

أخلاقيات البحث العلمي في دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك:
دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي

إعداد:

الطالب/ صالح مصطفى العبسي

الرقم الأكاديمي/ ٢٥٣٠٠٢٣٩٨

المقدمة

تُعد أخلاقيات البحث العلمي ركناً أساسياً من أركان جودة البحث ومصداقيته؛ إذ لا يكفي أن يكون موضوع البحث مهماً أو أن تكون أدواته الإحصائية والمنهجية صحيحة، ما لم يكن الباحث ملتزماً بالصدق، والموضوعية، واحترام المشاركين، وحماية بياناتهم، وتوثيق المصادر العلمية بصورة سليمة. فالبحث العلمي لا يهدف فقط إلى إنتاج المعرفة، بل يهدف إلى إنتاج معرفة موثوقة، يمكن الاعتماد عليها علمياً، وتكون ناتجة عن إجراءات أخلاقية ومنهجية واضحة.

وتزداد أهمية أخلاقيات البحث العلمي في الدراسات التي تعتمد على جمع بيانات مباشرة من الأفراد، كما هو الحال في البحث المعنون: "تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي". فهذه الدراسة تعتمد على استبيان موجّه إلى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتسعى إلى قياس آرائهم واتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي ومدى تأثيرهم بممارسات التسويق الرقمي، إضافة إلى محاور مرتبطة بالثقة والولاء ورضا العملاء. وبما أن المشاركين في هذه الدراسة هم أفراد حقيقيون يقدمون آراءهم وتجاربهم، فإن التعامل مع بياناتهم يتطلب التزاماً أخلاقياً واضحاً منذ لحظة تصميم الاستبيان وحتى تحليل النتائج وعرضها.

إن موضوع التسويق الرقمي يرتبط ببيئة إلكترونية يتداخل فيها الإعلان، والتأثير، واستهداف المستهلك، وجمع البيانات، وبناء الثقة والولاء. لذلك فإن تطبيق أخلاقيات البحث في هذا النوع من الدراسات لا يقتصر على الجانب النظري، بل يشمل ممارسات عملية مثل صياغة أسئلة الاستبيان بطريقة غير موجهة، وعدم طلب بيانات شخصية غير ضرورية، وتوضيح هدف الدراسة للمشاركين، والحفاظ على سرية إجاباتهم، وتحليل البيانات بموضوعية دون تحريف أو انتقاء، وتوثيق المراجع العلمية بصورة صحيحة وفق أسلوب APA الإصدار السابع.

ومن هذا المنطلق، يهدف هذا التقرير إلى توضيح مفهوم أخلاقيات البحث العلمي وأهميتها ومبادئها الأساسية، ثم تطبيق هذه المبادئ عملياً على دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، بما يساعد على إبراز وعي الباحث بالمسؤولية العلمية والأخلاقية المصاحبة لإعداد البحوث الجامعية، خصوصاً البحوث التي تعتمد على الاستبيانات والبيانات الشخصية أو شبه الشخصية للمشاركين.

مفهوم أخلاقيات البحث العلمي

يقصد بأخلاقيات البحث العلمي مجموعة المبادئ والقواعد والقيم التي تنظم سلوك الباحث في جميع مراحل البحث، بدءاً من اختيار المشكلة البحثية، ومروراً بتصميم الأداة وجمع البيانات وتحليلها، وانتهاءً بعرض النتائج وتوثيق المصادر ونشر البحث. وهي لا تمثل إجراءات شكلية فقط، بل تعد جزءاً جوهرياً من سلامة البحث ومصداقيته.

وتتضمن أخلاقيات البحث العلمي التزام الباحث بالصدق في نقل المعلومات، والدقة في جمع البيانات وتحليلها، والموضوعية في تفسير النتائج، واحترام حقوق المشاركين، وحماية خصوصيتهم، وتجنب كل صور التلاعب أو الانتحال أو اختلاق البيانات. وقد أكدت المبادئ العامة لحماية المشاركين في البحوث على أهمية احترام الأشخاص، وتحقيق المنفعة، والعدالة في اختيار المشاركين، وهي مبادئ أساسية في أي بحث يتعامل مع البشر أو مع بياناتهم

(National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research, 1979).

