

أخلاقيات البحث العلمي في عصر الذكاء الاصطناعي: بين الأمانة الأكاديمية والتوظيف المسؤول – دراسة تطبيقية على مشروع التخرج بعنوان : أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء لدى المستهلك

Research Ethics in the AI Era: Balancing Academic Integrity with Responsible Deployment – An Empirical Study on a Graduation Project Titled: The impact of social media marketing on consumer purchase intention

اسم الطالبه : منال صالح المشجري

الرقم الجامعي : ٢٢١٠٠٢١٠٩

إشراف :

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

أولاً: المقدمة

عندما شرعت في كتابة هذا التقرير، تذكرت أول محاضرة لي في مرحلة الماجستير، حيث قال الدكتور الفيصل عبارة لا أنساها: "الباحث العلمي يُسأل يوم القيامة عن نيته قبل بحثه". تلك العبارة جعلتني أتأمل في معنى المسؤولية الأخلاقية التي نحملها كطلاب دراسات عليا. فالبحث العلمي ليس مجرد مجموعة من الإجراءات المنهجية الجافة، بل هو رسالة أخلاقية قبل أن يكون عملاً أكاديمياً.

في السنوات الأخيرة، ومع الانفجار الهائل لتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل ChatGPT، و Gemini، و DeepSeek، و Claude، تغيرت قواعد اللعبة تماماً. أصبح بإمكان أي طالب، حتى لو كان مبتدئاً، أن ينتج بحثاً متكاملًا في ساعات قليلة. الأداة تستطيع كتابة المقدمة، صياغة الفرضيات، تلخيص المراجع، وحتى اقتراح تحليلات إحصائية. لكن السؤال الأخلاقي المؤرق الذي واجهته شخصياً هو: هل استخدام هذه الأدوات يعد غشاً أم تطوراً طبيعياً؟ وأين ترسم الحدود بين التوظيف المساعد والاعتماد الكلي؟

تعريف أخلاقيات البحث العلمي: "مجموعة المبادئ والقيم والمعايير التي تحكم سلوك الباحث أثناء تصميم الدراسة، جمع البيانات، تحليل النتائج، ونشرها، بحيث يتم حماية حقوق المشاركين، احترام الملكية الفكرية، والحفاظ على نزاهة المعرفة العلمية."

لذلك، يهدف هذا التقرير إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية:

الأول: تقديم فهم عميق لمبادئ أخلاقيات البحث العلمي في سياقها التقليدي والحديث.

الثاني: مناقشة التحديات الأخلاقية الجديدة التي يفرضها الذكاء الاصطناعي، مع تقديم أمثلة واقعية وافتراسية وقعت لي أو لزملائي.

الثالث: تطبيق هذه المبادئ بشكل عملي على مشروع تخرجي الخاص، بحيث لا يبقى الكلام نظرياً، بل يتحول إلى ممارسة يومية ملموسة.

سأحرص في هذا التقرير على أن يكون أسلوبه شخصياً، وأتحدث بصيغة المتكلم "أنا" لأن الموضوع يتعلق بقرارات أخلاقية اتخذتها وواجهت فيها صراعات داخلية. لست عالماً كبيراً ولا قدوة، لكني طالب يحاول أن يكون أميناً مع نفسه أولاً قبل أن يكون أميناً مع أساتذته. وأعتقد أن هذا التقرير سيكون مختلفاً عن أي تقرير آخر، لأنه نابع من تجربة حقيقية، وليس من نسخ ولصق.

ثانياً: أهمية أخلاقيات البحث العلمي في عصر الذكاء الاصطناعي

الزاوية الأولى: حماية المشاركين في البحث

في أي بحث يشمل بشراً (مثل الاستبيانات، المقابلات، التجارب)، يكون المشاركون هم أكثر طرف ضعيف. في عصر الذكاء

الاصطناعي، أصبحت بياناتهم معرضة للخطر بشكل غير مسبوق. تخيل معي أن باحثاً يرفع ٥٠٠ رد استبيان إلى أداة ذكاء اصطناعي سحابية لتحليلها. هذه الأداة قد تخزن البيانات على خوادمها في بلد آخر، وقد تستخدمها لتدريب نماذجها مستقبلاً. المشارك الذي أعطى معلوماته بحسن نية لم يمنح إذنًا بأن تصبح بياناته جزءاً من نظام ذكاء اصطناعي تجاري. هذا خرق أخلاقي صريح. أنا شخصياً عندما جمعت بيانات استبياني، كتبت تعهداً خطياً للمشاركين بأن بياناتهم لن تخرج من جهازي، وأن أي تحليل ألي سيكون ببرامج محلية غير متصلة بالإنترنت.

الزاوية الثانية: الحفاظ على مصداقية البحث العلمي

البحث العلمي مبني على الثقة. القارئ يثق أن ما يقرأه هو نتاج جهد حقيقي وتحليل أمين. إذا أصبح من السهل تزيف البيانات أو توليدها بالكامل باستخدام الذكاء الاصطناعي، فستتهار هذه الثقة. أذكر قصة صديق لي في جامعة أخرى - لن أذكر اسمه - قال لي إنه استخدم ChatGPT لإنشاء جدول إحصائي وهمي لأن حجم عينته الحقيقي كان صغيراً جداً. للأسف، تم اكتشاف الأمر لأن الأستاذ المشرف لاحظ أن الأرقام لا تتطابق مع أي توزيع إحصائي معروف. الطالب تم فصله من البرنامج. من هذه القصة تعلمت أن "النتائج الجميلة المزيفة" أسوأ من "النتائج المتواضعة الحقيقية". الباحث الأمين هو من يكتب في تقريره: "لم تظهر علاقة ذات دلالة إحصائية" حتى لو كان يتمنى العكس.

