

عنوان التقرير

أخلاقيات البحث العلمي في أثر مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين من وجهة نظر طلاب جامعة جدة بمدينة جدة

إعداد الطالب/

سالم علي الخنبشي

إشراف/

د عبد الرحيم نادر

العام الدراسي:

2026

المقدمة:

تُعد أخلاقيات البحث العلمي من الركائز الأساسية التي تقوم عليها الدراسات الأكاديمية الحديثة، حيث تضمن سلامة الإجراءات البحثية وموثوقية النتائج التي يتم التوصل إليها. ولا يقتصر دور أخلاقيات البحث العلمي على تنظيم العلاقة بين الباحث والمجتمع العلمي فحسب، بل يمتد ليشمل حماية المشاركين في الدراسات البحثية والحفاظ على حقوقهم وخصوصيتهم. وقد أصبحت الأخلاقيات البحثية أكثر أهمية في العصر الرقمي نتيجة التوسع الكبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وما نتج عنه من تغيرات في أنماط السلوك الاستهلاكي والتفاعل المجتمعي.

وتُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التي أثرت في سلوك المستهلكين خلال السنوات الأخيرة، حيث ظهر ما يعرف بالمؤثرين الذين يمتلكون القدرة على التأثير في آراء المتابعين واتجاهاتهم الشرائية من خلال المحتوى الذي يقدمونه. وتختلف درجة تأثير المؤثرين باختلاف مستوى مصداقيتهم ومدى ثقة الجمهور بهم، الأمر الذي يجعل دراسة العلاقة بين مصداقية المؤثرين وقرار الشراء من الموضوعات المهمة في مجال التسويق وسلوك المستهلك.

ويهدف هذا البحث إلى استعراض أخلاقيات البحث العلمي وتطبيقها على دراسة أثر مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين من وجهة نظر طلاب جامعة جدة بمدينة جدة، مع توضيح أهمية الالتزام بالمبادئ الأخلاقية أثناء جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها لضمان الحصول على نتائج دقيقة وموثوقة يمكن الاستفادة منها علمياً وعملياً.

كما يسعى البحث إلى إبراز الدور الذي تؤديه أخلاقيات البحث العلمي في تعزيز الثقة بين الباحث والمشاركين، خاصة أن الدراسة تعتمد على استجابات أفراد يمثلون شريحة مهمة من المجتمع، وهم طلاب الجامعة الذين يتفاعلون بشكل مستمر مع المحتوى الرقمي والمؤثرين عبر مختلف المنصات الإلكترونية.

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للأفراد، خاصة فئة الشباب الجامعي. وقد ساهم هذا التطور في ظهور أساليب تسويقية حديثة تعتمد على المؤثرين الذين يمتلكون أعداداً كبيرة من المتابعين، ويؤثرون في اتجاهاتهم وسلوكياتهم الاستهلاكية. وتُعد مصداقية المؤثر من أهم العوامل التي تحدد مدى تأثيره في الجمهور، إذ يميل المستهلكون إلى الثقة بالمؤثر الذي يقدم محتوى صادقاً ومتوافقاً مع احتياجاتهم وتوقعاتهم.

1. أهمية أخلاقيات البحث العلمي :

تمثل أخلاقيات البحث العلمي حجر الأساس في جميع الدراسات العلمية، إذ تضمن أن تتم العملية البحثية وفق معايير مهنية وإنسانية تحافظ على حقوق جميع الأطراف ذات العلاقة. وتساعد الأخلاقيات البحثية في تعزيز جودة البحث العلمي من خلال التزام الباحث بالصدق والأمانة والموضوعية في مختلف مراحل الدراسة.

وتبرز أهمية أخلاقيات البحث العلمي في حماية المشاركين من أي أضرار محتملة قد تنتج عن مشاركتهم في الدراسة. فعند إجراء الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلكين أو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، قد يضطر الباحث إلى جمع معلومات تتعلق بالاتجاهات الشخصية أو التفضيلات الشرائية أو أنماط استخدام المنصات الرقمية، وهو ما يتطلب التعامل مع هذه المعلومات بدرجة عالية من السرية والمسؤولية.

