



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / بكالوريوس إدارة عامة

تقرير أخلاقيات البحث العلمي

“أثر الثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء: دراسة نظرية في مدينة جدة”

إعداد الطالبة /

عهود عبدالرحمن بهلول

إشراف /

د. عبدالرحيم نادر

العام الدراسي:

2026

المقدمة

تُعَدُّ أخلاقيات البحث العلمي من الدعائم الأساسية التي تستند إليها الدراسات الأكاديمية؛ إذ تضمن تنفيذ البحث وفق معايير علمية قائمة على الصدق والنزاهة والموضوعية. كما تسهم في حماية حقوق المشاركين، والحفاظ على سرية بياناتهم، واحترام حقوق الملكية الفكرية، مما يعزّز جودة البحث وموثوقية نتائجه.

يشير الهيئتي (2021) إلى أن أخلاقيات البحث العلمي تمثّل مجموعة من المبادئ والقواعد التي تنظّم سلوك الباحث خلال جميع مراحل البحث، بدءًا من اختيار المشكلة البحثية وحتى نشر النتائج. كما يؤكّد عطية (2020) أن الالتزام بالأخلاقيات العلمية يعزّز الثقة في المعرفة المُنتجة، ويمنع الوقوع في الممارسات غير الأخلاقية، كالانتحال العلمي أو تحريف البيانات.

يهدف هذا التقرير إلى توضيح المبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي، واستعراض أهم القضايا الأخلاقية المرتبطة بالبحث، ثم تطبيق هذه المبادئ على موضوع البحث الحالي، وهو: أثر الثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء: دراسة نظرية في مدينة جدة.

أهمية أخلاقيات البحث العلمي

تمثّل أخلاقيات البحث العلمي حجر الأساس في بناء المعرفة العلمية الموثوقة، إذ تساعد على إنتاج نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات العلمية والعملية.

وتبرز أهمية أخلاقيات البحث فيما يلي:

- تعزيز مصداقية النتائج البحثية.
- حماية حقوق المشاركين في الدراسات.
- منع الانتحال العلمي وسرقة الأفكار.
- تعزيز ثقة المجتمع بالمؤسسات الأكاديمية.

- دعم العدالة والشفافية في عرض النتائج.
- المحافظة على سمعة الباحث والجامعة.
- ضمان استخدام البيانات للأغراض العلمية فقط.

كما أن الالتزام بالأخلاقيات يساعد الباحث على تجنب التحيز الشخصي أثناء جمع البيانات أو تحليلها، مما يؤدي إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية.

٣. المبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي

تستند أخلاقيات البحث العلمي إلى مجموعة من المبادئ التي تهدف إلى ضمان نزاهة العملية البحثية، وحماية حقوق المشاركين، وتعزيز مصداقية النتائج. وتتمثل أهم هذه المبادئ فيما يلي:

٣.١ الأمانة العلمية

يُقصد بالأمانة العلمية التزام الباحث بنقل المعلومات والبيانات والنتائج بدقة وصدق، دون تحريف أو تزوير أو اقتباس غير موثّق. وتُعَدُّ الأمانة العلمية من أهم الأسس التي يقوم عليها البحث العلمي، حيث تسهم في تعزيز الثقة بالنتائج وإثراء المعرفة العلمية (الجمعية الأمريكية لعلم النفس، 2020).

وفي موضوع البحث الحالي، تقتضي الأمانة العلمية توثيق جميع الدراسات السابقة المتعلقة بالثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء، وعدم نسب أفكار الآخرين إلى الباحث.

٣.٢ النزاهة

تعني النزاهة التزام الباحث بالسلوك الأخلاقي خلال جميع مراحل البحث العلمي، بما في ذلك جمع البيانات وتحليلها وعرض النتائج، دون التأثير بالمصالح الشخصية أو الضغوط الخارجية.

ويظهر ذلك في هذا البحث من خلال عرض النتائج والنظريات المتعلقة بالثقة في العلامة التجارية بصورة موضوعية، دون محاولة توجيه النتائج نحو استنتاجات مسبقة.

٣.٣ الموضوعية

تعني الموضوعية الابتعاد عن التحيز الشخصي عند جمع البيانات أو تفسيرها أو مناقشة نتائجها، بحيث تعتمد الاستنتاجات على الأدلة العلمية وليس على الآراء الشخصية (كريسويل وكريسويل، 2018).

وفي الدراسة الحالية، يجب على الباحث عرض مختلف الآراء العلمية المتعلقة بالعلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء دون تفضيل رأي معيّن لاعتبارات شخصية.

٣.٤ السرية

يُقصد بالسرية حماية المعلومات والبيانات التي يتم الحصول عليها من المشاركين، وعدم الكشف عنها إلا للأغراض العلمية المصرّح بها.

وفي حال تطبيق الدراسة ميدانيًا على عملاء في مدينة جدة، يجب الحفاظ على سرية البيانات الشخصية وعدم الإفصاح عن أسماء المشاركين أو أي معلومات قد تؤدي إلى التعرف عليهم.

٣.٥ الموافقة المستنيرة

تعني الموافقة المستنيرة إبلاغ المشاركين بطبيعة الدراسة وأهدافها وحقوقهم قبل المشاركة فيها، والحصول على موافقتهم الطوعية دون أي ضغوط أو إكراه.