الزاوية الثالثة: حماية المجتمع من الأبحاث المضللة

بعض الأبحاث تؤثر في قرارات حكومية أو سياسات صحية أو اقتصادية. إذا تمت هذه الأبحاث بطرق غير أخلاقية وبمساعدة الذكاء الاصطناعي بطريقة غير شفافة، فقد تتخذ قرارات خاطئة تؤثر في حياة الملايين. على سبيل المثال، تخيل بحثاً عن فعالية دواء معين تم تزوير بياناته باستخدام الذكاء الاصطناعي، ثم اعتمدت وزارة الصحة على هذا البحث. الكارثة هنا أخلاقية وإنسانية. وحتى على مستوى أصغر، بحث تخرج طالب قد تؤثر نتائجه في توصيات لشركة صغيرة، وهذه الشركة قد تخسر أموالها إذا كانت النتائج غير صحيحة. لذلك، أعتقد أن أخلاقيات البحث ليست رفاهية أكاديمية، بل هي مسؤولية مجتمعية.

الزاوية الرابعة: حماية الباحث نفسه

ربما هذه الزاوية هي الأكثر تأثيراً في نفسي. سمعي الأكاديمي هي كل ما أملك. بعد التخرج، قد أُرغب في التقديم على برنامج دكتوراه، أو وظيفة أكاديمية. سيرتي الذاتية ستعتمد على مصداقية أبحاثي. إذا تم اكتشاف أنني استخدمت الذكاء الاصطناعي بطرق غير أخلاقية، أو أنني ارتكبت انتحالاً، فسينهار كل شيء. هناك العديد من الحالات المعروفة لباحثين كبار تم سحب أوراقهم العلمية بعد اكتشاف تزوير، وتحولوا إلى منبوذين في مجتمعهم العلمي. أنا لا أريد أن أكون واحداً منهم. لذلك، قررت أن أتعامل مع أخلاقيات البحث كاستثمار طويل الأجل في سمعتي، وليس كعقبات مزعجة.

باختصار، أهمية الأخلاقيات في عصر الذكاء الاصطناعي تزداد ولا تقل. التقنية جعلت من السهل ارتكاب الانتهاكات الأخلاقية، لكنها جعلت أيضاً من السهل اكتشافها (بفضل أدوات كشف الانتحال والتحليل الإحصائي المتقدم). لذلك، الباحث الذكي هو من يلتزم بالأخلاقيات ليس خوفاً من العقاب، بل إيماناً بأن العلم النظيف هو فقط من يبقى.

ثالثاً: المبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي (مع أمثلة من عصر الذكاء الاصطناعي)

في هذا القسم، سأعرض خمسة مبادئ أخلاقية أساسية (زدت مبدأً خامساً هو المساواة، لأنه مهم في عصر الذكاء الاصطناعي). لكل مبدأ سأعطي تعريفاً مختصراً، ثم مثلاً من واقع تجربتي كطالب ماجستير، ثم مثلاً خاصاً باستخدام الذكاء الاصطناعي.

المبدأ الأول: الأمانة العلمية (Honesty)

تعريف مختصر:

الأمانة العلمية تعني أن يقدم الباحث البيانات كما هي دون تحريف أو حذف أو انتقاء، وأن ينسب كل فكرة أو نص أو نتيجة إلى صاحبها الحقيقي، ويعترف بمساهمات الآخرين والمساعدات التقنية التي تلقاها، بما فيها استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

مثال من تجربتي الشخصية:

في بداية دراستي، كلفنا الدكتور بكتابة مراجعة أدبية عن موضوع القيادة التحويلية. وجدت كتاباً إلكترونياً لفيلسوف إداري مشهور، وكانت فيه جملة معبرة جداً: "القائد التحويلي لا يخلق أتباعاً، بل يخلق قادة آخرين". كدت أنسخ هذه الجملة كما هي لأنها أعجبتني جداً. لكنني تذكرت محاضرة الأمانة العلمية، فأعدت صياغتها بكلماتي (مع الإبقاء على المعنى) وكتبت: "كما يشير كوتس (٢٠٢٠) في كتابه، فإن القائد التحويلي يهدف إلى تمكين الآخرين ليصبحوا قادة لا مجرد تابعين". بعدها شعرت براحة الضمير. والفارق كان دقيقتين من العمل الإضافي، لكنه صنع فرقاً كبيراً في مصداقيتي.

المبدأ الثاني: النزاهة والموضوعية (Integrity & Objectivity)

تعريف مختصر:

النزاهة تعني تجنب التحيز بجميع أشكاله، سواء كان تحيزاً شخصياً (مثل أن يتوقع الباحث نتيجة معينة فيعمل على إثباتها)، أو تحيزاً منهجياً (مثل تصميم أسئلة استبيان موجهة)، أو تحيزاً خوارزمياً (عند استخدام الذكاء الاصطناعي الذي قد يحمل تحيزات ضمنية من بيانات تدريبه).

مثال من تجربتي الشخصية:

في بحثي عن تأثير الحوافز المالية على إنتاجية الموظفين، كنت أعتقد شخصياً أن الحوافز المالية فعالة جداً. كنت أتمنى أن تظهر نتائج هذا الاتجاه. لكن بعد تحليل البيانات، وجدت أن العلاقة كانت ضعيفة وغير دالة إحصائياً. كان لدي خياران: إما أن أتجاهل هذه النتيجة أو أن أكذب وأعدل الأرقام قليلاً، أو أن أكون نزيهاً. اخترت النزاهة، وكتبت في التقرير: "لم تظهر النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحوافز المالية والإنتاجية في العينة المدروسة، وقد يعود ذلك إلى صغر حجم العينة أو وجود عوامل وسيطة أخرى". الدكتور احترم هذا الموقف كثيراً، وأعطاني درجة عالية على النزاهة رغم أن النتائج لم تكن كما توقعت.

المبدأ الثالث: السرية والخصوصية (Confidentiality & Privacy)

تعريف مختصر:

السرية تعني حماية هوية المشاركين في البحث وعدم الكشف عن معلوماتهم الشخصية لأي طرف غير مخول، والخصوصية تعني عدم جمع معلومات غير ضرورية عن المشاركين، وضمان تخزين البيانات في بيئة آمنة لا يمكن اختراقها أو تسريبها.

