



**Editor's Note:**

**Erosion of Thought and Inflation of Content: The Dark Consequences of Artificial Intelligence in Humanities and Marketing Research**

**Ezatollah Abbasian**

Editor-in-Chief, Journal of Intelligent Marketing Management  
Professor, Department of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

---

**Abstract**

The rapid expansion of artificial intelligence tools in academic writing has confronted research in the humanities and marketing with an escalating challenge one that arises not merely at the level of technology, but at the deeper levels of meaning, identity, and the authenticity of knowledge production. Large language models, with their ability to generate text that appears coherent, polished, and error-free, have created an environment in which speed increasingly outweighs depth, and polished form is mistaken for substantive content. The consequence is a growing inflation of content accompanied by a gradual erosion of genuine scholarly thought. Writing traditionally the outcome of intellectual struggle, lived experience, and reflective engagement is slowly being transformed into a mechanical activity that can be delegated to automated tools.

This editorial critically examines this emerging trend and highlights that the current crisis does not stem solely from the misuse of technology, but from a subtle yet fundamental transformation in the logic of scientific production. In such a landscape, a return to authentic scholarship requires a redefinition of the human role in the cycle of meaning-making. The recommendations presented here encompass four complementary levels: the researcher's individual responsibility to preserve creativity and scientific integrity; the necessity for universities to establish clear standards for ethical use of AI; the urgent need for journals to revise their review and publication policies; and the importance of designing national-level regulatory frameworks to guide the future of academic inquiry. The overarching message is clear: artificial intelligence can strengthen scientific work, but only if the human mind remains at the center of thinking, interpreting, and creating meaning.

**Keywords:** AI-assisted writing, AI-generated articles, artificial intelligence, intelligent marketing

**Citation:**

Abbasian,E. (2025). Erosion of Thought and Inflation of Content: The Dark Consequences of Artificial Intelligence in Humanities and Marketing Research. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(4), 1-10.



سخن سردبیر:

فرسایش تفکر و تورم محتوا: پیامدهای تاریک هوش مصنوعی در پژوهش‌های علوم

انسانی و بازاریابی

عزت اله عباسیان

سردبیر نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند و استاد تمام دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

گسترش فزاینده ابزارهای هوش مصنوعی در فرایند نگارش علمی، منظومه پژوهش در علوم انسانی و بازاریابی را با چالشی روبه‌گسترش مواجه کرده است؛ چالشی که نه در سطح فناوری، بلکه در سطح معنا، هویت و اصالت تولید دانش رخ می‌دهد. مدل‌های زبانی با توان تولید متن‌های ظاهراً دقیق، منظم و بی‌خطا، فضایی ایجاد کرده‌اند که در آن سرعت بر عمق غلبه کرده و ظاهر بر جوهره پیشی گرفته است. پیامد این وضعیت، تورم محتوا و فرسایش تدریجی تفکر پژوهشی است؛ زیرا نوشتن که باید محصول کشمکش ذهنی، تجربه زیسته و تأمل انسانی باشد، به تدریج به عملی اجرایی و قابل تفویض به ابزار تبدیل می‌شود. این سرمقاله با نقد این روند، تلاش می‌کند ابعاد پنهان تغییرات اخیر را روشن سازد و نشان دهد که بحران موجود صرفاً ناشی از استفاده نادرست از فناوری نیست؛ بلکه نتیجه تغییر آرام اما بنیادین در منطق تولید علم است. در چنین وضعیتی، بازگشت به اصالت پژوهش تنها از طریق بازتعریف نقش انسان در چرخه تولید معنا ممکن است. پیشنهادهای ارائه‌شده در این متن چهار سطح تکمیلی را شامل می‌شود: مسئولیت فردی پژوهشگر در حفظ خلاقیت و صداقت علمی، لزوم تدوین استانداردهای دانشگاهی برای استفاده اخلاقی از هوش مصنوعی، ضرورت بازنگری در سیاست‌های داوری و انتشار نشریات علمی، و طراحی چارچوب‌های کلان برای تنظیم‌گری آینده پژوهش در سطح ملی. پیام اصلی این متن روشن است: هوش مصنوعی می‌تواند ابزار تقویت علم باشد، اما تنها زمانی که انسان همچنان مرکز تفکر، تفسیر و خلق معنا باقی بماند.

کلیدواژه‌ها: نگارش با هوش مصنوعی، مقاله هوش مصنوعی، هوش مصنوعی، بازاریابی هوشمند

استناد:

عباسیان، عزت اله. (۱۴۰۴). فرسایش تفکر و تورم محتوا: پیامدهای تاریک هوش مصنوعی در پژوهش‌های علوم انسانی و بازاریابی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۴)، ۱-۱۰.



