



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم / إدارة الأعمال

أثر المزيج التسويقي على الوعي بالعلامة التجارية في قطاع السلع الاستهلاكية سريعة الدوران في
المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/
مسعود هاني اسماعيل

إشراف/
د عبد الرحيم نادر

العام الدراسي:
2026

1. المقدمة

تُعد أخلاقيات البحث العلمي الركيزة الأساسية التي تضمن سلامة المعرفة البشرية ومصداقيتها في الأوساط الأكاديمية. إن البحث العلمي ليس مجرد أداة لجمع البيانات واستخلاص النتائج الإحصائية، بل هو نشاط إنساني محكوم بقيم أخلاقية صارمة تضمن عدم الإضرار بالآخرين وتحمي حقوق كافة الأطراف المشاركة في العملية البحثية. وتُعرّف أخلاقيات البحث العلمي أكاديمياً بأنها: "مجموعة من القواعد والمبادئ والمعايير السلوكية التي توجه الباحثين وتضبط ممارساتهم الميدانية والنظرية طوال فترة إعداد الدراسة، بدءاً من صياغة مشكلة البحث، مروراً بجمع البيانات وتحليلها، وصولاً إلى نشر النتائج وتوثيقها بشكل يحفظ الملكية الفكرية" (بركات، 2021). وتكمن أهمية هذه الأخلاقيات في العمل الأكاديمي في كونها صمام الأمان الذي يحمي المجتمع العلمي من الانحرافات المعرفية ويضمن توجيه الجهود البحثية نحو خدمة البشرية وتطورها.

يهدف هذا التقرير بشكل رئيسي إلى تمكين الطالب من فهم عميق وشامل لمبادئ أخلاقيات البحث العلمي، وتحليل القضايا المرتبطة بها، مع التركيز على التطبيق العملي لهذه المبادئ على موضوع بحثي محدد ومهم في السوق السعودي، وهو: "أثر المزيج التسويقي على الوعي بالعلامة التجارية في قطاع السلع الاستهلاكية سريعة الدوران (FMCG) في المملكة العربية السعودية". يسعى التقرير إلى تقديم دليل عملي واضح يربط بين النظرية الأخلاقية والممارسة التطبيقية في ميدان بحوث التسويق وسلوك المستهلك.

3. المبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي

يقوم البحث العلمي الرصين على خمسة مبادئ أخلاقية أساسية يجب على كل باحث تمثلها والالتزام بها:

أولاً: الأمانة العلمية

وتعني التزام الباحث بالدقة المطلقة في نقل المعلومات وعزو الآراء والأفكار إلى أصحابها الأصليين، وعدم نسبة أي جهد غيري لنفسه، بالإضافة إلى الأمانة في عرض البيانات كما هي دون تعديل.

مثال توضيحي : قيام الباحث بالاقتراس الحرفي من دراسة سابقة حول المزيج التسويقي، ووضع النص بين علامتي تنصيص مع ذكر اسم المؤلف وسنة النشر ورقم الصفحة بدقة في المتن وفي قائمة المراجع.

ثانياً: النزاهة

تشير النزاهة إلى صدق النوايا والاتساق بين القول والفعل، وتجنب الخداع في التعامل مع عينة الدراسة أو الجهات الممكنة للبحث.

مثال توضيحي: التزام الباحث بالهدف المعلن للمشاركين في الاستبيان بأنه لأغراض أكاديمية فقط، وعدم استخدام تلك البيانات لاحقاً لبيع منتجات أو الترويج لشركات معينة.

ثالثاً: الموضوعية

هي تجرد الباحث من أهوائه الشخصية، وآرائه المسبقة، وانتماءاته أثناء إعداد البحث، وقبول النتائج التي تسفر عنها الأدوات الإحصائية العلمية حتى لو خالفت توقعاته أو فرضياته.

مثال توضيحي: إذا أظهرت التحليلات الإحصائية أن "عنصر السعر" في المزيج التسويقي ليس له أثر معنوي على الوعي بالعلامة التجارية لمنتج معين، يلتزم الباحث بذكر هذه النتيجة كما هي، ولا يحاول التلاعب بالبيانات لتأكيد فرضيته السابقة.