مثال متعلق بالذكاء الاصطناعي:

التهديد الأكبر للسرية في عصر الذكاء الاصطناعي هو رفع البيانات إلى السحابة. كثير من الأدوات الذكية مثل ChatGPT و Gemini و Claude تعالج البيانات على خوادمها الخارجية. إذا رفع الباحث بيانات مشاركيه إلى هذه الخوادم، فإنه يفقد السيطرة عليها. قد تستخدم الشركة البيانات لتحسين نماذجها، أو قد يتم اختراق الخادم وتسريب البيانات. في بحثي، اتخذت قراراً صارماً: لن أدخل أي بيانات حقيقية (خاصة الردود المفتوحة التي قد تحتوي على عبارات تدل على هوية المشارك) إلى أي أداة ذكاء اصطناعي سحابية. إذا احتجت مساعدة الذكاء الاصطناعي في تحليل النصوص، فسأقوم أولاً بإزالة جميع المعلومات (الأسماء، الأماكن، التواريخ الحساسة)، ثم استخدم إصداراً محلياً أو مدفوعاً يضمن عدم تخزين البيانات.

المبدأ الرابع: الموافقة المستنيرة (Informed Consent)

تعريف مختصر:

الموافقة المستنيرة تعني حصول الباحث على إذن خطي (أو إلكتروني) من المشارك بعد إطلاعه بشكل واضح ومفهوم على: طبيعة البحث، أهدافه، مدته، أي مخاطر محتملة (نفسية أو اجتماعية)، حقه في الانسحاب في أي وقت، وكيفية استخدام بياناته وما إذا كانت ستُغذى لأي نظام ذكاء اصطناعي.

مثال متعلق بالذكاء الاصطناعي:

في عصر الذكاء الاصطناعي، يجب إضافة بنود جديدة إلى نموذج الموافقة. على سبيل المثال، إذا كان الباحث يخطط لاستخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات، فيجب أن يخبر المشارك بذلك. أقترح صياغة مثل: "سأستخدم أدوات ذكاء اصطناعي محلية (غير متصلة بالإنترنت) لتحليل بعض الإجابات النصية، ولن يتم رفع بياناتك إلى أي خادم خارجي. إذا كنت تفضل عدم استخدام الذكاء الاصطناعي على بياناتك، يمكنني تحليلها يدوياً بدلاً من ذلك". هذا المستوى من الشفافية يبني الثقة. في بحثي، أضفت هذا البند، ولم يعترض أي مشارك، بل قال أحدهم: "أقدر صدقك في إخباري".

المبدأ الخامس: المساءلة والشفافية - (Accountability & Transparency) مُستحدث

تعريف مختصر:

المساءلة تعني أن يتحمل الباحث مسؤولية كل خطوة في بحثه، وأن يكون مستعداً للإجابة عن أسئلة حول منهجيته، وأن يشرح بوضوح كيف استخدم أي أداة ذكاء اصطناعي، بما في ذلك الإصدار والتاريخ وأجزاء البحث التي تمت مساعدتها.

مثال:

بعض الجامعات بدأت تطلب من الطلاب تقديم "سجل استخدام الذكاء الاصطناعي (AI usage log)" مع أبحاثهم، يوضح فيه الطالب كل جلسة استخدام، والأداة المستخدمة، والغرض، ومدى التدخل البشري. أعتقد أن هذه فكرة ممتازة، وقد طبقتها على نفسي طوعية. أعددت جدولاً بسيطاً في Excel أسجل فيه تاريخ استخدامي لأي أداة ذكاء اصطناعي، وماذا طلبت منها، وكيف عدلت على مخرجاتها. هذا السجل ليس مطلوباً مني، لكني أراه دليلاً على نزاهتي إذا سُئلت يوماً.

رابعاً: القضايا الأخلاقية في البحث العلمي المرتبطة بالذكاء الاصطناعي

سأعرض في هذا القسم أربع قضايا أخلاقية رئيسية، مع أمثلة واقعية وافتراسية، ومع شرح لكيفية تجنبها. هذه القضايا ليست بعيدة عنا، بل حدثت لزملائي أو سمعت عنها في مؤتمرات علمية.

القضية الأولى: الانتحال الأكاديمي باستخدام الذكاء الاصطناعي

شرح القضية:

الانتحال هو استخدام كلمات أو أفكار شخص آخر دون نسبها إليه. في عصر الذكاء الاصطناعي، أصبح الانتحال أكثر تعقيداً. فالطالب قد يطلب من ChatGPT كتابة فقرة كاملة عن موضوع معين، ثم ينسخها كما هي. لكن من المسروق هنا؟ الذكاء الاصطناعي ليس لديه حقوق ملكية، لكنه في الحقيقة يعيد صياغة نصوص من ملايين المصادر التي تدرب عليها. لذا، فعلياً، الطالب يسرق من مؤلفين حقيقيين دون أن يعرف. الأخلاقيات هنا تقول: استخدام نصوص مولدة بالكامل من الذكاء الاصطناعي دون تحرير أو إضافة فكرية هو شكل من أشكال الانتحال.

مثال واقعي:

في إحدى الجامعات الخليجية، اكتشف أستاذ أن ثلاثة طلاب في نفس الفصل قدموا فقرات متطابقة تقريباً في واجبهم. عند التحقيق، اعترفوا بأنهم جميعاً استخدموا ChatGPT وطلبوا منه كتابة إجابة السؤال نفسه. الأستاذ أعطاهم صفراً في الواجب، ووضع شرطاً جديداً في المنهاج: "أي استخدام للذكاء الاصطناعي يجب توثيقه، والإجابة المولدة بالكامل غير مقبولة". هذه القصة علمتني أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون فخاً للكسالى.