وفي سياق البحث محل التطبيق، تعني أخلاقيات البحث العلمي أن يلتزم الباحث عند دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك بتصميم استبيان واضح وموضوعي، وأن يتعامل مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارهم مشاركين لهم حقوق، لا مجرد مصادر للبيانات. كما تعني أن تكون البيانات التي يتم جمعها مرتبطة فقط بأهداف الدراسة ومحاورها، مثل التسويق الرقمي، قرار الشراء، الثقة، الولاء، ورضا العملاء، دون التوسع في طلب معلومات شخصية لا ضرورة لها.

أهمية أخلاقيات البحث العلمي

تتبع أهمية أخلاقيات البحث العلمي من كونها الضامن الأساسي لسلامة البحث من الناحية الإنسانية والمنهجية والعلمية. ويمكن توضيح أهميتها في النقاط الآتية:

١. حماية حقوق المشاركين

تضمن أخلاقيات البحث العلمي احترام المشاركين وعدم استغلالهم أو الضغط عليهم للمشاركة. ففي دراسة تعتمد على استبيان موجه لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، يجب أن يعرف المشارك أنه حر في الإجابة أو الامتناع، وأن مشاركته لن يترتب عليها أي ضرر أو التزام.

٢. ضمان سرية البيانات

تتعامل الدراسة مع آراء وسلوكيات شرائية واتجاهات نحو التسويق الرقمي، وقد تتضمن إجابات تكشف عن تفضيلات المستهلك وثقته بالعلامات التجارية أو ولائه لها. لذلك فإن حفظ هذه البيانات بسرية وعدم إظهارها بصورة فردية يعد أمراً أخلاقياً ضرورياً.

٣. رفع مصداقية النتائج

كلما التزم الباحث بالأمانة والموضوعية في جمع البيانات وتحليلها، زادت موثوقية النتائج. أما التلاعب بالإجابات أو حذف البيانات التي لا توافق توقعات الباحث، فيؤدي إلى نتائج مضللة وغير قابلة للاعتماد العلمي.

٤. منع التحيز والتلاعب

تساعد الأخلاقيات البحثية على تقليل التحيز في صياغة الأسئلة، واختيار العينة، وتحليل النتائج. ففي موضوع التسويق الرقمي، يجب ألا يصوغ الباحث الأسئلة بطريقة تفترض مسبقاً أن التسويق الرقمي مؤثر إيجابياً دائماً، بل يجب أن يترك للمشارك حرية التعبير عن رأيه.

٥. تعزيز الثقة في البحث العلمي

يلتزم البحث العلمي بمعايير أخلاقية حتى يثق المجتمع والجامعة والقراء في نتائجه. فإذا علم المشاركون أن بياناتهم ستستخدم بسرية ولأغراض علمية فقط، فإن ذلك يزيد من احتمالية مشاركتهم بصدق واطمئنان.

٦. احترام الملكية الفكرية

يجب أن ينسب الباحث الأفكار والنظريات والمعلومات إلى أصحابها من خلال التوثيق العلمي السليم. ويعد استخدام مراجع وهمية أو نقل نصوص دون توثيق صورة من صور الإخلال بالأمانة العلمية، وهو ما يتعارض مع متطلبات البحث الجامعي ومع إرشادات التوثيق الأكاديمي (American Psychological Association, 2020).

٧. ضمان قابلية النتائج للاعتماد العلمي

لا يمكن الاعتماد على نتائج دراسة ما لم تكن إجراءاتها واضحة وأخلاقية. فالنتائج التي تُبنى على بيانات مجهولة المصدر أو استبيان موجه أو عينة مختارة بطريقة غير عادلة تفقد قيمتها العلمية حتى لو بدت منسقة أو مدعومة بجدول إحصائية.

المبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي وتطبيقها على موضوع الدراسة

• الأمانة العلمية

تعني الأمانة العلمية أن يلتزم الباحث بالصدق في جميع مراحل البحث، فلا يخلق بيانات، ولا يغير النتائج، ولا ينسب أفكار الآخرين إلى نفسه. وفي دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، تظهر الأمانة العلمية في عرض إجابات المشاركين كما هي، وعدم تعديلها لخدمة فرضية مسبقة عن قوة تأثير التسويق الرقمي.

