

جامعة ميداوون

كلية الاعلام والتسويق

ماجستير تسويق رقمي



فعالية خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية
وأثرها على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي
خطة بحثية مقدمة لدرجة الماجستير في التسويق الرقمي

إعداد:

شهد عبدالكريم الحمادا

رقم الطالبه /253000848

تحت إشراف

د محمد عويس

2026

أولاً: المقدمة

يُشكّل البحث العلمي أحد أبرز الروافد التي تُغذي المعرفة الإنسانية وتسهم في تطوير المجتمعات وتقدّمها، إذ إنه يُمثّل الأداة المنهجية التي يعتمد عليها الباحثون في استكشاف الظواهر وتفسيرها والتنبؤ بها. ولما كان البحث العلمي بهذه المكانة الرفيعة، فإنه لا يمكن أن يُنجز مهامه ويُحقّق أهدافه إلا إذا انضبط بمنظومة من القيم والمعايير الأخلاقية التي تحكم مسيرته وتضبط ممارساته، وتُعرف هذه المنظومة بـ"أخلاقيات البحث العلمي" (Research Ethics)، وهي مجموعة من المبادئ والقواعد المعيارية التي تُوجّه سلوك الباحث في مختلف مراحل بحثه، بدءاً من اختيار الموضوع، ومروراً بجمع البيانات وتحليلها، وانتهاءً بنشر النتائج وتوظيفها.

ويُعرّف رزنيك (Resnik, 2020) أخلاقيات البحث العلمي بأنها "المعايير التي تُميّز بين السلوك المقبول وغير المقبول في الممارسة البحثية، وتضمن نزاهة الباحث ومصداقية نتائجه، وتحمي حقوق المشاركين في البحث والمجتمع على حدٍ سواء". ويُضيف العساف (2022) بأنها "الالتزام الطوعي والواعي من قبل الباحث بمجموعة من القيم الأخلاقية والمهنية التي تحكم علاقته بموضوع بحثه، وبالمشاركين فيه، وبالمجتمع العلمي، وبالمجتمع المحلي الذي ينتمي إليه". فالأخلاقيات هنا ليست ترفاً فكرياً أو زخرفاً شكلياً يُضاف إلى البحث، بل هي جوهر العملية البحثية وضمانة سلامتها وصحة مخرجاتها.

ويستمدّ الاهتمام المتنامي بأخلاقيات البحث العلمي مشروعيته من تنامي حالات الإخلال الأخلاقي التي رصدتها الأدبيات في العقود الأخيرة، سواء في صورة الانتحال العلمي (Plagiarism)، أو تزوير البيانات (Data Fabrication)، أو انتهاك خصوصية المشاركين، أو التحيز في اختيار العينات وتفسير النتائج. وقد دفعت هذه التحديات المؤسسات الأكاديمية والهيئات البحثية حول العالم إلى صياغة موائيق ولوائح مُنظمة، وتشكيل لجان مختصة بمراجعة البحوث من الناحية الأخلاقية، مثل مجالس المراجعة المؤسسية (Institutional Review Boards – IRBs).

ويكتسب هذا التقرير أهميته من كونه يتناول أخلاقيات البحث العلمي في سياق دراسة تسويقية رقمية تتّصل بخوارزميات الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك، وهو مجال يتشابك فيه البُعد التقني مع البُعد الإنساني، ويثير جملة من القضايا الأخلاقية المتعلقة بخصوصية بيانات المستهلك، والشفافية في استخدام الخوارزميات، وحماية المشاركين في الاستبانات الميدانية. ومن هنا يهدف هذا التقرير إلى تحقيق الآتي: بيان مفهوم أخلاقيات البحث العلمي وأهميته، واستعراض مبادئه الأساسية، ومناقشة أبرز القضايا الأخلاقية التي تواجه الباحثين، والوقوف على القواعد واللوائح المُنظمة، ثم – وهو الأهم – تطبيق هذه المبادئ الأخلاقية تطبيقاً عملياً على دراسة الباحثة الميدانية حول "فعالية خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية وأثرها على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي".

