

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

ماجستير ادارة اعمال



أثر الابتكار التسويقي على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات
دراسة ميدانية على شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

إعداد الطالب/

سالم محمد القحطاني

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

د.فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٦

(١) المقدمة

يُشكّل البحث العلمي الركيزة الأساسية التي يقوم عليها التقدم المعرفي والتطور الحضاري في شتى المجالات، إذ يُمثّل الأداة المنهجية التي يعتمد عليها الإنسان في فهم الظواهر المحيطة به وتفسيرها والتنبؤ بها والسيطرة عليها. غير أن هذا البحث العلمي لا يُمارَس في فراغ أخلاقي، بل يخضع لمنظومة متكاملة من المبادئ والقيم والمعايير الأخلاقية التي تضبط مساره وتضمن نزاهته وتحمي حقوق جميع الأطراف المعنية به. وتُعرّف أخلاقيات البحث العلمي بأنها مجموعة المبادئ والمعايير والقواعد السلوكية التي تُوجّه الباحث في جميع مراحل العملية البحثية بدءاً من اختيار الموضوع ومروراً بجمع البيانات وتحليلها وانتهاءً بنشر النتائج وتوظيفها، بما يضمن احترام كرامة المشاركين وحماية حقوقهم وتحقيق المصداقية والموثوقية في النتائج. (Resnik, 2020) وقد عرّفها Shamoo و (2015) Resnik بأنها المعايير المنظمة للسلوك البحثي التي تُميّز بين ما هو مقبول وما هو مرفوض في الممارسة البحثية، وتشمل القواعد المتعلقة بالأمانة العلمية والنزاهة الأكاديمية واحترام حقوق المشاركين والمسؤولية تجاه المجتمع.

وتبرز أهمية أخلاقيات البحث العلمي بشكل خاص في الدراسات الميدانية التي تتضمن جمع بيانات من مشاركين بشريين، حيث تفرض هذه الدراسات التزامات أخلاقية إضافية تتعلق بالحصول على الموافقة المستنيرة وضمان السرية وحماية المشاركين من أي أضرار محتملة. وقد تطورت هذه الأخلاقيات عبر التاريخ استجابةً لانتهاكات بحثية جسيمة شهدها العالم، بدءاً من التجارب اللاإنسانية في الحرب العالمية الثانية التي أسفرت عن صدور قانون نورمبرغ عام ١٩٤٧، ومروراً بتجربة توسكيجي سيئة السمعة في الولايات المتحدة التي استمرت أربعين عاماً وأدت إلى صدور تقرير بلمونت عام 1979، وصولاً إلى إعلان هلسنكي الذي يُراجع ويُحدّث دورياً ليستوعب المستجدات في عالم البحث العلمي. (Steneck, 2007)

وفي سياق البحوث التسويقية والإدارية التي تستهدف المؤسسات والعاملين فيها، تتضاعف الحساسية الأخلاقية نظراً لطبيعة المعلومات التي يتم جمعها والتي قد تتضمن بيانات تتعلق بالاستراتيجيات التنافسية والأداء المالي والممارسات الإدارية الداخلية. وقد أشار (Malhotra, 2020) إلى أن بحوث التسويق تواجه تحديات أخلاقية فريدة تنبع من طبيعة العلاقة بين الباحث والمشاركين والمؤسسات الراعية، إذ قد تتعارض مصلحة الباحث في الحصول على بيانات شاملة ودقيقة مع حق المشاركين في الخصوصية وحماية معلوماتهم التنافسية (Israel & Hay, 2006).

ويهدف هذا التقرير إلى تحقيق فهم عميق وشامل لمبادئ أخلاقيات البحث العلمي وتحليل القضايا الأخلاقية المرتبطة بها، ومن ثم تطبيق هذه المبادئ بشكل عملي وتفصيلي على الدراسة الميدانية التي يُعدّها الباحث حول "أثر الابتكار التسويقي على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية"، وذلك بهدف ضمان إجراء هذه الدراسة وفق أعلى المعايير الأخلاقية المعتمدة في البحث العلمي، بما يُحقّق المصداقية والموثوقية في نتائجها ويحمي حقوق المشاركين فيها ويُعزز القيمة العلمية والتطبيقية لمخرجاتها. كما يسعى التقرير إلى تقديم رؤية تطبيقية عملية تُبرز كيفية ترجمة المبادئ الأخلاقية النظرية إلى إجراءات ملموسة وقابلة للتطبيق في سياق بحوث إدارة الأعمال والتسويق في البيئة السعودية.

٢) أهمية أخلاقيات البحث العلمي

تكتسب أخلاقيات البحث العلمي أهمية بالغة تتجاوز كونها مجرد التزامات شكلية أو إجرائية، لتُمثل ركيزة أساسية تقوم عليها منظومة إنتاج المعرفة بأكملها. وتتجلى هذه الأهمية في أبعاد متعددة ومتراصة تُبرز الدور المحوري الذي تؤديه الأخلاقيات في ضمان جودة البحث العلمي ومصداقيته وفائدته للمجتمع.

فمن حيث ضمان موثوقية ومصداقية النتائج البحثية، تُعدّ الأخلاقيات الضامن الأول لصحة المعرفة المنتجة من خلال البحث العلمي. فالالتزام بمبادئ الأمانة والنزاهة والموضوعية يضمن أن النتائج التي يتوصل إليها الباحث تعكس الواقع فعلاً وليست نتاج تحيز أو تزوير أو إهمال. وعندما تُبنى السياسات والقرارات على نتائج بحثية مزيفة أو مشوهة، فإن العواقب يمكن أن تكون وخيمة على المؤسسات والمجتمعات. ففي مجال إدارة الأعمال والتسويق تحديداً، قد تُؤدي النتائج البحثية غير الموثوقة إلى تبني استراتيجيات خاطئة تُكبد المؤسسات خسائر مالية فادحة أو تُضعف موقعها التنافسي. وقد أشار Steneck (2007) إلى أن تزوير البيانات في بحوث الأعمال يُمكن أن يؤدي إلى قرارات استثمارية كارثية إذا ما اعتمد صناع القرار على نتائج غير صحيحة.

ومن حيث حماية حقوق المشاركين في البحث، تُؤدي أخلاقيات البحث دوراً جوهرياً في صون كرامة الأفراد الذين يُساهمون في العملية البحثية من خلال تقديم بياناتهم ومعلوماتهم. فالمشاركون في الدراسات الميدانية يمنحون الباحث ثقبتهم حين يُدلون بأرائهم ومعلوماتهم، وهذه الثقة تفرض على الباحث التزامات أخلاقية صارمة تتمثل في حماية خصوصيتهم وضمان سرية بياناتهم وعدم استخدام المعلومات المجمعة في غير الأغراض البحثية المعلنة. وهذا الأمر يكتسب حساسية مضاعفة في البحوث التي تستهدف العاملين في المؤسسات، حيث قد يخشى المشاركون من أن تُستخدم إجاباتهم ضدهم أو أن تُكشف هوياتهم لجهاز قد تُلحق بهم الضرر. (Israel & Hay, 2006) وفي بيئة الأعمال السعودية، تكتسب هذه المخاوف بُعداً إضافياً في ظل الطبيعة الهرمية للتنظيمات المؤسسية وحساسية المعلومات التنافسية في قطاع المقاولات.

