

أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالثقة في العلامة التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة.

إعداد الطالبة: عائشة عامر حميد

بإشراف الدكتور الفاضل: عبدالرحيم نادر

العام الدراسي: 2026

1. المقدمة

تعتبر المعرفة البحثية والأكاديمية الركيزة الأساسية التي تستند إليها المجتمعات لتطوير مجالات الحياة كافة، ولا سيما مجالات الإدارة والتسويق الحديثة. وضمن هذا السياق، تبرز أخلاقيات البحث العلمي (Research Ethics) بوصفها المنظومة المنهجية والقيمية التي تحكم سلوك الباحثين وتوجه قراراتهم الميدانية طوال رحلة الاستقصاء الأكاديمي، بدءاً من صياغة الفكرة الفلسفية والأهداف وحتى معالجة البيانات ونشر النتائج وتعميمها (أبو علام، 2018). إن الالتزام الصارم بالأخلاقيات ليس مجرد إجراء تنظيمي شكلي، بل هو جوهر البناء المعرفي الذي يمنح البحوث مشروعيتها وصلاحياتها للتطبيق في الأسواق الواقعية.

ويعرّف القاضي (2020) أخلاقيات البحث العلمي بأنها: "مجموعة من المبادئ، والضوابط، والمعايير المعتمدة عالمياً ومؤسسياً والتي تفصل بدقة بين السلوك القويم والسلوك المنحرف للباحث تجاه موضوع دراسته، والمشاركين المستهدفين فيها، والمجتمع الأكاديمي ككل". وتكتسب هذه الأخلاقيات أهمية مضاعفة في العمل الأكاديمي لأنها تحمي المجتمع من التضليل، وتحفظ حقوق المبحوثين الإنسانية والنفسية والمالية من أي استغلال أو انتهاك غير مسؤول.

يهدف هذا التقرير بشكل أساسي ومحدد إلى تمكين الطالب من فهم واستيعاب المبادئ الكبرى لأخلاقيات البحث العلمي، وتحليل القضايا والمشكلات المرتبطة بالانتهاكات الأكاديمية الشائعة، والتعرف على الأطر الرقابية واللوائح الدولية والمحلية المنظمة لها. علاوة على ذلك، يسعى التقرير إلى تفعيل هذه المفاهيم النظرية عبر تطبيق عملي تحليلي وموسع على موضوع بحث تخرج مخصص وهو: "أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) وعلاقتها بالثقة في العلامة التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة"، مما يضمن خروج الدراسة برؤية واقعية ملتزمة تماماً بالنزاهة والمسؤولية العلمية والمهنية.

2. أهمية أخلاقيات البحث العلمي

تتجلى ضرورة الالتزام بالقواعد الأخلاقية في البحوث الإدارية والتسويقية من خلال تأثيرها المباشر على ثلاثة مستويات جوهرية تعيد تشكيل قيمة العلم وموثوقيته:

- **التأثير المباشر على جودة ومصداقية النتائج : (Research Reliability & Validity)** إن تبني الباحث لأسلوب الصدق والموضوعية المطلقة يضمن أن البيانات التي يتم جمعها من الميدان تعبر بدقة عن الظواهر المدروسة دون تزييف أو تشويه. هذا الالتزام يتيح للباحثين الآخرين في المستقبل إمكانية إعادة تكرار التجربة البحثية في بيئات مختلفة والوصول إلى نتائج متسقة وموثوقة، مما يساهم في التراكم المعرفي السليم (Creswell & Creswell, 2018).
- **دور الأخلاقيات في حماية المجتمع وتعميق النزاهة:** تعتمد الشركات، والمؤسسات الاقتصادية، وصناع القرار في دولة الإمارات بشكل دوري على نتائج البحوث الأكاديمية لتبني سياسات تسويقية وتجارية شاملة. إن أي خلل أو انحراف أخلاقي في معالجة البيانات قد يقود إلى تبني استراتيجيات تسويقية مضللة تلحق أضراراً اقتصادية واجتماعية فادحة بجمهور المستهلكين وتهز استقرار الأسواق.

- **حماية الحقوق المادية والمعنوية للمشاركين:** تضع أخلاقيات البحث كرامة وسلامة وخصوصية العنصر البشري (المبحوثين) كأولوية قصوى تتقدم على أي مكاسب علمية أو تسويقية، من خلال إيجاد بيئة آمنة تضمن للمشاركين الإدلاء بأرائهم بحرية تامة وبدون أي ضغوط وظيفية أو معنوية.

3. المبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي

تتشكل المنظومة الأخلاقية للبحث العلمي من خمسة مبادئ مركزية حاکمة لكل خطوة يخطوها الباحث، ويوضح الجدول الأكاديمي التالي تعريفاتها والأمثلة المحاكية لها:

المبدأ الأخلاقي الأساسي	التعريف العلمي المختصر	مثال توضيحي محاكٍ
الأمانة العلمية (Honesty)	الالتزام الدقيق بنقل وتدوين البيانات، والنتائج، والأساليب والمراجع دون تعديل، ونسب الفضل الفكري لأصحابه.	توثيق الباحث للمصادر الاقتباسية بدقة بالغة ووضع النصوص الحرفية بين علامتي تنصيص.
النزاهة (Integrity)	اتساق ممارسات الباحث مع وعده واتفاقياته، وإنجاز العمل بصدق وتفادٍ تام للوعود الكاذبة أو الخداع المنهجي.	التزام الباحث باستخدام البيانات فقط للأغراض الأكاديمية المعلنة دون مشاركتها مع أطراف تجارية.
الموضوعية (Objectivity)	التجرد التام من الهوى الشخصي، والأحكام المسبقة، والانتماءات الفكرية أثناء جمع وتحليل البيانات وعرض النتائج.	إعلان الباحث عن عدم صحة فرضياته التسويقية بكل حيادية إذا أظهر التحليل الإحصائي عكس ما يتمنى.
السرية (Confidentiality)	حماية هويات وصور ومعلومات المبحوثين الحساسة، ومنع الكشف عنها أو استغلالها خارج النطاق العلمي.	تشفير ملفات البيانات الإحصائية وإزالة الأسماء الحقيقية للموظفين والمستهلكين واستبدالها برموز مبهمة.
الموافقة المستنيرة (Informed Consent)	إعلام المشاركين بكافة جوانب البحث، أهدافه، منفعه، ومخاطره، ونيل موافقتهم الطوعية المكتوبة قبل البدء.	إدراج ديباجة واضحة في مقدمة الاستبيان تشرح طبيعة البحث وتتطلب نقراً صريحاً بالموافقة والاختيار.

4. القضايا الأخلاقية والانتهاكات في البحث العلمي

يتعرض الحقل الأكاديمي لعدة انتهاكات خطيرة تشكل تهديداً مباشراً لموثوقية المعرفة الإنسانية، ويستعرض التقرير هذه القضايا بالتفصيل:

أولاً: الانتحال العلمي الأكاديمي (Plagiarism)

• **الشرح العلمي المفصل:** هو الاستيلاء غير المشروع على الأفكار، أو النصوص، أو الهياكل المنهجية، أو النتائج التي صاغها باحثون آخرون، ونسبها للذات ادعاءً وبدون توثيق المصدر الأصلي، سواء تم ذلك عبر النسخ الحرفي الكامل أو إعادة الصياغة الملتوية لل فقرات.

• **مثال واقعي تطبيقي:** قيام طالب بكالوريوس بنسخ أجزاء كاملة من الإطار النظري لدراسة ماجستير منشورة في مجلة عربية حول سلوك المستهلك، ووضعها في مشروعه التخرجي الخاص دون الإشارة لاسم الباحث الأصلي أو سنة النشر.

ثانياً: تزوير وفبركة البيانات (Data Falsification and Fabrication)

• **الشرح العلمي المفصل:** تتضمن الفبركة (Fabrication) اختراع باحث لبيانات ونتائج وهمية بالكامل لم تحدث في أرض الواقع وتدوينها في الدراسة، بينما يشير التزوير (Falsification) إلى التلاعب غير القانوني بالبيانات الحقيقية أو حذف بعض الاستجابات لتوجيه النتائج الإحصائية قسراً نحو اتجاه معين يخدم فرضيات الباحث.

• **مثال واقعي تطبيقي:** قيام باحث بملء 150 استمارة استبيان بنفسه وتأليف إجاباتها لعدم رغبته في النزول ميدانياً لمقابلة المستهلكين، مخرجاً نتائج إحصائية مبنية على أرقام وفئات وهمية.