كيف تجنب هذه القضية شخصياً؟

لا أطلب أبداً من الذكاء الاصطناعي أن يكتب لي فقرة جاهزة. بدلاً من ذلك، أكتب أفكار بنفسي أولاً (بغض النظر عن ضعف الصياغة)، ثم أستخدم الذكاء الاصطناعي كـ "مراجع لغوي" لتحسين الجمل. مثلاً، قد أقول له: "أعد صياغة الجملة التالية بأسلوب أكاديمي أوضح مع الحفاظ على المعنى نفسه". ثم أقرن النتيجة مع نصي الأصلي، وأدمج الاقتراحات التي أراها مناسبة، لكني لا أنسخ وألصق بشكل أعمى. بهذه الطريقة، يبقى العمل فكرياً لي.

القضية الثانية: تزوير البيانات باستخدام الذكاء الاصطناعي

شرح القضية:

تزوير البيانات يعني اختلاق نتائج غير حقيقية أو تعديل النتائج الحقيقية لتناسب مع فرضيات الباحث. في عصر الذكاء الاصطناعي، أصبح التزوير أسهل وأخطر. هناك أدوات ذكاء اصطناعي تستطيع توليد جداول إحصائية وهمية تبدو حقيقية تماماً، مع قيم P وجميع الاختبارات. الباحث الكسول أو الخائف من النتائج الضعيفة قد يلجأ إلى هذه الأدوات. هذا أخطر انتهاك أخلاقي على الإطلاق، لأنه يضرب جوهر العلم: الحقيقة.

كيف نتعامل مع هذه القضية؟

عاهدت نفسي على ثلاث قواعد:

١. أي بيانات أجمعها أحتفظ بالملفات الخام غير المعدلة كدليل.
٢. إذا كانت النتائج ضعيفة أو غير دالة، سأكتبها كما هي بصدق، وسأحاول تفسير أسبابها بدلاً من تزيفها.
٣. لن أستخدم أي أداة ذكاء اصطناعي لتوليد بيانات أو تعديل أرقام حقيقية، حتى لو بدت الإغراءات كبيرة. أعلم أن الحصول على نتائج "جميلة" قد يجلب درجات أعلى أو فرص نشر أفضل، لكن سمعتي الأكاديمية أغلى بكثير. لا أريد أن أكون ذلك الطالب الذي يُذكر في الجامعة كمثال للغش.

القضية الثالثة: التحيز الخوارزمي (Algorithmic Bias)

شرح القضية:

التحيز الخوارزمي يحدث عندما تنتج أداة الذكاء الاصطناعي نتائج متحيزة بسبب تحيزات موجودة في بيانات تدريبها. على سبيل المثال، إذا كان نموذج لغوي مدرباً بشكل أساسي على نصوص من ثقافة غربية، فقد يفسر تعابير من ثقافات أخرى بشكل سلبي أو غير دقيق. هذا النوع من التحيز قد يكون خفياً وصعب الاكتشاف، خاصة للباحث غير المختص.

مثال وقع معي شخصياً:

في أحد المرات، استخدمت أداة ذكاء اصطناعي لتحليل ردود مفتوحة من موظفين سعوديين عن رضاهم الوظيفي. كانت هناك عبارة: "مديري صارم لكنه عادل". الأداة صنفت هذه العبارة على أنها "سلبية" لأنها احتوت كلمة "صارم". في ثقافتنا، الصرامة ليست بالضرورة سلبية إذا كانت مصحوبة بالعدل. فاضطرت إلى مراجعة يدوية لـ ٥٠ رداً لأتأكد من دقة التصنيف. اكتشبت أن الأداة أخطأت في تصنيف حوالي ٢٠% من الردود التي تحتوي على تعابير ثقافية. لو كنت اعتمدت على الأداة بشكل أعمى، لكانت نتائجي خاطئة تماماً.

كيف نتعامل مع هذه القضية؟

أستخدم القاعدة التالية: لا تثق بأي تحليل ذكاء اصطناعي دون معاينة يدوية لعينة عشوائية. إذا كان هناك توافق كبير بين

التحليل الآلي واليدوي (مثلاً ٩٠% فأكثر)، فهذا يعطيني ثقة. وإذا كان التوافق منخفضاً، فأما أتخلى عن الذكاء الاصطناعي وأحل يدوياً، أو أبحث عن أداة أفضل. أيضاً، أحاول قدر الإمكان استخدام أدوات مفتوحة المصدر يمكنني فهم كيف تعمل، بدلاً من الصناديق السوداء.

القضية الرابعة: انتهاك الخصوصية عبر أدوات الذكاء الاصطناعي

شرح القضية:

انتهاك الخصوصية يحدث عندما يجمع الباحث بيانات عن المشاركين دون علمهم أو دون مبرر، أو عندما يخزن البيانات بطرق غير آمنة، أو عندما يشارك البيانات مع أطراف ثالثة دون إذن. في عصر الذكاء الاصطناعي، يضاف خطر جديد: رفع البيانات إلى خدمات سحابية قد تستخدمها لأغراضها الخاصة.

مثال حقيقي:

أحد الزملاء أخبرني أنه كان يستخدم أداة نسخ المقابلات الصوتية عبر الإنترنت. رفع ١٥ مقابلة صوتية تحتوي على أسماء حقيقية للمشاركين وتفاصيل عن شركاتهم. بعد شهر، وجد أن بعض الجمل من مقابلاته ظهرت في ردود الأداة لمستخدمين آخرين، مما يعني أن الشركة استخدمت بياناته لتحسين نموذجها دون إذنه. هذا انتهاك صارخ. الزميل اضطر إلى إبلاغ المشاركين بذلك، وكان موقفاً محرجاً للغاية.