وفي هذا البحث، يجب توضيح الغرض من الدراسة للمشاركين وإعطائهم الحق الكامل في الانسحاب من الدراسة في أي وقت، إذا كانت الدراسة تتضمن جمع بيانات ميدانية.

٤. القضايا الأخلاقية في البحث العلمي

تواجه البحوث العلمية العديد من القضايا الأخلاقية التي قد تؤثر في جودة البحث ومصداقيته إذا لم يتم التعامل معها بالشكل الصحيح.

٤.١ الانتحال العلمي

يُعدُّ الانتحال العلمي من أخطر الممارسات غير الأخلاقية في البحث العلمي، ويحدث عندما يستخدم الباحث أفكارًا أو نصوصًا أو نتائج باحثين آخرين دون الإشارة إلى مصادرها الأصلية (الجمعية الأمريكية لعلم النفس، 2020).

ومن أمثلة ذلك نسخ فقرات من الدراسات السابقة المتعلقة بالثقة في العلامة التجارية وإدراجها في البحث دون توثيق.

٤.٢ تزوير البيانات

يُقصد بتزوير البيانات تغيير النتائج أو اختلاق بيانات غير حقيقية بهدف الوصول إلى نتائج محدّدة تخدم أهداف الباحث أو توفّعاته.

ويُعدُّ هذا السلوك مخالفًا للأمانة العلمية، ويؤثّر سلبيًا في مصداقية البحث.

٤.٣ التحيز

يحدث التحيز عندما يؤثّر الرأي الشخصي للباحث في تفسير البيانات أو عرض النتائج، مما يؤدي إلى استنتاجات غير دقيقة (كريسويل وكريسويل، 2018).

وفي هذا البحث، قد يظهر التحيز إذا ركّز الباحث فقط على الدراسات التي تؤكّد وجود علاقة إيجابية بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء وتجاهل الدراسات الأخرى.

٤.٤ انتهاك الخصوصية

يتمثّل انتهاك الخصوصية في الكشف عن معلومات المشاركين أو استخدام بياناتهم لأغراض غير تلك التي وافقوا عليها.

ولذلك يجب حماية بيانات المشاركين وعدم مشاركتها مع أي جهة أخرى.

٤.٥ تضارب المصالح

يحدث تضارب المصالح عندما تكون للباحث أو الجهة الممولة للبحث مصالح قد تؤثّر في موضوعية الدراسة أو نتائجها.

وعلى الباحث الإفصاح عن أي علاقة أو مصلحة قد تؤثر في حيادية البحث ونتائجه.

٥. القواعد واللوائح المنظمة لأخلاقيات البحث

توجد العديد من القواعد والمعايير التي تنظم أخلاقيات البحث العلمي وتضمن الالتزام بالممارسات السليمة أثناء تنفيذ الدراسات العلمية.

ومن أهم هذه المعايير، دليل الجمعية الأمريكية لعلم النفس (APA) الذي يوضح قواعد التوثيق العلمي ومتطلبات النزاهة الأكاديمية وكيفية تجنب الانتحال العلمي (الجمعية الأمريكية لعلم النفس، 2020).

كما تؤيد لجان أخلاقيات البحث العلمي (IRB) دوراً مهماً في مراجعة الدراسات البحثية والتأكد من التزامها بالمعايير الأخلاقية، خاصة في الدراسات التي تتضمن مشاركة أفراد أو جمع بيانات شخصية منهم.

وتسهم هذه القواعد في حماية المشاركين، وضمان سلامة الإجراءات البحثية، وتعزيز الثقة في النتائج التي يتم التوصل إليها.

٦. التطبيق العملي على موضوع البحث

يُعدُّ تطبيق المبادئ الأخلاقية على موضوع أثر الثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء: دراسة نظرية في مدينة جدة أمراً ضرورياً لضمان جودة البحث ومصداقية نتائجه.

ففي مرحلة جمع البيانات، يجب توضيح أهداف الدراسة للمشاركين والحصول على موافقتهم قبل الإجابة عن أي استبيان أو مشاركة أي معلومات. كما يجب التأكيد لهم أن مشاركتهم اختيارية، وأن لهم الحق في الانسحاب في أي وقت دون أي تبعات.

كذلك يجب الحفاظ على سرية جميع البيانات، وعدم استخدام أسماء المشاركين أو أي معلومات شخصية تمكن من التعرف عليهم. كما ينبغي تخزين البيانات بطريقة آمنة وعدم إتاحتها إلا لأغراض البحث العلمي.

ومن جانب آخر، يجب على الباحث الالتزام بالأمانة العلمية عند الاستفادة من الدراسات السابقة المتعلقة بالثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء، من خلال توثيق جميع المصادر المستخدمة وفق أسلوب APA، وعدم نسخ أي محتوى دون الإشارة إلى مصدره.

كما يجب عرض النتائج بصورة موضوعية وعدم التلاعب بالبيانات أو اختيار النتائج التي تدعم وجهة نظر معيَّنة، وذلك لضمان الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاستفادة منها في فهم العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء في مدينة جدة.

المراجع References

الهيتمي، خالد عبد الرحيم. (2021). أخلاقيات البحث العلمي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

عطية، محسن علي. (2020). البحث العلمي ومناهجه. دار المناهج للنشر والتوزيع.

American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.).

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.