ثالثاً: التحيز المنهجي (Research Bias)

• **الشرح العلمي المفصل:** هو غياب الحيادية والموضوعية في أي مرحلة من مراحل البحث، حيث يقوم الباحث بتصميم أدوات قياس موجهة، أو اختيار عينة دراسة غير ممثلة للمجتمع بشكل متعمد، أو تفسير النتائج الإحصائية تفسيراً انتقائياً لدعم فكرة مسبقة يمتلكها أو يؤمن بها.

• **مثال واقعي تطبيقي:** اختيار باحث لعملاء يمتلكون انطباعات إيجابية مسبقاً وفائتاً عن علامة تجارية معينة فقط لإجراء الاستبيان معهم، متجاهلاً العملاء المستائين، وذلك لإثبات أن الاتصالات التسويقية للعلامة ناجحة وخالية من العيوب الأخلاقية.

رابعاً: انتهاك خصوصية المبحوثين (Privacy Violation)

• **الشرح العلمي المفصل:** هو الكشف غير المصرح به عن الأسرار الفردية، أو الهويات الشخصية، أو السجلات المالية والمهنية للمبحوثين الذين شاركوا في الدراسة، مما يعرضهم لمخاطر النقد الاجتماعي أو الضغط الوظيفي داخل مؤسساتهم.

• **مثال واقعي/افتراضي:** قيام باحث بنشر أسماء الموظفين المستجوبين ووظائفهم الحقيقية في ملاحق البحث عند مناقشة آرائهم السلبية حول تزييف الإعلانات في شركاتهم، مما يعرضهم للفصل أو المساءلة الإدارية.

خامساً: تضارب المصالح غير المفصح عنه (Conflict of Interest)

• **الشرح العلمي المفصل:** ظهور تقاطع مباشر بين الالتزام الأكاديمي الصرف للباحث وبين مصالحه الشخصية، المادية، أو المهنية الخارجية، مما يلقي بظلال الشك حول حيادية النتائج ومصادقية التوصيات التي يقدمها البحث لخدمة تلك الجهات.

• **مثال واقعي تطبيقي:** إجراء أكاديمي لدراسة تقييمية حول مدى التزام الإعلانات التجارية لشركة اتصالات معينة بالمعايير الأخلاقية، في نفس الوقت الذي يعمل فيه الباحث مستشاراً تسويقياً بأجر لدى تلك الشركة، دون الإفصاح عن هذه العلاقة التعاقدية والمالية.

5. القواعد واللوائح المنظمة لأخلاقيات البحث

لحماية الحقل المعرفي من الانحرافات، وضعت الجامعات والهيئات الأكاديمية أطراً تنظيمية صارمة تلزم الباحثين بالامتثال التام للضوابط التالية:

أولاً: دور لجان أخلاقيات البحث العلمي (Institutional Review Boards - IRB)

تعتبر لجان الـ **IRB** هيئات رقابية مستقلة ومستقرة داخل الجامعات والمؤسسات البحثية الكبرى في دولة الإمارات . تتلخص مهمتها الجوهرية في مراجعة الخطط البحثية (Research Proposals) مراجعة دقيقة وتدقيق أدوات جمع البيانات كالإستبيانات والمقابلات قبل البدء الفعلي في التطبيق الميداني . تكمن أهمية هذه اللجان في كونها صمام الأمان القانوني والأخلاقي الذي يحمي المبحوثين من أي أضرار محتملة، ويضمن للجامعة سلامة مخرجاتها الأكاديمية، حيث يُحظر تماماً نشر الأبحاث في المجالات العالمية أو اعتماد مشاريع التخرج دون نيل شهادة موافقة وإعفاء أخلاقي رسمية من هذه اللجان.

ثانياً: المعايير الدولية الصارمة وفقاً لدليل جمعية علم النفس الأمريكية (APA 7th Edition)

لا يقتصر دور دليل **APA** العالمي على كونه نظاماً شكلياً لتنسيق المراجع وأرقام الصفحات فحسب، بل يمتد ليشكل دليلاً أخلاقياً متكاملًا يحكم السلوك البحثي من خلال فرض قواعد صارمة تشمل: الإفصاح الكامل عن أي تضارب محتمل في المصالح، المنع المطلق للنشر المزدوج والمكرر لنفس البيانات الإحصائية في أوعية نشر متعددة، وتحديد ضوابط دقيقة لمن يستحق إدراج اسمه كـ مؤلف (Authorship Credit) بناءً على إسهامه الفكري والجهد الفعلي في الدراسة تفادياً لظاهرة المجاملات الأكاديمية.

