

أثر استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) على تحسين الأداء البيعي – دراسة ميدانية
على stc.

إعداد الطالب/

سلطان عبدالكريم السيطري

الرقم الجامعي: ٢٥٣٠٠١٤٥٣

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٦

أولاً: المقدمة

يمثل البحث العلمي الركيزة الجوهرية التي تستند إليها المجتمعات في سعيها نحو التقدم والتطوير، غير أن هذا السعي لا يمكن أن يؤتي ثماره المرجوة ما لم يكن محكوماً بإطار أخلاقي صارم يضمن نزاهة الممارسة البحثية وسلامة مخرجاتها. وقد عرّف ريسنيك (Resnik, 2020) أخلاقيات البحث العلمي بأنها مجموعة المعايير والقواعد السلوكية التي توجّه الباحثين نحو الممارسة المسؤولة أثناء تصميم البحث وتنفيذه ونشر نتائجه، بما يكفل حماية حقوق المشاركين وصون مصداقية المعرفة العلمية المنتجة. ويتّسع مفهوم الأخلاقيات البحثية ليشمل كلّ مرحلة من مراحل العملية البحثية بدءاً من اختيار الموضوع وصياغة الأسئلة، مروراً بجمع البيانات وتحليلها، وانتهاءً بتفسير النتائج وعرضها على المجتمع العلمي والجمهور العام.

وتزداد أهمية هذا الالتزام الأخلاقي في البحوث التي تتناول الجوانب التجارية والتسويقية للمؤسسات الكبرى، إذ إنّ دراسة مثل أثر استراتيجيات إدارة علاقات العملاء على الأداء البيعي في شركة بحجم شركة الاتصالات السعودية (STC) تتطلب التعامل مع بيانات تجارية حساسة ومعلومات شخصية للموظفين والعملاء على حدّ سواء. فالباحث في هذا الميدان يجد نفسه أمام تحدٍّ مزدوج: ضرورة الوصول إلى بيانات دقيقة وشاملة لتحقيق أهداف بحثه من جهة، والالتزام بعدم الإضرار بمصالح الشركة أو انتهاك خصوصية الأفراد المشاركين من جهة أخرى.

ويهدف هذا التقرير إلى استعراض المبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي وتحليل القضايا الأخلاقية المرتبطة بها، ثمّ تطبيق هذه المبادئ بشكل عملي على الدراسة الحالية التي تبحث في أبعاد إدارة علاقات العملاء المتمثلة في إدارة بيانات العملاء والتفاعل مع العملاء والاحتفاظ بالعملاء وتخصيص الخدمات وأثرها في تحسين الأداء البيعي. ويسعى التقرير كذلك إلى إبراز التحديات الأخلاقية الخاصة التي تواجه الباحث عند دراسة بيئة عمل مؤسسية ذات طابع تنافسي، وكيفية التغلب عليها بما يحافظ على جودة البحث وموثوقيته.

إنّ الحرص على تضمين البعد الأخلاقي في كلّ مرحلة من مراحل هذه الدراسة ليس مجرد التزام إجرائي شكلي، بل هو ضمانة حقيقية لإنتاج معرفة علمية يمكن الوثوق بها والبناء عليها في تطوير الممارسات الإدارية والتسويقية في قطاع الاتصالات السعودي، وهو ما يتّسق مع توجّهات المملكة العربية السعودية نحو بناء اقتصاد معرفي قائم على البحث والابتكار ضمن رؤية ٢٠٣٠.

ثانياً: أهمية أخلاقيات البحث العلمي

تنبثق أهمية أخلاقيات البحث العلمي من كونها الضامن الأول لمصداقية النتائج التي يتوصّل إليها الباحثون، فالمعرفة العلمية التي تُبنى على أساس أخلاقي متين تكتسب قبولاً واسعاً في الأوساط الأكاديمية والمهنية، بينما تلك التي يشوبها خلل أخلاقي تفقد قيمتها وتُفوّض الثقة في الحقل البحثي بأكمله. ويشير شاموو وريسنيك (Shamoo & Resnik, 2015) إلى أنّ الالتزام بالمعايير الأخلاقية يعزّز ما يُعرف بالتراكم المعرفي السليم، حيث تبني الدراسات اللاحقة على نتائج موثوقة بدلاً من بناء صروح علمية على أسس واهية.