• الموضوعية

الموضوعية تعني أن يتعامل الباحث مع موضوعه وبياناته بعيداً عن الميول الشخصية. فإذا كان الباحث يرى أن التسويق الرقمي يؤثر بقوة في قرار الشراء، فلا يجوز له أن يصوغ الأسئلة أو يفسر النتائج بطريقة تؤكد رأيه الشخصي فقط. بل عليه أن يترك البيانات تقود إلى النتائج.

• الشفافية

تتطلب الشفافية توضيح هدف الدراسة للمشاركين، وبيان طبيعة البيانات المطلوبة، وطريقة استخدامها. كما تشمل الشفافية في التقرير النهائي توضيح حدود الدراسة، وطبيعة العينة، وأداة الدراسة، وعدم إخفاء أي إجراءات قد تؤثر في تفسير النتائج.

• السرية والخصوصية

تعد السرية والخصوصية من أهم المبادئ في الدراسات التي تستخدم الاستبيانات. وفي هذا البحث، يجب ألا تُنشر أسماء المشاركين أو حساباتهم أو أرقام هواتفهم أو أي معلومات تسمح بالتعرف عليهم. كما يجب عرض النتائج بصيغة إجمالية، مثل النسب والمتوسطات، لا بصيغة تكشف إجابات فردية.

• الموافقة المستنيرة

تعني الموافقة المستنيرة أن يعرف المشارك هدف البحث وطبيعة مشاركته وحقه في الانسحاب قبل أن يقرر الإجابة على الاستبيان. وتعد هذه الموافقة مهمة خصوصاً في الاستبيانات الإلكترونية التي قد يفتحها المستخدم بسرعة دون

قراءة كافية. لذلك ينبغي وضع عبارة واضحة في بداية الاستبيان توضّح الغرض من الدراسة وسرية الإجابات وطوعية المشاركة.

• عدم الإضرار بالمشاركين

ينبغي ألا يترتب على المشاركة في البحث أي ضرر نفسي أو اجتماعي أو مادي. وبما أن الدراسة تتناول آراء المستهلكين حول التسويق الرقمي وسلوكهم الشرائي، يجب تجنب الأسئلة التي قد تسبب حرجاً للمشارك، مثل الأسئلة التفصيلية عن الدخل الشخصي أو الإنفاق الخاص إذا لم تكن ضرورية لتحقيق أهداف الدراسة.

• حرية المشاركة والانسحاب

لا يجوز إجبار أي فرد على المشاركة في الاستبيان، كما لا يجوز ربط المشاركة بأي منفعة أو ضغط اجتماعي. ويجب أن يعرف المشارك أنه يستطيع الانسحاب في أي وقت أو ترك أي سؤال لا يرغب في الإجابة عنه، دون أن يترتب على ذلك أي أثر سلبي.

• العدالة في اختيار العينة

تعني العدالة أن يتم اختيار المشاركين بطريقة مناسبة لهدف الدراسة دون إقصاء غير مبرر. وبما أن الدراسة موجهة إلى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، فإن العينة يجب أن تكون مرتبطة بهذه الفئة تحديداً، مع تجنب حصرها في دائرة ضيقة لا تمثل الفئة المستهدفة إلا إذا أوضح الباحث حدود ذلك في الدراسة.

• تجنب الانتحال العلمي

يعد الانتحال من أخطر المخالفات الأكاديمية، ويشمل نسخ النصوص دون توثيق، أو إعادة صياغة أفكار الآخرين دون الإشارة إليهم، أو استخدام مراجع غير حقيقية. وفي هذا التقرير والدراسة محل التطبيق، يجب توثيق كل فكرة مقتبسة أو مستندة إلى مصدر علمي وفق APA 7.

• التوثيق العلمي السليم

التوثيق السليم ليس مجرد شكل فني، بل هو مبدأ أخلاقي يحفظ حقوق المؤلفين وينيح للقارئ التحقق من مصادر المعرفة. لذلك يجب أن تكون المراجع المستخدمة في دراسة التسويق الرقمي وسلوك المستهلك حقيقية، مكتملة البيانات، ومرتبطة بالموضوع، وأن تكتب داخل المتن وفي قائمة المراجع وفق أسلوب APA الإصدار السابع.