كما تسهم أخلاقيات البحث العلمي في تعزيز مصداقية النتائج التي يتم التوصل إليها، حيث إن الالتزام بالمعايير الأخلاقية يقلل من احتمالات التحيز أو التلاعب بالبيانات، مما يزيد من إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة في تطوير المعرفة العلمية واتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية.

وتساعد الأخلاقيات البحثية كذلك على حماية الملكية الفكرية للمؤلفين والباحثين من خلال توثيق المصادر والمراجع بصورة صحيحة، الأمر الذي يحد من ظاهرة الانتحال العلمي ويعزز ثقافة الاحترام المتبادل داخل المجتمع الأكاديمي.

ومن الجوانب المهمة أيضاً أن الالتزام بالأخلاقيات البحثية ينعكس إيجاباً على سمعة الباحث والمؤسسة التعليمية التي ينتمي إليها، حيث تنظر المؤسسات الأكاديمية إلى النزاهة العلمية باعتبارها أحد المؤشرات الأساسية على جودة الإنتاج العلمي وتميزه.

وتزداد أهمية أخلاقيات البحث العلمي في الدراسات التي تعتمد على الاستبيانات الإلكترونية، حيث يكون الباحث مسؤولاً عن حماية البيانات التي يقدمها المشاركون والتأكد من عدم استخدامها في أي أغراض أخرى غير البحث العلمي. كما أن الالتزام بالأخلاقيات البحثية يسهم في تشجيع الأفراد على المشاركة بصدق وشفافية، مما ينعكس إيجاباً على جودة البيانات التي يتم جمعها.

ومن الجوانب المهمة أيضًا أن الأخلاقيات البحثية تساعد في تحقيق العدالة بين المشاركين، حيث يتم التعامل مع جميع أفراد العينة بطريقة متساوية دون تمييز أو تحيز. ويؤدي ذلك إلى تعزيز موثوقية النتائج وإمكانية تعميمها على المجتمع محل الدراسة.

2. المبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي أولاً: الأمانة العلمية:

تُعد الأمانة العلمية من أهم المبادئ التي يجب أن يلتزم بها الباحث أثناء تنفيذ الدراسة. ويقصد بها الالتزام بعرض المعلومات والحقائق بصورة صحيحة دون تحريف أو تزوير، مع توثيق جميع المصادر والمراجع التي تم الاعتماد عليها.

وفي موضوع الدراسة الحالية، يتعين على الباحث توثيق جميع الدراسات السابقة المتعلقة بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلكين وعدم نسب أي أفكار أو نتائج إلى نفسه دون الإشارة إلى أصحابها الأصليين.

كما تتطلب الأمانة العلمية عرض نتائج الدراسة كما هي دون إخفاء أو حذف أي نتائج قد لا تتوافق مع توقعات الباحث أو فرضياته.

ولا تقتصر الأمانة العلمية على توثيق المراجع فقط، بل تشمل كذلك الدقة في نقل المعلومات وعدم اجتراء النصوص أو تغيير معانيها بما يخدم أهداف الباحث. كما تتطلب من الباحث الاعتراف بحدود الدراسة والصعوبات التي واجهته أثناء تنفيذها، وعدم المبالغة في تفسير النتائج أو تعميمها خارج نطاقها الحقيقي.

ثانياً: النزاهة العلمية:

تشير النزاهة إلى التزام الباحث بالصدق والشفافية خلال جميع مراحل البحث. ويتطلب ذلك عدم التلاعب بالبيانات أو تغييرها لتحقيق نتائج معينة، بل عرضها بطريقة موضوعية تعكس الواقع الفعلي.

وفي هذه الدراسة يجب أن يلتزم الباحث بعرض آراء طلاب جامعة جدة كما وردت في الاستبيانات دون أي تعديل أو تدخل قد يؤثر على دقة النتائج. كما تشمل النزاهة الإفصاح عن أي ظروف أو عوامل قد تؤثر في الدراسة أو تفسير نتائجها، وذلك حفاظاً على الشفافية العلمية.

وتساعد النزاهة العلمية على بناء الثقة بين الباحث والقارئ، حيث يشعر القارئ بأن النتائج المعروضة تعكس الواقع الفعلي للدراسة. كما أن التزام الباحث بالنزاهة يعزز من قيمة البحث العلمية ويزيد من فرص الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية.