كما تُسهم أخلاقيات البحث العلمي في تعزيز الثقة المجتمعية في المؤسسة البحثية والأكاديمية. فالمجتمع بمؤسساته المختلفة يعتمد على مخرجات البحث العلمي في صنع القرارات وتطوير السياسات وحل المشكلات، وهذا الاعتماد مشروط بالثقة في نزاهة العملية البحثية وصدق نتائجها. وأي اختراق لهذه الثقة من خلال فضائح أخلاقية بحثية يُلحق ضرراً بالغاً بسمعة المؤسسة الأكاديمية بأكملها ويُقوض من مكانة البحث العلمي في المجتمع (Resnik, 2020). وقد شهد تاريخ البحث العلمي حالات عديدة أدّى فيها اكتشاف انتهاكات أخلاقية إلى فقدان ثقة المجتمع بالمؤسسات البحثية لسنوات طويلة.

وتبرز أهمية أخلاقيات البحث أيضاً في تعزيز التعاون العلمي وبناء مجتمع بحثي صحي ومنتج. فالبحث العلمي المعاصر يتسم بطابعه التعاوني والتشاركي، حيث يعتمد الباحثون على أعمال بعضهم البعض وبنون عليها. وهذا التعاون لا يمكن أن يستمر ويثمر إلا في بيئة يسودها الاحترام المتبادل والأمانة في نسب الإسهامات لأصحابها والشفافية في مشاركة البيانات والمناهج. كما أن الالتزام بأخلاقيات البحث يحمي الباحث نفسه من الوقوع في مشكلات قانونية ومهنية قد تُنهيه مسيرته الأكاديمية، إذ باتت المؤسسات الجامعية والمجلات العلمية تتبنى سياسات صارمة للكشف عن الانتهاكات الأخلاقية ومعاقبة مرتكبيها. (Shamoo & Resnik, 2015)

ومن المنظور المؤسسي، تُسهم أخلاقيات البحث في ضمان استدامة العلاقة بين المؤسسات الأكاديمية وبيئة الأعمال. فالشركات والمؤسسات لن تتعاون مع الباحثين ولن تُتيح لهم الوصول إلى بياناتها وموظفيها إلا إذا وثقت في أن هؤلاء الباحثين سيتعاملون مع المعلومات بمسؤولية وأمانة. وأي انتهاك أخلاقي من قبل باحث ما قد يُغلق الباب أمام باحثين آخرين مستقبلاً، مما يُحدّ من إمكانية إجراء دراسات ميدانية ضرورية لتطوير المعرفة العلمية في مجالات الإدارة والتسويق.

وفي سياق البحوث التسويقية والإدارية التي تُجرى في بيئة الأعمال السعودية، تتعاظم أهمية الالتزام بأخلاقيات البحث نظراً لخصوصية البيئة الثقافية والاجتماعية التي تُولي أهمية كبرى لمفاهيم الخصوصية والسرية والأمانة، فضلاً عن الطبيعة التنافسية الحادة لقطاع المقاولات التي تجعل المعلومات المتعلقة بالاستراتيجيات التسويقية والأداء المؤسسي ذات حساسية عالية تستوجب معاملة أخلاقية دقيقة من قبل الباحث. كما أن المملكة العربية السعودية تشهد تطوراً ملحوظاً في البنية التنظيمية لأخلاقيات البحث من خلال إنشاء اللجان المتخصصة وإصدار الأنظمة واللوائح ذات الصلة، مما يفرض على الباحثين معرفة دقيقة بهذه المتطلبات والالتزام بها.

(٣) المبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي

تقوم أخلاقيات البحث العلمي على مجموعة من المبادئ الأساسية المترابطة التي تُشكّل في مجموعها الإطار الأخلاقي الذي يُوجّه سلوك الباحث ويضبط ممارساته عبر جميع مراحل العملية البحثية. وقد تبلورت هذه المبادئ عبر عقود من التطور في الفكر الأخلاقي البحثي واستجابةً للتحديات المتجددة التي يفرضها تطور أساليب البحث وأدواته. وفيما يلي عرض تفصيلي لأبرز هذه المبادئ مع تقديم أمثلة توضيحية لكل منها.

المبدأ الأول: الأمانة العلمية (Honesty)

تُعدّ الأمانة العلمية من أهم المبادئ الأخلاقية وأكثرها أساسية في البحث العلمي، وتعني التزام الباحث بالصدق والدقة في جميع جوانب عمله البحثي دون أي تحريف أو تزيف أو اختلاق. وتشمل الأمانة العلمية عدة أبعاد فرعية من بينها الصدق في عرض البيانات والنتائج كما هي دون تعديل أو انتقاء ما يتوافق مع فرضيات الباحث، والصراحة في الاعتراف بحدود الدراسة ونقاط ضعفها المنهجية، والأمانة في نسب الأفكار والاقتباسات لأصحابها الأصليين بشكل دقيق ومنهجي، والإفصاح الكامل عن أي تعارض في المصالح قد يؤثر على موضوعية البحث، والشفافية في وصف الإجراءات المنهجية المتبعة بما يُمكن الآخرين من تقييمها وتكرارها. (Steneck, 2007) ومن الأمثلة التوضيحية على الأمانة العلمية في سياق الدراسة الحالية أن الباحث عند تحليل بيانات دراسته حول الابتكار التسويقي في شركات المقاولات قد يجد أن نتائج تحليل الانحدار تُشير إلى عدم وجود أثر معنوي لبعض أبعاد الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي، فالأمانة العلمية تقتضي منه عرض هذه النتائج كما هي والإقرار بعدم تحقق بعض فرضياته دون التلاعب بالبيانات أو حذف حالات لتغيير مستوى الدلالة الإحصائية.

المبدأ الثاني: النزاهة (Integrity)

تتجاوز النزاهة مفهوم الأمانة لتشمل الاتساق بين أقوال الباحث وأفعاله، والالتزام بالوعود والاتفاقيات المبرمة مع المشاركين والمؤسسات المعنية، والحفاظ على مصداقية العملية البحثية بأكملها. والنزاهة تعني أن يكون الباحث صادقاً مع نفسه ومع مجتمعه البحثي، وأن يتصرف بما يتسق مع المعايير المهنية والأخلاقية المتعارف عليها حتى

في الحالات التي لا يراقبه فيها أحد. والباحث النزيه هو من يلتزم بالمعايير المنهجية التي أعلنها في خطة بحثه، ويُنفذ إجراءاته البحثية وفق ما خطط له دون اختصار أو تلاعب، وبفي بالتزاماته تجاه المشاركين والجهات الداعمة والمشرفين. (Resnik, 2020) فمثلاً إذا التزم الباحث في خطابه التعريفي بأن نتائج الدراسة لن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، فإن النزاهة تقتضي عدم تقديم هذه البيانات لأي شركة مقاولات منافسة أو استخدامها في أعمال استشارية تجارية حتى لو كانت مجهولة المصدر.

