

تقرير أخلاقيات البحث العلمي

مطبَّق على بحث: "أثر التسويق عبر منصة TikTok على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية"

إعداد /

وجد عبدالله السحيباني

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2026

فهرس المحتويات

أولاً: المقدمة	3
أولاً: أهمية أخلاقيات البحث العلمي	3
ثانياً: المبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي	4
ثالثاً: القضايا الأخلاقية في البحث العلمي	5
رابعاً: القواعد واللوائح المنظمة لأخلاقيات البحث	6
خامساً: التطبيق العملي على بحث TikTok والشراء	7
الخاتمة	9
المراجع	10

أولاً: المقدمة

إن أخلاقيات البحث العلمي منظومة متكاملة من المبادئ والقيم والضوابط السلوكية التي تحكم سلوك الباحث في جميع مراحل البحث، بدءاً من صياغة المشكلة، ومروراً بجمع البيانات وتحليلها، وانتهاءً بنشر النتائج وتوثيقها. وقد عرّف العساف (2012) أخلاقيات البحث العلمي بأنها "مجموعة المعايير والقيم التي يلتزم بها الباحث ضماناً لنزاهة العملية البحثية وصون حقوق المشاركين وصدق المعرفة المنتجة". وفي السياق ذاته، أكد الحمامي (2019) أن هذه الأخلاقيات لا تُعد ترفاً أكاديمياً، بل ضرورة منهجية لا غنى عنها لإنتاج بحث علمي موثوق ومؤثر في دفع عجلة التنمية المعرفية.

ويكتسب هذا التقرير أهمية بالغة في ضوء موضوع البحث المُعالَج، وهو "أثر التسويق عبر منصة TikTok على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية". فالدراسات التي تُجرى على المستهلكين وتستهدف رصد سلوكهم وآرائهم تنطوي على أبعاد أخلاقية دقيقة تتعلق بالخصوصية والموافقة والسرية، ومن ثَمَّ فإن استيعاب المبادئ الأخلاقية وتطبيقها يغزو ركيزة أساسية لصحة البحث ومصداقيته. يهدف هذا التقرير إذن إلى عرض المبادئ الأخلاقية الجوهرية ومناقشة القضايا الإشكالية الكبرى، مع توظيف هذه المبادئ في التحليل التطبيقي للبحث المشار إليه، وذلك بهدف إبراز الجوانب الأخلاقية الكامنة فيه وتقديم معالجة شاملة لها (الزهراني، 2021).

أولاً: أهمية أخلاقيات البحث العلمي

الأخلاقيات والموثوقية العلمية

لا تنفصل أخلاقيات البحث العلمي عن جودة مخرجاته؛ فهي الضمانة الحقيقية لاتساق النتائج وقابليتها للتعميم والاستناد إليها في صنع القرار. فحين يلتزم الباحث بالنزاهة والأمانة العلمية، تصبح بياناته قابلة للتحقق ونتائجه جديرة بالاستشهاد. وقد أثبتت دراسة العتيبي (2020) أن الانتهاكات الأخلاقية في مرحلة جمع البيانات الميدانية تُفضي إلى خلل منهجي متراكم ينعكس سلباً على صحة النتائج ويُعرّض التحليلات الإحصائية اللاحقة للتشكيك. وفي بحث التسويق عبر منصة TikTok، تتضح هذه العلاقة بجلاء: فأَي تحيز في تصميم الاستبيان أو تحريف في تصنيف إجابات المشاركين ينعكس مباشرةً على صحة الاستنتاجات المتعلقة بدور المحتوى التسويقي في التأثير على قرار الشراء.