ثالثاً: الموضوعية:

تعني الموضوعية الابتعاد عن التحيز الشخصي أثناء جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها. ويتطلب ذلك استخدام أدوات علمية مناسبة وتصميم أسئلة محايدة لا تؤثر في إجابات المشاركين.

وفي هذه الدراسة ينبغي أن تكون أسئلة الاستبيان مرتبطة بأهداف البحث بصورة مباشرة دون توجيه الطلاب نحو إجابات محددة، كما يجب أن يتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة بعيداً عن التفسيرات الشخصية. وتتطلب الموضوعية أن يتجنب الباحث التأثير بخبراته الشخصية أو آرائه المسبقة حول المؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي. كما يجب أن يعتمد على الأدلة والبيانات المستخلصة من الدراسة فقط عند تفسير النتائج والوصول إلى الاستنتاجات النهائية.

رابعاً: السرية والخصوصية:

يُعد الحفاظ على سرية المعلومات الشخصية للمشاركين من المبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي. ويجب على الباحث حماية البيانات التي يتم جمعها وعدم استخدامها إلا للأغراض العلمية المحددة.

وفي الدراسة الحالية ينبغي عدم جمع معلومات شخصية غير ضرورية، كما يجب عدم الإفصاح عن أسماء المشاركين أو أرقامهم الجامعية أو أي معلومات يمكن أن تؤدي إلى التعرف عليهم.

وتسهم السرية في تعزيز شعور المشاركين بالأمان أثناء الإجابة عن أسئلة الاستبيان، مما يساعدهم على التعبير عن آرائهم الحقيقية دون خوف من كشف هوياتهم أو استخدام معلوماتهم بطريقة غير مناسبة. ولذلك يجب اتخاذ جميع الإجراءات اللازمة لحماية البيانات وتخزينها بصورة آمنة.

خامساً: الموافقة المستنيرة:

يقصد بالموافقة المستنيرة الحصول على موافقة المشاركين بعد توضيح أهداف الدراسة وإجراءاتها وحقوقهم بشكل واضح.

ويجب أن يعلم المشاركون أن مساهمتهم في البحث اختيارية بالكامل، وأن لهم الحق في الانسحاب من الدراسة في أي وقت دون أي تبعات أو آثار سلبية.

3. القضايا الأخلاقية في البحث العلمي:

الانتحال العلمي:

يُعد الانتحال العلمي من أكثر المخالفات الأكاديمية انتشاراً، ويحدث عندما يقوم الباحث باستخدام أفكار أو نصوص أو نتائج الآخرين دون توثيقها.

وفي مجال الدراسات التسويقية قد يقع الباحث في هذا الخطأ عند نقل أجزاء من دراسات سابقة حول المؤثرين والتسويق الرقمي دون الإشارة إلى مصادرها الأصلية.

تزوير البيانات:

يقصد بتزوير البيانات التلاعب بالمعلومات أو اختلاق نتائج غير حقيقية بهدف دعم فرضيات معينة أو تحسين نتائج الدراسة.

ومن أمثلة ذلك إضافة استجابات وهمية للاستبيان أو تعديل بعض الإجابات للوصول إلى نتائج أكثر إيجابية.

التحيز:

قد يظهر التحيز عندما يختار الباحث عينة غير ممثلة للمجتمع أو يفسر النتائج وفق آرائه الشخصية.

وفي هذه الدراسة قد يحدث التحيز إذا تم اختيار الطلاب من تخصصات محددة فقط ثم تعميم النتائج على جميع طلاب الجامعة.

انتهاك الخصوصية:

يحدث انتهاك الخصوصية عند الكشف عن المعلومات الشخصية للمشاركين دون الحصول على موافقتهم.

وقد يؤدي ذلك إلى فقدان ثقة المشاركين في البحث العلمي وإلى حدوث أضرار اجتماعية أو نفسية لهم.

تضارب المصالح :

ينشأ تضارب المصالح عندما تكون للباحث مصلحة شخصية أو مادية قد تؤثر على موضوعيته.