6. التطبيق العملي على موضوع البحث

يمثل هذا الجزء الركيزة التطبيقية التحليلية لهذا التقرير، حيث يتم فيه إسقاط وممارسة المبادئ والضوابط الأخلاقية النظرية بشكل شامل ومكثف على موضوع بحث التخرج المحدد بعنوان " :أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالثقة في العلامة التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة ." يهدف هذا البحث (IMC) التطبيقي إلى دراسة مدى التزام الشركات في الإمارات بالأبعاد الأخلاقية (مثل الصدق، الشفافية، حماية الخصوصية، وتفاذي الإعلانات المضللة) عبر قنواتها التسويقية المدمجة (الإعلانات، العلاقات العامة، التسويق الرقمي) وأثر ذلك في بناء وتعزيز الثقة المستدامة لدى المستهلكين الإماراتيين.

أولاً: آلية جمع البيانات الميدانية وطرق الحفاظ الصارم على السرية

يتطلب هذا البحث جمع بيانات كمية ونوعية من بيئة الأعمال الإماراتية المعاصرة، وسيتم ذلك باتباع الآليات الأخلاقية التالية:

- **أداة الدراسة والعينة** سأقوم بتصميم استبيان إلكتروني مقنن يوزع على عينة عشوائية تتكون من 200 مستهلك داخل دولة الإمارات، بالإضافة إلى إجراء مقابلات شبه منظمة (Semi-structured Interviews) مع 5 من مدراء التسويق في شركات تجارية كبرى بدبي وأبوظبي لاستكشاف الفلسفة الأخلاقية المتبناة تنظيمياً.
- **إجراءات حماية الخصوصية والسرية المطلقة:** تزامناً مع مبدأ السرية (Confidentiality)، سيتم إعداد الاستبيان الإلكتروني بحيث يكون مغفلاً تماماً (Anonymous)؛ فلا يطلب من المستهلكين تدوين الأسماء، الأرقام الهوية، العناوين الشخصية، أو البريد الإلكتروني. أما بالنسبة للمقابلات مع مدراء التسويق، فلن يتم الإفصاح عن أسمائهم الحقيقية أو الأسماء التجارية لشركاتهم في مسودة التقرير النهائي، بل سيتم استخدام نظام ترميز رمزي مبهم مثل (مدير تسويق أ - شركة تجارية سين) (مدير تسويق ب - شركة تجارية صاد).
- **أمن وحفظ البيانات رقمياً:** سيتم حفظ وتخزين جميع الاستجابات الإحصائية والملفات الصوتية المفردة للمقابلات في وسائط تخزين سحابية مشفرة بالكامل بكلمة مرور معقدة ومحمية ببرمجيات التحقق الثنائي، ولن يُسمح لأي طرف ثالث بالاطلاع عليها، على أن يتم إتلاف وحذف كافة البيانات الخام والمقابلات فور الانتهاء من مناقشة مشروع التخرج واعتماده رسمياً من كلية الإدارة.

ثانياً: تفعيل وصياغة الموافقة المستنيرة (Informed Consent) للمشاركين

التزاماً بالمعايير الأكاديمية، لن يتم إقحام أي مستهلك أو مدير في الدراسة قسراً أو خداعاً، بل سيتم تفعيل نموذج الموافقة المستنيرة عبر مسارين واضحين:

- 1. في الاستبيان الإلكتروني الموجه للمستهلكين:** ستتضمن الصفحة الأولى والافتتاحية للاستبيان ديباجة مكتوبة بلغة واضحة ومفهومة (باللغتين العربية والإنجليزية) تشرح للمستهلك بوضوح: عنوان البحث، هدفه الأكاديمي، الجهة الجامعية المشرفة، والوقت المتوقع لتعبئة الأسئلة (حوالي 7 دقائق). كما ستحتوي الديباجة على نص صريح يؤكد على أن: "المشاركة في هذا الاستبيان طوعية واختيارية بالكامل، وللمشارك الحق التام في التوقف والانسحاب وإغلاق المتصفح في أي وقت دون إبداء أي أسباب ودون أي تبعات أو أدنى مسؤولية". ولن تظهر أسئلة الاستبيان الفعالة إلا بعد أن ينقر المبحوث على خيار صريح ينص على: "لقد قرأت الشروط وأوافق طوعاً على المشاركة الإحصائية".
- 2. في المقابلات الشخصية مع المدراء:** سأقوم بإرسال خطة البحث الرسمية مع وثيقة موافقة مستنيرة ورقية وموقعة مسبقاً من عمادة كلية الإدارة إلى المدراء عبر بريدهم الرسمي قبل موعد المقابلة بـ 48 ساعة. توضح الوثيقة حقهم في رفض الإجابة على أي سؤال يمس الأسرار التجارية الحساسة لشركاتهم، وحقهم في مراجعة التفرغ النصي للمقابلة وتعديله قبل اعتماده في الفصل التحليلي للدراسة.