كيف أحمي خصوصية المشاركين؟

قواعد الذهبية:

١. لا أدخل أي بيانات حقيقية (خاصة الأسماء، أرقام الهواتف، عناوين البريد) إلى أي أداة ذكاء اصطناعي سحابية.
٢. إذا أردت استخدام أداة ذكاء اصطناعي لمعالجة النصوص، أقوم أولاً بإزالة المعلومات وإعادة تسمية المشاركين برموز (مثل P1, P2)
٣. أفضل استخدام الأدوات المحلية (التي تعمل على جهازي دون اتصال بالإنترنت) أو الإصدارات المدفوعة التي تقدم ضماناً بعدم تخزين البيانات.
٤. أوضح للمشاركين في نموذج الموافقة إن كنت سأستخدم أي تقنية ذكاء اصطناعي، وأمنحهم خيار رفض ذلك. بهذه الطريقة، أشعر أنني أحترم كرامة المشاركين وأمنحهم حقهم في التحكم ببياناتهم.

خامساً: القواعد واللوائح المنظمة لأخلاقيات البحث (دور IRB ومعايير APA في عصر الذكاء الاصطناعي)

لحسن الحظ، نحن لسنا في فراغ قانوني. هناك قواعد ولجان ومعايير دولية تنظم أخلاقيات البحث، وتتطور الآن لمواكبة الذكاء الاصطناعي. سأشرح في هذا القسم أهم هذه القواعد وكيف أطبقها شخصياً.

أولاً: لجان مراجعة الأخلاقيات (IRB – Institutional Review Board)

لجان IRB هي هيئات مستقلة داخل الجامعات (خصوصاً في أمريكا وأوروبا وبعض الجامعات العربية المتقدمة) تقوم بمراجعة أي بحث علمي يتضمن تعاملًا مع البشر قبل البدء فيه. دورها يشبه دور "المراجعة الوقائية": تفحص خطة البحث، نموذج الموافقة المستنيرة، أدوات جمع البيانات، وطرق تخزينها، وتؤكد من حماية الفئات الضعيفة (مثل الأطفال، السجناء، مرضى النفس). لا يمكن للباحث أن يبدأ جمع البيانات دون موافقة خطية من هذه اللجنة.

دورها في عصر الذكاء الاصطناعي:

لجان IRB بدأت تتكيف مع الذكاء الاصطناعي. بعض الجامعات أضافت أسئلة جديدة في نموذج المراجعة، مثل:

- هل ستستخدم الذكاء الاصطناعي في أي مرحلة من مراحل البحث؟
- إذا كانت الإجابة نعم، هل ستستخدم أداة سحابية أم محلية؟
- كيف ستضمن عدم تسرب بيانات المشاركين إلى خوادم خارجية؟
- هل أبلغت المشاركين باستخدام الذكاء الاصطناعي على بياناتهم؟
- هل لديك خطة بديلة في حال تعطل الأداة أو أظهرت تحيزاً؟

ثانياً: دليل الجمعية الأمريكية لعلم النفس (APA) الإصدار السابع

ما هو؟

دليل APA هو المرجع الأساسي في العلوم الاجتماعية والإدارية، ليس فقط لتوثيق المراجع، بل أيضاً للقواعد الأخلاقية. الإصدار السابع (٢٠٢٠) خصص الفصل ١٢ بأكمله لمناقشة الأخلاقيات في النشر والبحث، ويتناول قضايا مثل: الانتحال، تزوير البيانات، تضارب المصالح، وحقوق المشاركين.

ماذا يقول عن الذكاء الاصطناعي؟

بما أن الإصدار السابع صدر قبل ثورة (ChatGPT أواخر ٢٠٢٢)، فإنه لا يذكر الذكاء الاصطناعي التوليدي بالاسم. لكن المبادئ الأساسية تنطبق تماماً. أشير إلى مبدأ الشفافية (Transparency) يجب على الباحث أن يصف منهجيته بدقة بحيث يمكن للقارئ أن يفهم كيف تم إنتاج النتائج. وبالتالي، إذا استخدمت الذكاء الاصطناعي، فيجب أن أصف ذلك في منهجية البحث.

تفسير الشخصى للتطبيق:

أنا أتبع قاعدة مستمدة من روح دليل APA: "إذا كان القارئ لا يستطيع أن يميز بين ما كتبه أنا وما كتبه الذكاء الاصطناعي،

فهذه مشكلة". لذلك، أحرص على أن يكون أسلوبى الشخصى واضحاً، وأن أذكر فى منهجية البحث جملة مثل: "تم استخدام أداة ChatGPT-4 فى ١٥ يونيو ٢٠٢٦ لتحسين الصياغة اللغوية لل فقرات X و Y فقط، مع بقاء المحتوى الفكرى والأفكار من تأليف الباحث. ولم تُستخدم الأداة لإنشاء أى محتوى تحليلي أو بيانات". هذا المستوى من التفصيل يحقق روح الشفافية التى ينشدها APA.

ثالثاً: قواعد أخرى دولية (مثل الهيئة الأوروبية لأخلاقيات البحث ALLEA)

هناك أيضاً الميثاق الأوروبي لأخلاقيات البحث (ALLEA) الذى يحدد ٤ مبادئ أساسية: الموثوقية، النزاهة، الاحترام، المساءلة. هذه المبادئ من السهل تطبيقها على الذكاء الاصطناعى. على سبيل المثال، الموثوقية تقتضى أن تكون طرق جمع البيانات وتحليلها صارمة وقابلة للتدقيق؛ والنزاهة تقتضى أن تكون النتائج صادقة حتى لو كانت غير مرغوبة؛ والاحترام يقتضى حماية خصوصية المشاركين؛ والمساءلة تقتضى أن يتحمل الباحث مسؤولية استخدامه للذكاء الاصطناعى.

سادساً: التطبيق العملي على مشروع التخرج

عنوان البحث التطبيقي:

"أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعى على نية الشراء لدى المستهلك السعودى: دراسة تطبيقية على مستخدمى منصات Instagram و"Twitter"

فى هذا القسم، سأقوم بتطبيق جميع المبادئ الأخلاقية التى ناقشتها سابقاً على بحثى الخاص فى مجال التسويق الإلكتروني. لم أكتفِ بالكلام النظرى، بل شرحت بالتفصيل كيف تعاملت مع كل مرحلة من مراحل البحث بشكل أخلاقى، خاصة فى ظل وجود أدوات الذكاء الاصطناعى التى كنت حريصاً على توظيفها بشكل مسؤول أو تجنبها عند اللزوم.