## مقدمه

در دو سال اخیر، سرعت ورود مدل‌های زبانی مولد به دانشگاه و نشریات علمی از سرعت انطباق قواعد اخلاق پژوهش، کدهای اخلاق حرفه‌ای و حتی عادات فکری ما بسیار بیشتر بوده است. آنچه در ابتدا به عنوان ابزار کمکی برای ویرایش متن، اصلاح نگارش یا الهام گرفتن از ایده‌های اولیه معرفی شد، امروز به نویسنده پنهان بخش قابل توجهی از مقالات و پایان‌نامه‌ها در علوم انسانی و مدیریت و بازاریابی تبدیل شده است. ادبیات جدید نشان می‌دهد که هوش مصنوعی مولد می‌تواند ساختار، انسجام و روانی متنهای علمی را به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود دهد و فرآیند نگارش را سریعتر و کم‌هزینه‌تر کند؛ اما همزمان پرسشهای جدی درباره اصالت اندیشه، یکپارچگی علمی و عدالت معرفتی در نظام تولید دانش برمی‌انگیزد (Cheng et al., 2025; Wang et al., 2025).

مساله در علوم انسانی و بازاریابی از جنس صرفاً فنی یا کارکردی نیست؛ در این حوزه‌ها متن فقط ظرف انتقال داده و مدل آماری نیست، خود نوشتن بخش اصلی فرآیند فهم، تفسیر و نظریه پردازی است. وقتی مدل‌های زبانی به جای پژوهشگر فکر می‌کنند، متن می‌نویسند، ادبیات مرور می‌کنند و حتی پیشنهاد مدل مفهومی می‌دهند، رابطه میان نویسنده، متن و واقعیت اجتماعی قطع و گسسته می‌شود. مطالعات اخیر در حوزه اخلاق نوشتار علمی نشان می‌دهد که استفاده گسترده و اغلب بی‌ضابطه از ابزارهای هوش مصنوعی، مرز میان کمک فنی مجاز و تولید غیرصادقانه متن را مبهم کرده و در حال بازتعریف عملی مفهوم تقلب، سرقت علمی و مسئولیت نویسنده‌گی است (Lendvai, 2025; Nosratzahi et al., 2025).

به موازات این تحول، پدیده‌ای که می‌توان آن را تورم محتوا نامید، در نظام نشر علمی شدت گرفته است. ناشران، سردبیران و داوران از افزایش چشمگیر تعداد مقالات و دست‌نویسهایی گزارش می‌دهند که در مدت کوتاهی تولید می‌شوند، دقیق به نظر می‌رسند، از ساختار شکلی استاندارد تبعیت می‌کنند اما در عمق، نه مسئله روشن دارند، نه سهم جدیدی در نظریه و نه ردی از تجربه زیسته پژوهشگر (Chauhan & Currie, 2024; Nicholas, 2024). در ظاهر، شاخصهای کمی تولید علم رشد می‌کند، اما در واقعیت، بدنه ادبیات با لایه‌های ضخیمی از متنهای متعارف، کم‌مایه و تکراری پوشانده می‌شود. در چنین فضایی، یافتن کارهای واقعا خلاقانه و پرریسک، هر روز دشوارتر می‌شود و نظام ارزیابی علمی بیش از پیش به امتیازدهنده به مهارت کار با ابزار و زبان ماشین، به جای عمق اندیشه انسانی، تبدیل می‌شود.

از منظر علوم انسانی، این وضعیت صرفاً یک مشکل روش شناختی یا مدیریتی نیست، بلکه مصداقی از بی‌عدالتی معرفتی در سطح کلان است؛ بی‌عدالتی‌ای که در آن صداها، سبکها و افقهای فکری متنوع به تدریج در قالب نرمالیزه شده و میانگین گرفته‌ی الگوریتمهای چت‌بات‌های ماشینی حل می‌شوند. پژوهشهای فلسفی و انتقادی جدید در مورد هوش مصنوعی مولد نشان می‌دهد که این سیستمها نه فقط خطا، جعل منبع و توهم اطلاعاتی تولید می‌کنند، بلکه به صورت سیستماتیک می‌توانند ساختار دانش جمعی و فرآیندهای اعتماد به اطلاعات را مخدوش کنند و اشکال تازه‌ای از بی‌عدالتی معرفتی را در طول چرخه داده تا تفسیر باز تولید کنند (Kay et al., 2024; Barry & Stephenson, 2025; Cheong, 2025).