وفي سياق البحوث التسويقية والإدارية تحديداً، تكتسب الأخلاقيات أبعاداً إضافية تتجاوز الإطار الأكاديمي التقليدي. فعندما يدرس الباحث أثر استراتيجيات إدارة علاقات العملاء على الأداء البيعي في شركة كبرى

مثل STC ، فإنّ نتائج بحثه قد تؤثر في القرارات الاستراتيجية للشركة وفي سياسات القطاع بأكمله، ومن ثمّ فإنّ أيّ تحييز أو تلاعب في البيانات قد يقود إلى توصيات خاطئة ذات تبعات اقتصادية واجتماعية واسعة النطاق. وقد أكّد كوبر وشندلر (Cooper & Schindler, 2014) أنّ البحوث الإدارية والتسويقية تمسّ مصالح أطراف متعددة تشمل الشركة والموظفين والعملاء والمنافسين والمجتمع، وهو ما يجعل الالتزام الأخلاقي فيها ضرورة وليس خياراً.

كما تتّصل أخلاقيات البحث اتّصلاً وثيقاً بجودة المنهجية المتّبعة، إذ إنّ الباحث الذي يلتزم بالأمانة العلمية والموضوعية يميل بطبيعته إلى اختيار أدوات بحثية أكثر دقّة وإلى توثيق إجراءاته بشفافية تسمح لغيره بتكرار الدراسة والتحقّق من نتائجها. ويُعرف هذا المبدأ بقابلية التكرار (Replicability) ، وهو أحد أعمدة المنهج العلمي الذي لا يتحقّق إلا في ظلّ التزام أخلاقي حقيقي. وفي المقابل، فإنّ غياب الأخلاقيات يفتح الباب أمام ممارسات مشبوهة كالتنقيب في البيانات بحثاً عن نتائج مرغوبة أو حذف الحالات الشاذة دون مبرّر علمي مقنع.

وعلى المستوى المجتمعي، تؤدي أخلاقيات البحث دوراً حيويّاً في حماية حقوق الأفراد المشاركين في الدراسات، فالموظفون الذين يُستطلع رأيهم حول فعالية أنظمة إدارة علاقات العملاء في بيئة عملهم يجب أن يشعروا بالأمان وألا تُستخدم إجاباتهم ضدّهم بأيّ شكل من الأشكال. وهذا الأمر بالغ الأهمية في البيئات المؤسسية التي قد يخشى فيها الموظفون من تبعات إبداء آراء صريحة حول ممارسات شركاتهم، ممّا يتطلّب من الباحث توفير ضمانات حقيقية للسرية وعدم الكشف عن الهوية.

وتسهم الأخلاقيات البحثية كذلك في تعزيز الثقة بين المجتمع الأكاديمي والمؤسسات المهنية، فحين تثق الشركات بأنّ الباحثين سيتعاملون مع بياناتها بمسؤولية واحترام، تصبح أكثر انفتاحاً على التعاون البحثي، وهو ما يصبّ في مصلحة تطوير المعرفة الإدارية والتسويقية. وقد أشار سيكاران وبوجي (Sekaran & Bougie, 2016) إلى أنّ الكثير من المؤسسات ترفض المشاركة في الدراسات الأكاديمية بسبب مخاوف تتعلّق بسرية معلوماتها التجارية، ممّا يجعل الالتزام الأخلاقي مدخلاً أساسياً لتيسير الوصول إلى البيانات الميدانية.

وأخيراً، يعكس الالتزام بأخلاقيات البحث مستوى النضج المهني والأكاديمي للباحث ذاته، فالباحث الذي يدرك أبعاد المسؤولية الأخلاقية ويطبّقها في عمله يُظهر وعياً معرفياً ومنهجياً يتجاوز حدود الدراسة الراهنة ليؤسّس لممارسة بحثية رصينة طوال مسيرته الأكاديمية والمهنية.

ثالثاً: المبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي

الأمانة العلمية (Honesty)

تُعَدّ الأمانة العلمية حجر الزاوية في منظومة أخلاقيات البحث، وتعني الالتزام بالصدق والدقّة في جميع مراحل العملية البحثية، بدءاً من عرض المنهجية المتّبعة، مروراً بتسجيل البيانات كما هي دون تعديل أو تحريف، وانتهاءً بعرض النتائج بأمانة حتى لو جاءت مخالفة لتوقعات الباحث أو فرضياته. ويؤكّد ستينيك وماير

(Steneck, 2007) أنَّ الأمانة العلمية لا تقتصر على عدم الكذب، بل تمتد لتشمل عدم الإيحاء بما ليس صحيحًا من خلال الحذف الانتقائي أو العرض المضلل للمعطيات.