أولاً: وصف موجز للبحث وخطة جمع البيانات

موضوع بحثى باختصار:

هدفت دراستى إلى قياس أثر التعرض لمحتوى التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعى (Instagram و Twitter/X) على نية الشراء لدى المستهلكين فى المملكة العربية السعودية. ركزت على متغيرات وسيطة مثل ثقة العلامة التجارية، وجودة المحتوى، وتفاعل المؤثرين.

عينة الدراسة:

اعتمدت على عينة عشوائية طبقية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية، تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٤٥ عاماً، بلغ عددهم ٣٢٠ مشاركاً. تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر روابط مشاركة في مجموعات متخصصة ومنصات مختلفة لضمان تنوع العينة.

أدوات جمع البيانات:

- استبيان إلكتروني عبر Google Forms يحتوي على مقاييس موثوقة (مقتبسة من أدبيات سابقة مع تعديلات لغوية) لقياس التعرض للإعلانات، التفاعل، الثقة، ونية الشراء.
- أسئلة مفتوحة اختيارية لجمع آراء المستهلكين حول تجاربهم مع الإعلانات عبر وسائل التواصل.

ثانياً: الالتزام بالأمانة العلمية في تصميم أدوات البحث

كتابة الأسئلة بنفسه والرجوع للمصادر:

عند تصميم الاستبيان، لم أستخدم الذكاء الاصطناعي لصياغة الأسئلة، لأن المقاييس النفسية والسلوكية تحتاج إلى دقة عالية. اعتمدت على مقياس (Hajli, 2015) لمتغير الثقة، ومقياس (Zeithaml, 1988) لنية الشراء، وقمت بترجمتها وتعديلها بما يتناسب مع السياق السعودي، ثم عرضتها على مشرفي للتقييم. بهذه الطريقة، أضمن أن الأدوات صادقة وموثوقة، وأتجنب أي انتحال غير مقصود.

توثيق المصادر بدقة:

جميع التعريفات والنظريات (مثل نظرية الفعل المنطقي، نموذج قبول التكنولوجيا) التي استخدمتها في الإطار النظري لبحثي قمت بتوثيقها بدقة وفق APA. حتى لو كانت المعلومة شائعة، أشرت إلى المصدر الأصلي.

التعامل مع الردود المفتوحة:

طلب من المشاركين كتابة تعليقات قصيرة عن أسباب تفضيلهم لعلامات تجارية معينة بعد مشاهدتهم لإعلاناتها على وسائل التواصل. وللحفاظ على الأمانة، قمت بتفريغ هذه الردود يدوياً ولم أستخدم أي أداة ذكاء اصطناعي لتصنيفها، لأن هذه الردود تعكس آراء شخصية قد تكون حساسة.

ثالثاً: الحفاظ على السرية والخصوصية

إخفاء الهوية بالكامل:

لم أطلب أبداً من المشاركين كتابة أسمائهم أو أرقام هواتفهم أو بريدهم الإلكتروني (إلا لمن أراد الحصول على ملخص النتائج، وكان هذا اختياريًا وبإذن منفصل). في بداية الاستبيان، وضعت جملة واضحة: "لن يتم جمع أي بيانات تعريفية شخصية. جميع الإجابات ستستخدم بشكل إجمالي لأغراض البحث العلمي فقط."

تخزين البيانات بأمان:

جميع ملفات البحث موجودة على قرص صلب خارجي مشفر باستخدام برنامج VeraCrypt ، ونسخة احتياطية على سحابة جامعية آمنة (OneDrive) الخاص بالجامعة والمحمي بمصادقة ثنائية). لم أأخزن أي بيانات على أجهزة عامة.

التعهد بعدم مشاركة البيانات مع أطراف خارجية:

وعدت المشاركين بأن بياناتهم لن تُعطى لأي جهة تسويقية أو إعلانية، لأن هذا البحث أكاديمي بحت. وفيت بهذا الوعد، ولم أشارك البيانات الخام مع أي طرف، حتى مع زملائي في الدراسة.

رابعاً: الموافقة المستنيرة

قبل أن يبدأ أي مشارك في الاستبيان، قدمت له نموذج موافقة مستنيرة يتضمن العناصر التالية. سأكتب هنا النموذج كما أعدته فعلاً:

نموذج الموافقة المستنيرة – بحث تخرج الماجستير

عنوان البحث: أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي

الباحث (اسم الطالب) – جامعة ميداووشن، كلية الإدارة

المشرفان: د. الفيصل عبد الحميد، د. فايز جراد

الغرض من البحث:

يهدف هذا البحث إلى فهم كيفية تأثير المحتوى التسويقي على منصات التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلكين.

ماذا سيُطلب منك؟

إكمال استبيان إلكتروني يستغرق حوالي ٥-٧ دقائق، يتضمن أسئلة عن استخدامك لوسائل التواصل، وتفاعلِكَ مع الإعلانات، ونية الشراء.

المخاطر المحتملة:

لا توجد مخاطر جسدية متوقعة. قد تشعر ببعض الملل أو التكرار في الأسئلة. يمكنك تخطي أي سؤال لا ترغب في الإجابة عنه.

الفوائد المتوقعة:

لن تحصل على أي مكافأة مالية. لكن مشاركتك ستساعد في فهم سلوك المستهلك السعودي بشكل أفضل، وقد تفيد الشركات في تحسين استراتيجياتها التسويقية.

السرية:

لن يُطلب منك اسمك. جميع الإجابات ستُستخدم بشكل إجمالي فقط. سيتم تخزين البيانات على أجهزة مشفرة ولن يطلع عليها غير الباحث والمشرفين.

استخدام الذكاء الاصطناعي:

يؤكد الباحث أنه لن يقوم بإدخال أي من إجاباتك (خاصة النصوص المفتوحة) إلى أي نظام ذكاء اصطناعي سحابي (مثل ChatGPT أو غيره). أي تحليل إحصائي سيتم باستخدام برامج محلية (SPSS).

الحق في الانسحاب:

مشاركتك تطوعية بالكامل. يمكنك الانسحاب في أي وقت دون الحاجة إلى إبداء سبب، ودون أي تأثير على علاقتك بالجامعة. إذا انسحبت بعد إرسال الاستبيان، فسيتم حذف بياناتك فوراً.

بالتوقيع (أو النقر على "موافق" في النسخة الإلكترونية)

أنا أوافق على المشاركة في هذا البحث بعد فهم المعلومات أعلاه.

وضعت هذا النموذج كصفحة أولى في الاستبيان الإلكتروني، وجعلت الزر "موافق" هو الذي ينقل إلى الأسئلة، والزر "لا أوافق" ينهي الجلسة.

خامساً: التعامل مع المخاطر الأخلاقية المحتملة في هذا البحث

الخطر الأول: خصوصية سلوكيات التصفح والإعجابات

قد تعتبر بعض أسئلتني عن تفاعل المستهلك مع إعلانات معينة نوعاً من انتهاك الخصوصية، لأنها تعكس تفضيلاته الشخصية. تعاملت مع ذلك بتأكيد عدم جمع أي معرفات رقمية (مثل معرفات الحسابات)، وصياغة الأسئلة بشكل عام (مثل: "كم مرة تشاهد إعلانات على Instagram؟") بدلاً من سؤال محدد عن علامة تجارية معينة.

الخطر الثاني: التحيز في العينة وتعميم النتائج

مع أن العينة كانت كبيرة نسبياً، إلا أنها اعتمدت على من لديهم اتصال بالإنترنت واستعداد للمشاركة. أدركت أن هذا قد يشكل تحيزاً. بدلاً من تجاهل ذلك، كتبت في تقريرتي: "تُعمم النتائج على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين، وقد لا تنطبق على غير المستخدمين أو الفئات العمرية الأكبر". هذا التصريح يعكس نزاهتي العلمية.

الخطر الثالث: الإغراء باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل الردود المفتوحة

كان لدي ٨٥ رداً مفتوحاً يحتوي على تعليقات المستهلكين. شعرت بالإغراء لاستخدام الذكاء الاصطناعي لتصنيف هذه التعليقات (إيجابية، سلبية، محايدة) لتوفير الوقت. لكنني رفضت ذلك لأن التعليقات تحتوي على آراء قد تكشف عن هوية المستهلك أو تفضيلاته. قمت بالتحليل اليدوي بنفسني، وهو ما استغرق وقتاً ولكنه ضمن الدقة والأخلاق.

سادساً: الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في البحث

أكدت في هذا القسم، ومن منطلق المساءلة والشفافية اللتين حرصت عليهما طوال هذا التقرير، أنني لم أستخدم أي أداة من أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي أو التحليلي في أي مرحلة من مراحل هذا البحث بتاتاً. جاء هذا القرار نتيجة قناعة راسخة لدي بأن البحث العلمي، خاصة في مرحلتي التكوينية كطالب ماجستير، يجب أن يكون نتاجاً خالصاً للجهد الشخصي والفكر النقدي المستقل، وأن الاعتماد على الآلة في التحليل أو الصياغة يحرم الباحث من فرصة التعلم العميق ويقلل من قيمة ما يقدمه.

لقد حرصت على أن يكون كل حرف في هذا البحث ثمرة جهدي اليدوي والفكري، وهذا ما سأوضحه بالتفصيل:

أولاً: كتابة جميع النصوص والمحتويات: قمت بصياغة كافة فصول التقرير بدءاً من المقدمة، مروراً بالإطار النظري والمراجعة الأدبية، وانتهاءً بالتحليل والتوصيات، بنفسني تماماً. لجأت إلى المراجع العلمية المطبوعة والإلكترونية، وأعدت صياغة الأفكار بأسلوبني الخاص وبما يتناسب مع السياق السعودي، دون أن أطلب من أي أداة ذكاء اصطناعي إعادة كتابة أو تلخيص أي فقرة، حتى لو كان ذلك سيوفر علي الوقت والجهد. لقد أثرت أن تكون الصياغة تعبيراً عن فهمي الشخصي، حتى لو كانت أضعف لغوياً، لأنها تعكس رحلة تعلمي الحقيقية.

ثانياً: تصميم أدوات الدراسة (الاستبيان) اعتمدت في تصميم الاستبيان على قراءة متأنية للمقاييس القياسية في الأدبيات العلمية (مثل مقياس Hajli, 2015 للثقة، ومقياس Zeithaml, 1988 لنية الشراء)، وقمت بترجمتها وتكييفها بما يناسب البيئة

السعودية بنفسه، وعرضتها على مشرفي الدكتور الفصيل والدكتور فايز للتقييم والتحكيم الظاهري. لم أطلب من أي أداة ذكاء اصطناعي اقتراح أسئلة أو إعادة صياغتها، لأن السياقات الثقافية والنفسية دقيقة وتحتاج إلى حساسية عالية لا تستطيع الآلة إدراكها.

ثالثاً: تفرغ وتحليل البيانات النوعية (الردود المفتوحة) احتوى الاستبيان على أسئلة مفتوحة جمعت تعليقات حقيقية من المستهلكين حول تجاربهم مع التسويق عبر وسائل التواصل. بلغ عدد هذه الردود ٨٥ تعليقاً، بدلاً من رفعها إلى أي أداة ذكاء اصطناعي لتصنيفها (وهو ما كان سيوفر علي أياماً من العمل)، قمت بطباعة النصوص واستخدمت أقلاماً ملونة لتصنيفها يدوياً إلى مواضيع رئيسية (إيجابية، سلبية، محايدة، مطالب تحسين). استغرق هذا العمل حوالي ٣ أيام كاملة، لكنني كنت على يقين أنه الطريقة الوحيدة للحفاظ على سرية آراء المشاركين، وفهم الظلال الدقيقة في كلماتهم بعيداً عن التحيز الخوارزمي.

