

عنوان التقرير

أخلاقيات البحث العلمي في دراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على قرار
الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية

إعداد الطالبة:

ريم منصور علي الشريف

إشراف:

د. عبدالرحيم نادر

العام الدراسي:

2026

المقدمة

تُعد أخلاقيات البحث العلمي من الركائز الأساسية التي تضمن جودة البحوث الأكاديمية ومصادقية نتائجها، إذ تمثل مجموعة من المبادئ والقيم التي تنظم سلوك الباحث أثناء تنفيذ الدراسة العلمية، بدءًا من اختيار مشكلة البحث وجمع البيانات وتحليلها، وصولاً إلى عرض النتائج وتفسيرها ونشرها. وتسهم هذه المبادئ في حماية حقوق المشاركين، وتعزيز الثقة في مخرجات البحث العلمي، وضمان الاستفادة من نتائجه في تطوير المعرفة واتخاذ القرارات.

وفي ظل التوسع الكبير في التجارة الإلكترونية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic Word of Mouth - eWOM) من أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون عند اتخاذ قرارات الشراء. وتشير الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى الآراء والتقييمات والتجارب التي ينشرها المستخدمون عبر الإنترنت حول المنتجات والخدمات والعلامات التجارية، والتي تؤثر بشكل مباشر في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

ونظرًا لاعتماد هذا النوع من الدراسات على جمع آراء الأفراد وبياناتهم، تبرز أهمية الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي لضمان حماية خصوصية المشاركين والحفاظ على سرية معلوماتهم وتحقيق النزاهة والموضوعية في جميع مراحل البحث.

ويهدف هذا التقرير إلى استعراض مبادئ أخلاقيات البحث العلمي وتطبيقها على موضوع البحث المعنون: “أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية”، مع توضيح الجوانب الأخلاقية المرتبطة بتنفيذ هذه الدراسة.

أهمية أخلاقيات البحث العلمي

تُعد أخلاقيات البحث العلمي من الركائز الأساسية التي تقوم عليها البحوث والدراسات الأكاديمية، إذ تسهم في ضمان نزاهة العملية البحثية وموثوقية النتائج التي يتم التوصل إليها. فالتزام الباحث بالمبادئ الأخلاقية يساعد على تعزيز الثقة بينه وبين المجتمع العلمي، كما يضمن أن تكون البيانات والمعلومات المستخدمة في الدراسة صحيحة ودقيقة وتم جمعها وتحليلها بطرق علمية سليمة. كذلك تسهم أخلاقيات البحث العلمي في الحد من الممارسات غير الأخلاقية مثل الانتحال العلمي وتزوير البيانات والتلاعب بالنتائج، مما ينعكس إيجابًا على جودة البحث وقيمه العلمية وإمكانية الاستفادة منه في تطوير المعرفة واتخاذ القرارات.

كما تلعب أخلاقيات البحث العلمي دورًا مهمًا في حماية حقوق المشاركين في الدراسات البحثية، من خلال احترام خصوصيتهم والمحافظة على سرية معلوماتهم والحصول على موافقتهم المستنيرة قبل المشاركة في البحث. وتزداد أهمية هذه الأخلاقيات في الدراسات المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) والتجارة الإلكترونية، نظرًا لاعتمادها على جمع آراء المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية عبر المنصات الرقمية. ومن خلال الالتزام بالمعايير الأخلاقية، يمكن للباحث الحصول على بيانات أكثر دقة وموضوعية، الأمر الذي يسهم في الوصول إلى نتائج موثوقة تساعد في فهم سلوك المستهلك وتطوير الممارسات التسويقية بصورة علمية ومسؤولة.

علاوة على ذلك، فإن الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي يعزز من سمعة الباحث والمؤسسة الأكاديمية التي ينتمي إليها، ويزيد من فرص قبول نتائج الدراسة والاستفادة منها في الأوساط العلمية والمهنية. كما يساعد على بناء بيئة بحثية قائمة على الشفافية والمسؤولية والاحترام المتبادل، ويشجع على إنتاج بحوث ذات جودة عالية تسهم في معالجة المشكلات الواقعية وتقديم حلول قائمة على أسس علمية سليمة. لذلك تُعد أخلاقيات البحث العلمي ضرورة أساسية في جميع المجالات البحثية، باعتبارها الضامن الرئيسي لمصداقية البحث وتحقيق أهدافه العلمية والمجتمعية.

المبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي

١ - الأمانة العلمية (Scientific Honesty)

تعني التزام الباحث بالصدق في جمع البيانات وتحليلها وعرضها، مع توثيق جميع المصادر والمراجع المستخدمة بصورة صحيحة.

مثال:

عند الاستعانة بدراسة سابقة حول تأثير تقييمات العملاء الإلكترونية على قرارات الشراء، يجب توثيق الدراسة والإشارة إلى مؤلفيها وعدم نسب الأفكار إلى الباحث نفسه.

٢ - النزاهة العلمية (Integrity)

يقصد بها التزام الباحث بالشفافية وعدم التلاعب بالبيانات أو النتائج لتحقيق أهداف شخصية أو إثبات فرضيات مسبقة.

مثال:

إذا أظهرت نتائج الدراسة أن تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ضعيف لدى بعض الفئات، يجب عرض هذه النتائج كما هي دون تعديلها.

٣ - الموضوعية (Objectivity)

تعني الابتعاد عن التحيز الشخصي أثناء تصميم الدراسة أو جمع البيانات أو تحليل النتائج.

مثال:

يجب أن تكون أسئلة الاستبانة محايدة وألا توجّه المشاركين نحو إجابات معينة مثل افتراض أن التقييمات الإلكترونية دائماً تؤثر إيجابياً على قرار الشراء.

٤ - السرية والخصوصية (Confidentiality and Privacy)

تعني حماية بيانات المشاركين وعدم الكشف عن هوياتهم أو معلوماتهم الشخصية.

مثال:

عدم طلب الاسم الكامل أو رقم الهوية من المشاركين، والاكتفاء بالمعلومات الديموغرافية اللازمة للدراسة فقط.

٥- الموافقة المستنيرة (Informed Consent)

تعني إبلاغ المشاركين بأهداف الدراسة وطبيعتها وحقوقهم قبل المشاركة والحصول على موافقتهم الطوعية.

مثال:

تضمن مقدمة للاستبانة توضيح هدف البحث وتؤكد أن المشاركة اختيارية ويمكن الانسحاب في أي وقت.

القضايا الأخلاقية في البحث العلمي

١- الانتحال العلمي

يحدث عندما يستخدم الباحث أفكار أو نصوص أو نتائج باحثين آخرين دون الإشارة إلى مصادرها الأصلية.

مثال:

نسخ فقرة كاملة من دراسة حول التجارة الإلكترونية وإدراجها في البحث دون توثيق المرجع.

٢- تزوير البيانات

تُعد من أخطر المخالفات الأخلاقية، ويشمل اختلاق بيانات أو تعديلها للوصول إلى نتائج معينة.

مثال:

إضافة استجابات وهمية للاستبانة لزيادة حجم العينة أو دعم فرضيات الدراسة.

٣- التحيز البحثي

يظهر عندما يؤثر رأي الباحث الشخصي في تصميم الدراسة أو تفسير نتائجها.

مثال:

تفسير جميع النتائج على أنها دليل على التأثير الإيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية رغم وجود نتائج محايدة أو سلبية.

٤- انتهاك الخصوصية

يحدث عند جمع أو نشر معلومات المشاركين دون موافقتهم.

مثال:

نشر بيانات المشاركين أو حساباتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي ضمن نتائج الدراسة.

٥- تضارب المصالح

ينشأ عندما تكون للباحث مصلحة شخصية أو مادية قد تؤثر في موضوعية البحث.

مثال:

إجراء الدراسة لصالح متجر إلكتروني معين ومحاولة توجيه النتائج لخدمة مصالحه التجارية.

القواعد واللوائح المنظمة لأخلاقيات البحث

تلتزم الجامعات والمؤسسات البحثية بمجموعة من الأنظمة واللوائح التي تهدف إلى حماية المشاركين وضمان نزاهة البحوث العلمية. ومن أهم الجهات المسؤولة عن ذلك لجان أخلاقيات البحث العلمي (IRB) التي تقوم بمراجعة الدراسات قبل تنفيذها للتأكد من توافقها مع المعايير الأخلاقية.

كما تؤكد المعايير الدولية، ومنها دليل APA، على ضرورة توثيق المصادر والمراجع بصورة صحيحة، واحترام حقوق الملكية الفكرية، والحفاظ على سرية البيانات، والحصول على الموافقة المستنيرة من المشاركين.

وتسهم هذه القواعد في رفع جودة البحوث العلمية وتعزيز الثقة في نتائجها وضمان الاستفادة منها في خدمة المجتمع.

التطبيق العملي على موضوع البحث

يُعد هذا الجزء من أهم أجزاء التقرير، حيث يتم تطبيق مبادئ أخلاقيات البحث العلمي على دراسة “أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية”.

١ - جمع البيانات

سيتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية توزع على مستهلكي المتاجر الإلكترونية. وستتضمن الاستبانة مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمدى اعتماد المستهلك على التقييمات والمراجعات الإلكترونية وتأثيرها على قراره الشرائي.

وسيتم توضيح الهدف من الدراسة للمشاركين قبل البدء بالإجابة على الاستبانة، مع التأكيد على أن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

٢ - الموافقة المستنيرة

سيتم تضمين صفحة افتتاحية للاستبانة توضح للمشارك طبيعة الدراسة وأهدافها والمدة الزمنية المطلوبة للإجابة، مع التأكيد على أن المشاركة طوعية بالكامل وأن للمشارك الحق في الانسحاب في أي وقت دون أي التزام. كما سيتم توضيح أن إرسال الاستبانة بعد قراءتها يعد موافقة ضمنية على المشاركة في الدراسة.

٣ - حماية الخصوصية والسرية

لن يتم جمع أسماء المشاركين أو أرقام هوياتهم أو أي بيانات شخصية يمكن استخدامها للتعرف عليهم بشكل مباشر. كما سيتم حفظ البيانات في ملفات إلكترونية آمنة لا يمكن الوصول إليها إلا من قبل الباحثة، وستستخدم النتائج بصورة إجمالية دون الإشارة إلى أي مشارك بعينه.

٤- الحياد والموضوعية

سيتم تصميم أسئلة الاستبانة بصورة محايدة تضمن الحصول على آراء المشاركين الحقيقية دون التأثير عليهم أو توجيههم نحو إجابات محددة.

كما سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة دون استبعاد أو تعديل أي نتائج لا تتوافق مع توقعات الباحثة.

٥- إدارة المخاطر المحتملة

من المتوقع أن تكون المخاطر المرتبطة بهذه الدراسة محدودة جدًا، نظرًا لأن المشاركة تقتصر على الإجابة عن أسئلة تتعلق بالسلوك الشرائي واستخدام المتاجر الإلكترونية.

ومع ذلك، سيتم منح المشاركين حرية عدم الإجابة عن أي سؤال لا يرغبون في الإجابة عنه، مع إمكانية الانسحاب من الدراسة في أي وقت.

٦- ارتباط أخلاقيات البحث بموضوع الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM)

نظرًا لأن موضوع الدراسة يعتمد على آراء المستهلكين وتقييماتهم وتجاربهم مع المتاجر الإلكترونية، فإن الالتزام بالأخلاقيات البحثية يعد عنصرًا أساسيًا لضمان الحصول على بيانات دقيقة وصادقة.

كما يسهم احترام خصوصية المشاركين والمحافظة على سرية معلوماتهم في تعزيز ثقتهم بالدراسة وزيادة مصداقية النتائج. ومن المتوقع أن تساعد نتائج البحث في فهم الدور الحقيقي للكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل قرارات الشراء، وتقديم توصيات عملية للمتاجر الإلكترونية لتحسين استراتيجياتها التسويقية بصورة أخلاقية ومسؤولة.

الخاتمة

في ظل التطور المتسارع للتجارة الإلكترونية وزيادة اعتماد المستهلكين على الإنترنت في البحث عن المنتجات والخدمات، أصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) من أكثر العوامل تأثيراً في تشكيل اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. وقد أدى الانتشار الواسع للمراجعات الإلكترونية والتقييمات والتجارب التي يشاركها المستخدمون عبر المنصات الرقمية إلى منح المستهلكين مصدراً مهماً للمعلومات يساعدهم في تقييم البدائل وتقليل درجة المخاطرة قبل اتخاذ قرار الشراء.

ومن خلال هذا التقرير، تم استعراض مفهوم أخلاقيات البحث العلمي وأهميتها في ضمان نزاهة العملية البحثية ومصداقية نتائجها، إضافة إلى توضيح المبادئ الأساسية التي يجب أن يلتزم بها الباحث، والتي تشمل الأمانة العلمية، والنزاهة، والموضوعية، والسرية، والموافقة المستنيرة. كما تم التطرق إلى أبرز القضايا الأخلاقية التي قد تواجه الباحثين، مثل الانتحال العلمي، وتزوير البيانات، والتحيز البحثي، وانتهاك الخصوصية، وتضارب المصالح، مع بيان الآثار السلبية لهذه الممارسات على جودة البحث العلمي وثقة المجتمع الأكاديمي في نتائجه.

كما أوضح التطبيق العملي على موضوع البحث أن الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي يعد ضرورة أساسية عند دراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية، وذلك لأن هذا النوع من الدراسات يعتمد بصورة مباشرة على جمع وتحليل آراء المستهلكين وبياناتهم الشخصية وسلوكهم الشرائي. ومن ثم فإن الحفاظ على سرية المعلومات واحترام خصوصية المشاركين والحصول على موافقتهم المسبقة يساهم في تعزيز الثقة بين الباحث والمشاركين، ويؤدي إلى الحصول على بيانات أكثر دقة وموضوعية.

وفي الختام، فإن الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي في دراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على قرار الشراء لدى مستهلكي المتاجر الإلكترونية يساهم في إنتاج معرفة علمية موثوقة يمكن الاستفادة منها في فهم سلوك المستهلك الرقمي وتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني بصورة أكثر فاعلية ومسؤولية. كما يساعد في تقديم نتائج وتوصيات علمية ذات قيمة عملية للباحثين والمؤسسات التجارية وصناع القرار، بما يواكب التحولات الرقمية المتسارعة ويعزز من جودة الدراسات المستقبلية في مجال التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- العساف، صالح بن حمد. (٢٠٢١). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الرياض: دار الزهراء.
- أبو النصر، مدحت محمد. (٢٠٢١). أخلاقيات البحث العلمي. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- درويش، أحمد. (٢٠٢٣). أخلاقيات البحث العلمي والنزاهة الأكاديمية. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
- عبيدات، ذوقان، وعبد الحق، كايد، وعدس، عبد الرحمن. (٢٠٢٢). البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. عمان: دار الفكر.
- القحطاني، سالم بن سعيد. (٢٠٢٠). منهجية البحث العلمي. الرياض: مكتبة العبيكان.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 47–65.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Resnik, D. B. (2020). *The Ethics of Research with Human Subjects*. Springer.