ففي دراسة أثر استراتيجيات إدارة علاقات العملاء على الأداء البيعي في STC ، قد يجد الباحث أنَّ بعض أبعاد الاستراتيجية كُبعد تخصيص الخدمات مثلاً لم يُظهر أثرًا ذا دلالة إحصائية على الأداء البيعي. في هذه الحالة، تقتضي الأمانة العلمية عرض هذه النتيجة بوضوح ومناقشتها بموضوعية، لا إخفاءها أو تقليل شأنها لأنها لا تتوافق مع الإطار النظري المفترض.

النزاهة (Integrity)

تتجاوز النزاهة مفهوم الأمانة لتشمل الاتساق بين القول والفعل في السلوك البحثي، فالباحث النزيه هو من يلتزم بالوعود التي يقطعها على نفسه أمام المشاركين والمؤسسة المستضيفة ولجان أخلاقيات البحث. ويرى بيتشامب وتشيلدرس (Beauchamp & Childress, 2019) أنَّ النزاهة تتطلب من الباحث أن يكون صادقًا مع جميع الأطراف المعنية وأن يفي بالتزاماته دون مواربة.

ومن الأمثلة على ذلك في السياق الحالي أنَّه إذا التزم الباحث أمام إدارة STC بعدم نشر بيانات مالية تفصيلية عن أداء الشركة البيعي، فإنَّ النزاهة توجب عليه الوفاء بهذا الالتزام في جميع مخرجات البحث سواء في الرسالة العلمية أو في أي منشورات لاحقة مستخلصة منها، حتى لو كان الإفصاح عن تلك البيانات سيُثري البحث من الناحية العلمية.

الموضوعية (Objectivity)

تعني الموضوعية سعي الباحث إلى التحرر من الأحكام المسبقة والميول الشخصية التي قد تؤثر في تصميم البحث أو تفسير نتائجه. وقد عرّفها كريسيويل وكريسيويل (Creswell & Creswell, 2018) بأنها قدرة الباحث على فصل معتقداته وتوقعاته عن عملية التحليل والاستنتاج بحيث تكون النتائج انعكاسًا للبيانات الفعلية لا لرغبات الباحث.

وتُعَدُّ الموضوعية تحديًا خاصًا في البحوث التسويقية، إذ قد يكون لدى الباحث انطباع مسبق إيجابي عن فعالية أنظمة CRM بناءً على الأدبيات السابقة أو تجاربه الشخصية. ولضمان الموضوعية، يتعيّن عليه استخدام أدوات قياس مُحكّمة وتطبيق أساليب إحصائية مناسبة والسماح للبيانات بأن تتحدّث عن نفسها دون تدخّل انتقائي في التحليل.

السرية (Confidentiality)

تشير السرية إلى التزام الباحث بحماية المعلومات الشخصية والمهنية التي يحصل عليها من المشاركين في الدراسة، وعدم الكشف عنها لأطراف ثالثة إلا بإذن صريح ومسبق. ويميّز بولير وكلاارك (Polit & Beck, 2017) بين مفهومي السرية وعدم الكشف عن الهوية، حيث يعني الأول حماية المعلومات التي تمّ جمعها، بينما يعني الثاني عدم ربط البيانات بأشخاص بعينهم.

وفي بيئة مؤسسية مثل STC ، تكتسب السرية أهمية مضاعفة لأنّ المشاركين موظفون قد تتأثر مواقعهم الوظيفية بأرائهم حول سياسات الشركة واستراتيجياتها. كما أنّ البيانات المتعلقة بالأداء البيعي والممارسات التسويقية قد تحمل قيمة تنافسية حساسة تستوجب حمايتها من التسريب.

الموافقة المستنيرة (Informed Consent)

تُعدّ الموافقة المستنيرة من أبرز المبادئ الأخلاقية وأكثرها عملية، وتعني ضرورة إبلاغ المشاركين المحتملين بجميع جوانب الدراسة ذات الصلة بقرارهم بالمشاركة من عدمها، بما في ذلك هدف البحث وإجراءاته والمخاطر المحتملة وحقّهم في الانسحاب في أيّ وقت دون تبعات. ويرى بريمان (Bryman, 2016) أنّ الموافقة المستنيرة ليست مجرد توقيع على نموذج، بل هي عملية تواصلية مستمرة تضمن فهم المشارك الكامل لما يُطلب منه.