المبدأ الثالث: الموضوعية (Objectivity)

تعني الموضوعية سعي الباحث إلى تقليل التحيز بجميع أشكاله في كافة مراحل البحث، بدءاً من صياغة المشكلة البحثية وتصميم الأدوات ومروراً بجمع البيانات وتحليلها وانتهاءً بتفسير النتائج واستخلاص الاستنتاجات والتوصيات. ولا تعني الموضوعية أن يكون الباحث خالياً تماماً من أي تحيز، فهذا أمر يكاد يكون مستحيلاً بطبيعته البشرية، وإنما تعني وعي الباحث بمصادر التحيز المحتملة واتخاذ إجراءات منهجية مدروسة للحد من تأثيرها على نتائج بحثه. وتتطلب الموضوعية من الباحث أن يكون مستعداً لقبول نتائج تتعارض مع توقعاته المسبقة، وأن يُحْكَم الأدلة والبراهين في تفسيراته بدلاً من آرائه الشخصية ومعتقداته المسبقة. (Shamoo & Resnik, 2015) ومن أمثلة تطبيق الموضوعية في الدراسة الحالية أن الباحث الذي يدرس الابتكار التسويقي في شركات المقاولات السعودية قد يكون لديه خبرة مهنية سابقة في هذا القطاع أفرزت لديه انطباعات مسبقة عن واقع الممارسات التسويقية فيه، فالموضوعية تقتضي منه تصميم أدوات بحثه بطريقة محايدة تستند إلى الأدبيات العلمية وليس إلى انطباعاته الشخصية، وأن يسمح للبيانات بأن تتحدث عن نفسها دون توجيه.

المبدأ الرابع: السرية (Confidentiality)

يُلزم مبدأ السرية الباحث بحماية المعلومات الشخصية والمؤسسية التي يحصل عليها من المشاركين أثناء عملية البحث، وعدم الإفصاح عنها لأي طرف ثالث أو استخدامها في غير الأغراض البحثية المعلنة والمتفق عليها مع المشاركين. ويشمل ذلك حماية هوية المشاركين الأفراد وعدم ربط إجاباتهم بأسمائهم أو مناصبهم إلا بإذنتهم الصريح، وكذلك حماية هوية المؤسسات المشاركة ومعلوماتها التنافسية، والحفاظ على البيانات المجمعة في وسائط تخزين آمنة يصعب الوصول إليها من قبل غير المخولين، وتحديد فترة زمنية واضحة لحفظ البيانات يتم بعدها إتلافها بطريقة آمنة. (Israel & Hay, 2006) وفي سياق الدراسة الحالية التي تستهدف شركات المقاولات السعودية، يكتسب هذا المبدأ أهمية استثنائية نظراً لأن المشاركين قد يُدلون بمعلومات تتعلق بنقاط ضعف شركاتهم في مجال الابتكار التسويقي أو تراجع أدائها التسويقي، وهي معلومات قد تُستغل تنافسياً إذا وقعت في أيدي المنافسين.

المبدأ الخامس: الموافقة المستنيرة (Informed Consent)

يُعدّ مبدأ الموافقة المستنيرة من أهم المبادئ الأخلاقية وأكثرها تأصلاً في تاريخ أخلاقيات البحث، ويعني حصول الباحث على موافقة طوعية ومُدركة وواعية من المشاركين قبل إشراكهم في الدراسة، بعد إحاطتهم علماً بشكل كافٍ بطبيعة البحث وأهدافه وإجراءاته والمنافع المتوقعة والمخاطر المحتملة وحقوقهم المطلق في الانسحاب في أي وقت دون أي تبعات أو عواقب. ويجب أن تكون هذه الموافقة حرة من أي شكل من أشكال الإكراه أو الضغط سواء

كان مباشراً أو غير مباشر، وأن يكون المشارك قادراً على فهم المعلومات المقدمة له واتخاذ قرار مستنير بناءً عليها. كما يجب أن تكون الموافقة مستمرة وقابلة للسحب في أي مرحلة من مراحل البحث دون الحاجة لتبرير ذلك (Resnik, 2020). ومن أمثلة ذلك في الدراسة الحالية أن يوضح الباحث لمدير التسويق في إحدى شركات المقاولات أن مشاركته في تعبئة الاستبانة اختيارية بالكامل، وأن عدم مشاركته لن يؤثر على أي علاقة مهنية أو أكاديمية، وأن بإمكانه التوقف عن الإجابة أو حتى سحب بياناته بعد تقديمها إذا رغب في ذلك.

المبدأ السادس: العدالة (Justice)

يقتضي مبدأ العدالة في البحث العلمي التوزيع المنصف لأعباء البحث ومنافعه بين مختلف الفئات والمجموعات، بحيث لا تتحمل فئة معينة عبء المشاركة البحثية بينما تحصد فئة أخرى منافعها. كما يتطلب هذا المبدأ معاملة جميع المشاركين بإنصاف واحترام دون أي تمييز على أساس المنصب الوظيفي أو حجم الشركة أو أي معيار آخر. وفي سياق الدراسة الحالية، يعني هذا المبدأ أن يتم اختيار العينة بطريقة عادلة ومنهجية تضمن تمثيل مختلف فئات شركات المقاولات وأحجامها ومناطقها الجغرافية، وأن تُوزَّع نتائج الدراسة وتوصياتها بما يخدم القطاع بأكمله وليس فئة محددة من الشركات.

٤) القضايا الأخلاقية في البحث العلمي

يواجه الباحثون في مسيرتهم البحثية تحديات وقضايا أخلاقية متعددة ومتنوعة تتطلب وعياً و يقظة مستمرين للتعامل معها بشكل سليم. وقد تزايدت تعقيدات هذه القضايا في العصر الرقمي مع ظهور أدوات جديدة لجمع البيانات وتحليلها ونشرها، مما أفرز تحديات أخلاقية غير مسبوقة لم تكن معروفة في البحث التقليدي. وفيما يلي عرض لأبرز هذه القضايا مع تقديم أمثلة توضيحية لكل منها.

القضية الأولى: الانتحال العلمي (Plagiarism)

يُمثل الانتحال العلمي أخطر الانتهاكات الأخلاقية في البحث العلمي وأكثرها شيوعاً وتدميراً للمصداقية الأكاديمية، ويعني نسب الباحث لأفكار أو نصوص أو بيانات أو نتائج الآخرين إلى نفسه دون إشارة واضحة ومناسبة إلى المصدر الأصلي. ويتخذ الانتحال أشكالاً متعددة ومتدرجة في خطورتها، تتراوح بين النسخ الحرفي لنصوص كاملة أو فقرات من أعمال الآخرين دون وضعها بين علامات اقتباس ودون توثيق مصدرها، وإعادة صياغة أفكار الآخرين بألفاظ مختلفة مع الاحتفاظ ببنية الأفكار ذاتها دون الإشارة إلى أصحابها، والانتحال الذاتي الذي يعني إعادة استخدام الباحث لأعماله السابقة المنشورة في عمل جديد دون الإفصاح عن ذلك، والانتحال بالترجمة أي نقل نصوص من لغة أخرى ونسبتها للذات (Steneck, 2007). ومن الأمثلة على ذلك في المجال الأكاديمي أن يقوم باحث في مجال التسويق بنقل الإطار النظري الكامل من رسالة ماجستير سابقة تناولت الابتكار التسويقي في قطاع آخر، مع تغيير طفيف في بعض العبارات واستبدال اسم القطاع فقط دون الإشارة إلى المصدر الأصلي. وقد أصبحت المؤسسات الأكاديمية تستخدم برامج متخصصة للكشف عن الانتحال مثل Turnitin و iThenticate مما جعل اكتشاف هذه الممارسات أكثر سهولة ويسراً.

