون جداً بالتسويق الإلكتروني، وإهمال بقية فئات المستهلكين العقلانيين أو غير المهتمين بالبيئة الرقمية

رابعاً: انتهاك الخصوصية

جمع معلومات شخصية حساسة عن الأفراد والمستهلكين دون علمهم، أو دون وجود مبرر بحثي أو غطاء نظامي يسمح بذلك
على منصات التواصل (Closed Groups) مثال تطبيقي: اختراق المجموعات المغلقة للمستهلكين الاجتماعي، وسحب تعليقاتهم وهوياتهم الشخصية لدراسة سلوكهم دون الحصول على إذن مسبق منهم أو من إدارة المجموعة

خامساً: تضارب المصالح

حدوث تداخل أو تقاطع بين مصلحة الباحث الأكاديمية (التي تتطلب الحياد) ومصالح مالية أو شخصية أخرى قد تؤثر على موضوعية النتائج
مثال تطبيقي: أن يتلقى الباحث تمويلاً أو دعماً مالياً سرياً من شركة تجارية معينة لإجراء بحث يسعى لإثبات أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية حول منتجات هذه الشركة تحديداً تؤدي دائماً إلى رفع نية الشراء، وذلك بغرض تحسين صورتها الذهنية بشكل موجه

1.5 القواعد واللوائح المنظمة لآخلاقيات للبحث:

لتنظيم العملية البحثية وضمان سلامتها وحماية أطرافها كافة، وضعت المؤسسات الأكاديمية والمنظمات الدولية والمحلية لوائح وقواعد صارمة تحكم الممارسات البحثية، ومن أبرزها

لجان المراجعة المؤسسية (Institutional Review Board - IRB):

وهي مجالس وهيئات علمية متخصصة داخل الجامعات والمراكز البحثية، تتولى مسؤولية فحص ومراجعة الخطط والمقترحات البحثية قبل البدء الفعلي في تطبيقها ميدانياً؛ وذلك للتأكد من خلو الدراسة من أي انتهاكات، وضمان حماية حقوق المشاركين الإنسانية، والنفسية، والرقمية

لمعايير والجمعيات الدولية (مثل دليل جمعية علم النفس الأمريكية - APA):

منظومة متكاملة من القواعد الصارمة التي لا تقتصر على تنظيم الجوانب الشكلية والتوثيق (APA) يضع دليل الـ فحسب، بل تمتد لتشمل معايير صياغة الأسئلة بحيادية، وتجنب لغة التحيز، وضمان الأمانة العلمية من خلال نظام توثيق دقيق يربط كل اقتباس أو فكرة بصاحبها الأصلي في متن البحث وفي قائمة المراجع النهائية، مما يساهم بشكل فعال في الحد من ظاهرة الانتحال العلمي

الأنظمة الوطنية لحماية البيانات والملكية الفكرية:

تلتزم الأبحاث الأكاديمية الحديثة بالأنظمة التشريعية للدول التي يُجرى فيها البحث؛ فعلى سبيل المثال، تشترط الجهات التنظيمية التوافق التام مع نظام حماية البيانات الشخصية الصادر عن الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي والذي يفرض ضوابط صارمة على كيفية جمع بيانات المستهلكين، ومعالجتها، وتخزينها، لضمان عدم (SDAIA) استغلالها أو تسريبها. بالإضافة إلى اللوائح الصادرة عن الهيئة السعودية للملكية الفكرية التي تحمي الحقوق الأدبية والمادية للمؤلفين والباحثين

التشريعات الدولية للبيئة الرقمية (مثل GDPR):

تعتمد على (eWOM) نظراً لأن أبحاث التسويق الرقمي الحديثة — وتحديدًا دراسات الكلمة المنطوقة الإلكترونية رصد آراء المستهلكين عبر فضاء الإنترنت المفتوح، فقد بات من الضروري مراعاة اللائحة العامة لحماية البيانات تفرض هذه التشريعات قيوداً قانونية دولية تمنع الباحثين من تتبع سلوكيات المستخدمين الرقمية، أو استخدام (GDPR) ملفات تعريف الارتباط، أو سحب بياناتهم الشخصية من منصات التواصل الاجتماعي ومواقع التجارة الإلكترونية دون الحصول على موافقة تقنية وقانونية صريحة من المستخدمين

1.6 التطبيق العملي على موضوع البحث:

يُعد هذا الجزء هو المحور التطبيقي الأساسي للدراسة الحالية التي تبحث في "أثر الكلمة المنطوقة على نية الشراء"، حيث تترجم الخطوات التالية المبادئ الأخلاقية إلى ممارسات (eWOM) الإلكترونية ميدانية فعلية

آلية جمع البيانات الرقمية:

ونشره عبر منصات (Google Forms) يتم جمع البيانات عبر منهج كمي باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني ومن الناحية الأخلاقية، يتضمن الاستبيان في (X و LinkedIn مثل) التواصل الاجتماعي المهنية والرقمية صفحته الأولى "نموذج موافقة مستنيرة رقمي" يوضح عنوان البحث، وهدفه الأكاديمي، مع التأكيد الصريح للمستجيبين على أن المشاركة طوعية بالكامل ويحق لهم الانسحاب في أي مرحلة دون أدنى مسؤولية أو عواقب

طرق الحفاظ على السرية والخصوصية:

التزاماً بخصوصية المستهلكين، لن يطلب الاستبيان أي بيانات تعريفية قد تدل على هوية المشارك بشكل مباشر أو غير مباشر مثل: (الاسم، البريد الإلكتروني، رقم الهاتف، أو العنوان السكني). علاوة على تلقائياً في الإعدادات التقنية (IP Addresses) ذلك، سيتم تعطيل خيار جمع عناوين البروتوكول الإلكتروني للأداة الرقمية؛ لضمان السرية المطلقة لتوجهات المستهلكين وآرائهم حول العلامات التجارية ومراجعات المنتجات

أمن وحفظ البيانات:

سيتم تخزين الردود والبيانات الرقمية المستخلصة في ملفات مشفرة على سحابة تخزين آمنة ومحمية بكلمات مرور وصلاحيات دخول تقتصر على الباحث فقط. ويتعهد الباحث بعدم مشاركة أو بيع البيانات الخام لأي جهات تسويقية، أو شركات تجارية، أو أطراف ثالثة، بل ستعالج إحصائياً وتُعرض في متن (Aggregated Data) البحث في صورة أرقام ونسب وجداول إحصائية مجمعة فقط

التعامل مع المخاطر المحتملة:

نظراً لطبيعة البحث التسويقية المستندة على استبيان رأي عام، فإن المخاطر المحتملة على المشاركين تُعد منعقدة تماماً (حيث لا توجد أي مخاطر جسدية، أو نفسية، أو قانونية). ومع ذلك، فقد صيغت العبارات والمقاييس الخاصة بـ "التعرض للمراجعات الإلكترونية" و "نية الشراء" بلغة مهنية، واضحة ومحايدة تماماً؛ لضمان عدم توجيه المستهلك نحو إجابات معينة أو التسبب في استيائه أثناء استيفاء أداة الدراسة

يمكن للباحث استخدام استبانة موجهة للمستهلكين لقياس مستوى تأثرهم بالكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) وتأثيرها على نية الشراء لديهم، وذلك من خلال مجموعة من العبارات التي تعكس آراء الأفراد وانطباعاتهم عنها، ومنها:

أثقت في مراجعات وتقييمات المستهلكين الآخرين المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي.
تساعدني تعليقات وتجارب الآخرين الإلكترونية في اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع.
أحرص على قراءة ومطالعة الـ (eWOM) قبل الإقدام على تجربة علامة تجارية جديدة.
تزيد التعليقات الإيجابية الإلكترونية من رغبتني ونييتي في شراء المنتج.

ويتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس استجابات المشاركين كما يلي:
(أوافق بشدة – أوافق – محايد – لا أوافق – لا أوافق بشدة)

وتُحلل النتائج بعد جمع الاستبيانات بهدف تحديد مستوى وعي وتأثر المستهلكين بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، وقياس مدى قوة حضورها وتأثيرها الفعلي في توجيه وصياغة نية الشراء لدى الفئة المستهدفة.

1.7 الخاتمة:

ختاماً، يتضح أن الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي ليس ترفاً فكرياً، أو مجرد إجراءات شكلية وروتينية يُكتفى بتدوينها، بل هو الموجه السلوكي والجوهر الأساسي للعمل الأكاديمي السليم، والضمانة الحقيقية لموثوقية المعرفة الإدارية والتسويقية واستدامتها. إن التطبيق الصارم لمبادئ الأمانة العلمية،

والسرية المطلقة، وحماية حقوق المشاركين ورصد هوياتهم الرقمية، يسهم بشكل مباشر في رفع القيمة العلمية والعملية لنتائج هذه الدراسة، مما يمنح صناع القرار ومخططي الاستراتيجيات التسويقية مؤشرات صادقة وحقيقية تعكس واقع أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على سلوك المستهلك ونية الشراء لديه دون زيف أو تحيز.

إن حماية المستهلك الرقمي في البيئة الافتراضية باتت مسؤولية مشتركة تتداخل فيها المعايير الأكاديمية الدولية مع الأنظمة التشريعية المحلية، وهو ما سعى هذا التقرير لتأصيله وتطبيقه ميدانياً. وبناءً على ما تقدم، توصي الدراسة بضرورة استمرار الباحثين في مواكبة وتبني المبادئ الأخلاقية الرقمية الحديثة، والالتزام التام باللوائح والأنظمة الجامعية الصارمة في كافة الدراسات المستقبلية، لضمان سد الفجوة بين التطور التقني المتسارع والالتزام الأخلاقي، وبما يساهم في نهاية المطاف في تعزيز جودة البحث العلمي ومصداقيته والارتقاء به في الميدان الأكاديمي

1.8 المراجع:

المراجع العربية

1. بدوي، مروة نادي. (2023). أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية لشركات التأمين: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، جامعة دمياط - كلية التجارة، (2)4، 662-623.
2. غريال، رزق مصطفى. (2024). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء لدى عملاء شركات السياحة: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، جامعة حلوان - كلية التجارة وإدارة الأعمال، (1)38، 316-267.
3. عبيدات، ذوقان، وعدس، عبد الرحمن، وعبد الحق، كايد. (2021). البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه. دار الفكر للنشر والتوزيع.
4. قنديلجي، عامر إبراهيم. (2020). مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في البيئة الرقمية. دار المسيرة للنشر والتوزيع.

المراجع الاجنبية

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.).
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. SAGE Publications.