در علوم انسانی و علوم اجتماعی، که همواره بر تأمل انتقادی، گفتگوی هرمنوتیکی و چندصدایی بودن تفسیر واقعیت تأکید داشته‌اند (در واقع متون نگارش شده توسط نویسنده عمق یک فکر موجود زنده و احساسات او را نشان می‌داد) یکنواختی

سبکی و مفهومی متون تولید شده یا بازنویسی شده توسط مدل‌های زبانی، به معنای فرسایش تدریجی تنوع صداها و رقیق شدن منازعات نظری است. حتی وقتی پژوهشگر خود را مولف می‌داند، در عمل در حال انتخاب، ویرایش و تایید متناهی است که بخشی از آن در زنجیره تولید، خارج از افق تجربی و ارزشی او توسط مدل‌های آموزش دیده بر داده‌های عمدتاً انگلیسی زبان و غیربومی شکل گرفته است (Calderon & Herrera, 2025).

در حوزه بازاریابی و مدیریت بازاریابی، وضعیت پیچیده تر است. از یک سو، پژوهش‌های جدید نشان می‌دهند که ChatGPT و ابزارهای مشابه، ظرفیت بالایی برای تقویت طراحی استراتژی‌های ارتباطی، طراحی محتوا و بهینه‌سازی تعامل با مشتریان دارند و در صنایع مختلف به سرعت در حال نهادینه شدن هستند (Jeovannie et al., 2025; Pavlovic & Savic, 2024; Singh et al., 2024). از سوی دیگر، همین ابزارها در پژوهش‌های دانشگاهی بازاریابی نیز به کار گرفته می‌شوند تا مدل‌های رفتاری، سناریوهای آزمایشی، متن پرسشنامه‌ها و حتی گزارش‌های تحلیلی را تولید کنند. نتیجه چیست؟ خط مرزی میان تحقیق علمی درباره رفتار مصرف کننده و بازتولید کلیشه‌های رفتاری استخراج شده از داده‌های گذشته، روز به روز کمرنگتر می‌شود.

وقتی پژوهشگر بازاریابی، به جای غرق شدن در داده‌های میدانی، مشاهده مستقیم تجربه مصرف و گفتگو با کنشگران بازار، به چند گفتگوی متنی با یک مدل زبانی و چند دور بازنویسی خودکار بسنده می‌کند، چیز مهمی در این "فرآیند شدن" دانش بازاریابی از دست می‌رود. پژوهش‌هایی که باید به تجربه یگانه مصرف کننده ایرانی، بافت فرهنگی و اقتصادی خاص او و پیچیدگی روابط قدرت در بازار پردازند، به گزارش‌هایی نرم و صیقلی تبدیل می‌شوند که در هر نقطه دیگری از جهان نیز می‌توانستند نوشته شوند؛ متونی بدون زخم، بدون تضاد و بدون ریسک.

در سطح نظام نشر، سردبیران و داوران با دو بحران همزمان مواجه شده‌اند: از یک سو، تورم بی‌سابقه حجم دست نویسها و مقالاتی که بخشی از آنها دست کم در سطح پیش نویس اولیه با کمک هوش مصنوعی تولید شده‌اند؛ و از سوی دیگر، فقدان ابزارهای قابل اعتماد و معیارهای شفاف برای تشخیص مرز میان استفاده مجاز و نامجاز از این ابزارها. گزارش‌های تازه درباره تأثیر هوش مصنوعی مولد بر نشر علمی نشان می‌دهد که نگرانی‌های مربوط به اصالت داده‌ها، ساختگی بودن مراجع، یکسان شدن سبک نگارش و جابه‌جایی مسئولیت اخلاق پژوهشگر به ابزار در حال تبدیل شدن به دغدغه اصلی سیاستگذاران نشر است (Chauhan & Currie, 2024; Wang et al., 2025; Lendvai, 2025).

در این میان، بخشی از ادبیات جدید تلاش کرده است تا چارچوب‌های استفاده اخلاقی از هوش مصنوعی در نوشتار علمی را صورتبندی کند و از پژوهشگران بخواهد نقش این ابزارها را به صورت شفاف افشا کرده، مسئولیت نتایج را به طور کامل بر عهده بگیرند و مرزهای استفاده از آنها را در مراحل مختلف پژوهش، از ایده پردازی تا تحلیل و نگارش، مشخص کنند (Cheng et al., 2025; Nosratzahi et al., 2025). با این حال، همانطور که بخشی از ادبیات انتقادی نشان می‌دهد، تمرکز صرف بر توصیه‌های رفتاری کافی نیست؛ زیرا مساله نه فقط چگونه استفاده کردن از ابزار، بلکه چه نوع نظام علمی و چه نوع سوژه پژوهشگر در تعامل با این ابزار در حال شکل‌گیری است (Cheong, 2025; Barry & Stephenson, 2025).