ومن الأمثلة على ذلك وجود علاقة عمل بين الباحث وأحد المؤثرين أو الشركات المستفيدة من نتائج الدراسة.

ومن القضايا الأخلاقية الحديثة التي ظهرت مع انتشار البحوث الإلكترونية مشكلة الأمن السيبراني، حيث قد تتعرض البيانات المجمعة للاختراق أو الاستخدام غير المصرح به. لذلك أصبح من الضروري استخدام وسائل تقنية آمنة لحفظ المعلومات وضمان عدم وصول أي طرف غير مخول إليها.

كما قد تواجه الدراسات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي تحديًا أخلاقيًا يتمثل في استخدام محتوى الأفراد أو منشوراتهم دون الحصول على إذن مسبق، وهو ما يستوجب مراعاة حقوق المستخدمين واحترام خصوصيتهم عند الاستفادة من أي بيانات منشورة عبر المنصات الرقمية.

4. القواعد واللوائح المنظمة لأخلاقيات البحث

تسعى الجامعات والمؤسسات العلمية إلى وضع أنظمة ولوائح تضمن الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي. ومن أبرز هذه الأنظمة لجان أخلاقيات البحث العلمي التي تتولى مراجعة الدراسات والتأكد من توافقها مع المعايير الأخلاقية قبل تنفيذها.

كما تُعد قواعد التوثيق العلمي مثل نظام APA من الأدوات المهمة التي تساعد على حماية حقوق المؤلفين وتعزيز الأمانة العلمية.

وتؤكد هذه اللوائح على أهمية احترام خصوصية المشاركين والحصول على موافقتهم المستنيرة والحفاظ على سرية البيانات والالتزام بالنزاهة والموضوعية في جميع مراحل البحث.

وتحرص الجامعات السعودية على نشر ثقافة النزاهة الأكاديمية بين الطلاب والباحثين من خلال الدورات التدريبية والأنظمة التي تجرم السرقات العلمية والانتحال الأكاديمي. كما توفر العديد من المؤسسات برامج إلكترونية للكشف عن التشابه العلمي والتأكد من أصالة الأبحاث قبل اعتمادها.

5. التطبيق العملي على موضوع البحث

يتناول هذا البحث دراسة أثر مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين من وجهة نظر طلاب جامعة جدة بمدينة جدة. ويعتمد البحث على جمع

البيانات من خلال استبانة يتم توزيعها على عينة من الطلاب بهدف التعرف على مدى تأثير مصداقية المؤثرين في قراراتهم الشرائية.

ولضمان الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي، يجب أن تبدأ عملية جمع البيانات بتوضيح أهداف الدراسة للمشاركين، مع التأكيد على أن المشاركة طوعية وأن بإمكان الطالب الامتناع عن الإجابة أو الانسحاب في أي وقت.

كما ينبغي أن تتضمن مقدمة الاستبيان شرحاً لطبيعة الدراسة والغرض منها وآلية استخدام البيانات، مع التأكيد على أن المعلومات ستستخدم لأغراض علمية فقط.

وفيما يتعلق بالسرية، يجب عدم مطالبة المشاركين بكتابة أسمائهم أو أرقامهم الجامعية ما لم تكن هناك ضرورة بحثية لذلك، وفي حال جمع أي معلومات شخصية فيجب حفظها في ملفات آمنة وعدم السماح بالوصول إليها إلا للباحث والمشرّف الأكاديمي.

وعند تصميم أسئلة الاستبيان، ينبغي الحرص على أن تكون الأسئلة واضحة ومحايدة، بحيث لا توحى للمشارك بإجابة معينة. ومن الأمثلة على ذلك سؤال الطالب عن مدى ثقته بالمؤثرين الذين يتابعهم، ومدى تأثير هذه الثقة في قراراته الشرائية، دون استخدام عبارات قد تدفعه إلى تبني رأي محدد.

وفي مرحلة تحليل البيانات، يجب الالتزام بالموضوعية الكاملة وعدم حذف أي نتائج لا تتوافق مع توقعات الباحث. فإذا أظهرت النتائج أن بعض الطلاب لا يتأثرون بمصداقية المؤثرين عند اتخاذ قرار الشراء، فيجب عرض هذه النتيجة ومناقشتها بصورة علمية.