وفي سياق هذه الدراسة، يتطلّب الأمر شرحاً واضحاً لموظفي STC حول الغرض من الاستبانة وطريقة استخدام إجاباتهم والتأكيد على أنّ مشاركتهم طوعية تماماً ولن تؤثر في وضعهم الوظيفي بأيّ حال من الأحوال.

رابعاً: القضايا الأخلاقية في البحث العلمي

الانتحال العلمي (Plagiarism)

يُعرّف الانتحال العلمي بأنه نسب أفكار الآخرين أو نصوصهم أو نتائجهم إلى الذات دون إشارة واضحة إلى المصدر الأصلي. ويُعدّ هذا السلوك من أخطر الانتهاكات الأخلاقية في المجال الأكاديمي لأنه يقوّض جوهر العملية العلمية القائمة على التراكم المعرفي المنسوب. ويميّز فيشر وزيموند (Fischer & Zigmond, 2011) بين أشكال متعددة للانتحال تتراوح بين النقل الحرفي الكامل وإعادة الصياغة دون توثيق والانتحال الذاتي الذي يتضمّن إعادة استخدام الباحث لنصوصه المنشورة سابقاً دون إشارة.

وفي مجال إدارة علاقات العملاء، قد يتمثّل الانتحال في استعارة الباحث لإطار نظري طوّره باحث آخر حول أبعاد CRM ونسبه لنفسه، أو في نقل فقرات من دراسات سابقة عن الأداء البيعي دون توثيق سليم. ولتجنّب ذلك، يتعيّن على الباحث توثيق كلّ فكرة مستقاة من مصدر خارجي وفق نظام APA ، واستخدام أدوات كشف الانتحال مثل Turnitin للتحقق من أصالة العمل.

تزوير البيانات (Data Fabrication and Falsification)

يشمل تزوير البيانات شكلين رئيسيين: الاختلاق (Fabrication) الذي يعني اصطناع بيانات أو نتائج لم تُجمع فعلياً، والتحريف (Falsification) الذي يعني التلاعب بالبيانات الحقيقية أو بعملية البحث بحيث تبدو النتائج مختلفة عما هي عليه في الواقع. ويصنّف مكتب النزاهة البحثية الأمريكي (ORI) هذين السلوكين ضمن أشدّ أشكال سوء السلوك البحثي خطورة.

وفي الدراسة الحالية، قد يأخذ التزوير صورة إنشاء استجابات وهمية لاستبانة لم تُوزّع فعلياً على موظفي STC، أو تعديل درجات الاستجابة لرفع معاملات الارتباط بين أبعاد CRM والأداء البيعي بشكل مصطنع.

ومثل هذا السلوك لا يُلحق الضرر بالباحث فحسب، بل يقود إلى توصيات خاطئة قد تتبناها الشركة في سياساتها التسويقية.

التحيز (Bias)

يُعدّ التحيز من أكثر القضايا الأخلاقية تعقيداً لأنه قد يكون غير واعٍ، ويتخذ أشكالاً متعددة تشمل التحيز في اختيار العينة والتحيز في صياغة الأسئلة والتحيز التأكدي الذي يدفع الباحث إلى البحث عن أدلة تؤيد فرضياته وتجاهل ما يناقضها. ويؤكد بودنر (Podsakoff et al., 2003) أنّ التحيز المنهجي يمكن أن يشوّه العلاقات الإحصائية بين المتغيرات بشكل كبير.

ففي دراسة حول CRM وأثره على الأداء البيعي، قد يتجلى التحيز في قصر العينة على موظفي المبيعات ذوي الأداء المرتفع دون تمثيل مناسب لمختلف مستويات الأداء. كما قد يظهر في صياغة أسئلة الاستبانة بطريقة إحصائية تقود المستجيبين نحو إجابات محدّدة تخدم فرضيات البحث.

انتهاك الخصوصية (Privacy Violation)

تمثّل الخصوصية حقاً أساسياً لكلّ فرد يشارك في دراسة بحثية، ويُعدّ انتهاكها من الإشكاليات الأخلاقية التي تزداد حدّتها في العصر الرقمي حيث تتوافر إمكانيات واسعة لتتبع الأفراد وجمع بياناتهم. وتشمل الخصوصية حقّ الفرد في التحكم بالمعلومات المتعلقة به وتحديد نطاق مشاركتها مع الآخرين.

وفي الدراسة الحالية، قد يشكّل الوصول إلى بيانات الأداء البيعي الفردي للموظفين خطراً على خصوصيتهم المهنية، لا سيما إذا أمكن ربط هذه البيانات بأشخاص محدّدين. كما أنّ جمع معلومات عن ممارسات إدارة علاقات العملاء قد يكشف عن أنماط تعامل شخصية مع العملاء يفضل الموظفون عدم مشاركتها.

تضارب المصالح (Conflict of Interest)

يحدث تضارب المصالح عندما تتداخل مصالح الباحث الشخصية أو المالية أو المهنية مع التزامه بالموضوعية والنزاهة العلمية، ممّا قد يؤثّر في تصميم البحث أو تفسير نتائجه أو نشرها. ويوصي مجلس محرّري العلوم (CSE) بالإفصاح الكامل عن أيّ علاقات قد تُنشئ تعارضاً حقيقياً أو محتملاً في المصالح.

ومن الأمثلة على ذلك في هذه الدراسة أن يكون الباحث موظفاً في STC أو متعاقدًا معها بصورة ما، ممّا قد يدفعه لا شعورياً إلى تقديم نتائج تُرضي الإدارة أو تُظهر الشركة في صورة إيجابية. وحتى لو لم تكن هناك علاقة مباشرة، فإنّ تمويل البحث من قبل الشركة أو تسهيل الوصول إلى البيانات مقابل تعهّدات ضمنية قد يخلق وضعاً يستوجب الإفصاح والشفافية.

خامساً: القواعد واللوائح المنظمة لأخلاقيات البحث

تلعب الأطر التنظيمية والمؤسسية دوراً محورياً في ترجمة المبادئ الأخلاقية من مستوى التنظير إلى مستوى الممارسة الفعلية، وتتنوّع هذه الأطر بين لجان مؤسسية ومعايير دولية وأدلة مهنية تضع حدوداً واضحة لما هو مقبول وما هو مرفوض في الممارسة البحثية.

وثُعدَّ لجان أخلاقيات البحث المؤسسية المعروفة اختصارًا بـ (IRB - Institutional Review Board) من أبرز الآليات المعتمدة لمراجعة البحوث والتأكد من التزامها بالمعايير الأخلاقية قبل الشروع في جمع البيانات. وتتولَّى هذه اللجان تقييم مدى احترام البحث لحقوق المشاركين وفحص إجراءات الموافقة المستنيرة والتأكد من تناسب المخاطر المحتملة مع الفوائد المتوقعة ومراجعة خطط حماية البيانات وسريتها. ويلتزم الباحث بالحصول على موافقة هذه اللجنة قبل البدء بأي إجراء ميداني، وقد يُطلب منه تعديل بعض جوانب بحثه إذا رأت اللجنة أنَّ هناك مخاوف أخلاقية تستوجب المعالجة.

وعلى المستوى الدولي، يمثل دليل جمعية علم النفس الأمريكية (APA - American Psychological Association) مرجعًا أساسيًا لأخلاقيات البحث في العلوم الاجتماعية والسلوكية والإدارية. ويتضمن هذا الدليل مبادئ شاملة تغطِّي جوانب متعددة منها الموافقة المستنيرة والسرية وتجنُّب الضرر والأمانة في التقرير العلمي. وعلى الرغم من أنَّ هذا الدليل نشأ في سياق علم النفس، إلا أنَّ مبادئه باتت مرجعًا معتمدًا في مختلف التخصصات بما فيها إدارة الأعمال والتسويق.

وفي السياق السعودي، أولت المؤسسات الأكاديمية والبحثية اهتمامًا متزايدًا بإنشاء لجان أخلاقيات البحث وإصدار أدلة استرشادية خاصة بها. فقد أصدرت الهيئة الوطنية للتقويم والاعتماد الأكاديمي إرشادات واضحة حول المعايير الأخلاقية المطلوبة في البحوث الأكاديمية، كما أنَّ جامعة ميدأوشن تشترط على طلاب الدراسات العليا الحصول على الموافقة الأخلاقية قبل البدء في البحث الميداني. وتتماشى هذه التوجّهات مع رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تسعى إلى بناء بيئة بحثية متقدّمة تتوافق مع أفضل الممارسات العالمية.

كما تبرز أهمية المدونات الأخلاقية المهنية الصادرة عن الجمعيات العلمية المتخصصة، مثل الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التي أصدرت مبادئ أخلاقية خاصة بالبحوث التسويقية تؤكد على ضرورة الشفافية مع المشاركين وحماية بياناتهم والامتناع عن استخدام نتائج البحث لأغراض تضليلية. وتشكّل هذه المدونات إطارًا مكملًا للقوانين الرسمية وتساعد الباحثين على تنظيم سلوكهم في المواقف التي لا تغطيها النصوص القانونية بشكل صريح.

إنَّ وجود هذه المنظومة المتكاملة من اللجان والمعايير والأدلة لا يعني أنَّ الالتزام الأخلاقي يتحقّق تلقائيًا، بل يظلّ الضمير المهني للباحث هو الحارس الأول لأخلاقيات البحث. غير أنَّ هذه الأطر التنظيمية توفر شبكة أمان مؤسسية تقلّل من احتمالات الانزلاق الأخلاقي وتوفّر آليات واضحة للمساءلة عند حدوث انتهاكات.

سادسًا: التطبيق العملي على موضوع البحث

يُعدّ هذا الجزء من التقرير الأكثر أهمية لأنه ينقل المبادئ الأخلاقية من مستوى التنظير إلى مستوى الممارسة الفعلية في سياق دراسة أثر استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) بأبعادها الأربعة على تحسين الأداء البيعي في شركة الاتصالات السعودية (STC).

إجراءات جمع البيانات والاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بها

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات من العاملين في أقسام المبيعات وإدارة العملاء والتسويق في شركة STC. وتستدعي عملية جمع البيانات مراعاة عدة اعتبارات أخلاقية جوهرية تبدأ من مرحلة التخطيط وتمتد حتى مرحلة إتلاف البيانات بعد انتهاء الدراسة.

فمن الناحية الإجرائية، يتوجب على الباحث أولاً الحصول على الموافقات الرسمية اللازمة من إدارة الشركة قبل التواصل مع الموظفين، وذلك من خلال خطاب رسمي يوضح طبيعة البحث وأهدافه والفئة المستهدفة والمدة الزمنية المتوقعة لجمع البيانات. ويعدّ هذا الإجراء ضرورياً من الناحيتين الأخلاقية والقانونية، إذ لا يجوز للباحث دخول بيئة العمل وجمع بيانات من موظفيها دون علم الإدارة وموافقتها.

كما يتعين على الباحث تصميم الاستبانة بعناية بحيث تتجنب الأسئلة الاستفزازية أو المرحجة التي قد تضع الموظف في موقف حرج تجاه مسؤوليه. فعلى سبيل المثال، بدلاً من سؤال الموظف مباشرة عما إذا كان يرى أنّ نظام إدارة العملاء المطبق في الشركة فاشل، يمكن صياغة السؤال بطريقة أكثر حيادية تتيح له التعبير عن رأيه دون الشعور بأنه ينتقد الشركة. وتراعي هذه الصياغة الدقيقة البعد الأخلاقي المتعلق بعدم تعريض المشاركين لأيّ ضغوط نفسية أو مهنية.

وفيما يخصّ توزيع الاستبانة، يُفضّل استخدام الأساليب الإلكترونية عبر روابط مشفرة تُرسل إلى البريد الإلكتروني الشخصي للموظفين وليس عبر البريد المؤسسي، وذلك لضمان عدم اطلاع جهة العمل على هوية المشاركين أو إجاباتهم. كما يُستحسن تجنب جمع البيانات في أوقات الضغط الوظيفي كفترات إغلاق المبيعات الشهرية أو السنوية، مراعاةً لظروف العاملين وضماناً لجودة الاستجابات.

طرق الحفاظ على السرية

تكتسب السرية في هذه الدراسة بعدين متلازمين: سرية المعلومات الشخصية للمشاركين، وسرية البيانات المؤسسية لشركة STC. وتتطلب حماية هذين البعدين اتخاذ إجراءات عملية محدّدة.

فعلى مستوى سرية المشاركين، يعتمد الباحث نظام الترميز الرقمي بحيث يُخصّص لكلّ مشارك رمز عشوائي يُستخدم في قواعد البيانات بدلاً من اسمه أو رقمه الوظيفي. ويُحفظ مفتاح الترميز الذي يربط الأرقام بالأسماء في ملف منفصل مشفّر لا يمكن الوصول إليه إلا من قبل الباحث نفسه، ويُتلف هذا المفتاح فور الانتهاء من مرحلة التحليل والتأكد من عدم الحاجة إلى العودة للمشاركين. كما لا تتضمن الاستبانة أيّ أسئلة تعريفية يمكن من خلالها تحديد هوية المستجيب بشكل غير مباشر كرقم الموظف أو المسمى الوظيفي الدقيق أو الفرع المحدّد في حال كان عدد الموظفين فيه محدوداً.