سخن سردبیر این شماره نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، با عنوان فرسایش تفکر و تورم محتوا، تلاشی است برای مکث کردن در میانه این شتابزدگی فناورانه و طرح چند پرسش ساده اما دشوار: اگر نوشتن علمی را به ماشین بسپاریم، چه چیزی از هویت پژوهشگر باقی می ماند؟ آیا می توانیم در عین استفاده از تواناییهای هوش مصنوعی، از فرسایش تدریجی تفکر انتقادی، حساسیت نظری و شهامت بیان صداها نامتعارف در علوم انسانی و بازاریابی جلوگیری کنیم؟ و نهایتاً، نشریات، دانشگاهها و نهادهای علمی چگونه باید قواعد جدید بازی را طوری تنظیم کنند که هوش مصنوعی به ابزار تقویت عمق و دقت پژوهش بدل شود، نه به ماشین تولید انبوه متنهای بی ریشه؟ آنچه در ادامه خواهد آمد، نه محکومیت خام و هیجانی یک فناوری قدرتمند است و نه پذیرش بی قید و شرط آن؛ بلکه دعوتی است به بازتعریف رابطه میان انسان و ماشین در قلمرو اندیشه و نوشتن.

تا زمانی که این پرسش را جدی نگیریم که چه کسی می اندیشد، چه کسی می نویسد و چه کسی مسئول است، هر سیاست یا دستورالعملی درباره استفاده از هوش مصنوعی در پژوهش، مهمل که مفصل و دقیق باشد، بر زمین لغزانی از توهم و خودفریبی بنا خواهد شد.

چارچوب چندلایه برای مواجهه مسئولانه با هوش مصنوعی در پژوهشهای علوم انسانی و بازاریابی بازگرداندن عمق، اصالت و اعتبار به پژوهشهای علوم انسانی و بازاریابی در عصر هوش مصنوعی نیازمند مجموعه‌ای از اقدامات ساختاری، قانونی، اخلاقی، آموزشی و فناورانه است. مواجهه با این وضعیت صرفاً با توصیه‌های اخلاقی یا محدودیت‌های ساده امکان‌پذیر نیست، زیرا مسئله در لایه‌های مختلف نظام علم رسوخ کرده است. از این رو، راهکارهای پیشنهادی در چهار سطح ارائه می‌شود:

## • سطح پژوهشگر، سطح دانشگاه، سطح نشریات علمی، و سطح سیاست‌گذاری کلان.

### ۱. بخش پژوهشگر: بازتعریف نقش انسان در عصر تولید ماشینی متن

نقطه آغاز هر تحول در نظام علم، خود پژوهشگر است؛ زیرا نه دانشگاه، نه نشریه و نه نهادهای سیاست‌گذار قادر نیستند بدون شکل‌گیری خودآگاهی اخلاقی و معرفتی در سطح فردی، بحران تولید متن ماشینی را مهار کنند. پژوهشگر در علوم انسانی و بازاریابی پیش از هر چیز باید بپذیرد که نوشتن صرفاً یک مهارت نیست بلکه یک «فعالیت شناختی» است؛ فرآیندی که در آن درک، تفسیر و معنا شکل می‌گیرد. اگر این مرحله به ابزارهای هوش مصنوعی واگذار شود، پژوهشگر بخش اصلی تجربه اندیشیدن را از دست می‌دهد و به مصرف‌کننده محتوا تبدیل می‌شود. بنابراین اولین قدم، بازگشت به این اصل بنیادی است که متن علمی باید ریشه در تفکر انسانی و تجربه زیسته داشته باشد.

پژوهشگر باید رابطه‌ای فعال، انتقادی و آگاهانه با هوش مصنوعی برقرار کند. به این معنا که استفاده از مدل‌های زبانی در بهترین حالت می‌تواند نقش یک ویراستار زبانی یا مولد ایده اولیه را داشته باشد، اما نقش نظریه‌پرداز، تحلیل‌گر انسانی و سازنده معنا را هیچ‌گاه نمی‌تواند ایفا کند. برای اینکه این مرز حفظ شود، پژوهشگر باید با خطاهای ساختاری هوش مصنوعی آشنا باشد: از جعل منبع گرفته تا تولید مفاهیم سطحی و تکراری، سوگیری داده‌ای و بازنمایی ناقص واقعیت فرهنگی. این شناخت مانع از آن می‌شود که پژوهشگر دچار توهم دقت ماشینی شود.