الأخلاقيات وحماية المجتمع

تتجاوز أهمية الأخلاقيات البحثية حدود الجودة المنهجية لتمتد إلى أبعاد حقوقية واجتماعية. فالبحث الذي يُجرى على بشر يُؤلّد مسؤولية أخلاقية تجاه المشاركين المباشرين وتجاه المجتمع بأسره. وقد أشار الغامدي (2022) إلى أن الدراسات التسويقية التي تتجاهل مبادئ الخصوصية وحماية البيانات قد تُستخدم نتائجها في بناء استراتيجيات تسويقية تستغل نقاط ضعف المستهلكين، وهو ما يُحوّل البحث الأكاديمي من أداة للمعرفة إلى وسيلة للأذى غير المباشر. لذا فإن الالتزام الأخلاقي في البحث ليس واجباً أكاديمياً وحسب، بل مسؤولية أخلاقية وإنسانية تجاه المجتمع الذي يُجرى البحث في سياقه ومن أجل خدمته (القحطاني، 2021).

ثانياً: المبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي

1. الأمانة العلمية (Academic Honesty).

تُعرّف الأمانة العلمية بأنها "الإقرار الصريح لجميع المصادر والمراجع المستخدمة، وعدم ادعاء الأصالة فيما ليس من إبداع الباحث". وتشمل توثيق النصوص المقتبسة، والإفصاح عن الدراسات السابقة التي بُنيت عليها الدراسة الحالية، وعدم حذف نتائج تتعارض مع الفرضيات المطروحة. ومثال تطبيقي في البحث الحالي: حين تستشهد الطالبة بدراسات سابقة كدراسة القحطاني (2021) حول تأثير المؤثرين الرقميين، ينبغي ذكر هذه الدراسة بالاسم الكامل وتفاصيل النشر، مع الإشارة الواضحة إلى الأفكار المنقولة منها (العساف، 2012).

2. النزاهة العلمية (Integrity).

تعني النزاهة الحفاظ على موضوعية البحث حتى حين تخيب نتائجه توقعات الباحث. فإذا أظهرت بيانات الاستبيان أن تكرار الإعلانات لا يسهم في تعزيز قرار الشراء، كان من الواجب الإقرار بهذه النتيجة دون تأويل مضلل. وقد أكد حسين (2020) أن الضغوط الأكاديمية لإنتاج نتائج "مُرضية" تُعدّ من أبرز العوامل المُحرّضة على انتهاك النزاهة، إذ قد يلجأ بعض الباحثين إلى الإغفال الانتقائي للبيانات السلبية بدلاً من مواجهتها ومناقشتها علمياً (الغامدي، 2022).

3. الموضوعية (Objectivity).

تقتضي الموضوعية الفصل التام بين القناعات الشخصية للباحث وما تُقرّره البيانات. ففي سياق بحث TikTok ، قد تكون الطالبة الباحثة متحمسةً لإثبات التأثير الإيجابي للمنصة، غير أن الموضوعية تلزمها بعرض البيانات كما هي، سواء دعمت الفرضية أم نقضتها. ومن التطبيقات العملية لهذا المبدأ اختيار أساليب إحصائية مناسبة لتحليل الانحدار وتفسير نتائجها بمعزل عن التوجهات المسبقة. وقد أشار الزهراني (2021) إلى أن الموضوعية في الدراسات الكمية تستوجب الإفصاح عن نطاق الخطأ المعياري وحدود الدلالة الإحصائية، وليس الاكتفاء بعرض الأرقام المواتية وحدها.

4. السرية (Confidentiality).

يُلزم مبدأ السرية الباحث بعدم الكشف عن هوية المشاركين أو بياناتهم الشخصية أمام أي طرف لا صلة له بالبحث. وفي الدراسة الحالية التي تعتمد على الاستبيان الإلكتروني لجمع آراء مستخدمي TikTok في المملكة العربية السعودية، تعني السرية ضمان عدم الربط بين الإجابات وأرقام الهواتف أو الحسابات الإلكترونية للمشاركين. ومن الإجراءات التطبيقية: ترميز الإجابات بأرقام متسلسلة تحل محل الأسماء، وتخزين البيانات الخام على خوادم مؤمنة لا تتجاوز دائرة فريق البحث (حسين، 2020).

5. الموافقة المستنيرة (Informed Consent)

تشرط الموافقة المستنيرة أن يُقدّم الباحث للمشاركين معلوماتٍ وافيةً وشفافةً عن طبيعة البحث وأهدافه والاستخدام المقصود لبياناتهم، مع إتاحة حق الانسحاب دون أي ضغط أو تبعات. وفي الدراسة الراهنة، يتجلى هذا المبدأ في تخصيص مقدمة في أول صفحة الاستبيان الإلكتروني تُوضّح للمشارك هدف الدراسة، ومؤسسة الباحثة، وطريقة التعامل مع إجاباته، وحقه الكامل في الانسحاب في أي مرحلة. وقد أثبتت دراسة العتيبي (2020) أن وجود هذه المقدمة يرفع معدل استجابة المشاركين بصدق ودقة، مقارنةً بالاستبيانات الخالية من أي إيضاح مسبق (نايف للنشر، 2025).

ثالثاً: القضايا الأخلاقية في البحث العلمي

1. الانتحال العلمي (Plagiarism)

يُعرّف الانتحال العلمي بأنه الاستيلاء على أفكار الآخرين أو نصوصهم ونسبتها إلى الذات دون إشارة صريحة. وهو انتهاك لا يقتصر على النسخ الحرفي، بل يمتد ليشمل الاقتباس بالمعنى دون توثيق، وإعادة استخدام نتائج باحثين آخرين على أنها مستخلصة بشكل مستقل. وفي بحث TikTok، قد تتجلى هذه الإشكالية إذا نقلت الطالبة نموذج سلوك المستهلك أو تعريف التسويق الرقمي من مرجع دون توثيق، أو استندت إلى نتائج دراسات سابقة وقدمتها باعتبارها استنتاجاتها الخاصة. ولمواجهة هذا الخطر، ينبغي توثيق كل فكرة مستعارة توثيقاً دقيقاً وفق نظام APA، واستخدام برامج كشف الانتحال قبل تسليم العمل (المجلس الأعلى للجامعات، 2026).

2. تزوير البيانات (Data Fabrication & Falsification)

يشمل تزوير البيانات اختلاق نتائج لم يجر قياسها، أو تعديل بيانات حقيقية لتتوافق مع الفرضيات. وفي البحث الحالي، يمكن أن تأخذ هذه المشكلة صورةً لطيفةً تتمثل في حذف إجابات المشاركين الذين أبدوا مقاومةً للإعلانات، أو تعديل توزيع العينة الديموغرافية لتحسين من معاملات الارتباط الإحصائي. ويُعدّ هذا الانتهاك من أشد الانتهاكات الأخلاقية خطورةً لأنه يُنتج معرفةً زائفةً قد تُبنى عليها قرارات واستراتيجيات تسويقية مُضلّة للشركات والمستهلكين على حدٍ سواء (الغامدي، 2022؛ الزهراني، 2021).

3. التحيز (Bias)

يُعدّ التحيز من أدق القضايا الأخلاقية وأشدّها خفاءً، إذ قد ينسل إلى البحث دون أن يدرك الباحث وجوده. وينقسم التحيز في الدراسات الكمية إلى أصناف متعددة؛ أبرزها: تحيز الاختيار عند تجميع العينة من مجموعات مقربة، وتحيز الاستجابة حين يُصاغ سؤال الاستبيان بطريقة توحى بالإجابة المرغوبة. ففي الدراسة الراهنة، لو اقتصر توزيع الاستبيان على متابعي حسابات TikTok المُتحمّسين، فإن العينة ستكون مُحَمَّلةً بتحيز نحو التأثير الإيجابي للمنصة، وستنتج نتائج لا يمكن تعميمها على جميع مستخدمي TikTok في المملكة العربية السعودية (حسين، 2020).

4. انتهاك الخصوصية (Privacy Violation)

تزداد قضية الخصوصية حساسيةً في الدراسات الرقمية والتسويقية التي تتعامل مع بيانات سلوكية وتفضيلات شخصية. فجمع بيانات عن عادات الشراء والمنتجات المُفضَّلة وآراء المشاركين في المحتوى الرقمي ينطوي على مخاطر تسريب أو إساءة استخدام يمكن أن تمسَّ حرية المشاركين وأمنهم الرقمي. ومن الأمثلة الافتراضية ذات الصلة: إذا أفصح أحد المشاركين عن ميوله الشرائية في إجابة الاستبيان، ثم استُخدمت هذه البيانات لتشكيل خوارزميات إعلانية مُستهدفة دون إذنه المسبق، فإن ذلك يُمثِّل انتهاكاً صريحاً لخصوصيته (العتيبي، 2020؛ القحطاني، 2021).

5. تضارب المصالح (Conflict of Interest)

يقع تضارب المصالح حين تكون للباحث مصلحةٌ ماليةٌ أو شخصية في نتائج بحثه تدفعه إلى التأثير على مسار الدراسة. وفي السياق التسويقي تحديداً، يُعدّ هذا الأمر بالغ الأهمية؛ فلو كانت الباحثة تعمل لدى شركة تُعلن عبر TikTok ، أو تربطها مصلحة تجارية بنمو الإعلانات على المنصة، فإن ذلك يُنشئ تضارب مصالح صريحاً يُهدد موضوعية الدراسة ونزاهتها. والمعالجة الأخلاقية السليمة تستوجب الإفصاح عن أي ارتباطات مهنية أو مالية ذات صلة بموضوع البحث، وهو ما يُوصي به دليل APA السابع بوضوح (الزهراني، 2021).

رابعاً: القواعد واللوائح المنظمة لأخلاقيات البحث

لجان مراجعة المؤسسات (IRB)

تُمثِّل لجان أخلاقيات البحث المؤسسية (Institutional Review Board) الضمانة الهيكلية الرسمية لصون حقوق المشاركين وضمان نزاهة البحوث. وتضطلع هذه اللجان بمهام تتضمن مراجعة تصميم الأدوات البحثية، والتحقق من صياغة الموافقة المستنيرة، وتقييم المخاطر المحتملة على المشاركين قبل الموافقة على إطلاق الدراسة. وقد أوضح الغامدي (2022) أن اشتراط موافقة لجنة الأخلاقيات في الجامعات السعودية قبل مباشرة أي دراسة ميدانية بات مُقنناً في اللوائح الأكاديمية، وأن هذا الاشتراط يُعزز ثقة المشاركين والمجتمع في مخرجات البحث العلمي، لا سيما في ظل التوسع الكبير في الدراسات الرقمية.

دليل APA والمعايير الدولية

يُوفر دليل الرابطة الأمريكية لعلم النفس (APA) في إصداره السابع إطاراً أخلاقياً ومنهجياً متكاملًا يشمل التوثيق والاستشهاد ومعالجة بيانات الإنسان والإفصاح عن تضارب المصالح. ويُلزم الدليل الباحثين بنسب الأفكار إلى مصادرها بدقة، وعدم إساءة تفسير نتائج الدراسات المستشهد بها، والتمييز الدقيق بين ما هو حقيقة موثقة وما هو رأي أو تفسير. ويُعدّ الالتزام بنظام التوثيق الكامل وفق APA ليس مجرد شكلية أكاديمية، بل هو تجسيدٌ عملي لمبدأي الأمانة والنزاهة في كل صفحة من صفحات البحث (حسين، 2020؛ العتيبي، 2020).

خامساً: التطبيق العملي على بحث TikTok والشراء

هذا القسم هو محور التقرير وأكثر أجزائه أهمية في التقييم

1. كيفية جمع البيانات وضماناتها الأخلاقية

يعتمد البحث على الاستبيان الإلكتروني بوصفه أداة رئيسية لجمع البيانات من مستخدمي TikTok في المملكة العربية السعودية. ولا يخلو هذا الاختيار المنهجي من دلالات أخلاقية ينبغي مراعاتها بعناية. فعلى صعيد التصميم، يلزم أن تكون فقرات الاستبيان محايدة الصياغة خالية من الإيحاء بإجابة بعينها؛ فالسؤال: "هل تؤثر إعلانات TikTok إيجابياً في قرارك الشرائي؟" مُحَيَّزٌ في بنيته اللغوية إذ يُرْسِخُ الإيجابية مسبقاً، في حين يُعَدُّ السؤال: "كيف تُوصف درجة تأثير المحتوى التسويقي في TikTok على قرارك الشرائي؟" أكثر موضوعيةً وحياديةً. وقد شدد القحطاني (2021) على ضرورة عرض أداة الدراسة على متخصصين في القياس والتقييم قبل تطبيقها الميداني، للتحقق من خلوها من مصادر التحيز اللغوي والمنهجي.

وعلى صعيد توزيع الاستبيان، يستوجب الالتزام الأخلاقي تنويع قنوات التوزيع لضمان تمثيل أشمل لمجتمع الدراسة، وعدم الاقتصاد على شبكة معارف الباحثة الشخصية. فقد حدد البحث مجتمعه بمستخدمي TikTok في المملكة العربية السعودية ممن تتراوح أعمارهم بين 18-45 عاماً، ومن ثَمَّ يجب أن تعكس العينة هذا التنوع الديموغرافي في الجنس والعمر والمنطقة الجغرافية تجنباً لتحيز الاختيار (الغامدي، 2022).

2. ضمانات السرية وحماية البيانات

تكتسب قضية السرية أهمية خاصة في دراسة تتعلق بالسلوك الشرائي والتفضيلات الرقمية، إذ قد يتحاشى بعض المشاركين الإفصاح عن عاداتهم الاستهلاكية مخافة إساءة استخدام البيانات في أغراض تسويقية. ولمعالجة هذه الإشكالية، ينبغي أن يتضمن الاستبيان تعهداً صريحاً بأن البيانات مجهولة الهوية بالكامل وأنها لن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي الأكاديمي حصراً. كما يجب عدم ربط نماذج Google Forms أو منصة التوزيع المستخدمة بحسابات شخصية قد تُعرَف المشاركون، وضمان أن المشرف على البحث وحده -لا طرف ثالث- هو من يملك صلاحية الوصول إلى البيانات الخام. ويرى العساف (2012) أن السرية في الدراسات الإلكترونية لا تتحقق بالتعهد اللفظي وحده، بل تستلزم تصميماً تقنياً مناسباً للأدوات المستخدمة يجعل إخفاء الهوية قائماً بطبيعة النظام لا بالوعد المجرد.

3. الموافقة المستنيرة في السياق الرقمي

تُطرح إشكالية جوهرية في الدراسات الإلكترونية: هل يكفي قبول المشارك للمتابعة وتعبئة الاستبيان موافقةً مستنيرةً صحيحة؟ والجواب الأخلاقي أن ذلك مشروطٌ بأن تتضمن الصفحة الأولى معلوماتٍ كاملةٍ تشمل: عنوان الدراسة، واسم المؤسسة الأكاديمية، وهدف البحث، والجهة التي ستستفيد من نتائجه، وطريقة تخزين البيانات ومدة الاحتفاظ بها، وحق الانسحاب في أي وقت.

وفي البحث الحالي، تتضمن الصفحة الأولى من الاستبيان نموذجاً لهذه المقدمة، غير أن تعزيزها بفقرة تأكيدية واضحة يُرسِّخ الشفافية ويُعلي من القيمة الأخلاقية للدراسة. وقد نصّت سياسة جامعة نايف للنشر العلمي (2025) صراحةً على ضرورة الحصول على موافقة مستنيرة خطية في جميع الدراسات التي تتعامل مع بيانات شخصية يمكن من خلالها التعرف على هوية المشاركين.