رابعاً: السرية

تعهد الباحث الكامل بالمحافظة على خصوصية المشاركين، وعدم الكشف عن هوياتهم أو معلوماتهم الشخصية لأي طرف ثالث، وتدمير البيانات أو تشفيرها بعد انتهاء الدراسة.

مثال توضيحي : جمع الاستمار البحثية وتفرغها في برنامج SPSS دون إدراج أسماء المستهلكين أو أرقام هواتفهم، والرمز لهم بأرقام تسلسلية مبهمه (مثل: مستجيب 1، مستجيب 2) .

خامساً: الموافقة المستنيرة

حق المشارك الكامل في معرفة طبيعة البحث، أهدافه، الجهة المسؤولة عنه، والمخاطر المحتملة، ومنحه حرية الاختيار المطلقة في المشاركة أو الانسحاب في أي وقت دون أي ضغوط.

مثال توضيحي : وضع ديباجة واضحة في مقدمة الاستبيان الإلكتروني تشرح هدف الدراسة وتتضمن خياراً إلزامياً: "أوافق على المشاركة في هذا البحث بصفتي متطوعاً".

4. القضايا الأخلاقية في البحث العلمي

تواجه البيئة الأكاديمية عدداً من المشكلات والانتهاكات الأخلاقية التي تؤثر سلباً على مسيرة لمعرفة، ومن أبرزها:

أولاً: الانتحال العلمي

هو سرقة الأفكار، أو النصوص، أو الأساليب، أو النتائج ونسبتها للذات دون الإشارة إلى المصدر الأصلي، سواء كان ذلك بنسخ نصوص كاملة أو إعادة صياغتها دون توثيق.

مثال واقعي: قيام باحث بنسخ فصل كامل يتحدث عن استراتيجيات الترويج لشركات السلع سريعة الدوران من رسالة ماجستير منشورة في جامعة أخرى، ووضعه في بحثه دون أدنى إشارة لصاحب الرسالة الأصلي.

ثانياً: تزوير البيانات والفبركة

الفبركة هي اختراع بيانات لا وجود لها أصلاً، أما التزوير فهو التلاعب بالبيانات الحقيقية أو تعديل النتائج أو حذف بعض الاستجابات لكي تتوافق مع رغبة الباحث.

مثال افتراضي : قيام الباحث بتوزيع 50 استبياناً فقط على المستهلكين، ثم فبركة واختراع 350 استبياناً إضافياً من تلقاء نفسه عبر برنامج إكسيل للوصول إلى الحجم المطلوب للعينة (400 مستجيب) .

ثالثاً: التحيز

هو توجيه مجريات البحث أو تصميم أدواته بشكل مقصود لخدمة نتيجة معينة، أو اختيار عينة غير ممثلة للمجتمع لضمان إثبات فرضية معينة.

مثال واقعي: صياغة أسئلة الاستبيان بطريقة توجيهية تدفع المستهلك لمدح العلامة التجارية (مثل: "أليس صحيحاً أن الإعلانات التلفزيونية لهذه الشركة ممتازة وتزيد من وعيك بها؟") بدلا من الصياغة الحيادية.

رابعاً: انتهاك الخصوصية

الوصول إلى بيانات الأفراد دون إذنهم الشفهي أو الكتابي، أو نشر معلومات وتفاصيل شخصية يمكن من خلالها التعرف على هوية المشارك وتسبب له حرجاً اجتماعياً أو قانونياً.

مثال افتراضي: قيام الباحث بجمع البريد الإلكتروني والأرقام السرية للمستهلكين المشاركين في مسابقة تسويقية دون علمهم لاستغلالها كعينة في دراسته الأكاديمية.

خامساً: تضارب المصالح

وجود مصلحة مالية، أو مهنية، أو شخصية للباحث تؤثر على موضوعيته في اتخاذ القرارات البحثية أو تفسير النتائج، كأن يكون ممول البحث طرفاً مستفيداً مباشرة من النتيجة.