وعلى مستوى سرية البيانات المؤسسية، يلتزم الباحث بعرض النتائج بصورة إجمالية تحليلية دون الكشف عن أرقام مبيعات محدّدة أو حصص سوقية أو تفاصيل استراتيجيات تنافسية يمكن أن يستفيد منها المنافسون. كما يتمّ الاتفاق مع إدارة الشركة على نطاق المعلومات المسموح بنشرها ضمن الرسالة العلمية، ويُعرض التقرير النهائي على الجهة المختصة في الشركة قبل النشر للتأكد من عدم تضمّنه معلومات حساسة.

وتُخزّن جميع البيانات المجمّعة في وسائط إلكترونية مشفرة ومحمية بكلمات مرور قوية، ولا يُحتفظ بنسخ ورقية إلا في حالة الضرورة القصوى مع تخزينها في مكان آمن. ويُحدّد الباحث مسبقاً فترة زمنية للاحتفاظ بالبيانات الخام لا تتجاوز خمس سنوات بعد نشر الدراسة، يتمّ بعدها إتلافها بشكل آمن ونهائي.

الموافقة المستنيرة من المشاركين

يُعدّ الباحث نموذجاً مكتوباً للموافقة المستنيرة يُرفق مع الاستبانة ويتضمّن عدّة عناصر جوهرية. يبدأ النموذج بتعريف الباحث وانتمائه الأكاديمي وبيانات التواصل معه، ثمّ يعرض هدف الدراسة بلغة واضحة ومبسّطة بعيداً عن المصطلحات الأكاديمية المعقّدة. كما يوضّح النموذج ما المطلوب من المشارك تحديداً وهو تعبئة استبانة تستغرق ما بين ١٥ إلى ٢٠ دقيقة تتناول آراءه حول ممارسات إدارة علاقات العملاء وعلاقتها بالأداء البيعي.

ويتضمّن النموذج تأكيداً صريحاً على أنّ المشاركة طوعية تماماً وأنّ للمشارك الحقّ في الانسحاب في أيّ مرحلة دون إبداء أسباب ودون أن يترتّب على ذلك أيّ أثر سلبي على وضعه الوظيفي. كما يتضمّن أيضاً لإجراءات حماية السرية المثبّعة وطريقة التعامل مع البيانات وتخزينها والتصرّف فيها بعد انتهاء الدراسة. ويُختم النموذج بعبارة موافقة يؤكّد من خلالها المشارك أنه قرأ المعلومات المقدّمة وفهمها ووافق طوعاً على المشاركة.

وفي حالة التوزيع الإلكتروني للاستبانة، يمكن تضمين نموذج الموافقة في الصفحة الأولى بحيث لا يستطيع المشارك الانتقال إلى الأسئلة إلا بعد الموافقة على الشروط المعروضة. ويُحرص على أن يكون الخيار الافتراضي هو عدم الموافقة بحيث يتطلّب الأمر إجراءً إيجابياً واعياً من المشارك لتأكيد موافقته.

المخاطر المحتملة وسبل الحدّ منها

على الرغم من أنّ هذه الدراسة لا تتضمّن تدخّلات جسدية أو نفسية مباشرة، إلا أنّها تحمل بعض المخاطر التي ينبغي تحديدها والتعامل معها بشفافية.

يتمثّل الخطر الأول في احتمال شعور بعض الموظفين بالقلق من أنّ إجاباتهم قد تصل إلى مسؤوليهم المباشرين وتؤثّر في تقييمهم الوظيفي، خاصة إذا عبّروا عن آراء سلبية حول فعالية أنظمة CRM المطبّقة أو حول مستوى الدعم الإداري المقدّم لهم. وللحدّ من هذا الخطر، يؤكّد الباحث في نموذج الموافقة المستنيرة وفي مقدّمة الاستبانة على السرية التامة للإجابات، ويشرح بالتفصيل الإجراءات المتّخذة لضمان عدم الكشف عن هوية المشاركين.