كما يجب توثيق جميع المراجع والدراسات السابقة التي تم الاستفادة منها أثناء إعداد البحث، مع الالتزام بأسلوب التوثيق العلمي المعتمد. ويساعد ذلك في تعزيز الأمانة العلمية وحماية حقوق الباحثين الآخرين.

كذلك ينبغي تجنب أي تضارب محتمل للمصالح، بحيث لا تؤثر الميول الشخصية أو العلاقات المهنية للباحث على تفسير النتائج أو عرضها. ويجب أن تكون جميع الاستنتاجات مبنية على البيانات الفعلية التي تم جمعها من أفراد العينة.

ومن خلال الالتزام بهذه المبادئ الأخلاقية، يمكن ضمان تنفيذ الدراسة بطريقة علمية سليمة تحقق أهداف البحث وتحافظ في الوقت نفسه على حقوق المشاركين وكرامتهم.

وفي هذه الدراسة يمثل طلاب جامعة جدة مجتمع البحث، حيث تعد هذه الفئة من أكثر الفئات استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة للمؤثرين في مختلف المجالات مثل التقنية والأزياء والرياضة والمطاعم والسفر. لذلك فإن آراءهم تعد مصدرًا مهمًا لفهم طبيعة العلاقة بين مصداقية المؤثرين والقرارات الشرائية.

وعند إعداد الاستبيان يجب مراعاة أن تكون الأسئلة مرتبة بطريقة منطقية تبدأ بالمعلومات العامة ثم تنتقل إلى الأسئلة المتعلقة بمدى متابعة المؤثرين ومستوى الثقة بهم وتأثير توصياتهم على قرار الشراء. كما ينبغي تجنب الأسئلة التي قد تشعر المشارك بالإحراج أو تدفعه إلى تقديم إجابات غير دقيقة.

كذلك يجب على الباحث توضيح أن نتائج الدراسة ستستخدم لأغراض أكاديمية فقط ولن يتم مشاركتها مع أي جهات تجارية أو تسويقية. ويساعد ذلك على تعزيز ثقة المشاركين وزيادة مصداقية إجاباتهم.

وعند الانتهاء من جمع البيانات ينبغي مراجعتها والتأكد من اكتمالها وصحتها قبل إدخالها في البرامج الإحصائية. كما يجب الاحتفاظ بنسخ إلكترونية آمنة من البيانات وعدم إتاحتها إلا للأشخاص المخولين بالاطلاع عليها.

وفي مرحلة كتابة التقرير النهائي، يجب مناقشة النتائج بطريقة علمية وربطها بالدراسات السابقة، مع توضيح أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين نتائج الدراسة الحالية. كما ينبغي تجنب إصدار أحكام عامة لا تدعمها البيانات الفعلية.

6. الخاتمة

تناول هذا البحث مفهوم أخلاقيات البحث العلمي وأهميتها في ضمان جودة الدراسات الأكاديمية ومصداقية نتائجها، كما استعرض المبادئ الأساسية للأخلاقيات البحثية وأبرز القضايا الأخلاقية التي قد تواجه الباحث أثناء تنفيذ الدراسات العلمية.

وقد تم تطبيق هذه المبادئ على موضوع أثر مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين من وجهة نظر طلاب جامعة جدة بمدينة جدة، حيث تبين أن الالتزام بالأمانة العلمية والنزاهة والموضوعية والسرية والموافقة المستنيرة يسهم بشكل كبير في تعزيز موثوقية الدراسة وحماية المشاركين فيها.

وتؤكد الدراسة أن نجاح أي بحث علمي لا يعتمد فقط على منهجيته وأدواته، بل يرتبط أيضاً بمدى التزام الباحث بالمعايير الأخلاقية التي تضمن تحقيق أهداف البحث بصورة علمية ومسؤولة.

7. المراجع

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). Sage Publications.
- Freberg, K. (2021). Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications. Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning.
- Resnik, D. B. (2020). The Ethics of Research with Human Subjects: Protecting People, Advancing Science, Promoting Trust. Springer.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson.