

تقرير علمي حول أخلاقيات البحث العلمي وأسس الأمانة العلمية

إعداد الطالبة: هبه مهيب احمد
الرقم الجامعي : 233001971

إشراف الدكتورة: علياء قمر

مقدمة

في تخصص مثل التسويق الرقمي، نلاحظ دائماً كيف غيرت التكنولوجيا والبيانات الضخمة الطريقة التي نفهم بها سلوك المستهلك عبر الإنترنت. ومع هذا التدفق الهائل للمعلومات، لم تعد قيمة أي بحث علمي أو مشروع تخرج مقتصرة فقط على الوصول لنتائج تسويقية جاذبة أو استخدام أدوات تقنية متطورة، بل إن المحك الحقيقي هو مدى التزامنا كطلاب بالمنظومة الأخلاقية والمعايير السلوكية المتعارف عليها أكاديمياً (عليان، 2021). إن غياب هذه الضوابط يفقد المعرفة قيمتها ويحولها لأداة مضللة تؤثر سلباً على قرارات الشركات والمستهلكين على حد سواء. ومن هذا المنطلق، يهدف هذا التقرير إلى مناقشة مفهوم أخلاقيات البحث العلمي والأسس الجوهرية للأمانة العلمية، مع التركيز على تطبيقاتها العملية في مجال التسويق الرقمي لضمان تقديم مخرجات صادقة ومقبولة.

الإطار المعرفي

مفهوم أخلاقيات البحث العلمي في بيئة التسويق الرقمي

باختصار، أخلاقيات البحث العلمي هي القواعد السلوكية والمبادئ التي توجّه الباحث وتنظّم تعامله مع زملائه، أو مع أفراد عينة الدراسة، وحتى المجتمع ككل (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 2020). وفي دراسات التسويق الرقمي، تظهر هذه الأخلاقيات في نقاط عدة:

أولاً، النزاهة والموضوعية في التعامل مع الأرقام. على سبيل المثال، في البحوث التسويقية التي تدرس أثر إعلانات المشاهير، كثيراً ما يواجه الباحثون مشكلة عدم تطابق نتائج الاستبيانات الحقيقية مع الفرضيات المسبقة أو مع رغبات الشركات الراعية للبحث. وهنا تظهر الأمانة؛ حيث يجب على الباحث الأكاديمي عرض نسب النقر والتفاعل ونوايا الشراء الحقيقية كما هي في الواقع دون تعديل أو تزوير.

ثانياً، احترام خصوصية المستهلك في الفضاء الرقمي. لا يحقّ لنا كباحثين تتبع سلوك المستخدمين الرقمي أو استغلال ملفات تعريف الارتباط الخاصة بهم دون موافقة واضحة مستنيرة منهم، مع التعهد التام بسريّة معلوماتهم الشخصية.

أما الجانب الآخر فهو المسؤولية المجتمعية؛ فالبحث التسويقي يجب أن يركز على حل مشكلات حقيقية تهم المستهلكين، مثل دراسة أثر الإعلانات المضللة وتزييف المراجعات (Reviews)، بدلاً من تكرار دراسات مستهلكة وصورية لا تقدم أي إضافة معرفية (عمادة البحث العلمي، 2022).

ركائز الأمانة العلمية وكيف نطبقها؟

تعتبر الأمانة العلمية الركيزة الأساسية لصدق الأبحاث وحفظ حقوق الملكية الفكرية، وتقوم على أسس واضحة:

التوثيق الداخلي (APA 7th): نسبة كل فكرة أو إحصائية إلى صاحبها الأصلي فوراً داخل النص. على سبيل المثال، عند استخدام أرقام تخص نمو التجارة الإلكترونية، يجب كتابة اسم المصدر والسنة بين قوسين في نهاية الجملة.

الابتعاد التام عن الانتحال والسرقة العلمية: الانتحال لا يعني فقط نسخ نص حرفي، بل يشمل أيضاً أخذ استراتيجية تسويقية أو فكرة حملة إبداعية ابتكرها باحث آخر ونسبها للنفس. كما يشمل الانتحال الذاتي وهو إعادة استخدام أجزاء من واجبات أو بحوث سابقة قدمها الطالب في مستويات دراسية ماضية دون الإشارة لذلك. تقدير من ساعد في العمل: وهذا يشمل الاعتراف بجهود الزملاء الذين ساهموا في توزيع الاستبيانات الرقمية، أو الجهات والمؤسسات التي وفرت لنا قواعد بيانات تسويقية لإتمام التقرير.

خاتمة

في النهاية، يتضح أن أخلاقيات البحث العلمي وأسس الأمانة الأكاديمية ليست مجرد شروط نظرية أو روتينية لملء الصفحات، بل هي معيار أساسي لتقديم علم حقيقي وموثوق يخدم الممارسات التطبيقية. والتزامنا بهذه المبادئ كطلاب في مرحلة مشروع التخرج، وخاصة في مجال متجدد ومتسارع مثل التسويق الرقمي، هو الخطوة الأساسية لضمان تقديم استراتيجيات وحلول تسويقية نزيهة وفعالة لشركات الأعمال.

مصادر ومراجع

1. عليان، ربحي مصطفى. (2021). البحث العلمي: أسسه، مناهجه وأخلاقياته. دار صفاء للنشر والتوزيع.
2. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. (2020). الدليل الاسترشادي لأخلاقيات البحث العلمي والأمانة العلمية. المجلس الأعلى للجامعات.
3. عمادة البحث العلمي. (2022). دليل القواعد المنظمة لأخلاقيات البحث العلمي والأمانة الأكاديمية. جامعة الملك سعود.