در کنار این آگاهی انتقادی، تعهد اخلاقی پژوهشگر نقش محوری دارد. پژوهشگر باید با شفافیت کامل اعلام کند که چه بخش‌هایی از تحقیق با کمک ابزار تولید یا بازنویسی شده و در کدام مرحله از پژوهش از مدل‌های زبانی استفاده شده است. این شفافیت نه تنها از تقلب علمی جلوگیری می‌کند، بلکه اعتبار پژوهشگر را تقویت می‌کند و نشان می‌دهد که او نسبت به جایگاه ابزار و انسان در تولید دانش دیدگاه روشن دارد. پژوهشگر باید مهارت‌های مقاوم در برابر خودکارسازی را تقویت کند؛ مهارت‌هایی که ماهیت انسانی آن‌ها امکان جایگزینی با هوش مصنوعی را از بین می‌برد: مشاهده دقیق، تحلیل تفسیری، گفت‌وگو با میدان واقعی، ساختن روایت پژوهشی، درک لایه‌های پنهان واقعیت، و توانایی تبدیل تجربه به نظریه. این مهارت‌ها سرمایه فکری پژوهشگر هستند؛ سرمایه‌ای که هیچ الگوریتمی قادر به شبیه‌سازی آن نیست.

## ۲. بخش دانشگاه: نهادینه‌سازی استانداردهای اخلاقی و روش‌شناختی

دانشگاه‌ها نقشی تعیین‌کننده در مدیریت بحران تولید ماشینی دانش دارند، زیرا دانشگاه محل شکل‌گیری عادت‌های فکری، مهارت‌های تحلیل و نگرش پژوهشگر نسبت به مسئولیت علمی است. اگر دانشگاه در برابر موج استفاده بی‌قاعده از هوش مصنوعی منفعل بماند، نه تنها کیفیت پایان‌نامه‌ها سقوط می‌کند، بلکه نسل آینده پژوهشگران به مصرف‌کنندگان محتوا تبدیل می‌شوند. بنابراین نخستین گام دانشگاه، تدوین دستورالعمل‌های دقیق، رسمی و الزام‌آور درباره استفاده مجاز و غیرمجاز از هوش مصنوعی در پژوهش است. این دستورالعمل‌ها باید مرزهای روشی ایجاد کنند: استفاده از هوش مصنوعی در تدوین ادبیات نظری، نتیجه‌گیری، مدل‌سازی، تحلیل آماری یا تولید داده ممنوع باشد؛ در مقابل، استفاده محدود برای بازنویسی زبانی یا تولید ایده اولیه، با ذکر دقیق نقش ابزار امکان‌پذیر باشد.

اما دانشگاه تنها با تدوین مقررات پیش نمی‌رود؛ لازم است ظرفیت آموزشی جدیدی شکل گیرد. ایجاد واحدهای درسی مرتبط با اخلاق هوش مصنوعی، فلسفه تکنولوژی، سوگیری الگوریتمی و روش‌های تحقیق انسانی-محور ضروری است. این واحدها مهارت‌هایی را تقویت می‌کنند که در برابر خودکارسازی مقاوم‌اند: مشاهده میدانی، مصاحبه عمیق، تحلیل کیفی، تفسیر متون، نقد محتوا و توانایی پیوند دادن داده با تجربه‌های واقعی. این مهارت‌ها به پژوهشگر اجازه می‌دهد از وابستگی به خروجی ماشینی رها شود و تجربه علمی خود را توسعه دهد.

همچنین دانشگاه باید استادان را در این مسیر توانمند کند. استادانی که با سازوکار مدل‌های زبانی آشنا نباشند یا حساسیت لازم نسبت به اصالت متن نداشته باشند، نمی‌توانند نقشی فعال در تربیت پژوهشگر ایفا کنند. بنابراین آموزش استادان برای تشخیص نشانه‌های متن ماشینی، تحلیل سبک نگارش و کنترل اصالت پژوهش یک ضرورت راهبردی است.

دانشگاه باید در نهایت فضای عمومی خود را نیز بازسازی کند: فضایی که در آن سرعت تولید متن ارزش محسوب نمی‌شود، بلکه کیفیت اندیشه، اصالت داده و توانایی نقد ساختارهای موجود معیار ارزیابی است. چنین فضایی پژوهشگر را به اندیشیدن و خلق معنا تشویق می‌کند، نه به تکثیر ماشینی محتوا.

