

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم إدارة الأعمال

تقرير أخلاقيات البحث العلمي

:التطبيق على موضوع البحث

الوعي بالعلامة التجارية

:إعداد الطالبة

حنان حسن بندر

الرقم الجامعي: 233000689

:إشراف

د. عبد الرحيم نادر

:العام الدراسي

م2026

قائمة المحتويات

أولاً: المقدمة3

ثانياً: أهمية أخلاقيات البحث العلمي4

ثالثاً: المبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي5

رابعاً: القضايا الأخلاقية في البحث العلمي6

خامساً: القواعد واللوائح المنظمة لأخلاقيات البحث7

سادساً: التطبيق العملي على موضوع البحث8

سابعاً: الخاتمة11

ثامناً: قائمة المراجع12

أولاً: المقدمة

تُعدّ أخلاقيات البحث العلمي من المقومات الجوهرية التي تقوم عليها المنظومة المعرفية الحديثة، إذ لا يمكن تصوّر بحث علمي ذي قيمة حقيقية إلا إذا استند إلى معايير صارمة من النزاهة والأمانة والمسؤولية تجاه العلم والمجتمع في آنٍ واحد. وقد عرّفت الجمعية الأمريكية لعلم النفس أخلاقيات البحث بأنها "مجموعة المبادئ والقواعد التي تحكم سلوك الباحث أثناء سعيه لإنتاج المعرفة، بما يضمن صحة النتائج وحماية حقوق المشاركين (APA, 2020) "وأمانة التوثيق

وفي سياق الدراسات التجارية والتسويقية، تكتسب أخلاقيات البحث أهمية مضاعفة، نظراً لحساسية البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، وضرورة صون خصوصيتهم واستئذانهم صراحةً قبل الاستفادة من معطياتهم في الأغراض البحثية. يهدف هذا التقرير إلى استعراض مبادئ أخلاقيات البحث العلمي بصورة منهجية وتحليلية، مع تطبيقها بشكل عملي على موضوع البحث المتعلق بالوعي بالعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية.

ثانياً: أهمية أخلاقيات البحث العلمي

تؤكد أدبيات البحث العلمي المعاصرة أن أخلاقيات البحث ليست قيوداً تُعيق الباحث، بل هي ضمانة أساسية لموثوقية نتائجه وقبولها من المجتمع العلمي. وتتجلى أهمية هذه الأخلاقيات في عدة محاور رئيسية

السابع معيار الموضوعية بوصفه شرطاً أساسياً APA أولاً: ضمان صحة النتائج وموثوقيتها، إذ يُقدّم إصدار (APA, 2020) لأي نشر في المجلات الأكاديمية المحكّمة

ثانياً: حماية المجتمع من سوء الاستخدام، ويلزم نظام البحث العلمي في وزارة التعليم السعودية الباحث بالإفصاح عن هوية رعاة البحث وأي تعارض محتمل في المصالح

أن النزاهة العلمية هي ركيزة الثقة (Resnik 2011) ثالثاً: بناء الثقة في المنظومة المعرفية، وقد بيّنت دراسة بين الباحث والقارئ والمؤسسة الأكاديمية

عالمياً وجوب الحصول على موافقة مستنيرة من IRB رابعاً: صون كرامة المشاركين وحقوقهم، إذ حدّدت لجان (OHRP, 2018) المشاركين قبل أي جمع للبيانات

وتُجمع المراجعيات الأكاديمية الكبرى على أن الإخلال بأخلاقيات البحث يُفضي إلى تداعيات وخيمة، تمتد من (Steneck, 2007) سحب الأوراق العلمية إلى الإضرار بمصداقية المؤسسة البحثية برمتها

ثالثاً: المبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي

جملته من المبادئ الجوهرية التي ينبغي أن (APA (2020 حدّد تقرير بيلمونت الشهير (1979) إلى جانب دليل يلتزم بها كل باحث علمي، وفيما يلي تعريف موجز لكل مبدأ مع مثال توضيحي

1. الأمانة العلمية (Scientific Integrity)