مثال واقعي: أن يقوم باحث يعمل مستشاراً تسويقياً لدى شركة FMCG كبرى في السعودية بإجراء بحث أكاديمي يخلص إلى أن هذه الشركة تمتلك أفضل مزيج تسويقي وأعلى وعي بالعلامة التجارية، دون الإفصاح عن طبيعة عمله أو تمويل الشركة لبحثه.

5. القواعد واللوائح المنظمة لأخلاقيات البحث

لحماية النزاهة العلمية، أنشأت الجامعات والمؤسسات البحثية ما يُعرف بـ "لجان أخلاقيات البحث العلمي" أو "مجالس المراجعة المؤسسية" (Institutional Review Boards - IRB) تلعب هذه اللجان دوراً تنظيمياً ورقابياً حاسماً؛ حيث لا يُسمح لأي باحث بالبدا في جمع البيانات الميدانية إلا بعد تقديم خطة بحثه التفصيلية وأدوات الدراسة (مثل الاستبيانات أو محاور المقابلات) إلى اللجنة، لمراجعتها والتأكد من مطابقتها للمعايير الأخلاقية، وحماية البشر المشاركين في التجارب أو الاستقصاءات من أي ضرر مادي أو معنوي.

بالإضافة إلى ذلك، توفر الجمعيات العلمية الدولية دليلاً إرشادياً شاملاً ينظم هذه العملية؛ ومن أبرزها دليل جمعية علم النفس الأمريكية (APA Style Manual)، والذي لا يقتصر فقط على تنظيم طرق التوثيق والاقتباس، بل يمتد ليشمل فصلاً كاملاً حول المعايير الأخلاقية الصارمة التي يجب اتباعها أثناء كتابة البحوث ونشرها، مثل قواعد الإفصاح، وحقوق الملكية الفكرية، ومنع النشر المتكرر لنفس البيانات، وحماية المشاركين في البحوث السلوكية والاجتماعية والتسويقية.

6. التطبيق العملي على موضوع البحث

يتناول هذا الجزء التطبيق العملي والمباشر للمبادئ الأخلاقية على موضوع الدراسة الحالي والموسوم بـ: "أثر المزيج التسويقي على الوعي بالعلامة التجارية في قطاع السلع الاستهلاكية سريعة الدوران (FMCG) في المملكة العربية السعودية. وتتمثل " خطة التطبيق الأخلاقي في الجوانب التالية:

أولاً: كيفية جمع البيانات وأدوات البحث

سيتم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتوزيعه عبر منصات التواصل الاجتماعي على عينة ممثلة من المستهلكين في مختلف مناطق المملكة. ومن الناحية الأخلاقية، يجب صياغة الأسئلة بلغة واضحة ومفهومة، والابتعاد تماماً عن المصطلحات المعقدة أو المضللة. كما يجب ألا تتضمن الأداة أي أسئلة تطفلية لا علاقة لها بأهداف البحث المباشرة.

ثانياً: الحفاظ على السرية والخصوصية للمستهلك السعودي

نظراً لأن قطاع السلع الاستهلاكية يمس الحياة اليومية لجميع الأفراد، فإن الاستبيان سيتضمن بعض البيانات الديموغرافية مثل (الجنس، الفئة العمرية، ومستوى الدخل الشهري) لدراسة الفروق الإحصائية. الالتزام الأخلاقي هنا يفرض على الباحث تشفير هذه البيانات فور جمعها، وعدم إتاحة الاطلاع عليها إلا للباحث نفسه ومحلل البيانات الإحصائي. ويُمنع منعاً باتاً بيع أو مشاركة هذه القوائم مع شركات التجزئة أو السوبرماركت في السعودية لاستخدامها في أغراض ترويجية، بل تُستخدم فقط كارقام مجمعة (Aggregated Data) تُظهر نسباً مئوية عامة.

