

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص : ماجستير إدارة الأعمال للخريجين



عنوان التقرير

تقرير عن أخلاقيات البحث العلمي
تطبيق على موضوع: التسويق المستدام وولاء المستهلك

إعداد الطالب/

أروى شرحبيل علي الشعبي

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

نموذج استرشادي لإعداد تقرير عن أخلاقيات البحث العلمي (طلاب الماجستير)

1. المقدمة

تُعَد أخلاقيات البحث العلمي أحد الأسس الجوهرية التي يقوم عليها العمل الأكاديمي، إذ تهدف إلى ضمان النزاهة، والشفافية، واحترام حقوق المشاركين. وتساعد هذه الأخلاقيات في تعزيز الثقة بالنتائج العلمية، وتوفير بيئة بحثية قائمة على الصدق والموضوعية. وقد أكدت الأدبيات الحديثة على أهمية الالتزام الأخلاقي خصوصاً في المجالات المرتبطة بالمستهلكين، مثل التسويق المستدام (القرني، 2020). ويهدف هذا التقرير إلى استعراض المبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي، ومناقشة القضايا الأخلاقية الشائعة، إضافة إلى تطبيق هذه المبادئ عملياً على موضوع التسويق المستدام وولاء المستهلك.

2. أهمية أخلاقيات البحث العلمي

تضمن أخلاقيات البحث العلمي جودة البحث ومصداقيته، وتمنع التلاعب بالبيانات أو إساءة استخدام المعلومات. كما تساعد في حماية المشاركين من أي ضرر محتمل، وتضمن أن تكون النتائج قابلة للتطبيق والاعتماد عليها.

وفي مجال التسويق المستدام، تزداد أهمية الأخلاقيات نظرًا لارتباط الموضوع بسلوك المستهلك والمسؤولية الاجتماعية. وقد أشارت دراسات عالمية إلى أن الالتزام الأخلاقي يعزز ثقة المستهلك وولاءه (Armstrong, 2021 & Kotler).

3. المبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي

- الأمانة العلمية :

تعني الالتزام بنقل المعلومات والبيانات كما هي دون تحريف أو مبالغة.
مثال: عند تحليل العلاقة بين التسويق المستدام وولاء المستهلك، يجب عرض النتائج كما ظهرت دون تعديل.

- النزاهة :

تشمل الصدق في جميع مراحل البحث، من جمع البيانات إلى تحليلها وتفسيرها.
مثال: عدم حذف إجابات المشاركين التي لا تدعم فرضيات الدراسة.

- الموضوعية :

تعني تجنب التحيز الشخصي أو المهني أثناء جمع البيانات أو تفسير النتائج.
وقد شدد (Oliver 1999) على أهمية الموضوعية عند دراسة ولاء المستهلك.

- السرية :

تتعلق بحماية بيانات المشاركين وعدم الكشف عن هوياتهم.
مثال: استخدام رموز بدل الأسماء عند تحليل بيانات المستهلكين.

- الموافقة المستنيرة :

تعني إبلاغ المشاركين بطبيعة البحث وهدفه قبل مشاركتهم.
مثال: توضيح أن الاستبيان لأغراض أكاديمية فقط.

4. القضايا الأخلاقية في البحث العلمي

- الانتحال العلمي :

هو استخدام أفكار أو نصوص الآخرين دون توثيق.
مثال: نسخ تعريف التسويق المستدام دون ذكر المرجع.

- تزوير البيانات :

هو تغيير أو اختلاق بيانات بهدف دعم فرضيات الباحث.

- التحيز :

يحدث عندما يوجه الباحث النتائج لخدمة رأيه أو توقعاته.
وقد أشار العنزي والحربي (2021) إلى أن التحيز في اختيار العينة يؤثر على نتائج دراسات ولاء المستهلك.

- انتهاك الخصوصية :

جمع بيانات حساسة دون إذن أو دون توضيح سبب الحاجة لها.

- تضارب المصالح :

يحدث عندما يكون للباحث مصلحة شخصية تؤثر على حياده.

5. القواعد واللوائح المنظمة لأخلاقيات البحث

- لجان أخلاقيات البحث (IRB)

تقوم هذه اللجان بمراجعة الدراسات التي تشمل مشاركين بشريين لضمان سلامتهم وحقوقهم.

- دليل APA :

يوفر معايير واضحة للتوثيق، والاقتباس، وحماية المشاركين.

6. التطبيق العملي على موضوع البحث

- جمع البيانات :

سيتم استخدام استبيان إلكتروني موجه للمستهلكين لقياس تأثير ممارسات التسويق المستدام على ولائهم للعلامة التجارية.

- الحفاظ على السرية :

- عدم طلب أي معلومات شخصية.
- تخزين البيانات في ملف محمي.
- استخدام النتائج لأغراض أكاديمية فقط.

- الموافقة المستنيرة :

توضيح الهدف، المدة، والحق في الانسحاب.

- تجنب التحيز :

- اختيار عينة متنوعة.
- صياغة أسئلة محايدة.
- استخدام أدوات تحليل موضوعية.

- تقييم المخاطر المحتملة :

لا توجد مخاطر مباشرة، لكن قد يشعر بعض المشاركين بعدم الارتياح عند الإجابة عن أسئلة شرائية.

7. الخاتمة.

توضح دراسة أخلاقيات البحث العلمي أنها ليست مجرد جانب مكمل للعمل الأكاديمي، بل هي عنصر أساسي يضمن جودة المعرفة وموثوقية النتائج. فالالتزام بمبادئ مثل الأمانة العلمية والموضوعية والسرية والموافقة المستنيرة يعكس وعي الباحث ومسؤوليته تجاه المشاركين والمجتمع العلمي. كما أن هذه المبادئ تشكل إطاراً يحمي العملية البحثية من الأخطاء والانحرافات التي قد تؤثر على مصداقيتها، مثل الانتحال أو التحيز أو إساءة استخدام البيانات.

وتزداد أهمية هذه الأخلاقيات عند التعامل مع موضوعات تتعلق بالمستهلكين، مثل التسويق المستدام وولاء المستهلك، نظراً لارتباطها بسلوك الأفراد وتفاعلهم مع العلامات التجارية. فهذه المجالات تتطلب حساسية عالية في التعامل مع المعلومات واحتراماً لخصوصية المشاركين، إضافة إلى ضرورة تجنب أي تأثير قد يوجه آرائهم أو يغير من طبيعة إجاباتهم. كما أن التسويق المستدام نفسه يقوم على قيم أخلاقية تتعلق بالمسؤولية والشفافية، مما يجعل الالتزام الأخلاقي جزءاً أساسياً من أي دراسة تتناول هذا المجال.

وبشكل عام، فإن فهم أخلاقيات البحث العلمي والالتزام بها يمثل خطوة مهمة قبل البدء في أي دراسة مستقبلية، لأنه يضمن للباحث أساساً متيناً يبني عليه عمله، ويعزز من قيمة النتائج التي يتوصل إليها. كما أن هذه الأخلاقيات تساهم في رفع مستوى الثقة في الأبحاث الأكاديمية، وتدعم دور الباحث في تقديم معرفة مسؤولة وذات أثر إيجابي في مجاله.

8. المراجع

القرني، عبد الله. (2020). التسويق المستدام ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية. مجلة جامعة الملك سعود – العلوم الإدارية.

العنزي، محمد، والحربي، ناصر. (2021). أثر ممارسات التسويق الأخضر على ولاء المستهلك. مجلة الإدارة والاقتصاد.

Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson & Kotler, P

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33–44.