

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة عامة



عنوان التقرير

أبعاد الثقة في العلامة التجارية وأثرها في تشكيل سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على شركة دخوني
للعطور في مكة المكرمة

إعداد الطالبة/

وفاء فيض الحق حافظ

إشراف/

دعبد الرحيم نادر

العام الدراسي:

2026

1. المقدمة

تُعد أخلاقيات البحث العلمي (Research Ethics) بمثابة الحجر الأساس والعمود الفقري الذي يستند إليه أي نشاط أكاديمي رصين؛ فهي لا تقتصر على كونها مجرد قواعد إجرائية، بل هي منظومة متكاملة من القيم والمبادئ والمعايير السلوكية التي توجّه عمل الباحث وتضبط تفاعله مع المجتمع العلمي والمشاركين في الدراسة (أبو علام، 2018). وتكمن أهمية هذه الأخلاقيات في الحفاظ على الأمانة الفكرية، وضمان مصداقية النتائج المستخلصة، وحماية حقوق أفراد عينة الدراسة من أي أضرار مادية أو معنوية قد تلحق بهم جراء المشاركة البحثية (قنديلجي، 2020).

إن الهدف الرئيس من هذا التقرير هو تمكين الباحث من استيعاب وفهم مبادئ أخلاقيات البحث العلمي بشكل عميق، وتحليل القضايا المرتبطة بها، مع إسقاط هذه المبادئ وتطبيقها بشكل عملي وإجرائي على موضوع البحث المختار وهو "الثقة في العلامة التجارية وأثرها في سلوك المستهلك"، وذلك لضمان خروج الدراسة المستقبلية بإطار أخلاقي منضبط يتوافق مع معايير جامعة ميدأوشن والجهات الأكاديمية الدولية

2. أهمية أخلاقيات البحث العلمي.

تتبع أهمية الالتزام بالأخلاقيات في البحث العلمي من دورها المحوري في تحقيق ثلاثة مستويات رئيسية من الحماية والارتقاء بالأمل الأكاديمي:

تعزيز موثوقية ومصداقية النتائج: إن التزام الباحث بالنزاهة والموضوعية يضمن عدم تزيف النتائج أو توجيهها لخدمة أهداف مسبقة، مما يمنح البيانات المستخرجة حول "الثقة في العلامة التجارية" رصانة علمية ويجعلها قابلة للاعتماد عليها من قبل الباحثين وصناع القرار في قطاع الأعمال.

حماية أفراد المجتمع (المشاركين): تمثل الأخلاقيات درعاً واقياً للمستهلكين المشاركين في الاستبيانات أو المقابلات، حيث تضمن صون خصوصيتهم، وحرية اختيارهم في المشاركة دون ضغط أو إكراه، وتجنب تعريضهم لأي حرج اجتماعي أو تسريب لبياناتهم الشخصية.

بناء الثقة في البيئة الأكاديمية: عندما تلتزم البحوث بالمعايير الأخلاقية، تزداد ثقة المجتمع والشركات في التقارير الصادرة عن الجامعات، مما يسهل عملية تبادل المعرفة وتطوير الحلول التطبيقية القائمة على أدلة علمية حقيقية ونظيفة أخلاقياً

3. المبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي

يتعين على الباحث التزام مجموعة من المبادئ الأخلاقية الثابتة لضمان سلامة مسار البحث العلمي. وفيما يلي استعراض للمبادئ الخمسة الأساسية مع ربطها بأمثلة توضيحية من سياق دراسة "الثقة في العلامة التجارية":

1. الأمانة العلمية :

التعريف: هي التزام الباحث بالصدق المطلق في نقل البيانات، والمعلومات، والآراء، ونسب الفضل لأصحابه الأصليين من خلال التوثيق الدقيق لكافة المصادر والمراجع المستند إليها دون تدليس أو سرقة علمية.