القضايا الأخلاقية المحتملة في البحث العلمي وربطها ببحث التسويق الرقمي

قد تواجه البحوث العلمية مجموعة من القضايا أو المخالفات الأخلاقية التي تؤثر في قيمتها ومصداقيتها. وفيما يلي أبرز هذه القضايا مع ربطها بموضوع الدراسة:

• الانتحال أو السرقة العلمية

يحدث الانتحال عندما ينقل الباحث أفكارًا أو نصوصًا من مصادر أخرى دون توثيق. وفي دراسة التسويق الرقمي، قد يقع الباحث في الانتحال عند نقل تعريفات التسويق الرقمي أو سلوك المستهلك أو الثقة والولاء من كتب أو دراسات سابقة دون نسبتها إلى أصحابها.

• اختلاق البيانات

اختلاق البيانات يعني أن يضع الباحث إجابات أو أرقامًا لم يحصل عليها فعليًا. وهذه مخالفة خطيرة؛ لأن البحث يعتمد على آراء حقيقية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. فإذا لم يجمع الباحث عددًا كافيًا من الاستجابات، فلا يجوز له إضافة إجابات وهمية لتحسين شكل العينة.

• تعديل البيانات لخدمة النتائج

قد يقوم بعض الباحثين بحذف إجابات أو تعديلها حتى تتوافق النتائج مع توقعاتهم. وفي هذا البحث، قد يميل الباحث إلى إبراز أن التسويق الرقمي يؤثر إيجابيًا في قرار الشراء، لكنه أخلاقيًا ملزم بعرض النتائج كما هي، سواء أظهرت أثرًا قويًا أو ضعيفًا أو غير دال.

• استخدام مراجع وهمية

تعد المراجع الوهمية من المخالفات الأكاديمية الشائعة والخطيرة. فإدراج أسماء كتب أو مقالات غير موجودة، أو نسب معلومات إلى مصادر لم يتم الاطلاع عليها، يضعف مصداقية البحث. لذلك يجب التحقق من كل مرجع مستخدم في الدراسة عبر مصادر موثوقة أو قواعد بيانات أكاديمية.

• إخفاء نتائج لا توافق توقعات الباحث

من غير الأخلاقي أن يخفي الباحث النتائج التي لا تدعم رأيه أو فرضياته. فإذا أظهرت البيانات مثلاً أن الثقة لا تتأثر كثيرًا ببعض ممارسات التسويق الرقمي، فيجب عرض ذلك بوضوح، لا إخفاؤه أو تجاهله.

• توجيه إجابات المشاركين

يحدث التوجيه عندما تصاغ الأسئلة بطريقة تدفع المشارك نحو إجابة معينة. فمثلاً السؤال: "إلى أي مدى ترى أن التسويق الرقمي الناجح والمفيد يزيد من قرارك الشرائي؟" يتضمن توجيهًا؛ لأنه يصف التسويق الرقمي مسبقًا بأنه ناجح ومفيد. والصياغة الأخلاقية الأفضل هي: "إلى أي مدى يؤثر التسويق الرقمي في قرارك الشرائي؟"

• انتهاك خصوصية المشاركين

قد يحدث الانتهاك عند طلب بيانات شخصية لا ضرورة لها، مثل الاسم الكامل، رقم الهاتف، أو الحساب الشخصي على وسائل التواصل. وفي الدراسة محل التطبيق، لا توجد حاجة غالبًا لهذه البيانات إذا كان الهدف هو قياس الاتجاهات والسلوك الشرائي بصورة إجمالية.

• استخدام بيانات المشاركين لغير غرض البحث

إذا جُمعت البيانات لغرض بحث علمي، فلا يجوز استخدامها لاحقًا لأغراض تسويقية أو تجارية أو مشاركتها مع شركات أو معلنين. وهذا مهم جدًا في موضوع التسويق الرقمي؛ لأن البيانات قد تكون ذات قيمة تسويقية، لكن استخدامها خارج الغرض العلمي يعد مخالفة أخلاقية.

• عدم توضيح هدف الاستبيان

يجب ألا يجيب المشاركون على الاستبيان دون معرفة الغرض العام منه. ولذلك ينبغي أن يتضمن الاستبيان مقدمة قصيرة توضح أن البيانات ستستخدم لأغراض بحثية في دراسة أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، وأن الإجابات سرية وطوعية.

القواعد واللوائح المنظمة لأخلاقيات البحث العلمي

توجد مجموعة من القواعد والإرشادات العامة التي تنظم أخلاقيات البحث العلمي، وتهدف إلى حماية المشاركين وضمان نزاهة البحث. ومن أبرز هذه القواعد ما يأتي:

• دور لجان أخلاقيات البحث العلمي IRB

تقوم لجان أخلاقيات البحث العلمي أو لجان المراجعة المؤسسية بمراجعة البحوث التي تتعامل مع المشاركين أو بياناتهم، للتأكد من أن إجراءات البحث لا تضر بهم، وأن الموافقة المستنيرة واضحة، وأن البيانات ستُحفظ بطريقة آمنة. وفي حالة دراسة التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، قد تكون مراجعة اللجنة مهمة إذا كانت الجامعة تشترط ذلك، خصوصًا إذا كان الاستبيان يجمع بيانات عن الأفراد واتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي.

• أهمية الموافقة المستنيرة

تؤكد المبادئ الدولية لأخلاقيات البحث على ضرورة إعلام المشارك بطبيعة البحث قبل جمع بياناته. وفي الاستبيان الإلكتروني، يمكن تحقيق ذلك بوضع فقرة في البداية تتضمن هدف الدراسة، وطوعية المشاركة، وسرية البيانات، وحق الانسحاب.

• قواعد السرية وحماية البيانات

تتطلب حماية البيانات عدم جمع معلومات شخصية غير ضرورية، وعدم نشر إجابات فردية، وحفظ البيانات في ملفات آمنة، وعدم مشاركتها مع أطراف خارجية. وتزداد أهمية هذا الأمر في الدراسات المرتبطة بمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي؛ لأن بياناتهم قد ترتبط بعادات رقمية وسلوكية قابلة للاستغلال إذا لم تُحمَ بشكل كافٍ.

• إرشادات APA في التوثيق وتجنب الانتحال

يوفر أسلوب APA الإصدار السابع قواعد واضحة للتوثيق داخل المتن وقائمة المراجع، ويهدف إلى تنظيم الكتابة العلمية وحفظ حقوق المؤلفين وتسهيل التحقق من المصادر (American Psychological Association, 2020). وعلى الباحث في دراسة التسويق الرقمي أن يلتزم بتوثيق التعريفات والنظريات والدراسات السابقة والمقاييس المستخدمة في بناء الاستبيان.

• المبادئ الدولية العامة في حماية المشاركين

يؤكد تقرير Belmont على ثلاثة مبادئ أساسية هي احترام الأشخاص، والإحسان أو تحقيق المنفعة وتقليل الضرر، والعدالة (National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research, 1979). ويمكن تطبيق هذه المبادئ على الدراسة من خلال احترام حرية المشاركين، وتقليل أي مخاطر مرتبطة بالإفصاح عن آرائهم، واختيار العينة بعدالة.

• المعايير المهنية للأبحاث المسحية وأبحاث الرأي

تعد معايير AAPOR من المراجع المهمة في الأبحاث المسحية، إذ تؤكد النزاهة والشفافية والمساءلة في تصميم وتنفيذ وتحليل ونشر نتائج البحوث المسحية (American Association for Public Opinion Research, 2026). وهذا يرتبط مباشرة بالبحث محل التطبيق؛ لأنه يستخدم الاستبيان لجمع معلومات من أفراد حول سلوكهم واتجاهاتهم.

• أخلاقيات أبحاث السوق والرأي والبيانات الرقمية

يرتبط موضوع الدراسة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، ولذلك تعد إرشادات ICC/ESOMAR ذات صلة مباشرة؛ لأنها تتناول أخلاقيات أبحاث السوق والرأي والبيانات والتحليلات، وتؤكد الشفافية والمسؤولية وحماية المشاركين في بيانات بحثية تتطور رقميًا (ICC & ESOMAR, 2025).

• استخدام البيانات لأغراض البحث فقط

من القواعد الأخلاقية الأساسية ألا تستخدم بيانات المشاركين إلا للغرض الذي جُمعت من أجله. فإذا شارك الأفراد في استبيان جامعي حول التسويق الرقمي، فلا يجوز استخدام إجاباتهم لاحقاً في حملات تسويقية أو دراسات تجارية دون موافقة جديدة وواضحة.

التطبيق العملي لأخلاقيات البحث على موضوع الدراسة

يعد هذا المحور أهم جزء في التقرير؛ لأنه يربط المبادئ الأخلاقية مباشرة بالبحث المعنون: "تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي". وفيما يلي بيان لكيفية تطبيق أخلاقيات البحث على مراحل الدراسة.

• أخلاقيات تصميم الاستبيان

بما أن أداة الدراسة هي الاستبيان، فإن الالتزام الأخلاقي يبدأ من مرحلة تصميم الأسئلة. يجب أن تكون الأسئلة واضحة، محددة، ومباشرة، بحيث يستطيع المشاركون فهمها دون غموض. كما يجب تجنب الأسئلة الطويلة أو المركبة التي تجمع أكثر من فكرة في سؤال واحد، لأن ذلك قد يؤدي إلى إجابات غير دقيقة.

ويجب كذلك ألا تتضمن الأسئلة عبارات مضللة أو موجهة. فالغرض من الاستبيان ليس دفع المشاركين إلى الإقرار بأن التسويق الرقمي مؤثر، بل قياس مدى هذا التأثير من وجهة نظرهم. لذلك ينبغي أن تكون صياغة الأسئلة محايدة، مثل: "تؤثر الإعلانات الرقمية في قرارى الشرائى"، بدلاً من: "الإعلانات الرقمية الجذابة تزيد بالتأكيد من قرارى الشرائى".

ومن الناحية الأخلاقية، يجب ألا يطلب الاستبيان بيانات شخصية حساسة لا تخدم أهداف البحث. فمحاور الدراسة هي التسويق الرقمي، قرار الشراء، الثقة، الولاء، ورضا العملاء، وهذه المحاور يمكن قياسها دون الحاجة إلى أسماء المشاركين أو أرقامهم أو حساباتهم الشخصية. وإذا احتاج الباحث إلى بيانات ديموغرافية عامة مثل العمر أو الجنس أو المستوى التعليمي، فيجب أن تكون لأغراض تحليلية واضحة، وأن تُجمع بطريقة لا تكشف هوية المشارك.

كما ينبغي أن تكون جميع أسئلة الاستبيان مرتبطة بمحاور البحث فقط. فإضافة أسئلة عن الحياة الخاصة أو الدخل التفصيلي أو الحسابات الشخصية على المنصات الرقمية قد يمثل توسعاً غير مبرر، ويضعف التزام الدراسة بمبدأ تقليل البيانات المطلوبة.

• أخلاقيات اختيار العينة

تتطلب أخلاقيات اختيار العينة أن يكون المشاركون مناسبين لهدف الدراسة، وأن يتم اختيارهم بطريقة عادلة قدر الإمكان. وبما أن البحث يركز على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، فإن العينة يجب أن تتكون من أفراد يستخدمون هذه الوسائل أو لديهم تجربة معها، لأنهم الأقدر على تقييم أثر التسويق الرقمي في سلوكهم الشرائى.

ولا يجوز إجبار أي شخص على المشاركة في الاستبيان، سواء كان من زملاء الباحث أو معارفه أو طلابه أو متابعيه. كما يجب تجنب الضغط المباشر أو غير المباشر، مثل الإيحاء بأن عدم المشاركة سيؤثر في العلاقة الشخصية أو الأكاديمية. المشاركة الأخلاقية يجب أن تكون طوعية بالكامل.

كما ينبغي عدم استبعاد فئات من العينة دون مبرر منهجي. فإذا كان البحث عامًا حول مستخدمي وسائل التواصل، فلا يصح حصره في فئة واحدة فقط ثم تعميم النتائج على جميع المستخدمين. وإذا كانت العينة محدودة بفئة معينة، فعلى الباحث أن يوضح ذلك ضمن حدود الدراسة.

• الموافقة المستنيرة

تُعد الموافقة المستنيرة من أهم متطلبات البحث الأخلاقي. وفي هذه الدراسة، يجب أن يبدأ الاستبيان بفقرة قصيرة توضح للمشارك هدف البحث، وطبيعة مشاركته، وسرية البيانات، وأن الإجابات ستستخدم لأغراض علمية فقط.

ويجب أن يعلم المشارك أن المشاركة اختيارية، وأن له الحق في عدم الإجابة عن أي سؤال أو الانسحاب من الاستبيان في أي وقت دون أي ضرر. كما ينبغي أن تكون لغة الموافقة المستنيرة واضحة وبسيطة، لا تتضمن عبارات قانونية معقدة قد لا يفهمها المشارك.

وتكتسب الموافقة المستنيرة أهمية خاصة في الاستبيانات الإلكترونية؛ لأن المشارك قد يفتح الرابط من خلال وسائل التواصل الاجتماعي دون معرفة كافية بخلفية الدراسة. لذلك فإن وضع عبارة الموافقة في بداية الاستبيان ليس إجراءً شكلياً، بل هو ضمان أخلاقي لاحترام حق المشارك في المعرفة والاختيار.

• السرية والخصوصية

يجب أن يلتزم الباحث بحماية خصوصية المشاركين في جميع مراحل الدراسة. ويعني ذلك عدم نشر أسماء المشاركين أو أي معلومات تكشف هويتهم، وعدم جمع أرقام الهواتف أو العناوين أو الحسابات الشخصية إلا إذا كانت هناك ضرورة بحثية واضحة، وهي غالباً غير موجودة في هذه الدراسة.

كما يجب عرض النتائج بصورة إجمالية لا فردية. فبدلاً من عرض إجابة شخص بعينه، تُعرض النتائج في صورة متوسطات أو نسب أو اتجاهات عامة. وهذا يحمي المشاركين ويجعل التركيز على الظاهرة البحثية لا على الأفراد. ويجب حفظ البيانات في مكان آمن، مثل ملف محمي بكلمة مرور أو حساب جامعي آمن، وعدم تركها متاحة على أجهزة مشتركة أو إرسالها لأشخاص غير مشاركون في البحث. كما لا يجوز مشاركة البيانات مع أطراف خارجية، خصوصاً جهات تسويقية أو تجارية، لأن المشاركين قدموا إجاباتهم لغرض علمي محدد فقط.

• أخلاقيات تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، تبدأ مرحلة لا تقل أهمية من الناحية الأخلاقية، وهي تحليل الإجابات. يجب على الباحث أن يحلل جميع الاستجابات الصالحة بموضوعية، وألا يحذف إجابات لمجرد أنها لا توافق توقعاته. ويجوز استبعاد الاستجابات غير المكتملة أو غير الجادة فقط وفق معيار واضح يذكره الباحث، لا وفق الرغبة في تحسين النتائج. كما يجب عدم تضخيم النتائج أو تقديمها بصورة توهي بأكثر مما تدل عليه البيانات. فإذا كانت العلاقة بين التسويق الرقمي وقرار الشراء متوسطة، فلا يجوز وصفها بأنها قوية جداً. وإذا لم يثبت التحليل وجود دلالة إحصائية، فلا يجوز الادعاء بوجودها.

ومن أخلاقيات التحليل أيضاً الالتزام بالأدوات الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات، وعدم استخدام مصطلحات مثل "أثر"، "علاقة"، "دلالة"، أو "تأثير قوي" دون سند تحليلي صحيح. ومع أن هذا التقرير لا يقدم تحليلاً إحصائياً، إلا أنه يؤكد أن أي تحليل في البحث الأصلي يجب أن يكون مبنياً على إجراءات علمية سليمة.

• أخلاقيات عرض النتائج والتوصيات

عند عرض النتائج، يجب أن يلتزم الباحث بالصدق والدقة. فلا يبالغ في تفسير أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، ولا يعمم نتائج العينة على جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إذا كانت العينة محدودة أو غير عشوائية بالكامل.

كما يجب توضيح حدود الدراسة، مثل حدود العينة، وحدود الأداة، وحدود البيئة الرقمية التي تم جمع البيانات منها. فالدراسة التي تطبق على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لا تعني بالضرورة أن نتائجها تنطبق على جميع المستهلكين في جميع البيئات.

أما التوصيات، فيجب أن تكون منبثقة من النتائج لا من الانطباعات الشخصية. فإذا أظهرت النتائج أهمية الثقة في تأثير التسويق الرقمي، يمكن التوصية بتحسين مصداقية المحتوى التسويقي. وإذا أظهرت النتائج أهمية رضا العملاء، يمكن التوصية بتطوير تجربة العميل الرقمية. لكن لا يجوز تقديم توصيات لا علاقة لها بالبيانات أو لا يدعمها التحليل.

• أخلاقيات استخدام المراجع

يجب أن يعتمد الباحث على مراجع حقيقية وموثوقة في بناء الإطار النظري والدراسات السابقة ومناقشة النتائج. ولا يجوز استخدام مراجع وهمية أو غير مكتملة أو غير مرتبطة بموضوع الدراسة. كما يجب توثيق كل فكرة مقتبسة، سواء كانت اقتباسًا مباشرًا أو إعادة صياغة.

ويجب التفريق بين الاقتباس المباشر وإعادة الصياغة. فإذا نقل الباحث نصًا حرفيًا، فعليه وضعه بين علامتي اقتباس وتوثيقه بدقة مع رقم الصفحة إن أمكن. أما إذا أعاد صياغة الفكرة بأسلوبه، فعليه أيضًا توثيق المصدر؛ لأن الفكرة الأصلية ليست له.

وفي البحث محل التطبيق، يمكن استخدام مراجع متخصصة في التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، إلى جانب مراجع أخلاقية ومنهجية. لكن يجب التأكد من أن كل مرجع موجود فعليًا، وأن بياناته مكتملة وفق APA 7.

الخاتمة

يتضح من خلال هذا التقرير أن أخلاقيات البحث العلمي ليست عنصرًا ثانويًا أو إجراءً شكليًا، بل هي أساس مهم من أسس جودة البحث ومصداقيته. فالبحث العلمي الناجح لا يقوم فقط على اختيار موضوع مهم أو استخدام أداة مناسبة أو إجراء تحليل إحصائي، بل يقوم أيضًا على التزام الباحث بالصدق، والشفافية، والموضوعية، واحترام المشاركين، وحماية خصوصيتهم، وتوثيق المصادر بصورة سليمة.

وفي دراسة "تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي" تظهر أهمية الأخلاقيات بوضوح؛ لأن الدراسة تعتمد على استجابات أفراد حقيقيين حول آرائهم وسلوكهم الشرائي وثقتهم وولائهم ورضاهم. لذلك يجب أن يبدأ الالتزام الأخلاقي من تصميم الاستبيان، ويمتد إلى اختيار العينة، والحصول على الموافقة المستنيرة، وحماية البيانات، وتحليل النتائج بموضوعية، وعرض التوصيات دون مبالغة أو تعميم غير مبرر.

كما أن الالتزام بالتوثيق العلمي واستخدام مراجع حقيقية يعزز من قيمة البحث ويحميه من الوقوع في الانتحال أو المراجع الوهمية. وبذلك يمكن القول إن نجاح هذا النوع من الدراسات لا يعتمد فقط على قوة موضوع التسويق الرقمي، بل يعتمد كذلك على مدى التزام الباحث بأخلاقيات البحث العلمي في كل مرحلة من مراحل إعداد الدراسة.

المراجع

- American Association for Public Opinion Research. (2026). The code of professional ethics and practices. AAPOR. <https://aapor.org/standards-and-ethics/>
- American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- ICC & ESOMAR. (2025). ICC/ESOMAR international code on market, opinion and social research and data analytics. International Chamber of Commerce & ESOMAR. <https://iccwbo.org/news-publications/business-solutions/iccesomar-international-code-market-opinion-social-research-data-analytics/>
- Iphofen, R. (Ed.). (2020). Handbook of research ethics and scientific integrity. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-16759-2>
- National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research. (1979). The Belmont report: Ethical principles and guidelines for the protection of human subjects of research. U.S. Department of Health and Human Services. <https://www.hhs.gov/ohrp/regulations-and-policy/belmont-report/index.html>