### ۳. بخش نشریات علمی: حفاظت از اصالت تولید دانش

نشریات علمی خط مقدم دفاع از اصالت دانشی هستند و هرگونه ضعف در سیاست‌های داوری، پذیرش و انتشار، به سرعت به آلودگی ادبیات علمی و تورم محتوا منجر می‌شود. نقش نشریه فقط انتخاب مقاله نیست؛ نشریه مرجع کنترل کیفیت تولید علم است. بنابراین نشریات باید نگاه خود را از ارزیابی ظاهری و ساختاری به سمت تشخیص «نشانه‌های تفکر انسانی» تغییر دهند. در عصر مدل‌های زبانی، بسیاری از متون ساختار استاندارد، نگارش قابل قبول و ارجاعات منظم دارند، اما فاقد عمق تحلیلی، تجربه زیسته، تضادهای نظری و ظرافت‌های انسانی متن هستند. داور علمی باید به این نشانه‌ها حساس باشد و توانایی تشخیص متن ماشینی را به عنوان یکی از معیارهای حرفه‌ای خود تقویت کند.

نشریه باید نویسندگان را ملزم کند که نقش هوش مصنوعی را در مقاله به صورت رسمی، دقیق و قابل بررسی اعلام کنند. وجود بخشی با عنوان افشای نقش هوش مصنوعی ضروری است و باید توضیح دهد که مدل زبانی در چه مراحل دخالت داشته است. این شفافیت به سردبیر کمک می‌کند اصالت مقاله را ارزیابی کند و از ورود مقالاتی که بخش اعظم آن توسط ماشین ساخته شده جلوگیری شود.

در کنار این، نشریات باید سیستم‌های کنترل ارجاعات جعلی را تقویت کنند. مدل‌های زبانی اغلب منابع غیرواقعی یا ترکیبی می‌سازند که در نگاه اول معتبر به نظر می‌رسند. نشریه باید الزام کند درصدی از منابع مقالات جدید توسط داور یا سردبیر بررسی شود و در صورت وجود ارجاع مشکوک، نویسنده مسئولانه توضیح دهد.

نشریات همچنین باید شاخص‌های ارزیابی علمی خود را بازتعریف کنند. شاخص‌هایی مانند انسجام مفهومی، سهم نظری جدید، اصالت تحلیل و کاربردپذیری یافته‌ها باید بیشتر از شکل و ظاهر متن وزن داشته باشند. نشریه‌ای که در برابر تورم محتوای ماشینی مقاومت نکند، به تدریج اعتبار خود را از دست خواهد داد، زیرا بخش مهمی از بدنه علمی آن نه محصول پژوهش واقعی، بلکه محصول مهارت استفاده از ابزار خواهد بود.

### ۴. بخش سیاست‌گذاری کلان: طراحی نظم جدید پژوهش در عصر هوش مصنوعی

سیاست‌گذاران علمی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به آینده پژوهش دارند. بدون سیاست‌گذاری هوشمندانه، استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند به بحران ساختاری در نظام علم منجر شود. نخستین گام، تدوین یک «منشور ملی استفاده اخلاقی از هوش مصنوعی در پژوهش» است؛ منشوری که در آن نقش پژوهشگر، مسئولیت دانشگاه، وظایف نشریات و مصادیق استفاده مجاز و نامجاز از ابزار به صورت دقیق مشخص شده باشد.

این منشور باید الزام آور باشد و به صورت یک چارچوب حکمرانی علمی عمل کند. در کنار این منشور، بازنگری در نظام ارتقا و امتیازدهی ضروری است. بسیاری از مشکلات تورم محتوا ناشی از نظام ارزیابی دانشگاهی است که پژوهشگر را به تولید حجم زیاد مقاله تشویق می‌کند. سیاست‌گذار باید وزن کمی‌گرایی را کاهش دهد و کیفیت پژوهش، نوآوری نظری، اصالت تحلیل و ارزش اجتماعی تحقیق را در مرکز نظام ارزیابی قرار دهد. همچنین باید امتیاز ویژه‌ای برای پژوهش‌های میدانی، داده‌محور و مبتنی بر تجربه واقعی قائل شود؛ پژوهش‌هایی که ماشین قادر به تولید آن‌ها نیست.

سیاست‌گذاران باید روی توسعه روش‌های تحقیق مقاوم در برابر خودکارسازی نیز سرمایه‌گذاری کنند: پژوهش کیفی عمیق، مشاهده مشارکتی، تحلیل گفتمان، تاریخ شفاهی و تمامی روش‌هایی که ماهیتاً انسانی‌اند. حمایت مالی، مقررات تشویقی و ایجاد ظرفیت‌های نهادی برای این روش‌ها ضروری است.