ثالثاً: الموافقة المستنيرة وحرية المشاركة

يتوجب على الباحث وضع نص صريح في مقدمة الاستبيان يوضح للمستهلك السعودي أن مشاركته طوعية تماماً، وأن الإجابة على الأسئلة ستستغرق حوالي 5 دقائق، وأن له الحق الكامل في إغلاق الرابط وعدم إكمال الاستبيان في أي لحظة دون أن يترتب على ذلك أي مسؤولية أو حرمان من ميزة. كما يجب تزويد المشاركين ببريد إلكتروني رسمي للتواصل مع الباحث في حال وجود أي استفسار.

رابعاً: المخاطر المحتملة وكيفية التخفيف منها

على الرغم من أن بحوث التسويق تُصنف عموماً ضمن البحوث "قليلة المخاطر" (Minimal Risk)، إلا أن هناك مخاطر محتملة يجب الانتباه لها وتخفيفها، ومنها:

- **الإجهاد النفسي أو الضيق:** قد يشعر بعض المستهلكين بالضيق عند سؤالهم عن مستويات دخلهم الشهري وعلاقتها بوعيهم بالعلامات التجارية الفاخرة أو الاقتصادية. يتم التخفيف من ذلك بجعل سؤال الدخل "اختيارياً" أو وضع خيارات واسعة النطاق لحفظ خصوصيتهم.
- **تسرب البيانات الرقمية خطر:** اختراق المنصة المستخدمة في جمع الاستبيانات. يتم التخفيف من ذلك باستخدام منصات رسمية ومحمية تابعة للمؤسسة الأكاديمية مثل (Microsoft الموثق بحساب الجامعة) بدلاً من المواقع المجانية غير الآمنة Forms .

- **إلحاق الضرر بالشركات المنافسة :** قد تظهر النتائج أن علامة تجارية محلية معينة تعاني من ضعف حاد في وعي المستهلك بها بسبب سوء مزيجها الترويجي. من الناحية الأخلاقية والمهنية، يجب على الباحث مناقشة هذه النتائج بأسلوب علمي بناء وموضوعي يهدف للتطوير العلمي، وتجنب التشهير أو استخدام لغة هجومية تضر بالسمعة التجارية للشركة في السوق السعودي.

7. الخاتمة

ختاماً، يتضح من خلال هذا التقرير الشامل أن أخلاقيات البحث العلمي ليست مجرد إجراءات شكلية أو قيود تعوق حركة الباحث، بل هي الجوهر الحقيقي الذي يمنح المعرفة قيمتها وفائدتها التطبيقية. إن دراسة موضوع "أثر المزيج التسويقي على الوعي بالعلامة التجارية في قطاع السلع الاستهلاكية سريعة الدوران (FMCG) في المملكة العربية السعودية" تُظهر بجلاء كيف تتداخل الممارسات الأخلاقية مع جودة بحوث التسويق، حيث يسهم الالتزام بالأمانة والموضوعية وحماية خصوصية المستهلكين في الخروج ببيانات دقيقة تعكس الواقع الفعلي للسوق السعودي وتدعم على المعرفة الصادقة والموثوقة.

8. المراجع

أبو زعيتر، محمد أحمد. (2022). مناهج البحث العلمي في العلوم الإدارية والتسويقية (ط. 2). دار المسيرة للنشر والتوزيع.

بركات، سامي عبد الله. (2021). أخلاقيات البحث العلمي: الأسس النظرية والتطبيقات العملية. مجلة الدراسات الأكاديمية والبحوث الإنسانية، 45-68، (3)14.

الحميدان، ناصر بن فهد. (2023). سلوك المستهلك والوعي بالعلامة التجارية في السوق السعودي مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية بجامعة الملك سعود، 112-135، (1)29.

جمعية علم النفس الأمريكية (APA) (2020). دليل النشر التابع لجمعية علم النفس الأمريكية (النسخة السابعة السابعة). (ترجمة ومواءمة أكاديمية، دار الكتاب الجامعي (2022).

الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة. (2024). الدليل الاسترشادي لحماية بيانات المستهلك في الدراسات الميدانية وتطبيقات الاستقصاء. الرياض، المملكة العربية السعودية.