القضية الثانية: تزوير البيانات (Data Fabrication and Falsification)

يُعدّ تزوير البيانات من أشد الانتهاكات الأخلاقية خطورة في البحث العلمي لأنه يُقوّض أساس المعرفة العلمية ذاتها ويدخل معلومات مضلّة في الرصيد المعرفي المتراكم. ويشمل التزوير شكلين رئيسيين متميزين: الاختلاق (Fabrication) الذي يعني إنشاء بيانات أو نتائج من العدم ونسبتها إلى عمليات بحثية لم تُجرَ فعلياً أو مشاركين لم يُستطلعوا حقيقةً، والتحريف (Falsification) الذي يعني التلاعب بالبيانات الحقيقية أو تعديلها أو حذف جزء منها أو تغيير الأدوات والإجراءات المنهجية بشكل يُغيّر النتائج ويُقدّم صورة مشوّهة عن الواقع الفعلي (Shamoo & Resnik, 2015). ومن الأمثلة الافتراضية على ذلك في سياق البحوث التسويقية أن يقوم باحث يدرس الأداء التسويقي لشركات المقاولات بتعبئة عدد من الاستبانات بنفسه بدلاً من المشاركين الحقيقيين لزيادة حجم عينته وتحقيق المتطلب الإحصائي، أو أن يحذف بشكل انتقائي الاستبانات التي تتضمن إجابات متطرفة (Outliers) لأنها تُضعف قوة العلاقة الإحصائية بين متغيرات دراسته مع الادعاء بأنها غير صالحة للتحليل لأسباب منهجية.

القضية الثالثة: التحيز البحثي (Research Bias)

يُشير التحيز البحثي إلى الميل المنهجي غير المقصود أو المقصود نحو نتائج أو استنتاجات معينة تتوافق مع رغبات الباحث أو توقعاته أو مصالحه، وقد يظهر في مراحل مختلفة من البحث كتصميم الأداة بطريقة موجهة، أو اختيار العينة بشكل غير عشوائي يُفضي إلى تمثيل غير متوازن، أو تحليل البيانات بأساليب انتقائية، أو تفسير النتائج بشكل أحادي الجانب. ويتخذ التحيز أشكالاً متعددة أبرزها تحيز الاختيار (Selection Bias) الذي ينشأ من عدم عشوائية اختيار العينة، وتحيز الاستجابة (Response Bias) الذي ينشأ من ميل المشاركين لتقديم إجابات مرغوبة اجتماعياً، وتحيز التأكيد (Confirmation Bias) الذي يعني ميل الباحث لتفسير البيانات الغامضة بما يتوافق مع معتقداته وفرضياته المسبقة. (Resnik, 2020) ومن أمثلة ذلك أن يُصمّم الباحث أسئلة استبانته حول الابتكار التسويقي بصيغة إيجابية مُوحية مثل "تتبنى شركتنا استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومتطورة" بدلاً من صياغة محايدة، مما يُوجّه المشاركين نحو إجابات إيجابية لا تعكس الواقع بدقة.

القضية الرابعة: انتهاك الخصوصية (Privacy Violation)

تتعلق هذه القضية بتجاوز الباحث للحدود المقبولة في جمع المعلومات الشخصية أو المؤسسية، أو الكشف عن هوية المشاركين أو مؤسساتهم بشكل مباشر أو غير مباشر دون إذنتهم، أو استخدام البيانات المجمّعة في أغراض تتجاوز ما تم الاتفاق عليه مع المشاركين. وتكتسب هذه القضية حساسية خاصة في بحوث بيئة الأعمال التنافسية حيث قد تتضمن البيانات المجمّعة معلومات استراتيجية وتنافسية حساسة يُمكن أن يؤدي تسريبها إلى أضرار مادية ومعنوية جسيمة بالشركات المبحوثة. (Israel & Hay, 2006) فمثلاً في دراسة تستهدف شركات المقاولات السعودية، قد يكشف المشاركون من خلال إجاباتهم عن تفاصيل تتعلق باستراتيجيات التسعير المبتكرة لشركاتهم أو عن نسب الربحية الفعلية أو حصتهم السوقية الدقيقة، وإذا تمكن القارئ من تحديد الشركة المعنية من خلال السياق أو المعلومات الوصفية المرافقة، فإن ذلك يُمثّل انتهاكاً أخلاقياً للخصوصية قد يلحق أضراراً تنافسية حقيقية بهذه الشركات.

القضية الخامسة: تضارب المصالح (Conflict of Interest)

يحدث تضارب المصالح عندما تكون للباحث مصالح شخصية أو مالية أو مهنية أو أكاديمية قد تؤثر — أو يُتصور أنها قد تؤثر — على موضوعية بحثه وحياديته في جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها. وقد يكون هذا التضارب مالياً كأن يكون الباحث مستشاراً لإحدى الشركات المبحوثة أو مستفيداً مادياً من نتائج معينة، أو مهنيّاً كأن يكون له علاقات عمل مع بعض المشاركين تجعل تقييمه لأدائهم غير موضوعي، أو شخصياً كأن يكون له اعتقادات مسبقة قوية أو خبرات ذاتية تؤثر على نظرته لموضوع البحث، أو أكاديمياً كأن يكون تحت ضغط لنشر نتائج إيجابية ذات دلالة إحصائية لضمان قبول بحثه في مجلة محكمة. (Steneck, 2007) والمطلوب أخلاقياً ليس بالضرورة إلغاء كل تضارب محتمل فهذا قد يكون مستحيلاً وإنما الإفصاح الشفاف عنه ليتمكن القارئ من تقييم مدى تأثيره على نتائج البحث.

٥) القواعد واللوائح المنظمة لأخلاقيات البحث

أسفر الوعي المتنامي بأهمية أخلاقيات البحث العلمي عن إنشاء منظومة مؤسسية وتنظيمية متكاملة على المستويين الدولي والوطني، تهدف إلى ضبط الممارسة البحثية وحماية حقوق جميع الأطراف المعنية وضمان جودة المخرجات البحثية. وتتضمن هذه المنظومة عدة مكونات أساسية يأتي في مقدمتها لجان أخلاقيات البحث المؤسسية والمعايير والأدلة الدولية والتشريعات الوطنية.

لجان أخلاقيات البحث (Institutional Review Boards - IRBs)

تُمثل لجان أخلاقيات البحث المؤسسية، والمعروفة اختصاراً بـ (IRB) في النظام الأمريكي أو لجان الأخلاقيات البحثية (Research Ethics Committees - RECs) في النظام الأوروبي، الآلية الرئيسية لمراجعة المقترحات البحثية والتأكد من التزامها بالمعايير الأخلاقية المعتمدة قبل الشروع في تنفيذها ميدانياً. وتتولى هذه اللجان مهام متعددة تشمل مراجعة تصاميم البحوث وأدواتها وإجراءاتها للتحقق من أنها تحمي حقوق المشاركين وسلامتهم وكرامتهم، وتقييم المخاطر المحتملة على المشاركين ومقارنتها بالمنافع المتوقعة من البحث، ومراجعة نماذج الموافقة المستنيرة للتأكد من شموليتها ووضوحها، ومتابعة تنفيذ البحوث الجارية للتأكد من استمرار التزامها بالمعايير الأخلاقية. وتتكون هذه اللجان عادةً من أعضاء متنوعي التخصصات يشملون باحثين متخصصين وأخلاقين وقانونيين وممثلين عن المجتمع المحلي، وذلك لضمان مراجعة شاملة ومتوازنة للجوانب الأخلاقية المختلفة. (Resnik, 2020)

وفي السياق السعودي، شهدت البنية التنظيمية لأخلاقيات البحث تطوراً ملحوظاً خلال العقدَيْن الأخيرَيْن، حيث أنشأت الجامعات والمؤسسات البحثية السعودية لجاناً متخصصة لأخلاقيات البحث تعمل وفق معايير وطنية ودولية معتمدة. كما أصدرت اللجنة الوطنية للأخلاقيات الحيوية في المملكة العربية السعودية إرشادات وتنظيمات مفصلة تُحدد المعايير الأخلاقية الواجب اتباعها في مختلف أنواع البحوث، وتُلزم الباحثين بالحصول على الموافقة الأخلاقية المسبقة قبل البدء في أي دراسة تتضمن مشاركين بشريين.

المعايير والأدلة الدولية

توجد مجموعة من المعايير والأدلة الدولية التي تُشكّل المرجعية الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي على المستوى العالمي، وتُستخدم كأطر مرجعية للتشريعات الوطنية والسياسات المؤسسية في مختلف دول العالم. ومن أبرز هذه

المعايير قانون نورمبرغ (Nuremberg Code) الصادر عام ١٩٤٧ الذي يُعد أول وثيقة دولية تُحدد مبادئ أخلاقية للبحث على البشر، وإعلان هلسنكي (Declaration of Helsinki) الصادر عن الجمعية الطبية العالمية عام ١٩٦٤ والذي يُراجع ويُحدّث دورياً وآخر تحديث له كان عام 2013، وتقرير بلمونت (Belmont Report) الصادر عام ١٩٧٩ الذي أرسى ثلاثة مبادئ أساسية هي احترام الأشخاص (Respect for Persons) والإحسان (Beneficence) والعدالة (Justice). كما يُقدّم دليل الجمعية الأمريكية لعلم النفس (APA Ethics Code) في إصداره الأحدث إرشادات مفصلة ودقيقة حول أخلاقيات البحث في العلوم الاجتماعية والسلوكية والإدارية، وتشمل معايير الكفاءة العلمية والنزاهة والمسؤولية المهنية والعلمية واحترام حقوق الآخرين وكرامتهم والاهتمام بالرفاه العام. (American Psychological Association, 2017).

ويُعدّ دليل أخلاقيات النشر الصادر عن لجنة أخلاقيات النشر - (Committee on Publication Ethics - COPE) من المراجع المهمة التي تُنظّم الجوانب الأخلاقية المتعلقة بنشر البحوث العلمية، بما في ذلك معايير التأليف والمراجعة والتعامل مع حالات سوء السلوك البحثي المكتشفة. وتكمن أهمية هذه القواعد واللوائح في أنها تُحوّل المبادئ الأخلاقية من مفاهيم مجردة إلى إجراءات عملية قابلة للتطبيق والمراقبة والمحاسبة، مما يوفر ضمانات مؤسسية لحماية نزاهة البحث العلمي وحقوق المشاركين فيه. كما أنها تُساعد الباحثين المبتدئين ومنهم طلاب الدراسات العليا على التعرف على التوقعات الأخلاقية المطلوبة منهم وتزوّدهم بإرشادات عملية واضحة للتعامل مع المواقف الأخلاقية المعقدة التي قد تواجههم خلال إعدادهم لرسائلهم العلمية (Shamoo & Resnik, 2015).

٦) التطبيق العملي لأخلاقيات البحث على دراسة "أثر الابتكار التسويقي على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات"

يُعدّ هذا القسم الجوهر التطبيقي والأكثر أهمية في هذا التقرير، حيث يتم فيه إسقاط المبادئ والمعايير الأخلاقية المعروضة في الأقسام السابقة على الدراسة الميدانية التي يُعدها الباحث، وذلك بهدف ضمان إجرائها وفق أعلى المعايير الأخلاقية وتحديد الإجراءات العملية التفصيلية التي سيتخذها الباحث للالتزام بهذه المعايير في كل مرحلة من مراحل البحث بدءاً من التخطيط وانتهاءً بالنشر.

6.1 طبيعة الدراسة والسياق الأخلاقي الخاص بها

تتمحور الدراسة حول قياس أثر الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية. وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمةً الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية تناسبية مكونة من (٣٦٨) مفردة من العاملين في المستويات الإدارية المختلفة (العليا والوسطى والإشرافية) في شركات المقاولات المصنّفة لدى هيئة المقاولين والعاملة في المدن الرئيسية (الرياض، جدة، الدمام).

وتقرض هذه الطبيعة المنهجية والسياقية للدراسة مجموعة من المتطلبات الأخلاقية المتميزة التي تنبع من عدة اعتبارات جوهرية. فوفاً، المشاركون المستهدفون هم موظفون في شركات خاصة يشغلون مناصب إدارية، مما يعني أنهم قد يخشون من أن تُستخدم إجاباتهم بطريقة تؤثر على وضعهم الوظيفي خاصةً إذا كشفت عن ضعف في

ممارسات شركاتهم. ثانياً، البيانات المطلوبة تتضمن معلومات تتعلق بالأداء التسويقي والممارسات الابتكارية وهي معلومات ذات طبيعة تنافسية حساسة في قطاع يشهد منافسة شرسة. ثالثاً، قطاع المقاولات السعودي يمر بمرحلة تحوّل كبرى في ظل رؤية ٢٠٣٠ والمشاريع العملاقة، مما يجعل المعلومات التسويقية أصلاً استراتيجياً ثميناً لا يُفصح عنه بسهولة. رابعاً، الثقافة المؤسسية في بعض شركات المقاولات قد لا تُشجع على الشفافية في الإفصاح عن نقاط الضعف، مما قد يُؤثر على صدق الاستجابات.

6.2 تطبيق مبدأ الأمانة العلمية في جميع مراحل الدراسة

سيلتزم الباحث بمبدأ الأمانة العلمية في كل مرحلة من مراحل دراسته من خلال إجراءات عملية محددة وموثقة. ففي مرحلة بناء الإطار النظري ومراجعة الأدبيات، سيجرّص الباحث على التوثيق الدقيق والمنهجي لجميع المصادر والمراجع المستخدمة وفق نظام APA ، مع التمييز الواضح والصريح بين أفكاره الخاصة واجتهاداته التحليلية من جهة وأفكار واقتباسات الباحثين الآخرين من جهة أخرى، والاعتراف بالإسهامات السابقة التي بنى عليها عمله بشكل كامل وعادل. وسيلتزم بالاقتباس المباشر مع علامات التنصيص عند النقل الحرفي، والاقتباس غير المباشر مع التوثيق عند إعادة الصياغة بكلماته الخاصة.

وفي مرحلة جمع البيانات، سيلتزم الباحث بعرض جميع البيانات المجمعة كما وردت من المشاركين دون أي تعديل أو تحريف أو تجميل، وعدم استبعاد أي استبانة صالحة للتحليل لمجرد أن إجاباتها لا تتسق مع فرضيات الدراسة أو لا تُعطي النتائج المرجوة. كما سيؤثّق جميع إجراءات التوزيع والجمع بشفافية تامة بما في ذلك عدد الاستبانات الموزعة والمعادة والمستبعدة مع ذكر أسباب الاستبعاد بوضوح.

أما في مرحلة التحليل الإحصائي وتفسير النتائج، فسيعرض الباحث جميع المخرجات الإحصائية بأمانة تامة بما فيها النتائج التي لا تدعم فرضياته، وسيوضّح القيم الإحصائية الفعلية كما أنتجها برنامج التحليل دون تقريب مضلل أو انتقاء للإحصائيات. وسيقدّم تفسيرات موضوعية ومتوازنة للنتائج تأخذ في الاعتبار التفسيرات البديلة الممكنة ولا تقتصر على التفسير الذي يتوافق مع رغبة الباحث. كما سيعترف صراحةً بحدود الدراسة ونقاط ضعفها المنهجية وتأثيرها المحتمل على تعميم النتائج.

6.3 تطبيق مبدأ الموضوعية في تصميم أداة الدراسة واختيار العينة

تتجلى الموضوعية في هذه الدراسة بشكل أساسي في مرحلتين حرجيتين هما تصميم الاستبانة واختيار العينة. ففي ما يتعلق بتصميم الاستبانة، سيجرّص الباحث على بناء فقراتها استناداً إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة الموثوقة وليس استناداً إلى انطباعاته الشخصية أو خبراته الذاتية في القطاع. وسيتم صياغة الفقرات بلغة محايدة وواضحة لا تُوحى بإجابة معينة ولا تتضمن عبارات تقييمية مُوجّهة. فمثلاً بدلاً من صياغة فقرة مثل "تتبنى شركتنا أساليب ترويج مبتكرة ومتطورة تواكب أحدث التوجهات العالمية" التي تُوحى بإجابة إيجابية وتتضمن حكماً قيمياً ضمناً، سيتم صياغتها بشكل محايد مثل "تستخدم شركتنا منصات التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية في أنشطتها الترويجية". كما سيتم تضمين بعض الفقرات العكسية (Reverse-coded items) للتحقق من جدية المشاركين في الإجابة والحد من نمط الاستجابة الآلية.

وفي ما يتعلق باختيار العينة، ستُطبق أساليب العينة العشوائية الطبقية التناسبية التي تضمن تمثيلاً متوازناً وموضوعياً لمختلف فئات مجتمع الدراسة. وسيتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات وفقاً لمعايير موضوعية هي حجم الشركة وتصنيفها لدى هيئة المفاولين وموقعها الجغرافي، ومن ثم سحب عينة عشوائية من كل طبقة بنسبة حجمها إلى المجتمع الكلي، مما يُقلل من تحيز الاختيار ويُعزز قابلية تعميم النتائج.

6.4 تطبيق مبدأ الموافقة المستنيرة بشكل شامل ومفصل

يُعدّ الحصول على الموافقة المستنيرة من المشاركين من أهم الإجراءات الأخلاقية في هذه الدراسة نظراً لطبيعة المشاركين كموظفين في مؤسسات خاصة قد يكونون تحت ضغوط مؤسسية. وسيتم تحقيق ذلك من خلال إعداد نموذج موافقة مستنيرة متكامل يُرفق في مقدمة كل استبانة ويتضمن العناصر التالية بشكل واضح ومفصل: التعريف بالباحث واسمه الكامل وانتمائه المؤسسي (جامعة ميدأوشن، كلية الإدارة، برنامج ماجستير إدارة الأعمال) واسم المشرف الأكاديمي وبيانات الاتصال به، والتوضيح الكامل لعنوان الدراسة وطبيعتها وأهدافها العلمية بلغة بسيطة ومفهومة، وشرح مبسط لطريقة المشاركة المتمثلة في تعبئة استبانة والوقت المتوقع لإكمالها (١٠-١٥ دقيقة تقريباً)، والتأكيد الصريح والواضح على أن المشاركة طوعية تماماً وأن الامتناع عن المشاركة أو الانسحاب منها في أي مرحلة لن يترتب عليه أي تبعات سلبية مهنية أو شخصية على المشارك، والتوضيح بأن الاستبانة مجهولة الهوية تماماً ولن يُطلب من المشارك ذكر اسمه أو اسم شركته بشكل مباشر، وبيان آليات حماية البيانات وضمان السرية والجهات التي يحق لها الاطلاع على البيانات المجمعة، والتأكيد على أن النتائج ستُعرض بشكل إجمالي وإحصائي فقط ولن يُنسب أي رأي لشخص أو شركة بعينها.

وسيراعي الباحث أن تكون لغة نموذج الموافقة المستنيرة واضحة ومباشرة وخالية من المصطلحات الأكاديمية المعقدة التي قد لا يفهمها بعض المشاركين، وأن يكون حجم النص مناسباً وغير مرهق للقراءة، وأن يُعطى المشارك وقتاً كافياً لقراءته واتخاذ قراره بحرية.

6.5 تطبيق مبدأ السرية وحماية البيانات: إجراءات تفصيلية

نظراً للحساسية العالية للمعلومات التي ستُجمع والتي تتعلق بممارسات شركات المقاولات التسويقية ومستوى أدائها في بيئة تنافسية حادة، سيتخذ الباحث منظومة متكاملة من الإجراءات لضمان سرية البيانات وحماية خصوصية المشاركين ومؤسساتهم. وتشمل هذه الإجراءات تصميم الاستبانة بشكل مجهول الهوية (Anonymous) بحيث لا تتضمن أي حقل يطلب الاسم الشخصي أو البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف أو اسم الشركة بشكل صريح ومباشر، مع الاكتفاء ببيانات ديموغرافية عامة (حجم الشركة، تصنيفها، المدينة، المستوى الإداري) لا تُمكن من تحديد هوية المشارك أو شركته. كما سيتم استخدام أرقام تسلسلية عشوائية بدلاً من الأسماء في ترميز الاستبانات الورقية والإلكترونية.

وفي ما يتعلق بالتخزين والحفظ، ستُحفظ البيانات المجمعة في ملفات إلكترونية مشفرة بتقنيات تشفير قوية ومحمية بكلمة مرور معقدة على جهاز الباحث الشخصي فقط، مع نسخة احتياطية واحدة على وسيط تخزين خارجي مؤمن يُحفظ في مكان منفصل. ولن يُسمح لأي شخص آخر بالوصول إلى البيانات الخام باستثناء المشرف الأكاديمي عند الضرورة العلمية. أما الاستبانات الورقية (إن وُجدت) فستُحفظ في خزانة مغلقة لا يملك مفتاحها سوى الباحث.

كما سيلتزم الباحث بعدم مشاركة البيانات الخام أو المعالجة مع أي طرف ثالث بما في ذلك الشركات المبحوثة ذاتها أو أي جهة حكومية أو خاصة، وعرض جميع النتائج في الرسالة العلمية والأبحاث المنشورة بشكل إجمالي وتجميعي إحصائي فقط يستحيل من خلاله تحديد هوية أي مشارك أو مؤسسة بعينها. وسيتم إتلاف جميع البيانات الورقية والإلكترونية بطريقة آمنة بعد مرور فترة محددة (سنتين) من تاريخ مناقشة الرسالة وقبولها، وذلك بتمزيق الأوراق ومسح الملفات الإلكترونية بشكل نهائي لا يُمكن من استعادتها.

6.6 تحديد المخاطر المحتملة واستراتيجيات التخفيف المتبعة

يتطلب الالتزام الأخلاقي من الباحث إجراء تقييم مسبق وشامل للمخاطر المحتملة التي قد يتعرض لها المشاركون نتيجة مشاركتهم في الدراسة، مهما بدت هذه المخاطر محدودة أو بعيدة الاحتمال، ووضع استراتيجيات عملية وفعالة للتخفيف من حدتها والحيلولة دون وقوعها.

يتمثل الخطر الأول في القلق الوظيفي والمهني، إذ قد يشعر بعض المشاركين من مديري التسويق أو مديري المشاريع بالقلق من أن إجاباتهم الصريحة التي قد تكشف عن ضعف ممارسات شركاتهم في مجال الابتكار التسويقي أو تراجع أدائها قد تصل بطريقة ما إلى إداراتهم العليا أو إلى جهات رقابية. وللتخفيف من هذا الخطر، سيؤكد الباحث في نموذج الموافقة المستنيرة وفي مقدمة الاستبانة على سرية المشاركة ومجهولية الهوية الكاملة، وسيجنب جمع الاستبانات عبر الإدارات المباشرة للمشاركين أو عبر أقسام الموارد البشرية في شركاتهم، وسيوفر طرقاً متعددة لإعادة الاستبانة (بريد إلكتروني مخصص، صندوق بريد، رابط إلكتروني) لتقليل أي إخراج أو ضغط.

أما الخطر الثاني فيتعلق بالأضرار التنافسية المحتملة، حيث قد يؤدي الكشف عن تفاصيل ممارسات تسويقية معينة لشركات بعينها أو عن مؤشرات أدائها الحقيقية إلى إلحاق ضرر تنافسي مباشر بها إذا أطلع عليها المنافسون. وللتعامل مع هذا الخطر، سيعرض الباحث جميع النتائج بشكل تجميعي إحصائي فقط (متوسطات، انحرافات معيارية، معاملات ارتباط وانحدار) دون أي إشارة يمكن من خلالها التعرف على شركات بعينها، ولن يذكر أسماء شركات محددة في أي جزء من أجزاء الرسالة العلمية.

والخطر الثالث يتمثل في الضغط المؤسسي المحتمل، حيث قد تطلب بعض الشركات من موظفيها المشاركة في الدراسة بشكل إلزامي أو شبه إلزامي كنوع من التعاون مع البحث العلمي، مما يُفقد المشاركة طابعها الطوعي. وللحد من هذا الخطر، سيجري الباحث على أن يكون التواصل الأولي مع الشركات بغرض الحصول على إذن الدخول فقط وليس بغرض إلزام الموظفين بالمشاركة، وسيوضح للإدارات أن المشاركة فردية وطوعية ولن يتم إبلاغهم بمن شارك ومن لم يشارك.

6.7 ضمان جودة البيانات ومصادقيتها من المنظور الأخلاقي

يرتبط البعد الأخلاقي في البحث ارتباطاً عضوياً بجودة البيانات ومصادقيتها، إذ إن الباحث مسؤول أخلاقياً أمام المجتمع العلمي والمشاركين والمؤسسات المعنية عن التأكد من أن البيانات التي يجمعها ويحللها ويبنى عليها استنتاجاته تعكس الواقع بأمانة ودقة. وسيأخذ الباحث عدة إجراءات منهجية لضمان ذلك تشمل التحقق من صدق الأداة (الاستبانة) من خلال ثلاثة مستويات: الصدق الظاهري بعرضها على عدد من المحكمين المتخصصين في

التسويق والإدارة ومناهج البحث (لا يقل عن ٥ محكمين)، وصدق المحتوى بالتأكد من شمولية الفقرات لجميع جوانب المتغيرات المقاسة، والصدق البنائي من خلال التحليل العاملي الاستكشافي أو التوكيدي.

كما سيتم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ لكل بُعد من أبعاد الدراسة وللأداة ككل، حيث يُعدّ معامل (٠,٧٠) فأكثر مقبولاً لأغراض البحث العلمي. وسيُجري الباحث دراسة استطلاعية مبدئية (Pilot Study) على عينة تتراوح بين (٣٠-٤٠) مفردة من مجتمع الدراسة ذاته للكشف المبكر عن أي مشكلات في صياغة الفقرات أو وضوح التعليمات أو ملاءمة وقت الإجابة، ولإجراء التعديلات اللازمة قبل التطبيق على العينة الكلية.

وسيطبق الباحث معايير موضوعية ومحددة مسبقاً لاستبعاد الاستبانات غير الصالحة للتحليل، وتشمل هذه المعايير عدم اكتمال الإجابة بنسبة تزيد عن (١٠٪) من الفقرات، واختيار نفس الاستجابة لجميع الفقرات بما فيها الفقرات العكسية مما يدل على عدم القراءة الجدية، ووجود أنماط استجابة واضحة غير منطقية. والأهم من ذلك أن هذه المعايير ستُحدّد وتوثّق قبل البدء في التحليل الفعلي وليس بعده، لتجنب أي اتهام باستبعاد الاستبانات بشكل انتقائي يخدم فرضيات الباحث.

6.8 التعامل مع تضارب المصالح المحتمل والإفصاح عنه

سيلتزم الباحث بمبدأ الشفافية الكاملة في ما يتعلق بأي تضارب محتمل في المصالح قد يؤثر على موضوعية بحثه أو يُنظر إليه على أنه مؤثر. وسيضمن ذلك الإفصاح الصريح في متن الرسالة العلمية عن أي علاقة مهنية أو شخصية أو مالية سابقة أو حالية تربط الباحث بقطاع المقاولات أو بأي من الشركات المبحوثة أو المشاركين في الدراسة. وفي حال وجود أي تضارب فعلي في المصالح، سيتم التعامل معه بإحدى الطرق التالية: استبعاد الشركات التي يرتبط بها الباحث بعلاقات مباشرة من إطار العينة إن كان ذلك ممكناً دون الإضرار بتمثيلية العينة، أو الإفصاح عن العلاقة بشفافية مع توضيح الإجراءات المتخذة لضمان الموضوعية كطلب مراجعة مستقلة لإجراءات البحث ونتائجه من طرف ثالث محايد.

6.9 الاعتبارات الأخلاقية الخاصة بالسياق الثقافي السعودي

تفرض البيئة الثقافية والمجتمعية السعودية اعتبارات أخلاقية إضافية يجب مراعاتها في تصميم الدراسة وتنفيذها. فالمجتمع السعودي يُولي أهمية بالغة لمفاهيم الخصوصية والكرامة والاحترام المتبادل، مما يستوجب من الباحث اتباع أساليب تواصل تحترم هذه القيم. وسيحرص الباحث على أن تكون لغة الاستبانة والخطابات المرافقة لها محترمة ومراعية للسياق الثقافي، وأن يتم التواصل مع المشاركين عبر القنوات الرسمية المناسبة، وأن يُراعى الوقت المناسب للتوزيع بما لا يتعارض مع أوقات العمل المكثفة أو المناسبات الدينية والاجتماعية.

