

جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

بكالوريوس / التسويق الرقمي



أثر التسويق عبر منصة سناب شات لمتاجر الأزياء المحلية على
قرارات الشراء لدى الشباب السعودي في مدينة الرياض: دراسة
ميدانية

The Impact of Snapchat Marketing for Local Fashion Stores on Purchase Decisions Among Saudi Youth in Riyadh: A Field Study

إعداد الطالب/

مريم سامي باضريس

233001246

تقرير أخلاقيات البحث العلمي وأسس الأمانة العلمية

إشراف/

د.علياء قمر

مقدمة

تُعد أخلاقيات البحث العلمي من الأسس المهمة التي تقوم عليها البحوث العلمية، إذ تسهم في ضمان مصداقية النتائج وتعزيز الثقة في المعرفة العلمية. كما تساعد الباحث على الالتزام بالمبادئ والقيم العلمية أثناء جميع مراحل البحث، بدءًا من اختيار الموضوع وجمع البيانات وصولاً إلى تحليل النتائج وعرضها.

وتُعد الأمانة العلمية أحد أهم مبادئ أخلاقيات البحث العلمي، حيث تفرض على الباحث توثيق المصادر والمراجع المستخدمة بدقة، ونسب الأفكار والمعلومات إلى أصحابها الأصليين، والابتعاد عن الانتحال أو التلاعب بالبيانات. ومن هذا المنطلق يوضح هذا التقرير مفهوم أخلاقيات البحث العلمي والأمانة العلمية، وكيفية تطبيقهما في الدراسة الحالية بعنوان “أثر التسويق عبر منصة سناپ شات لمتاجر الأزياء المحلية على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي في مدينة الرياض: دراسة ميدانية”.

الإطار المعرفي

أولاً: مفهوم أخلاقيات البحث العلمي

أخلاقيات البحث العلمي هي مجموعة من المبادئ والقواعد التي توجه سلوك الباحث أثناء تنفيذ البحث العلمي، بهدف ضمان النزاهة والموضوعية والمصداقية في جميع مراحل الدراسة. وتتمثل هذه الأخلاقيات في الصدق في عرض المعلومات والنتائج، واحترام حقوق المشاركين، والمحافظة على سرية البيانات، والالتزام بالموضوعية والحياد عند جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها.

كما تسهم أخلاقيات البحث العلمي في تعزيز جودة البحث وثقة المجتمع العلمي بنتائجه، وتساعد على الحد من الممارسات غير الأخلاقية مثل التزوير أو التلاعب بالبيانات أو انتهاك حقوق الآخرين.

ثانياً: مفهوم الأمانة العلمية

تُعد الأمانة العلمية من المبادئ الأساسية في البحث العلمي، ويُقصد بها التزام الباحث بالصدق والنزاهة في نقل المعلومات والأفكار والنتائج، مع نسبها إلى أصحابها الأصليين وتوثيقها وفق الأساليب العلمية المعتمدة. كما تتطلب الأمانة العلمية تجنب الانتحال العلمي أو نسخ أعمال الآخرين دون الإشارة إلى مصادرها.

وتشمل الأمانة العلمية كذلك عرض النتائج كما هي دون تحريف أو تعديل، والالتزام بالدقة في جمع البيانات وتحليلها، مما يسهم في تعزيز مصداقية البحث العلمي وموثوقية نتائجه.

تطبيق أخلاقيات البحث العلمي والأمانة العلمية في الدراسة الحالية

في الدراسة الحالية بعنوان “أثر التسويق عبر منصة سناپ شات لمتاجر الأزياء المحلية على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي في مدينة الرياض: دراسة ميدانية”، سيتم الالتزام بمبادئ أخلاقيات البحث العلمي من خلال جمع البيانات بطرق علمية سليمة، واحترام خصوصية المشاركين، وعدم الإفصاح عن أي معلومات شخصية تتعلق بهم، واستخدام البيانات لأغراض البحث العلمي فقط.

كما سيتم تطبيق مبدأ الأمانة العلمية من خلال توثيق جميع المصادر والمراجع المستخدمة وفق أسلوب APA الإصدار السابع، ونسبة الأفكار والمعلومات إلى أصحابها الأصليين، وتجنب أي شكل من أشكال الانتحال العلمي. كذلك سيتم عرض نتائج الدراسة بموضوعية وشفافية دون تحيز أو تلاعب، بما يضمن مصداقية النتائج ودقتها.

الخاتمة

في الختام، تُعد أخلاقيات البحث العلمي والأمانة العلمية من الركائز الأساسية التي تضمن جودة البحث ومصداقية نتائجه. فالالتزام بالمبادئ الأخلاقية يسهم في حماية حقوق المشاركين وتعزيز الثقة في البحث العلمي، بينما تساعد الأمانة العلمية على حفظ الحقوق الفكرية وتقديم المعرفة بصورة دقيقة وموثوقة. لذلك تحرص الباحثة في هذه الدراسة على تطبيق مبادئ أخلاقيات البحث العلمي والأمانة العلمية في جميع مراحل البحث؛ لضمان تقديم دراسة علمية تتمتع بالنزاهة والموضوعية والمصداقية.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Resnik, D. B. (2020). What is ethics in research & why is it important? National Institute of Environmental Health Sciences.

Ryan, D. (2017). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). Kogan Page.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students (8th ed.). Pearson.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). Social media marketing (4th ed.). Sage Publications.