

جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

بكالوريوس / التسويق الرقمي



تأثير الإعلانات الرقمية على ولاء العملاء للعلامات التجارية
الإلكترونية في مدينة الرياض.

**The Impact of Digital Advertising on
Customer Loyalty to E-Commerce Brands in
Riyadh, Saudi Arabia**

إعداد الطالب/

زينب محمد باظريس

233001379

تقرير أخلاقيات البحث العلمي وأسس الأمانة العلمية

إشراف/

د.علياء قمر

مقدمة

يُعد البحث العلمي من أهم الوسائل التي تسهم في تطوير المعرفة وفهم الظواهر المختلفة بطريقة منهجية ومنظمة، كما يساعد في تقديم حلول للمشكلات التي تواجه الأفراد والمؤسسات والمجتمعات. ولضمان جودة البحوث العلمية ومصادقية نتائجها، يجب على الباحث الالتزام بمجموعة من المبادئ والقيم الأخلاقية التي تحكم عملية البحث العلمي في جميع مراحله، بدءاً من اختيار موضوع الدراسة وجمع البيانات، وصولاً إلى تحليل النتائج وعرضها.

وتتمثل أخلاقيات البحث العلمي في الالتزام بالصدق والموضوعية والنزاهة واحترام حقوق المشاركين والمحافظة على سرية بياناتهم، إضافةً إلى توثيق المصادر والمراجع المستخدمة بطريقة علمية صحيحة. كما تُعد الأمانة العلمية من الركائز الأساسية للبحث العلمي، حيث تضمن نسبة الأفكار والآراء والنتائج إلى أصحابها الأصليين وتجنب الانتحال العلمي أو التلاعب بالبيانات.

وتزداد أهمية الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي في الدراسات التسويقية التي تعتمد على جمع البيانات من أفراد المجتمع، ومنها الدراسة الحالية بعنوان “تأثير الإعلانات الرقمية على ولاء العملاء للعلامات التجارية الإلكترونية في مدينة الرياض”، والتي تتطلب مراعاة الجوانب الأخلاقية المتعلقة بالمشاركين وبياناتهم، بما يضمن تحقيق أهداف البحث وفق المعايير العلمية والأخلاقية المتعارف عليها.

الإطار المعرفي

أولاً: مفهوم أخلاقيات البحث العلمي

تُعرف أخلاقيات البحث العلمي بأنها مجموعة المبادئ والقيم التي توجه سلوك الباحث أثناء تنفيذ الدراسة العلمية، وتهدف إلى ضمان النزاهة والموضوعية والصدق في مختلف مراحل البحث. وتُعد هذه الأخلاقيات أساساً مهماً للحفاظ على جودة البحوث العلمية ومصادقية نتائجها، كما تساهم في حماية حقوق المشاركين وتعزيز الثقة في المعرفة العلمية المنتجة.

ويستلزم الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي أن يتعامل الباحث مع البيانات والمعلومات بمسؤولية، وأن يلتزم بالحياد والموضوعية عند جمع البيانات وتحليلها وتفسير نتائجها، مع مراعاة احترام خصوصية المشاركين وعدم الإضرار بهم بأي شكل من الأشكال.

ثانياً: مفهوم الأمانة العلمية

تُعد الأمانة العلمية من الركائز الأساسية التي يقوم عليها البحث العلمي، وتشير إلى التزام الباحث بالصدق والنزاهة في جميع مراحل الدراسة. ويتطلب ذلك توثيق جميع المصادر والمراجع المستخدمة توثيقاً صحيحاً، ونسبة الأفكار والآراء والنتائج إلى أصحابها الأصليين، مع تجنب الانتحال العلمي أو استخدام أعمال الآخرين دون الإشارة إليهم.