كما سيُراعي الباحث أن بعض الشركات في القطاع قد تكون حساسة تجاه أي بحث يتناول ممارساتها بشكل قد يُفسّر على أنه تقييم سلبي، لذا سيحرص على التأكيد في جميع مراسلاته على أن الدراسة تهدف إلى خدمة القطاع بأكمله وتطوير ممارساته وليس إلى تقييم شركات بعينها أو الحكم عليها.

6.10 الالتزام الأخلاقي في مرحلة كتابة الرسالة والنشر

لا تنتهي الالتزامات الأخلاقية عند مرحلة جمع البيانات وتحليلها، بل تمتد إلى مراحل كتابة الرسالة وعرض النتائج وتقديم التوصيات والنشر العلمي. وسيلتزم الباحث في هذا الإطار بعرض جميع النتائج بأمانة ودقة متناهية دون تحريف أو مبالغة أو تقليل، سواء جاءت النتائج متوافقة مع الفرضيات أم لا. وسيتجنب الباحث تقديم استنتاجات تتجاوز ما تدعمه البيانات فعلياً أو تعميم النتائج على سياقات لم تُدرس. كما سيلتزم بالاعتراف الصريح بإسهامات جميع من ساعدوه في إنجاز الدراسة سواء كانوا المشرفين أو المحكّمين أو من ساعدوا في التوزيع أو في الترجمة أو في أي جانب آخر.

وسيمتنع الباحث عن تقديم توصيات غير مدعومة بالنتائج الفعلية للدراسة أو تقديم نصائح تتجاوز نطاق تخصصه وخبرته. وسيتأكد من أن أي نشر للنتائج في مجلات علمية أو مؤتمرات لا يتضمن أي معلومات يمكن من خلالها التعرف على هوية المشاركين أو مؤسساتهم. كما سيلتزم بعدم نشر نفس البيانات في أكثر من منفذ نشر دون الإفصاح عن ذلك .

٧) الخاتمة

استعرض هذا التقرير بشكل شامل ومعمّق ومتسلسل أخلاقيات البحث العلمي من حيث مفهومها وأهميتها المتعددة الأبعاد ومبادئها الأساسية المتكاملة والقضايا الأخلاقية الشائعة المرتبطة بها والأطر التنظيمية والمعيارية التي تحكمها على المستويين الدولي والوطني، ومن ثم انتقل إلى التطبيق العملي المفصّل لهذه المبادئ والمعايير على الدراسة الميدانية الخاصة بالباحث حول أثر الابتكار التسويقي على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

وقد تبيّن من خلال هذا التقرير أن أخلاقيات البحث العلمي ليست مجرد متطلبات شكلية أو قيود إجرائية يتم استيفاؤها للحصول على الموافقات المؤسسية والمضي قدماً في البحث، وإنما هي منظومة قيمية متكاملة تُشكّل جوهر الممارسة البحثية الرصينة وتُحدد مصداقيتها وقيمتها العلمية والمجتمعية. فالالتزام بمبادئ الأمانة والنزاهة والموضوعية والسرية والموافقة المستنيرة والعدالة ليس مجرد واجب أخلاقي مفروض من الخارج، بل هو ضمانة أساسية وجوهرية لجودة البحث وموثوقية نتائجه وإمكانية الاعتماد عليها في صنع القرارات وتطوير الممارسات.

كما أظهر التطبيق العملي التفصيلي على الدراسة أن البحوث التسويقية والإدارية في بيئة الأعمال التنافسية تفرض تحديات أخلاقية خاصة ومتميزة تتعلق بحساسية المعلومات التنافسية والاستراتيجية، والقلق الوظيفي المحتمل لدى المشاركين، والضغوط المؤسسية المباشرة وغير المباشرة، وطبيعة العلاقات المهنية في القطاع. وهذه التحديات تستوجب من الباحث يقظة أخلاقية مضاعفة وإجراءات حماية متقدمة وصارمة تتناسب مع حجم المخاطر وطبيعتها، وليس مجرد الالتزام الشكلي بالحد الأدنى من المتطلبات.

ويؤكد الباحث في ختام هذا التقرير التزامه الكامل والصادق والمستمر بجميع المبادئ والمعايير الأخلاقية المعروضة والمحلّة في هذا التقرير، وسعيه الدائم والحديث لتجسيدها في ممارسته البحثية الفعلية عبر جميع مراحل إعداد دراسته الميدانية من التخطيط إلى التنفيذ إلى التحليل إلى النشر. كما يُوصي الباحث بضرورة تعزيز ثقافة أخلاقيات البحث العلمي في المؤسسات الأكاديمية العربية والسعودية من خلال عدة آليات تشمل إدراج مقررات متخصصة ومعقّدة في أخلاقيات البحث ضمن برامج الدراسات العليا بجميع التخصصات وليس فقط التخصصات

الطبية، وتفعيل دور لجان أخلاقيات البحث في الجامعات وتوسيع نطاق مراجعتها لتشمل جميع أنواع البحوث بما فيها بحوث العلوم الاجتماعية والإدارية، وتطوير أدلة إرشادية محلية تأخذ بعين الاعتبار خصوصية البيئة الثقافية والمؤسسية السعودية والعربية مع مواكبتها للمعايير الدولية المعتمدة.

٨) المراجع

المراجع العربية:

- الحربي، محمد بن سعد. (٢٠٢٠). أخلاقيات البحث العلمي: المبادئ والتطبيقات في العلوم الاجتماعية. مجلة العلوم التربوية والنفسية، ٤(٢)، ٤٥-٦٨.
- العمري، خالد بن عبدالله. (٢٠٢١). الموافقة المستنيرة في البحوث الاجتماعية والإدارية: إشكاليات التطبيق في البيئة العربية. المجلة العربية للبحوث التربوية والنفسية، ٦(١)، ١١٢-١٣٨.
- القحطاني، سالم بن سعيد. (٢٠١٩). منهجية البحث العلمي في العلوم السلوكية مع تطبيقات على SPSS. الطبعة السادسة. الرياض: المكتبة الشاملة.
- الزهراني، عبدالرحمن بن محمد. (٢٠٢٢). الأطر الأخلاقية للبحث العلمي في المملكة العربية السعودية: الواقع والتطلعات. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز للآداب والعلوم الإنسانية، ٣٠(٣)، ٢١٥-٢٤٠.

المراجع الأجنبية:

- Israel, M., & Hay, I. (2006). *Research ethics for social scientists*. London: SAGE Publications.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). London: Pearson Education.
- Resnik, D. B. (2020). What is ethics in research and why is it important? *National Institute of Environmental Health Sciences*. Retrieved from <https://www.niehs.nih.gov/research/resources/bioethics>
- Shamoo, A. E., & Resnik, D. B. (2015). *Responsible conduct of research* (3rd ed.). New York: Oxford University Press.
- Steneck, N. H. (2007). *ORI Introduction to the responsible conduct of research*. Washington, DC: U.S. Department of Health and Human Services.