ويتمثّل الخطر الثاني في إمكانية إساءة استخدام نتائج الدراسة من قبل إدارة الشركة لاتّخاذ قرارات تمسّ الموظفين سلّماً، كتخفيض العمالة في الأقسام التي تُظهر النتائج ضعف أدائها البيعي. وللتعامل مع هذا الاحتمال، يوضّح الباحث للإدارة أنّ النتائج تمثّل اتّجاهات عامة ولا يمكن إسقاطها على أفراد بعينهم، كما يوصي في تقريره بأنّ استخدام النتائج ينبغي أن يكون لأغراض التطوير لا لأغراض العقاب أو المحاسبة.

أما الخطر الثالث فيتعلّق بتسريب معلومات تنافسية حساسة عن استراتيجيات الشركة في إدارة علاقات العملاء، وهو ما يمكن التعامل معه من خلال الاتفاق المسبق مع الشركة على مستوى التفصيل المسموح به في عرض النتائج، وعرض المخطوطة النهائية على الجهة المختصة قبل نشرها.

التعامل مع التحيز في سياق الدراسة

لضمان الموضوعية في هذه الدراسة تحديداً، يتّخذ الباحث عدّة إجراءات وقائية. فمن حيث تصميم العيّنة، يسعى إلى تمثيل متوازن يشمل مختلف المستويات الإدارية والأقسام والمناطق الجغرافية وسنوات الخبرة، بحيث لا تنحصر الاستجابات في فئة معيّنة قد لا تعكس الصورة الكاملة. ومن حيث تصميم الاستبانة، يعرضها على محكّمين مختصّين للتأكّد من خلوّ أسئلتها من الإيحاءات التوجيهية واتّساقها مع أبعاد الدراسة النظرية. ومن حيث التحليل الإحصائي، يلتزم الباحث بتقرير جميع النتائج بما فيها تلك التي لا تدعم فرضياته، ويستخدم اختبارات إحصائية مناسبة مع التحقّق من مسلماتها الإحصائية قبل تطبيقها.

سابعاً: الخاتمة

خلص هذا التقرير إلى أنّ أخلاقيات البحث العلمي تمثّل منظومة متكاملة من المبادئ والممارسات التي لا يمكن فصلها عن جودة البحث ومصداقيته. وقد تبين من خلال التطبيق العملي على دراسة أثر استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) على تحسين الأداء البيعي في شركة الاتصالات السعودية (STC) أنّ المبادئ الأخلاقية ليست قيوداً تعيق العمل البحثي، بل هي ضمانات تعزّز قيمته العلمية وتضوّن حقوق جميع الأطراف المعنية.

وقد اتّضح أنّ طبيعة هذه الدراسة التي تتعامل مع بيئة مؤسسية تنافسية وتتضمّن جمع بيانات من موظفين ومعلومات تجارية حساسة تفرض تحدّيات أخلاقية خاصة تتطلّب حلولاً عملية مدروسة. فمن الموافقة المستنيرة التي تراعي العلاقة الوظيفية بين المشارك وجهة عمله، إلى السرية المزدوجة التي تحمي الأفراد والمؤسسة معاً، إلى التعامل الواعي مع مخاطر التحيز وتضارب المصالح، تبرز الحاجة إلى يقظة أخلاقية مستمرة في كلّ مرحلة من مراحل البحث.

ويوصي التقرير بأنّ الالتزام بأخلاقيات البحث ينبغي ألا يكون مجرد إجراء شكلي يُستوفى للحصول على الموافقة المؤسسية، بل يجب أن يكون ثقافة راسخة يتبنّاها الباحث عن وعي واقتناع. كما يؤكّد على أنّ الدراسات المستقبلية في مجال التسويق وإدارة الأعمال في البيئة السعودية بحاجة إلى مزيد من الاهتمام بالبعد الأخلاقي في ظلّ التحوّلات الرقمية المتسارعة التي تطرح تحدّيات جديدة تتعلّق بخصوصية البيانات وأمنها واستخدامها.

وختاماً، فإنّ نجاح الباحث في تحقيق التوازن بين متطلّبات البحث العلمي الرصين والالتزام بالمعايير الأخلاقية هو المعيار الحقيقي لنضجه الأكاديمي ومهنيته، وهو ما يسعى هذا التقرير إلى ترسيخه وتطبيقه بشكل عملي ملموس.

- Beauchamp, T. L., & Childress, J. F. (2019). *Principles of biomedical ethics* (8th ed.). Oxford University Press.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- 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>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Shamoo, A. E., & Resnik, D. B. (2015). *Responsible conduct of research* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Steneck, N. H. (2007). *ORI introduction to the responsible conduct of research*. U.S. Government Printing Office.