التعريف: الالتزام بنقل المعلومات والنتائج كما هي دون تحريف أو انتقائية

المثال التطبيقي: إذا أظهرت الاستبانات في بحث الوعي بالعلامة التجارية أن نسبة الوعي منخفضة خلافاً للتوقعات، يُمثّل إبرازها في التقرير دون إخفائها تجسيدا صريحا لمبدأ الأمانة العلمية

2. النزاهة (Honesty)

التعريف: عدم الادعاء بملكية أفكار أو بيانات تعود لغيره، والإقرار بالمصادر كافة

المثال التطبيقي: توثيق جميع الدراسات السابقة المستشهد بها في بحث الوعي بالعلامة التجارية وفق معايير بدلاً من إدراجها دون عزو APA 7th Edition

3. الموضوعية (Objectivity)

التعريف: تفسير البيانات بناءً على الأدلة لا على التحيزات الشخصية أو التوقعات المسبقة

المثال التطبيقي: تقييم علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بالوعي بالعلامة التجارية استناداً إلى ما كشفت عنه البيانات، حتى لو تعارضت مع الفرضية الأولى

4. السرية (Confidentiality)

التعريف: صون البيانات الشخصية للمشاركين وعدم الإفصاح عنها لأطراف ثالثة

المثال التطبيقي: حفظ بيانات الاستبانات الموجهة لجمعيات الأيتام في ملفات مشفرة وإتاحتها للفريق البحثي حصراً دون نشر أسماء الأفراد أو الجهات

5. الموافقة المستنيرة (Informed Consent)

التعريف: إعلام المشاركين بأهداف البحث وطبيعته والحصول على موافقتهم الحرة الطوعية

المثال التطبيقي: إرسال نموذج إلكتروني واضح إلى أعضاء جمعيات الأيتام يشرح هدف الدراسة وحقوق الانسحاب في أي وقت قبل ملء الاستبانة

رابعاً: القضايا الأخلاقية في البحث العلمي

رصدت أدبيات أخلاقيات البحث جملةً من القضايا الإشكالية التي تشكّل تهديداً حقيقياً لنزاهة العملية البحثية؛ وفيما يلي أبرزها مع أمثلة توضيحية

1. الانتحال العلمي (Plagiarism)

الاستيلاء على نصوص أو أفكار أو بيانات غيره دون عزوها إليه، سواء أكان ذلك صريحاً أم مُقنَّعاً بإعادة الصياغة دون توثيق.

Keller مثال: رُصدت في الدراسات التسويقية حالات لطلاب يقتبسون تعريفات "الوعي بالعلامة التجارية" من دون ذكر المصدر، ما أفضى إلى سحب أبحاثهم من المجلات المحكمة (1993)

2. تزوير البيانات (Data Fabrication)

اختلاق نتائج لم تُجمع فعلياً أو التلاعب في الأرقام لإثبات فرضية معينة

مثال: يُفترض أن باحثاً يبحث في الوعي بالعلامة التجارية لجمعيات الأيتام يُدخل استجابات وهمية لتقوية نتائجه، وهو ما يُعدّ مخالفة أخلاقية جسيمة توجب رفض البحث

3. التحيز (Bias)

توجيه صياغة الأسئلة أو تفسير النتائج بطريقة تدعم وجهة نظر الباحث المسبقة

مثال: صياغة سؤال "هل ترى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعزز الوعي بالعلامة التجارية بشكل كبير؟" يُوحي بالإجابة المتوقعة ولا يمنح المشارك حيادية التعبير

4. انتهاك الخصوصية (Privacy Violation)

الإفصاح عن بيانات شخصية للمشاركين دون إذنهم أو استخدامها في غير الغرض المُعلن

مثال: نشر أسماء الجمعيات المشاركة في البحث ومستويات وعيها بالعلامة التجارية في تقرير عام دون الحصول على إذن صريح بذلك

5. تضارب المصالح (Conflict of Interest)