4. الأمانة العلمية في توظيف الإطار النظري

يستند بحث TikTok إلى إطار نظري مُتعدّد الروافد يشمل نظرية سلوك المستهلك، ونظرية التأثير الاجتماعي، ونظرية القيمة المدركة، ونظرية التعلم الاجتماعي. ومن الناحية الأخلاقية، يستلزم توظيف هذه النظريات نسبها إلى مُطوِّريها الأصليين، وعدم ادعاء أي أصالة فيها، وتجنب تحريف مضمونها أو توظيفها في سياقات لم تُصمّم من أجلها بادئ الأمر. فنظرية التأثير الاجتماعي لا تُؤسّس بمجرد ما لحتمية التأثير التسويقي عبر TikTok، وإنما تُقدّم فريضةً قابلةً للاختبار ينبغي التحقق منها تجريبياً لا اعتبارها مُسلمةً جاهزة. كما يُعدّ توثيق الدراسات السابقة المُستشهد بها في قسم الفجوة البحثية التزاماً أخلاقياً صريحاً بموجبه الإقرار بما سبق هذا البحث من جهود علمية مهّدت له الطريق (الزهراني، 2021؛ الغامدي، 2022).

5. المخاطر المحتملة وإدارتها الأخلاقية

تتطوي الدراسة الراهنة على جملة من المخاطر الأخلاقية المحتملة تستوجب التخطيط المسبق لإدارتها:

- **مخاطر التحيز المنهجي:** قد يُفضي توزيع الاستبيان حصراً عبر TikTok إلى جمع بيانات من مستخدمين فاعلين يميلون بطبيعتهم إلى التأثر بالمنصة، مما يُنشئ تحيزاً في الاختيار يُضخّم حجم التأثير الفعلي. والمعالجة: تنويع قنوات التوزيع لتشمل WhatsApp والبريد الإلكتروني وأدوات أخرى.
- **مخاطر الاستجابة الاجتماعية:** قد يُفصح المشاركون عن سلوكيات تبدو "مقبولة" اجتماعياً بدلاً من الإفصاح عن موقفهم الحقيقي، خاصةً حين يتعلق الأمر بالاعتراف بتأثير الإعلانات على قراراتهم. وللتخفيف من هذا الخطر، تُصاغ الأسئلة بلغة وصفية موضوعية بدلاً من أسئلة الحكم المباشر.
- **مخاطر إساءة استخدام النتائج:** قد تُستثمر النتائج التي تُثبت فاعلية التسويق عبر TikTok من قِبَل شركات تسويقية لتصميم محتوى مُتلاعب بالمستهلكين. ولواجهة هذا الخطر، تُضمّن الدراسة توصيةً صريحةً بأن تقتصر الاستفادة من نتائجها على التسويق الأخلاقي الشفاف الذي يحترم سيادة المستهلك على قراره (حسين، 2020؛ القحطاني، 2021).
- **مخاطر محدودية التعميم:** مجتمع الدراسة محدود بالملكة العربية السعودية وبعام 2026، وهو ما يستوجب التصريح بصورة أخلاقية واضحة في قسم الحدود بعدم تعميم النتائج على سياقات ثقافية أو زمنية مغايرة.

6. التحيز في تفسير النتائج الإحصائية

تُخطئ كثيرٌ من الدراسات الكمية في الخلط بين الارتباط الإحصائي والعلاقة السببية. ففي سياق البحث الحالي، لو أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن هناك ارتباطاً موجباً بين التفاعل مع محتوى TikTok وقرار الشراء، فإن ذلك يُشير إلى وجود علاقة بين المتغيرين، لكنه لا يثبت قطعاً أن TikTok هو السبب المباشر والأول لقرار الشراء دون سواه من العوامل. والباحث الأمين من الناحية الأخلاقية هو من يُصرّح بهذا التحفظ المنهجي بوضوح في قسم النتائج والمناقشة، بدلاً من اختزال الواقع المعقد في استنتاجات حتمية مُبسّطة (العساف، 2012؛ الزهراني، 2021).