كما تشمل الأمانة العلمية عدم التلاعب بالبيانات أو النتائج البحثية، والحرص على عرض الحقائق كما تم التوصل إليها دون تحريف أو تعديل. ويساهم الالتزام بالأمانة العلمية في تعزيز موثوقية البحث العلمي وقيمه الأكاديمية، كما يعكس مدى التزام الباحث بالمعايير المهنية والأخلاقية المتعارف عليها في المجتمع العلمي.

تطبيق أخلاقيات البحث العلمى والأمانة العلمية فى الدراسة الحالية

تتطلب الدراسة الحالية بعنوان “تأثير الإعلانات الرقمية على ولاء العملاء للعلامات التجارية الإلكترونية في مدينة الرياض” الالتزام بمجموعة من المبادئ الأخلاقية التي تضمن سلامة الإجراءات البحثية ومصداقية النتائج. ونظرًا لأن الدراسة تعتمد على جمع البيانات من العملاء من خلال الاستبانة، فإنه من الضروري مراعاة حقوق المشاركين واحترام خصوصيتهم طوال فترة تنفيذ البحث.

وسيتّم الالتزام بالمحافظة على سرية المعلومات التي يقدمها المشاركون وعدم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي، كما سيتم توضيح أهداف الدراسة للمشاركين قبل جمع البيانات والتأكيد على أن مشاركتهم تتم بصورة طوعية دون أي ضغط أو إلزام. كذلك ستُعرض نتائج الدراسة بصورة موضوعية تعكس البيانات التي تم الحصول عليها دون أي تحريف أو تلاعب.

كما تلتزم الباحثة بالأمانة العلمية من خلال الاعتماد على مصادر علمية موثوقة وتوثيق جميع المراجع المستخدمة وفق أسلوب APA، مع نسبة الأفكار والنتائج إلى أصحابها الأصليين واحترام حقوق الملكية الفكرية. ويسهم هذا الالتزام في تعزيز جودة البحث ومصداقية نتائجه، ويعكس التزام الباحثة بالمعايير الأكاديمية والأخلاقية المتعارف عليها في إعداد البحوث العلمية.

الخاتمة

تُعد أخلاقيات البحث العلمي والأمانة العلمية من الأسس الضرورية التي تضمن جودة البحوث العلمية ومصداقية نتائجها، حيث تسهم في تعزيز الثقة بالمعرفة العلمية وحماية حقوق جميع الأطراف المرتبطة بالبحث. كما أن التزام الباحث بالمبادئ الأخلاقية أثناء جمع البيانات وتحليلها وعرض النتائج يعكس مدى مسؤوليته العلمية والمهنية.

وفي الدراسة الحالية المتعلقة بتأثير الإعلانات الرقمية على ولاء العملاء للعلامات التجارية الإلكترونية في مدينة الرياض، يمثل الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي والأمانة العلمية عنصرًا أساسيًا لضمان صحة النتائج ودقتها، وتحقيق أهداف الدراسة وفق المعايير الأكاديمية المعتمدة. ولذلك فإن مراعاة هذه المبادئ تسهم في إنتاج بحث علمي يتمتع بالمصداقية والموثوقية ويضيف قيمة معرفية في مجال التسويق الرقمي.

المراجع

Airlangga, M. Y., & Wahyudi, L. (2025). The influence of social media marketing on brand loyalty through brand trust and brand equity. *Journal of Management Motivation*, 21, 687–695.

Althuwaini, S. (2022). The effect of social media activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 148.
<https://doi.org/10.3390/admsci12040148>

Du, R. Y., Joo, M., & Wilbur, K. C. (2019). Advertising and brand attitudes: Evidence from 575 brands over five years. *Quantitative Marketing and Economics*, 17(3), 257–323.

Dülek, B., & Saydan, R. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470–494.

Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>

Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018). Endorsements on social media: An empirical study of affiliate marketing disclosures on YouTube and Pinterest.

The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty and Willingness to Pay Premium Price: Brand Equity as Intervening Variable and Income Level as Moderating Variable. (2023). *International Journal of Current Science Research and Review*.

Vu, T. P. Q. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty (Master's thesis, Jönköping University, Sweden).