وجود مصلحة مالية أو شخصية للباحث قد تؤثر في موضوعية نتائجه

مثال: لو كانت الباحثة تعمل لدى إحدى الشركات التي تشملها الدراسة، ينبغي الإفصاح عن ذلك صراحةً في APA (2020) مقدمة البحث وفق ما يُوصي به دليل

خامساً: القواعد واللوائح المنظمة لأخلاقيات البحث

وضعت المجتمعات الأكاديمية الدولية جملةً من الأطر المؤسسية والمعارية لضبط الممارسة البحثية وضمان سلامتها الأخلاقية، وأبرز هذه الأطر ما يلي

(IRB) أ. لجان مراجعة أخلاقيات البحث

أسست المؤسسات الجامعية الكبرى لجاناً مستقلة تُعنى بمراجعة البروتوكولات البحثية قبل انطلاقها، وتتحقق من مدى الالتزام بحقوق المشاركين وسلامة إجراءات جمع البيانات. وقد ألزم المكتب الفيدرالي الأمريكي لحماية قبل جمع IRB كل بحث يشمل مشاركين بشريين بالخضوع لمراجعة (OHRP, 2018) الموضوعات البشرية أي بيانات.

(الإصدار السابع، 2020) APA ب. دليل النشر الأكاديمي

السابع المرجع الأوسع انتشاراً في العلوم الاجتماعية والإدارية، إذ يُحدد معايير التوثيق APA يُمثل دليل والاستشهاد، ويلزم بالإفصاح عن التمويل وتعارضات المصالح، ويشترط الحصول على الموافقة المستنيرة من المشاركين في الدراسات الاستطلاعية.

ج. إرشادات وزارة التعليم في المملكة العربية السعودية

أصدرت وزارة التعليم السعودية أطراً تنظيمية للبحث العلمي تستلزم من طلاب الدراسات العليا التوقيع على تعهد بالأمانة الأكاديمية، وتحظر أي صورة من صور الانتحال أو التزوير، وتُلزم بالتوثيق الكامل للمراجع، كما تشترط إدراج بيان أخلاقيات البحث ضمن كل تقرير أو رسالة ماجستير.

(Declaration of Helsinki, 1964/2013) د. إعلان هلسنكي

على الرغم من أن إعلان هلسنكي نشأ في السياق الطبي، فإن مبادئه المتعلقة بالموافقة المستنيرة وحماية الخصوصية وعدم الإضرار انتقلت إلى العلوم الاجتماعية والإدارية، ولا سيما الدراسات التي تتضمن (WMA, 2013) استطلاعات واسعة للمجتمع.

تُضمن هذه الأطر مجتمعةً سلامة العملية البحثية من البداية إلى النهاية، وتُشكل الضامن المؤسسي الذي يُكمل الضمير الأخلاقي الفردي للباحث.

سادساً: التطبيق العملي على موضوع البحث

تتناول هذا البحث موضوع "الوعي بالعلامة التجارية" مع التركيز على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيزه لدى جمعيات الأيتام المسجلة في المملكة العربية السعودية. وفيما يلي تحليل تطبيقي تفصيلي لكيفية تجسيد المبادئ الأخلاقية في كل مرحلة من مراحل هذا البحث:

أ. إجراءات جمع البيانات وضماناتها الأخلاقية

اعتمد البحث على استبانة إلكترونية موزعة على 100 فرد من جمعيات أيتام موزعة عبر مناطق مختلفة من المملكة. تضمن الاستبيان أربعة محاور رئيسية: البيانات الديموغرافية، واستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي، ومستويات التفاعل، والتحديات التي تواجهها الجمعيات في توظيف هذه الوسائل.

التزم البحث بالإجراءات التالية في مرحلة جمع البيانات:

- عدم إلزام أي مشارك بالإجابة، وتوضيح أن المشاركة طوعية بالكامل منذ الجملة الأولى في مقدمة الاستبانة.
- إرفاق بيان واضح بغرض البحث والجهة الأكاديمية المشرفة وبيانات الباحثة للتواصل.
- عدم طلب بيانات تعريفية حساسة كأرقام الهوية الوطنية أو المعلومات المالية.
- اقتصار البيانات الديموغرافية على المتغيرات المعلنة في نموذج الدراسة: الجنس والعمر ومستوى التعليم والدخل.