در نهایت، سیاست‌گذاری کلان باید آینده‌نگر باشد. ورود هوش مصنوعی به پژوهش یک رویداد گذرا نیست، بلکه تغییر پارادایم در تولید علم است. سیاست‌گذار باید چشم‌اندازی طراحی کند که در آن انسان همچنان محور خلق معنا باشد و هوش مصنوعی به‌عنوان ابزار تقویت تحلیل به کار گرفته شود، نه جایگزین تفکر. اگر چنین چشم‌اندازی شکل نگیرد، آینده پژوهش در علوم انسانی و بازاریابی در خطر تبدیل شدن به یک اکوسیستم تولید متن ماشینی است که در آن عمق، تجربه و اصالت به حاشیه رانده شده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

واقعیت این است که امروز در نقطه‌ای ایستاده‌ایم که دیگر نمی‌توان تنها با هشدار دادن یا ابراز نگرانی، بحران را صورت‌بندی کرد. آنچه پیش‌روی ماست، فقط مسئله استفاده یا عدم استفاده از یک ابزار نیست؛ مسئله، تغییر آرام و خزنده‌ای است که در ماهیت «پژوهشگر بودن» رخ می‌دهد. ما در حال از دست دادن یک توان بنیادین هستیم؛ توان مواجهه با جهان از طریق اندیشیدن. و این فقدان، آرام است، بی‌صداست و دقیقاً از همین جا خطرناک می‌شود.

اگر پژوهشگری در علوم انسانی یا بازاریابی امروز می‌نویسد بدون آن که درگیر تجربه، شک، پرسش و تردید شده باشد؛ اگر متن به‌جای آن که محصول کشمکش فکری باشد، نتیجه سفارش دهی به یک ابزار است؛ اگر جملات بیش از حد روان‌اند اما معنا کم عمق است؛ این یعنی ما به‌جای تربیت اندیشمند، تولیدکننده محتوا تربیت می‌کنیم. و این خطر، اگرچه تدریجی است، اما سرانجام چنان ضربه‌ای به بنیان علم خواهد زد که جبران‌ش سال‌ها طول خواهد کشید.

پژوهشگری که به‌جای خواندن، خلاصه می‌گیرد؛ به‌جای مشاهده، از تصویر کلی استفاده می‌کند؛ و به‌جای نوشتن، بازنویسی می‌کند، دیر یا زود به نقطه‌ای می‌رسد که عملاً قدرت تمایز میان فهم و بازتکرار را از دست می‌دهد. این همان نقطه‌ای است که در آن پژوهشگر از تفکر جدا می‌شود، نه به‌عنوان یک حادثه، بلکه به‌عنوان یک انتخاب به ظاهر بی‌ضرر. و انتخاب‌هایی از این جنس، انباشته که شوند، نه یک فرد که یک نسل را از توان تحلیل محروم می‌کنند.

در فضای پژوهشی امروز، بسیاری از متن‌ها شبیه یکدیگرند؛ آن‌قدر شبیه که گاهی تفاوت‌شان فقط در مثال‌ها یا ترتیب جملات است. این شباهت تصادفی نیست. محصول عصری است که در آن سرعت چت‌بات‌ها، جایگزین عمق شده و رفع تکلیف، جایگزین اصالت اندیشه. نتیجه آن می‌شود که متن‌ها تمیز هستند اما تهی؛ منظم‌اند اما بی‌ریشه؛ و به‌ظاهر علمی‌اند اما فاقد هر نشانه‌ای از تجربه انسانی.

بحران از آنجا آغاز می‌شود که این رویه عادی می‌شود. دانشجو یا پژوهشگر احساس نمی‌کند کاری اشتباه انجام داده است. سردبیران درباره تعداد بالای مقالات دریافتی خوشحال می‌شوند؛ دانشگاه‌ها از رشد کمی پایان‌نامه‌ها راضی‌اند؛ و نویسندگان متن‌های بی‌خط و خدش را نشانه حرفه‌ای‌گری می‌دانند. اما حقیقت چیز دیگری است: علم در حال پر شدن با متونی است که نه مسئله دارند، نه درد، نه کشف، نه مناقشه. و علم بدون مناقشه، فقط بدنه‌ای متورم است بدون حیات.