مثال توضيحي: عندما يقتبس الباحث تعريفاً لـ "الثقة في العلامة التجارية" من دراسة سابقة لعالم التسويق (Kevin Keller)، يجب عليه إدراج اسم المؤلف وسنة النشر بدقة وفق نظام APA، وتجنب إعادة صياغة النص بطريقة توحي بأنه من إنتاجه الفكري الخاص.

2. النزاهة :

التعريف: هي اتساق سلوك الباحث مع الالتزامات المهنية والأكاديمية، والوفاء بالوعود والاتفاقات المبرمة مع المشاركين أو الجهة المشرفة على البحث، والعمل بضمير مهني في كل مراحل الدراسة.

مثال توضيحي: إذا وعد الباحث المستهلكين المشاركين في الاستبيان بأن نتائج دراسة "الثقة في العلامة التجارية" ستستخدم فقط لغرض التطوير الأكاديمي، فمن النزاهة ألا يقوم ببيع هذه البيانات أو تسليمها لأي شركة تجارية تسويقية لاستغلالها لاحقاً.

3. الموضوعية:

التعريف: هي تجرد الباحث من أهوائه، وميوله، وآرائه الشخصية، أو تحيزاته المسبقة أثناء جمع البيانات، وتحليلها، وتفسير النتائج، والاعتماد فقط على ما تثبته الأدلة الإحصائية الحقيقية.

مثال توضيحي: قد يكون لدى الباحث قناعة شخصية أو إعجاب بعلامة تجارية معينة (مثل شركة Apple)، ولكن عند تحليل استمارات المستهلكين، يجد أن هناك ضعفاً في ثقة العملاء بها؛ فالموضوعية تفرض عليه كتابة النتيجة الحقيقية كما ظهرت في الاستبيان دون أي محاولة لتجميل أو تعديل البيانات لصالح الشركة.

4. السرية:

التعريف: هي ضمان حماية هوية المشاركين في البحث، والالتزام الصارم بعدم الكشف عن معلوماتهم الشخصية أو اختياراتهم الفردية لأي جهة، وجعل البيانات متاحة فقط في صورتها الإحصائية الإجمالية.

مثال توضيحي: عند جمع استمارات الاستبيان من مستهلكي العطور في مكة المكرمة، يتم تشفير البيانات وحذف أي خانات قد تكشف هوية المشارك، ويتم التعامل مع الإجابات كنسب مئوية ومتوسطات حسابية عامة فقط دون ربط أي إجابة بشخص معين.

5. الموافقة المستنيرة:

التعريف: هي إعلام المشاركين بجميع تفاصيل وجوانب الدراسة (الهدف، المخاطر، الجهة المشرفة) بوضوح، والحصول على موافقتهم الطوعية الصريحة قبل البدء في جمع أي بيانات منهم، مع كفالة حقهم في الانسحاب في أي وقت.

مثال توضيحي: يضع الباحث نصاً واضحاً ومختصراً في مقدمة الاستبيان الإلكتروني الموجه لعملاء شركة دخوني يقرأه المشارك قبل البدء، يتضمن شرحاً للهدف الأكاديمي للبحث وتأكيده على أن الضغط على زر البدء يمثل موافقة طوعية منه على المشاركة.

4. القضايا الأخلاقية في البحث العلمي

تواجه البيئة البحثية عدداً من التحديات والمشكلات الأخلاقية التي قد تعصف بمصداقية البحث وتؤدي إلى رفضه أكاديمياً. نناقش هنا أهم هذه القضايا مع شرحها وتقديم أمثلة واقعية أو افتراضية تناسب سياق البحث:

1. الانتحال العلمي

الشرح: هو الاستيلاء على جهود وأفكار أو كتابات باحثين آخرين ونسبها للذات، سواء بنسخ النصوص حرفياً دون وضع علامات اقتباس، أو بإعادة صياغتها دون الإشارة للمصدر الأصلي.

مثال افتراضي: قيام الباحث بنسخ جزء يتحدث عن "أثر جودة المنتجات على سلوك المستهلك في سوق العطور" من رسالة ماجستير أخرى، ووضعه في إطاره النظري دون أي توثيق، مما يعد انتهاكاً صارخاً لحقوق الملكية الفكرية.

2. تزوير البيانات

الشرح: الفبركة تعني اختراع بيانات لا وجود لها أصلاً، أما التزوير فهو التلاعب بالبيانات الحقيقية أو تعديل نتائج التحليل الإحصائي لتتوافق قسراً مع فرضيات البحث.

مثال افتراضي: إذا وجد الباحث صعوبة في الوصول إلى 200 أو 300 عميل حقيقي من مستهلكي شركة دخوني في مكة المكرمة، فيقوم بتعبئة الاستمارات بنفسه من خلال إعطاء تقييمات عشوائية، مما ينتج عنه بيانات مزيفة لا تعكس واقع السوق الفعلي.

3. التحيز

الشرح: غياب الحيادية الإيجابية، حيث يقوم الباحث بتوجيه الأسئلة أو اختيار عينة الدراسة بطريقة تضمن الحصول على نتائج معينة تخدم مصالحه أو تؤكد فرضياته مسبقاً.

مثال افتراضي: صياغة أسئلة الاستبيان بأسلوب موجه مثل: "ألا توافق على أن عطور شركة دخوني تتميز بأعلى درجات الجودة والثبات؟"؛ هذا الأسلوب يضغط على المستهلك للإجابة بنعم ويحرمه من التعبير عن رأيه بحرية، مما يفسد نتائج البحث ويجعلها غير موضوعية.

4. انتهاك الخصوصية

الشرح: التطفل على الجوانب الشخصية للمشاركين، أو جمع معلومات حساسة لا علاقة لها بأهداف البحث، أو نشر بياناتهم بطريقة تسمح للآخرين بالتعرف عليهم وتسبب لهم حرجاً.

مثال افتراضي: أن تتضمن أسئلة البحث حول "سلوك المستهلك" طلباً من العميل بكتابة رقم هويته الوطنية، أو تفاصيل دخله المالي بدقة شديدة، أو رقم بطاقته الائتمانية التي اشترى بها من المتجر، مما يعرض خصوصيته وأمنه للخطر دون أي مبرر علمي.

5. تضارب المصالح

الشرح: ظهور تعارض بين الواجب الأكاديمي للباحث (الذي يتطلب الحياد التام) وبين مصالحه الشخصية، أو المالية، أو الوظيفية، كأن يتلقى تمويلاً أو مزايا من الجهة محل الدراسة.

مثال افتراضي: أن يكون الباحث موظفاً في إدارة التسويق بشركة دخوني للطور، ويقوم بإجراء هذا البحث ليثبت لمدراءه أن المستهلكين يثقون في الشركة بنسبة 100% للحصول على ترقية، مما يشكك في نزاهة ومصادقية النتائج الصادرة عن البحث.

5. القواعد واللوائح المنظمة لأخلاقيات البحث

لا تترك البيئة الأكاديمية الالتزام بالأخلاق لتقدير الباحث الشخصي، بل وضعت أطراً مؤسسية وقواعد دولية صارمة لضبط العملية البحثية وحكومتها، ومن أبرز هذه الروافد:

1. لجان أخلاقيات البحث العلمي (Institutional Review Board – IRB)

تُعد لجان الـ IRB بمثابة هيئات تحكيمية مستقلة داخل الجامعات والمؤسسات البحثية، وتكمن أهميتها في:

مراجعة الخطط البحثية: تقييم المنهجية المقترحة قبل البدء الفعلي في جمع البيانات للتأكد من خلوها من أي انتهاكات أخلاقية تعيب البحث.

حماية المشاركين: التحقق من أن الباحث قد وضع تدابير كافية وكفيلة بحماية خصوصية وسرية بيانات المبحثن.

منح الإذن الأخلاقي: التزام الباحث بعدم الشروع في توزيع الاستبيانات على عملاء شركة دخوني إلا بعد الحصول على الموافقة الرسمية من اللجنة بالجامعة.

2. معايير أدلة التوثيق الدولية (مثل دليل الجمعية الأمريكية لعلم النفس – APA)

يمثل دليل الـ APA النظام العالمي الأكثر حكومة وتنظيماً للبحوث الإدارية والتسويقية، وتتجلى قيمته الأخلاقية في:

مكافحة الانتحال العلمي: يفرض معايير دقيقة للاقتباس المباشر وغير المباشر، مما يضمن حفظ الحقوق الفكرية والأدبية للمؤلفين السابقين.

تنظيم الهيكل البحثي: يحدد طريقة صياغة المراجع والجداول والملحقات بأسلوب موحد يمنع اللبس أو تشتيت القارئ والمشرّف.

الشفافية العلمية: يلزم الباحث بالإفصاح عن أدواته ومصادره بوضوح تام، مما يرفع من مستوى جودة ومصداقية التقرير البحثي بأكمله.

6. التطبيق العملي على موضوع البحث يعد هذا الجزء هو الأهم في التقرير.

يقوم الباحث في هذا القسم بإسقاط كافة المبادئ الأخلاقية النظرية بشكل إجرائي وميداني تفصيلي على البحث المختار والتطبيق على شركة دخوني للطور بمكة المكرمة:

1. آلية جمع البيانات ومنهجية الدراسة

الإجراء الأخلاقي: سيعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته الكبيرة للدراسات التسويقية وسلوك المستهلك، وسيتم جمع البيانات عبر أداة "الاستبيان الإلكتروني" الذي سيستهدف عينة من عملاء شركة دخوني في مكة المكرمة. التطبيق العملي: التزاماً بالأمانة العلمية والموضوعية، يتعهد الباحث بتصميم أسئلة الاستبيان بناءً على مقاييس علمية محكمة ومشتقة من دراسات سابقة موثوقة لقياس أبعاد الثقة (مثل: كفاءة المنتج، صدق الوعود التسويقية، السمعة). ستصاغ العبارات بأسلوب محايد تماماً يقيس الواقع الفعلي لتجربة العميل مع "دخوني للطور" دون أي توجيه أو محاولة لتجميل النتائج أو التأثير على إجابات المستهلكين.

2. نموذج الموافقة المستنيرة التطبيقي

الإجراء الأخلاقي: يضمن الباحث عدم ممارسة أي ضغط أو إكراه على المتسوقين للمشاركة، وأن تكون استجاباتهم طوعية وعن فهم كامل لهدف الدراسة.

التطبيق العملي: سيتم وضع ديباجة واضحة في مقدمة الاستبيان الرقمي يقرأها عميل شركة دخوني قبل البدء، ونصها كالتالي

: "عزيزي العميل/ المشارك، يهدف هذا الاستبيان إلى رصد آرائكم كجزء من دراسة أكاديمية لإعداد بحث ماجستير بجامعة ميدأوشن بعنوان (أبعاد الثقة في العلامة التجارية وأثرها في تشكيل سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على شركة دخوني للطور في مكة المكرمة). نؤكد لكم أن مشاركتكم طوعية بالكامل، ويسعدنا مساهمتكم العلمية، كما يحق لكم الانسحاب وإغلاق الاستبيان في أي وقت دون أي تبعات أو إبداء أسباب. الضغط على زر (التالي) يعد موافقة منكم على البدء.

3. تدابير الحفاظ على السرية والخصوصية

الإجراء الأخلاقي: الالتزام الصارم بحماية بيانات عملاء الشركة اللذين سيقدمون آراءهم التقويمية.

التطبيق العملي: يتخذ الباحث الإجراءات الصارمة التالية:

تجهيل الهوية: لن يطلب الاستبيان أي بيانات تعريفية بالعميل مثل (الاسم، رقم الجوال، أو حسابات التواصل الاجتماعي)، مما يضمن راحة المشارك وصدقه في الإجابة.

حماية الأسرار التجارية للشركة: يتعهد الباحث بعدم استخدام الإجابات أو تسريبها لأي شركات عطور منافسة في سوق مكة المكرمة، وأن البيانات ستُعالج إحصائياً كنسب مئوية عامة داخل برنامج (SPSS) لخدمة الهدف الأكاديمي الصرف للبحث.

أمن المعلومات: سيتم حفظ ملفات الاستبيان والتحليل الإحصائي في وحدة تخزين سحابية محمية بكلمة مرور مشفرة لا يملك صلاحية الدخول إليها سوى الباحث.

4. إدارة المخاطر المحتملة

الإجراء الأخلاقي: التأكد من عدم إلحاق أي ضرر مادي أو معنوي أو تسويقي بالمشاركين أو بالشركة محل الدراسة.

التطبيق العملي: المخاطر الجسدية أو النفسية منعدمة تماماً في هذا النوع من البحوث الإدارية. تقتصر المخاطرة فقط على مخاوف العملاء من استغلال آرائهم تسويقياً أو تتبع سلوكهم الشرائية؛ ولتجنب ذلك، يلتزم الباحث بعدم طرح أي أسئلة تتعلق بالبيانات المالية للمتسوقين، أو الفواتير الشرائية، أو تفاصيل البطاقات البنكية، مقتصرًا فقط على قياس انطباعاتهم الذهنية وسلوكهم الاستهلاكي تجاه العلامة التجارية

7. الخاتمة

تأسيساً على ما تم تناوله وتحليله في هذا التقرير، يتضح أن أخلاقيات البحث العلمي ليست مجرد إجراءات روتينية تكميلية أو قيود تفرضها الجامعات، بل هي ميثاق مهني وأكاديمي يضمن صون القيمة المعرفية للأبحاث وحماية أطراف العملية البحثية كافة. إن الالتزام بمبادئ الأمانة، والنزاهة، والموضوعية، والسرية، وتفعيل آليات الموافقة المستنيرة يمثل الضمانة الوحيدة لتقديم معرفة تسويقية رصينة وموثوقة تعكس واقع السوق الفعلي.

وفي سياق البحث التطبيقي المقترح حول "أبعاد الثقة في العلامة التجارية لشركة دخوني للعطور في مكة المكرمة"، تبرز العلاقة الوثيقة بين الممارسات الأخلاقية للباحث وموضوع دراسته؛ فالباحث الذي يسعى لقياس وفهم "ثقة المستهلك" في الأسواق، يتوجب عليه أولاً بناء جسور من الثقة الأخلاقية والأمانة العلمية مع هؤلاء المستهلكين أثناء جمع البيانات. ومن هذا المنطلق، يوصي التقرير بضرورة استمرار لجان أخلاقيات البحث العلمي (IRB) في تفعيل أدوارها الرقابية، والتمسك بالتوثيق الدولي بنظام APA كمنهج عمل ثابت في كافة الدراسات المستقبلية لجامعة ميدأوشن.

8. المراجع

(تم توثيق المراجع التالية وفقاً لنظام الجمعية الأمريكية لعلم النفس APA الإصدار السابع، وهي مراجع أكاديمية موثوقة في مناهج البحث والتسويق بقي بالحد المطلوب في التكليف):

أبو علام، رجاء محمود. (2018). مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية (ط 7). دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

قنديلجي، عامر إبراهيم. (2020). مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في العلوم الإدارية. دار المسيرة للنشر والتوزيع.

عليان، ربحي مصطفى. (2019). البحث العلمي: أسسه، مناهجه وإجراءاته، طرق تحليله. دار صفاء للنشر والتوزيع.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93

American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>