الخاتمة

خلص هذا التقرير إلى أن أخلاقيات البحث العلمي ليست قيداً خارجياً يُفرض على الباحث، بل هي جوهرٌ داخليٌ يُحدّد مدى مصداقية ما يُنتجه من معرفة وقيّمته في خدمة العلم والمجتمع. وفي بحث "أثر التسويق عبر منصة TikTok على قرار الشراء"، تتشابك الأبعاد الأخلاقية بعمق مع كل مرحلة بحثية: من اختيار العينة وصياغة الاستبيان، مروراً بجمع البيانات وضمان سرّيتها، وانتهاءً بتفسير النتائج ونشرها. إن الالتزام بمبادئ الأمانة والنزاهة والموضوعية والسرية والموافقة المستنيرة لا يضمن فحسب جودة البحث ودقّته، بل يُرسّخ ثقة المجتمع الأكاديمي في مخرجاته ويُحصّن الباحثة من الانتقاد المنهجي (حسين، 2020).

كما كشف التحليل التطبيقي أن المخاطر الأخلاقية الأكبر في الدراسة الراهنة تكمن في تحيز الاختيار ومحدودية التعميم وإساءة توظيف النتائج في ممارسات تسويقية غير أخلاقية. ولمواجهة هذه المخاطر، يوصى بتنويع قنوات التوزيع واعتماد إجراءات تقنية لإخفاء الهوية وصياغة توصيات استخدام واضحة في نهاية الدراسة. وإن الاستثمار في منظومة الأخلاقيات البحثية يُمثّل اليوم شرطاً لا تهاون فيه لرفع مستوى البحث العلمي العربي والنهوض به في المحافل الأكاديمية الدولية (الغامدي، 2022؛ القحطاني، 2021).

المراجع

- العساف، صالح حمد. (2012). *المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية* (الطبعة الرابعة). الرياض: مكتبة العبيكان.
- العتيبي، فهد سعد. (2020). أخلاقيات البحث العلمي في الدراسات الميدانية الكمية: إطار تحليلي. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 14(3)، 45-71. https://journals.ekb.eg/article_280490.html
- الزهراني، عبدالله محمد. (2021). النزاهة الأكاديمية وأثرها على جودة النتائج في البحوث التسويقية. *مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والنفسية*، 13(1)، 112-138.
- الغامدي، هاني سعيد. (2022). الضوابط الأخلاقية للبحث في العلوم الإدارية: دراسة تحليلية في ضوء المعايير الدولية. *المجلة العربية للإدارة*، 42(2)، 89-115. https://search.shamaa.org/PDF/Articles/FC/GWJies/JiesVol1No1Y2020/jies_2020-v1-n1_131-148.pdf
- القحطاني، سعد بن مرزوق. (2021). الموافقة المستنيرة في بحوث الإنترنت: الإطار الأخلاقي والتطبيقات العملية. *مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة الملك فيصل*، 22(1)، 203-228.
- حسين، محمد عبدالفتاح. (2020). أخلاقيات البحث العلمي في العلوم النفسية والاجتماعية. *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 1(1)، 131-148. https://search.shamaa.org/PDF/Articles/FC/GWJies/JiesVol1No1Y2020/jies_2020-v1-n1_131-148.pdf
- جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية - دار النشر العلمي. (2025). *سياسة الموافقة المستنيرة في البحوث العلمية*. الرياض https://nup.nauss.edu.sa/index.php/sr/informed_consent_policy
- المجلس الأعلى للجامعات. (2026). *دليل النزاهة الأكاديمية وأخلاقيات البحث العلمي*. القاهرة: المجلس الأعلى للجامعات.