ب. الموافقة المستنيرة من المشاركين

حرصت الباحثة على إرفاق نموذج رقمي للموافقة المستنيرة قبل عرض أسئلة الاستبانة، يُوضح للمشارك: أولاً الهدف من الدراسة، وثانياً طبيعة الأسئلة واستغراقها المتوقع من الوقت، وثالثاً حق المشارك في الانسحاب في أي مرحلة دون أي تبعات، ورابعاً إجراءات سرية البيانات وعدم نشرها بشكل يكشف هوية الجمعيات بعينها. المتعلقة بالموافقة المستنيرة في الدراسات الاستطلاعية (APA (2020 ويستوفي هذا الإجراء متطلبات الإلكترونية.

ج. آليات الحفاظ على السرية وحماية الخصوصية

نظراً لحساسية البيانات المتعلقة بجمعيات الأيتام، اتخذت الباحثة جملةً من التدابير الحمائية

- تخزين البيانات على منصة مشفرة لا يصل إليها سوى الفريق البحثي المعتمد
- إدراج البيانات في التحليل بصورة مجمعة وإحصائية دون ذكر أسماء الجمعيات أو الأفراد في التقرير النهائي
- حذف البيانات الخام عقب اكتمال التحليل الإحصائي وفق ما توصي به معايير حماية البيانات الأكاديمية (OHRP, 2018).
- تضمين بند صريح في نموذج الموافقة يُفيد بأن البيانات لن تُستخدم لأغراض تجارية أو إعلانية

د. تقييم المخاطر الأخلاقية المحتملة والتدابير الوقائية

وتقرير بيلمونت (1979)، وتصنّف IRB أجرت الباحثة تقييماً مسبقاً للمخاطر المحتملة وفق ما توصي به لجان هذه المخاطر وآليات مواجهتها كآلاتي

المخاطرة الأولى: الإضرار بمصالح المشاركين، والتدبير الوقائي: اقتصار الأسئلة على المحاور التسويقية دون الخوض في معطيات مالية أو اجتماعية حساسة

المخاطرة الثانية: التحيز في الإجابات بسبب ضغط اجتماعي، والتدبير الوقائي: إدراج تنبيه صريح في الاستبانة بأنه لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة

المخاطرة الثالثة: عدم تمثيل الفئات الضعيفة، والتدبير الوقائي: توظيف أسلوب العينة العشوائية البسيطة لضمان التمثيل العادل لمختلف مناطق المملكة

المخاطرة الرابعة: الاستشهاد المنقوص أو الانتحال غير المقصود، والتدبير الوقائي: توثيق جميع المصادر وفق والإقرار بالدراسات السابقة في الفصل الثاني، APA 7th Edition،

هـ. ضمان الحياد والموضوعية في التحليل

أعدت أداة الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسات التسويقية، كما استعين بمحكمين أكاديميين من قسم إدارة الأعمال للتحقق من صدق أداة القياس قبل توزيعها. أما التحليل الإحصائي فقد أُجري مع الإبقاء على ملفات البيانات الخام تحت تصرف المشرف الأكاديمي للمراجعة عند SPSS باستخدام برنامج الاقتضاء.

و. الاعتراف بحدود الدراسة وآثاره الأخلاقية

من أبرز متطلبات النزاهة الأكاديمية إقرار الباحث بحدود دراسته دون مبالغة في تعميم النتائج. وتُقرّ الباحثة بأن حدود هذا البحث تشمل:

- اقتصار العينة على 100 مشارك وهو ما لا يُعطي تمثيلاً إحصائياً شاملاً لجميع جمعيات الأيتام في المملكة.
- ورود الحد الزمني للدراسة في السنة الدراسية 2010م مما يعني ضرورة توخّي الحذر عند مقارنة النتائج بالسياق الرقمي الحالي.
- (Social) الذي قد يكون عرضة لتحيز الاستجابة الاجتماعية المرغوبة (Self-Report) اعتماد التقرير الذاتي (Desirability Bias).