ثالثاً: تحليل وتحييد المخاطر المحتملة على المشاركين في البحث

على الرغم من أن البحوث الإدارية والتسويقية تصنف عموماً ضمن فئة "البحوث ذات المخاطر الدنيا (Minimal Risk)" (Research)، إلا أن هذا البحث قد ينطوي على نوعين من المخاطر المحتملة التي قمت بتحليلها ووضع استراتيجيات صارمة لتحييدها:

• **المخاطر المهنية والوظيفية على مدراء التسويق:** الخطر يكمن في شعور المدير بالقلق أو التهديد الوظيفي من أن تطلع الإدارة العليا في شركته أو المنافسين في السوق الإماراتي على تصريحاته حول تحديات الالتزام الأخلاقي أو وجود فجوات في مصداقية الحملات الإعلانية للشركة، مما قد يؤثر سلباً على أمنه الوظيفي أو مكانته المهنية. **آلية تحييد الخطر:** سيتم تحييد هذا الخطر تماماً عبر الضمانة القاطعة بعدم ربط أي رأي أو تصريح باسم شركة محددة أو قطاع معين بشكل يكشف هويتها، والتركيز فقط على التحليل الموضوعي للمجمع للظاهرة. (Synthesized Analysis)

• **المخاطر النفسية وضياح الوقت على المستهلكين:** الخطر يتمثل في شعور المستهلك بالملل أو الإزعاج من طول الاستبيان أو الخوف من استغلال ردوده لتوجيه إعلانات ترويجية مستهدفة ومزعجة له لاحقاً. **آلية تحييد الخطر:** تم تحييد الخطر عبر صياغة أسئلة استبيان مختصرة، مركزة، ومباشرة لا تتجاوز صفحتين إلكترونيتين، مع كتابة تعهد قاطع في الديباجة يضمن عدم استخدام هذه الردود في أي نشاط تسويقي أو بيعي، وتأكيد طبيعتها العلمية الخالصة.

7. الخاتمة

ختاماً، يتضح من خلال هذا التقرير الشامل والموسع أن أخلاقيات البحث العلمي ليست مجرد ترف فكري أو كليشيهات إجرائية تعوق حركة التقصي الأكاديمي، بل هي حجر الزاوية والضمانة المطلقة التي تمنح البحث العلمي مشروعيته وقيمه التطبيقية في مجالات الإدارة والتسويق الحديثة. إن الالتزام المتكامل بمبادئ الأمانة، والنزاهة، والموضوعية، وحماية السرية، وتفعيل نماذج الموافقة المستنيرة هو ما يحقق التوازن الخلاق بين الرغبة في التوسع المعرفي وبين احترام الحقوق الإنسانية والمهنية للمشاركين في البيئة البحثية.

وقد أثبت التطبيق العملي للضوابط الأخلاقية على بحث تخرجنا المقترح حول "أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالثقة في العلامة التجارية في دولة الإمارات"، أن وعي الطالب بهذه المحددات يحميه من الوقوع في مآزق الانتحال أو تزوير البيانات أو انتهاك الخصوصية، ويقود في النهاية إلى الخروج بدراسة تسويقية متزنة، تحظى بمصداقية عالية وموثوقية تمكن كليات الإدارة والمؤسسات التجارية الإماراتية من الاعتماد على نتائجها وتوصياتها بثقة تامة لبناء استراتيجيات تسويقية أخلاقية ومستدامة في المستقبل.

8. المراجع (References)

- أبو علام، رجاء محمود. (2018). *مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية (ط.7)* دار النشر للجامعات.
- القاضي، زياد كمال. (2020). أخلاقيات البحث العلمي في العصر الرقمي: تحديات ورؤى مستقبلية. *المجلة العربية للبحث العلمي*، 12(2)، 145-168.
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.