ثانياً: أهمية أخلاقيات البحث العلمي

تحتلّ أخلاقيات البحث العلمي مكانةً محوريّةً في المنظومة الأكاديمية والمهنية، ذلك أنها تُشكّل الأساس الذي تُبنى عليه ثقة المجتمع بالإنتاج العلمي، وتُمثّل الضمانة التي تحمي البحث من الانحراف عن مساره الحقيقي بوصفه أداة لخدمة الإنسانية والارتقاء بها. وتتجلّى أهمية هذه الأخلاقيات في عدّة أبعاد متكاملة يمكن استعراضها فيما يأتي.

فمن حيث البُعد المعرفي، تُسهم أخلاقيات البحث في ضمان جودة النتائج العلمية ومصداقيتها؛ إذ إن التزام الباحث بالأمانة في جمع البيانات وتحليلها وعرضها يُفضي إلى نتائج تعكس الواقع تعكسًا صادقًا، وتُصبح صالحة للاستفادة منها في بناء المعرفة اللاحقة. أما إذا شاب البحث تزيف أو انتقاء متحيز للبيانات، فإن ذلك يُفضي إلى نتائج مضللة تُبنى عليها قرارات خاطئة، ويمتد الضرر ليطال البحوث اللاحقة التي تعتمد على تلك النتائج المُشوّهة (Aljuaid, 2021).

ومن حيث البُعد الاجتماعي، تُؤدّي الأخلاقيات دورًا حاسمًا في حماية المجتمع من الأضرار المحتملة التي قد تنجم عن البحوث غير المنضبطة أخلاقيًا. فحين يلتزم الباحث بمبدأ الموافقة المستنيرة والسرية، فإنه يحمي المشاركين من الاستغلال أو الإضرار النفسي والاجتماعي، ويُعزّز ثقة الجمهور في المؤسسات البحثية. وقد شهد التاريخ حالات مأساوية نجمت عن غياب هذه الأخلاقيات، كتجارب توسكيغي (Tuskegee) في الولايات المتحدة، وتجارب النازيين على البشر، مما دفع المجتمع الدولي إلى صياغة "إعلان هلسنكي" و"تقرير بلمونت" لضبط الممارسات البحثية.

ومن حيث البُعد المهني، تُعزّز أخلاقيات البحث من مكانة الباحث ومصداقيته لدى المجتمع الأكاديمي، وتفتح له أبواب النشر في الدوريات المُحْكَمَة، والحصول على المنح البحثية، والتعاون مع الفرق العلمية الدولية. فالانتحال أو التزوير – في حال ثبوته – لا يدمر السمعة العلمية للباحث فحسب، بل قد يُفضي إلى سحب الشهادات وإلغاء الأبحاث المنشورة، بل قد تتحوّل القضية إلى نزاع قانوني في بعض الأحيان (الشمري، 2020).

ومن حيث البُعد التطبيقي – وهو ما يتصل بموضوع البحث الحالي – فإن الأخلاقيات تكتسب أهميةً مضاعفةً في البحوث التي تتعامل مع بيانات المستهلكين وسلوكياتهم، لا سيّما في ظلّ اتّساع نطاق التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي. فالبحث الذي يتناول سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي يستلزم من الباحث ضمان خصوصية المستجيبين، وحماية بياناتهم من الاستخدام غير المشروع، والشفافية في بيان الأهداف البحثية، وهو ما يُعزّز موثوقية الدراسة ويرفع من قيمتها التطبيقية.

كما تتجلى أهمية أخلاقيات البحث في تعزيز التراكم المعرفي المُستدام؛ فحين تكون المنشورات العلمية موثوقة وأمينه، يستطيع الباحثون البناء عليها بثقة، مما يُسرّع من وتيرة التقدّم العلمي ويُقلّل من هدر الجهود والموارد في التحقق من نتائج مشكوك فيها. وعلى النقيض، فإن انتشار الممارسات غير الأخلاقية يُؤدّي إلى ما يُعرف بـ"أزمة إعادة الإنتاج (Reproducibility Crisis)" التي تعاني منها بعض التخصصات العلمية.

ثالثًا: المبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي

تقوم أخلاقيات البحث العلمي على منظومة من المبادئ المتكاملة التي تُشكّل مجموعها الإطار الحاكم لسلوك الباحث، ويمكن استعراض أبرزها فيما يأتي.

المبدأ الأول: الأمانة العلمية (Scientific Honesty) وتُعرّف بأنها التزام الباحث بالصدق في جميع مراحل بحثه، سواء في نسبة الأفكار إلى أصحابها، أو في عرض البيانات دون تحوير أو انتقاء، أو في الإفصاح عن حدود دراسته ومحدداتها (Resnik, 2020) ومن تطبيقاتها العملية أن يُوثّق الباحث كلّ اقتباس ورد في بحثه، حتى وإن كان مجرد فكرة أُعيدت صياغتها بأسلوبه الخاص. مثال توضيحي: حين يستشهد الباحث بتعريف "خوارزميات

الذكاء الاصطناعي" الوارد في دراسة حلبي (2025)، عليه أن يُنسب هذا التعريف إلى صاحبه بذكر اسمه وسنة نشر دراسته ورقم الصفحة، وإلا وقع في الانتحال.

المبدأ الثاني: النزاهة (Integrity) وتعني الاتساق بين ما يُعلنه الباحث من التزامات أخلاقية وبين ما يُمارسه فعليًا، بحيث يظلّ محافظًا على مبادئه في السرّ والعلن، وفي مواجهة الضغوط والمُغريات. وتتجلى النزاهة في رفض الباحث لتزوير النتائج حتى وإن كانت لا تُوافق فرضياته الأولية، وفي إعلانه عن أيّ تضارب في المصالح قد يُؤثر في موضوعية بحثه. مثال: لو أن باحثًا تلقى تمويلًا من شركة تقنية لدراسة أثر الذكاء الاصطناعي في التسويق، فعليه الإفصاح عن هذا التمويل حتى يستطيع القارئ تقييم النتائج في ضوءه.

المبدأ الثالث: الموضوعية (Objectivity) وتتقضي أن ينأى الباحث بنفسه عن التحيزات الشخصية أو الثقافية أو الأيديولوجية، وأن يتعامل مع بياناته وأدواته وفق منهجية علمية صارمة تُقلّل من تأثير ذاته على النتائج. وتتحقّق الموضوعية باستخدام أدوات قياس مُقنّنة، وعيّنات مُمثّلة، وأساليب تحليل ملائمة (بدر، 2019). مثال: عند تصميم استبانة تقيس استجابة المستهلك السعودي للحملات التسويقية بالذكاء الاصطناعي، يجب أن تكون الفقرات محايدة الصياغة، ولا تحمل إيحاء يدفع المستجيب نحو استجابة معيّنة.

المبدأ الرابع: السرية (Confidentiality) ويُقصد بها التزام الباحث بحماية المعلومات التي يُدلي بها المشاركون، وعدم كشف هوياتهم أو ربط بياناتهم بأسمائهم دون إذن صريح منهم. وتُعدّ السرية من أبرز الحقوق التي يجب أن يتمتع بها المشاركون في البحوث الميدانية، ولا سيّما تلك التي تتناول موضوعات حسّاسة كالسلوك الشرائي والدخل والتفضيلات الشخصية. مثال تطبيقي: عند جمع بيانات الاستبانة الإلكترونية، يُخبر الباحث المستجيبين بأن بياناتهم سَتُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض علمية، ولن تُنشر بصورة فردية.

المبدأ الخامس: الموافقة المستنيرة (Informed Consent) وتعني الحصول على موافقة صريحة وواضحة من المشاركين بعد إحاطتهم علمًا بجميع تفاصيل البحث؛ من أهدافه، وطبيعة مشاركتهم، والوقت المطلوب منهم، والمخاطر المحتملة إن وُجدت، وحَقّهم في الانسحاب في أيّ وقت دون تحمّل أيّة تبعات (World Medical Association, 2013). مثال: قبل ملء الاستبانة، يجد المستجيب صفحة تعريفية توضّح موضوع الدراسة والغرض منها، وتؤكد أن مشاركته طوعية، وأن استكمالها للاستبانة يُعدّ موافقةً ضمنيّةً على المشاركة.

المبدأ السادس: عدم الإضرار (Non-Maleficence) ويُشير إلى وجوب أن يتجنّب الباحث إلحاق أيّ ضرر جسدي أو نفسي أو اجتماعي بالمشاركين، وأن يوازن بين المخاطر المحتملة والفوائد المرجوة من البحث. وفي البحوث التسويقية، قد يتمثّل الضرر في الشعور بانتهاك الخصوصية أو التلاعب بالبيانات لأغراض إعلانية، وهو ما يُوجب على الباحث الالتزام بأعلى معايير الحماية.

المبدأ السابع: العدالة (Justice) وتتقضي أن يتمتع جميع المشاركون بمعاملة متساوية، وأن تُوزّع الفوائد والأعباء البحثية بصورة منصفة، وأن لا تُستهدف فئات مستضعفة دون مبرّر علمي مشروع.

رابعاً: القضايا الأخلاقية في البحث العلمي

على الرغم من وضوح مبادئ أخلاقيات البحث العلمي، فإن الواقع البحثي يشهد جملةً من القضايا والانتهاكات التي تستوجب البحث والتحليل. ومن أبرز هذه القضايا:

القضية الأولى: الانتحال العلمي (Plagiarism) ويُعدّ من أخطر الانتهاكات الأخلاقية في البحث العلمي، ويتمثل في نسبة الباحث لأفكار أو نصوص أو نتائج غيره إلى نفسه دون إشارة إلى مصدرها الأصلي. ويأخذ الانتحال أشكالاً متعدّدة، منها: الانتحال الحرفي (نسخ نصوص كاملة)، والانتحال بإعادة الصياغة (تغيير الألفاظ مع إبقاء المضمون)، والانتحال الذاتي (Self-Plagiarism) الذي يقع فيه الباحث حين ينشر أعماله السابقة كأعمال جديدة (Bretag, 2019). مثال واقعي: ألغيت عام 2011 شهادة الدكتوراه لوزير الدفاع الألماني السابق كارل تيدور تسو غوتنبرغ بعد ثبوت اقتباسه فقرات مطوّلة من مصادر أخرى دون توثيق، مما أدّى إلى استقالته من منصبه.

القضية الثانية: تزوير البيانات وتلفيقها (Data Fabrication and Falsification) ويُقصد بالتلفيق اختلاق بيانات لم تُجمع أصلاً، بينما يُقصد بالتزوير التلاعب في البيانات الحقيقية بتعديلها أو حذف بعضها بما يخدم فرضيات الباحث. وتُعدّ هذه القضية من أخطر أشكال الإخلال الأخلاقي، لأنها تُضلل المجتمع العلمي وتُفسي إلى قرارات مضرّة. مثال شهير: قضية الباحث الكوري “هوانغ وو-سوك” الذي زوّر عام 2005 بيانات دراسته المنشورة في مجلة Science حول الاستنساخ البشري، وتبيّن لاحقاً أن نتائجه ملفّقة، فتمّ سحب الأبحاث ومحاسبته قانونياً.

القضية الثالثة: التحيز (Bias) ويظهر التحيز في مراحل مختلفة من البحث، منها: التحيز في اختيار العيّنة، والتحيز في تصميم الأدوات، والتحيز في تفسير النتائج بما يُوافق قناعات الباحث المسبقة. وقد يكون التحيز مقصوداً أو غير مقصود، لكنه في الحالتين يُخلّ بموضوعية البحث ومصداقيته. مثال افتراضي: لو أن باحثاً يدرس أثر الذكاء الاصطناعي في سلوك المستهلك السعودي واقتصر في عيّنته على شريحة معيّنة (كالشباب في المدن الكبرى) دون تمثيل بقية الفئات، فإن نتائجه ستكون منحازة ولا تُعَمّم على مجتمع الدراسة الحقيقي.

القضية الرابعة: انتهاك الخصوصية (Privacy Violation) ويتمثل في جمع الباحث بيانات شخصية عن المشاركين دون إذنتهم، أو الاحتفاظ بها بطريقة غير آمنة، أو الإفصاح عنها لأطراف ثالثة. وتتضاعف حساسية هذه القضية في البحوث الرقمية التي تعتمد على البيانات الضخمة، حيث يمكن الوصول إلى معلومات دقيقة عن المستخدمين دون علمهم. مثال واقعي: فضيحة Cambridge Analytica عام 2018 التي استُخدمت فيها بيانات ملايين مستخدمي فيسبوك دون إذنتهم لأغراض التأثير في الحملات الانتخابية، وهو ما أثار موجة واسعة من الجدل الأخلاقي والقانوني.

القضية الخامسة: تضارب المصالح (Conflict of Interest) ويُشير إلى وجود مصالح شخصية أو مالية أو مهنية للباحث قد تُؤثّر في موضوعية بحثه دون أن يُفصح عنها. وقد يتمثل ذلك في تلقّي الباحث تمويلاً من جهة صاحبة مصلحة في نتائج معيّنة، أو ارتباطه بشركة تُنتج المنتج موضع الدراسة. مثال افتراضي: باحث يدرس فعالية منصّة تسويقية بالذكاء الاصطناعي دون أن يُفصح عن كونه شريكاً في الشركة المالكة لتلك المنصّة، مما يُلقِي بظلال الشكّ على مصداقية نتائجه.

القضية السادسة: التأليف غير المستحق (Improper Authorship) ويظهر حين يُدرج اسم شخص في قائمة مؤلفي البحث دون إسهام فعلي منه (Gift Authorship) ، أو يُحذف اسم مساهم حقيقي (Ghost Authorship) وتُحل هذه الممارسة بمبدأ العدالة ونسبة الجهد إلى صاحبه.

القضية السابعة: سوء استخدام النتائج وقد يُوظف الباحث أو غيره نتائج البحث لأغراض تتعارض مع الصالح العام أو تُلحق الضرر بالمجتمع، كاستخدام نتائج بحث تسويقي لممارسة التلاعب النفسي بالمستهلكين وتوجيههم نحو قرارات شرائية غير رشيدة.

خامساً: القواعد واللوائح المنظمة لأخلاقيات البحث

سعت المؤسسات الأكاديمية والهيئات الدولية إلى صياغة منظومة من القواعد واللوائح التي تُنظم الممارسة البحثية وتضبطها أخلاقياً. ومن أبرز هذه القواعد ما يأتي.

أولاً: لجان أخلاقيات البحث (Institutional Review Boards - IRBs) وهي لجان تُشكّل داخل الجامعات والمراكز البحثية لمراجعة مشاريع البحث قبل تنفيذها، والتحقّق من التزامها بالمعايير الأخلاقية، لا سيّما حين يتعلّق البحث بمشاركين من البشر. وتلتزم هذه اللجان بتقييم مدى وجود موافقة مستنيرة، وضمان السرية، وتقدير المخاطر مقابل الفوائد، وعدالة اختيار المشاركين. ولا يجوز – في كثير من الجامعات – الشروع في البحث الميداني قبل الحصول على موافقة اللجنة (Grady, 2015).

ثانياً: المعايير الدولية تُعدّ عدة وثائق مرجعية دولية في هذا الشأن، منها:

- إعلان هلسنكي (Declaration of Helsinki) صادر عن الجمعية الطبية العالمية عام 1964 ومُحدّث دورياً، ويُشكّل الوثيقة الأهم في أخلاقيات البحوث الطبية على البشر.
- تقرير بلمونت (Belmont Report) صدر عام 1979 عن اللجنة الوطنية الأمريكية لحماية الأشخاص في البحوث، وأرسى ثلاثة مبادئ رئيسية هي: احترام الأشخاص، والإحسان، والعدالة.
- دليل الجمعية الأمريكية لعلم النفس (APA Ethics Code) يُقدّم إطاراً شاملاً لأخلاقيات البحث في العلوم السلوكية والاجتماعية، ويتضمّن معايير النشر والاقتباس والتوثيق.

ثالثاً: أنظمة حماية البيانات تنامي الاهتمام العالمي بحماية البيانات الشخصية، وصدرت تشريعات متخصصة، أبرزها:

- اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبية (GDPR) دخلت حيّز التنفيذ عام 2018، وتُلزم الباحثين والمؤسسات بضوابط صارمة في جمع البيانات الشخصية ومعالجتها وتخزينها.
- نظام حماية البيانات الشخصية في المملكة العربية السعودية: صدر عام 2021 وعُدّل عام 2023، ويُنظّم جمع البيانات الشخصية للأفراد ويحمي خصوصيتهم، وهو ذو صلة مباشرة بموضوع البحث الحالي.

رابعاً: موثيق الشرف الأكاديمية تُصدر الجامعات موثيق شرف تُلزم الطلاب والباحثين بالأمانة العلمية وتجنّب الانتحال، وتُحدّد العقوبات المترتبة على المخالفات، وتُلزم باستخدام أنظمة كشف الانتحال (Turnitin و Thenticate) قبل قبول الأطروحات.

وتتبع أهمية هذه القواعد واللوائح من كونها تُوفّر مرجعية واضحة يحتكم إليها الباحثون، وتُشكّل ضماناً لحقوق المشاركين، وتُعزّز الثقة في مخرجات البحث العلمي. كما تُسهم في توحيد المعايير على المستوى العالمي، بما يُسهّل التعاون البحثي الدولي وتبادل النتائج.

سادساً: التطبيق العملي على موضوع البحث

يتناول البحث الحالي موضوع “فعالية خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية وأثرها على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي”، وهو موضوع يستدعي تطبيقاً دقيقاً لمبادئ أخلاقيات البحث في جميع مراحله، نظراً لتعامله مع بيانات المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية.

أولاً: الأمانة العلمية في التوثيق والاقتباس ستحرص الباحثة على توثيق جميع الأفكار والاقتباسات المستقاة من الأدبيات السابقة وفق نظام APA، مع الإشارة إلى المصادر بأسلوب واضح لا يترك مجالاً للبس. فحين تُشير الدراسة إلى تعريف “التخصيص الفائق” أو “الاستهداف السلوكي”، فإنها تنسب هذه المفاهيم إلى أصحابها الأصليين كدراسات (Iyelolu et al. (2024، و (Beyari & Hashem (2025، وحليبي (2025). كما ستُخضع الأطروحة النهائية لفحص برامج كشف الانتحال قبل تسليمها، ضماناً لأصالة المحتوى.

ثانياً: الحصول على الموافقة المستنيرة ستُضمّن الباحثة الصفحة الأولى من الاستبانة الإلكترونية نصّاً تعريفياً يوضّح للمستجيب هوية الباحثة، والجهة التي تنتمي إليها (جامعة ميدأوشن)، وموضوع الدراسة، وأهدافها، والوقت التقريبي المطلوب لملء الاستبانة (10-15 دقيقة)، وتأكيد أن المشاركة طوعية بالكامل، وأن للمستجيب الحق في التوقّف عن ملء الاستبانة في أيّ وقت دون تحمّل أية تبعات. ولن يُسمح للمستجيب بالانتقال إلى فقرات الاستبانة الفعلية إلا بعد الضغط على زرّ “أوافق على المشاركة”، وهو ما يُمثّل توثيقاً رقمياً للموافقة المستنيرة.

ثالثاً: ضمان السرية وحماية البيانات لن تطلب الاستبانة من المستجيبين أية بيانات تعريفية شخصية (كالاسم، أو رقم الهوية، أو رقم الهاتف)، وستكتفي بجمع البيانات الديموغرافية العامة (كالنوع، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والدخل، ومنطقة الإقامة). وستُحفظ البيانات المُجمّعة في ملفات مُشفّرة بكلمة مرور على جهاز الباحثة الشخصي، ولن يُطلّع عليها سوى الباحثة والمشرّف الأكاديمي. كما ستُعرض النتائج بصورة إجمالية إحصائية دون أيّ إشارة تُتيح تحديد هوية مستجيب بعينه، بما يتوافق مع أحكام نظام حماية البيانات الشخصية السعودي.

رابعاً: الموضوعية في تصميم الأدوات وتحليل النتائج ستحرص الباحثة على صياغة فقرات الاستبانة بلغة محايدة لا تدفع المستجيب نحو استجابة معيّنة، وستُعرض الأداة على مجموعة من المُحكّمين المتخصصين للتأكد من صدقها الظاهري ووضوح فقراتها. وعند تحليل البيانات، ستلتزم الباحثة بعرض جميع النتائج كما هي، سواء أكانت مُؤيدة لفرضياتها أم مخالفة لها، دون انتقاء أو حذف. كما ستُفسّر النتائج في ضوء الأدبيات السابقة دون تحيّز، وستُشير إلى محدّدات الدراسة بشفافية.

خامساً: التعامل مع تضارب المصالح تُؤكد الباحثة عدم وجود أيّ تضارب في المصالح، إذ إن الدراسة أكاديمية بحثية ولا تتلقّى تمويلًا من أيّ جهة تجارية ذات مصلحة في نتائجها، وليس للباحثة أيّة ارتباطات مع الشركات المُشغلة لخوارزميات الذكاء الاصطناعي التسويقية.

سادساً: العدالة في اختيار العينة ستحرص الباحثة على تمثيل مختلف فئات المستهلكين السعوديين (ذكورًا وإناثًا، من مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية والدخل، ومن مناطق جغرافية متنوعة داخل المملكة)، بما يُحقّق العدالة في التمثيل ويرفع من قابلية النتائج للتعميم على مجتمع الدراسة.

سابعاً: تقدير المخاطر والفوائد تتّسم الدراسة الحالية بأنها منخفضة المخاطر (Minimal Risk)؛ إذ إنها لا تتضمن أيّة تدخلات جسدية أو نفسية على المشاركين، ولا تطرح أسئلة حسّاسة قد تُسبّب لهم ضيقًا نفسيًا. أما فوائدها فتتمثّل في الإسهام في بناء المعرفة العلمية في مجال حيوي، ومساعدة المؤسسات السعودية على توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق بصورة أكثر فاعلية وأخلاقية، بما ينعكس إيجابًا على المستهلك السعودي في نهاية المطاف.

ثامناً: احترام الخصوصية الثقافية للمجتمع السعودي ستراعي الباحثة في صياغة الفقرات وطريقة التواصل مع المستجيبين الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمع السعودي، وستجنّب أيّ محتوى قد يُعدّ مسيئًا أو غير ملائم للقيم المحلية، وستوظّف لغةً عربيةً فصحيّةً مُيسّرة تُيسّر الفهم على جميع فئات المستجيبين.

تاسعاً: النشر المسؤول للنتائج عند نشر نتائج الدراسة، ستلتزم الباحثة بعرض النتائج بأمانة، مع الإشارة إلى محدّدات الدراسة، وتجنّب المبالغة في الاستنتاجات أو تعميمها بصورة تتجاوز حدود العينة. كما ستُتيح الوصول إلى بيانات الدراسة – بصورتها المجهّلة – للباحثين المهتمّين بإجراء دراسات لاحقة، دعماً لمبدأ العلم المفتوح.

سابعاً: الخاتمة

يُمكن القول في ختام هذا التقرير إن أخلاقيات البحث العلمي ليست ترفاً أكاديمياً أو زخرفاً شكلياً يُضاف إلى الرسائل والأطروحات، وإنما هي جوهر العملية البحثية وضمانة سلامتها ومصداقيتها. فقد استعرض هذا التقرير مفهوم أخلاقيات البحث العلمي وأهميته، ووقف على مبادئه الأساسية من أمانة علمية، ونزاهة، وموضوعية، وسرية، وموافقة مستنيرة، وعدم إضرار، وعدالة، ثم ناقش أبرز القضايا الأخلاقية التي تُواجه الباحثين كالانتحال، وتزوير البيانات، والتحيز، وانتهاك الخصوصية، وتضارب المصالح، وعرض جملة من القواعد واللوائح المُنظمة، ثم انتهى إلى التطبيق العملي لهذه المبادئ على موضوع بحث الباحثة حول أثر خوارزميات الذكاء الاصطناعي في سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي.

وقد تبيّن أن الالتزام بهذه المبادئ يُشكّل ضمانةً لجودة البحث ومصداقيته، ويحمي المشاركين من الاستغلال أو الإضرار، ويُعزّز ثقة المجتمع بالإنتاج العلمي، ويُسهّم في التراكم المعرفي المُستدام. وتزداد أهمية هذه المبادئ في البحوث الرقمية والتسويقية التي تتعامل مع بيانات المستهلكين، حيث تتضاعف المخاطر المرتبطة بانتهاك الخصوصية وسوء استخدام البيانات.

وأنوصي الباحثة – في ضوء ما تقدّم – بجملة من التوصيات، أبرزها: ضرورة تكثيف الوعي بأخلاقيات البحث لدى طلاب الدراسات العليا من خلال إدراجها في المقررات الدراسية، وتفعيل دور لجان أخلاقيات البحث في الجامعات السعودية، وسنّ تشريعات أكثر صرامة لضبط استخدام البيانات الشخصية في البحوث الرقمية، وتشجيع الباحثين على تبني ثقافة العلم المفتوح والشفافية في نشر المنهجيات والبيانات. وتؤكد الباحثة التزامها الكامل بهذه المبادئ في جميع مراحل دراستها، إيماناً منها بأن البحث العلمي الحقيقي لا يُقاس بجودة أدواته المنهجية فحسب، وإنما يُقاس أيضاً – وربما أساساً – بمدى التزامه بالقيم الأخلاقية التي تُعطيها معناه الحقيقي.

ثامناً: المراجع

المراجع العربية:

- بدر، أحمد. (2019). *أصول البحث العلمي ومناهجه*. القاهرة: دار المعارف.
- الشمري، هلال بن ناصر. (2020). أخلاقيات البحث العلمي في الجامعات السعودية: دراسة تحليلية. *مجلة العلوم التربوية والنفسية*، 4(15)، 112-135.
- العساف، صالح بن حمد. (2022). *المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية* (ط. 5). الرياض: دار الزهراء.
- حليبي، محمد رمضان عبدالمحسن. (2025). مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية: دراسة استشرافية من 2022م - 2032م. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، 5(5)، 1-18.
- الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي. (2023). *نظام حماية البيانات الشخصية في المملكة العربية السعودية: الدليل الاسترشادي*. الرياض: سدأيا.

المراجع الأجنبية:

- Aljuaid, T. (2021). Research ethics: A review. *Journal of King Abdulaziz University: Medical Sciences*, 28(1), 45-56.
- Beyari, H., & Hashem, T. (2025). The role of artificial intelligence in personalizing social media marketing strategies for enhanced customer experience. *Behavioral Sciences*, 15(5), 700.
- Bretag, T. (Ed.). (2019). *Handbook of academic integrity*. Singapore: Springer.
- Grady, C. (2015). Institutional review boards: Purpose and challenges. *Chest*, 148(5), 1148-1155.
- Iyelolu, T. V., Agu, E. E., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Leveraging artificial intelligence for personalized marketing campaigns to improve conversion rates. *International Journal of Engineering Research and Development*, 20(8), 253-270.
- Resnik, D. B. (2020). *What is ethics in research and why is it important?* National Institute of Environmental Health Sciences. Retrieved from <https://www.niehs.nih.gov/research/resources/bioethics/whatis>

World Medical Association. (2013). World Medical Association Declaration of Helsinki: Ethical principles for medical research involving human subjects. *JAMA*, 310(20), 2191-2194.