ويُعبّر هذا الإقرار الصريح عن ممارسة أخلاقية راشدة تجعل القارئ في مأمن من الاستنتاجات المضخّمة، وهو صراحةً ضمن دليله لممارسات البحث الأكاديمي المسؤول (Steneck 2007) ما أوصى به

سابعاً: الخاتمة

يخلص هذا التقرير إلى أن أخلاقيات البحث العلمي ليست مجرد إجراء شكلي يسبق النشر، بل هي نسيج متشابك يسري في كل خيوط العملية البحثية من صياغة السؤال الأول حتى توثيق المرجع الأخير. وقد تبين من خلال تطبيق المبادئ الأخلاقية على بحث "الوعي بالعلامة التجارية" أن الالتزام بالموافقة المستنيرة، وصون خصوصية المشاركين، وتفادي التحيز في أدوات القياس، وإقرار حدود الدراسة، كلها ممارسات تُعزز من قيمة النتائج العلمية وقابليتها للتعميم والتطبيق.

ودليل IRB وعلى مستوى أوسع، يتضح أن المؤسسات الأكاديمية الدولية والوطنية باتت تشترط الامتثال لمعايير وإعلان هلسنكي كشرط لا غنى عنه لقبول البحوث ونشرها. ويُوصي هذا التقرير في ضوء ما تم التوصل APA إليه بما يلي:

- إخضاع بروتوكول البحث لمراجعة لجنة أخلاقيات البحث في جامعة ميدأوشن قبل توزيع الاستبانة.
 - توسيع العينة في الدراسات المستقبلية لتشمل عدداً أكبر من الجمعيات وتنويع الأساليب بين الكمي والنوعي.
 - إدراج بيان منهجي صريح بأخلاقيات البحث ضمن الفصل الثالث (المنهجية) من الرسالة النهائية.
 - تحديث مراجعة الأدبيات دورياً للتأكد من توثيق جميع الدراسات الحديثة ذات الصلة.
- يبقى الالتزام بأخلاقيات البحث ضرورة لا تقبل المساومة؛ إذ إنه لا يحمي الباحث قانونياً فحسب، بل يُكسب بحثه قيمة معرفية وأثراً مجتمعياً يمتد أبعد من حدود الورقة البحثية.

ثامناً: قائمة المراجع

(APA 7th Edition, 2020) وتُنفَت جميع المراجع التالية وفق إصدار جمعية علم النفس الأمريكية السابع

أولاً: المراجع العربية

أبو النجا، م. (2017). أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 41(2)، 148-105

درمان، س. ص.، وداود، د. ر. (2016). التسويق الفيروسي: مدخل العلامة التجارية بالوعي التسويق المعاصر (الطبعة الأولى). دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع

العباسي، إ. م. (2017). عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وأثرها في إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة. *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية*، 54(1)، 235-200

إدريس، ع. ر. ث. (2005). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل. الدار الجامعية للنشر والتوزيع

ثانياً: المراجع الأجنبية

American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

National Commission for the Protection of Human Subjects. (1979). The Belmont report: Ethical principles and guidelines for the protection of human subjects of research. U.S. Department of Health, Education, and Welfare.

Office for Human Research Protections (OHRP). (2018). Federal policy for the protection of human subjects ("Common Rule"). U.S. Department of Health and Human Services. <https://www.hhs.gov/ohrp>

Resnik, D. B. (2011). What is ethics in research & why is it important? National Institute of Environmental Health Sciences. <https://www.niehs.nih.gov/research/resources/bioethics/whatis>

Steneck, N. H. (2007). Introduction to the responsible conduct of research (Revised ed.). U.S. Department of Health and Human Services, Office of Research Integrity.

World Medical Association. (2013). WMA Declaration of Helsinki – Ethical principles for medical research involving human subjects.

<https://www.wma.net/policies-post/wma-declaration-of-helsinki/>