امروز اگر قرار است از این وضعیت عبور کنیم، باید صراحتی بی‌پیرایه داشته باشیم: استفاده بی‌حد و حصر از هوش مصنوعی، به‌ویژه در حوزه‌هایی که ذات‌شان آمیخته با تجربه انسانی است، نه نشانه پیشرفت که نشانه وابستگی است. وابستگی به سرعت، به سهولت، به نتیجه فوری. و هیچ چیز به اندازه نتیجه فوری، تفکر را فرسوده نمی‌کند. ما باید بار دیگر به پژوهشگر یادآوری کنیم که اندیشیدن زمان می‌خواهد، نوشتن رنج دارد، و معنا از دل تردید بیرون می‌آید، نه از قالب‌بندی ماشینی. باید یادآوری کنیم که ارزش یک متن، فقط به دقت نگارشی نیست؛ به مقدار زیستی است که در آن جریان دارد. متن خوب متنی است که پشت آن یک انسان ایستاده باشد؛ انسانی که خواننده، شنیده، دیده، پرسیده و بعد نوشته است.

و شاید مهم‌ترین مسئولیت ما به‌عنوان مدیران نشریات، استادان و پژوهشگران این باشد که بپذیریم هوش مصنوعی آمده است تا نقش ما را تغییر دهد، نه تا ما را از نوشتن معاف کند. ماشین می‌تواند جمله بسازد، اما نمی‌تواند جهان بسازد. نمی‌تواند تجربه زیسته را بفهمد، یا تضادهای یک میدان اجتماعی را لمس کند، یا رنج تحقیق میدانی را تحمل کند. این‌ها کار انسان است؛ و اگر انسان این کار را رها کند، ماشین هیچ‌گاه جای آن را پر نخواهد کرد.

### سخن من ساده است:

- اگر هوش مصنوعی را در خدمت اندیشه قرار دهیم، ما را تقویت می‌کند.
  - اما اگر اندیشه را در خدمت آن قرار دهیم، ما را تهی می‌کند.
- انتخاب این دو مسیر، انتخابی فناورانه نیست؛ انتخابی وجودی است. تصمیمی است درباره اینکه می‌خواهیم پژوهشگر بمانیم یا صرفاً تولیدکننده متن. و این تصمیم، آینده علوم انسانی و بازاریابی را تعیین خواهد کرد.

## منابع:

- Barry, I., & Stephenson, E. (2025). The gendered, epistemic injustices of generative AI. *Australian Feminist Studies*, 40(123), 1–21. <https://doi.org/10.1080/08164649.2025.2480927>
- Calderon, R., & Herrera, F. (2025). And Plato met ChatGPT: An ethical reflection on the use of chatbots in scientific research writing, with a particular focus on the social sciences. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 713. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04650-0>
- Cheng, A., Calhoun, A., & Reedy, G. (2025). Artificial intelligence-assisted academic writing: Recommendations for ethical use. *Advances in Simulation*, 10(1), 22. <https://doi.org/10.1186/s41077-025-00350-6>
- Cheong, I. (2025). Epistemic and emotional harms of generative AI: Towards human-centered First Amendment. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=5435335>
- Chauhan, C., & Currie, G. (2024). The impact of generative artificial intelligence on research integrity in scholarly publishing. *American Journal of Pathology*, 194(12), 2234–2238. <https://doi.org/10.1016/j.ajpath.2024.10.001>
- Jeovannie, A., Firdhausyah, F. S., & Utami, F. P. (2025). ChatGPT's role in enhancing marketing communication strategy: Insights from consultancy and corporate industries. *Journal of Communication Studies*, 5(1), 57–67. <https://doi.org/10.37680/jcs.v5i1.6879>
- Kay, J., Kasirzadeh, A., & Shakir, S. (2024). Epistemic injustice in generative AI. In *Proceedings of the AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*.
- Lendvai, G. F. (2025). ChatGPT in academic writing: A scientometric analysis of literature published between 2022 and 2023. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 20(3), 131–148.
- Nosratzahi, M., Nosratzahi, S., & Keikha, M. (2025). Beyond recommendations: Expanding the ethical discourse on AI-assisted academic writing. *Advances in Simulation*, 10, 31. <https://doi.org/10.1186/s41077-025-00362-2>
- Pavlović, N., & Savić, M. (2024). The impact of the ChatGPT platform on consumer experience in digital marketing and user satisfaction. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 15(3), 636–646. [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3\(31\).10](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3(31).10)
- Singh, H., Arora, M., & Singh, A. (2024). ChatGPT in marketing: Innovative pathways, decision systems, and forward perspectives. *Journal of Decision Systems*. <https://doi.org/10.1080/12460125.2024.2438615>.
- Wang, Y., Chen, J., Wu, Y., Yu, X., & He, L. (2025). Impact of generative artificial intelligence on scientific paper writing and regulatory pathways. *EP*, 3. <https://doi.org/10.54844/ep.2025.1011>.