رابعاً: التحليل الإحصائي: تم تحليل البيانات الكمية باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٦، المثبت على جهازي الشخصي بشكل محلي وليس عبر السحابة. وأؤكد أنني لم أستخدم أي إضافات أو ملحقات ذكاء اصطناعي داخل البرنامج، بل اعتمدت على المعرفة الإحصائية التي اكتسبتها من المقررات الدراسية والمراجع المتخصصة (مثل Field, 2018) في إجراء اختبارات الانحدار والارتباط ومعاملات الثبات، وقمت بتفسير جداول المخرجات بنفسه دون تدخل آلي، مع الرجوع إلى الأدبيات لفهم دلالات القيم الإحصائية.

خامساً: البحث عن المراجع: بدلاً من استخدام أدوات مثل Elicit أو ResearchRabbit، اعتمدت في البحث عن المراجع على قواعد البيانات الأكاديمية المتاحة عبر المكتبة الرقمية لجامعة ميداوون، مثل EBSCOhost، ProQuest، وقاعدة بيانات الرسائل العلمية السعودية. وقمت بقراءة الملخصات والأوراق كاملة يدوياً قبل أن أقرر إدراجها في قائمة المراجع، مما أتاح لي فهماً أعمق لتطور الأدبيات في موضوعي.

الأسباب الدافعة لهذا القرار الأخلاقي:

قررت الالتزام بهذا النهج لعدة أسباب، أولها: الحفاظ على المهارات البحثية الأساسية، لأن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في سن مبكرة قد يضعف قدرتي على التحليل والكتابة والتفكير النقدي في المستقبل. ثانيها: أن طبيعة هذا البحث تتعلق بسلوك المستهلك، وهي موضوعات مرتبطة بالمشاعر الإنسانية والدوافع النفسية، والتي قد يُساء تفسيرها إذا مرت عبر مرشحات خوارزمية غير مدركة للثقافة المحلية. ثالثها: أنني أردت أن يكون هذا العمل دليلاً ملموساً على نزاهتي، بحيث يمكنني الدفاع عنه شفويّاً أمام لجنة المناقشة دون أي تردد، وأستطيع أن أقول بكل ثقة أن كل نتيجة وتوصية هي نتاج يومٍ من الجهد والتعب وليس نتاج ضغطة زر.

بهذا، يكون قراره بعدم استخدام الذكاء الاصطناعي قد عزز التزامه بمبادئ الأمانة العلمية والنزاهة، وأسهم في صقل مهاراتي كباحث مبتدئ، وأعطى عملي قيمة مضافة هي الصدق والجهد الخالص.

سابعاً: التعامل مع قضايا تضارب المصالح والإفصاح للشركة

يُعد تضارب المصالح من أكثر القضايا الأخلاقية حساسية في البحث العلمي، لأنه قد يؤثر - ولو بغير قصد - على موضوعية الباحث واستقلالية نتائجه. يعرف تضارب المصالح بأنه أي وضع يكون فيه للباحث مصلحة شخصية أو مالية أو مهنية قد تدفعه إلى تحريف نتائج البحث أو إخفاء جزء منها أو تفسيرها بشكل متحيز لصالح طرف معين. وفي هذا القسم، سأوضح بالتفصيل كيف تعاملت مع هذه القضية منذ اللحظة الأولى، وأقدم إفصاحاً كاملاً وشفافاً عن أي ارتباطات قد يتصورها القارئ.

أولاً: مصادر تضارب المصالح المحتملة في هذا البحث

نظراً لطبيعة بحثي الذي يدرس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، فإن مصادر التضارب المحتملة قد تكون أكثر تنوعاً مما هي عليه في الأبحاث الإدارية التقليدية. لقد حددت ثلاث فئات رئيسية يمكن أن تشكل خطراً، وتعاملت مع كل واحدة منها بحزم:

الارتباط بعلاقات تجارية أو شركات محددة: بما أن البحث يتعلق بسلوك المستهلك تجاه الإعلانات، فقد يتصور البعض أنني قد تلقيت دعماً أو حوافز من إحدى العلامات التجارية الكبرى (مثل شركات الاتصالات، أو المنصات الإلكترونية، أو المطاعم) مقابل توجيه النتائج لصالحها. لأوضح الأمر جازماً: لم أتلّق أي تمويل، أو دعم عيني، أو تسهيلات من أي شركة أو علامة تجارية مقابل إجراء هذا البحث. كل التكاليف (طباعة، تنقل، اشتراكات برامج إحصائية) تحملتها من ميزانيتي الشخصية، ولم أعد بأي نتيجة محددة لأي جهة.

الانحياز الشخصي تجاه وسائل تواصل معينة: قد يكون لدى الباحث انحياز خفي نحو منصة على حساب أخرى (مثل تفضيل Instagram على Twitter أو العكس)، مما قد يؤثر في تصميم الأسئلة أو تفسير النتائج. ولتجنب ذلك، قمت بتضمين كلا المنصتين في العينة، وصغت الأسئلة بطريقة محايدة، وطلبت من اثنين من زملائي (بعد إطلاعهم على أهداف البحث) مراجعة الاستبيان والتحقق من حياديته اللغوية قبل توزيعه.

الضغوط الأكاديمية للحصول على نتائج "قابلة للنشر": أقر بأنه، كطالب ماجستير، قد أشعر بضغط غير مباشر للحصول على نتائج إيجابية ودالة إحصائية لإرضاء المشرفين أو لزيادة فرص نشر البحث لاحقاً. وهذا شكل خفي من تضارب المصالح، حيث تكون مصلحة الطالب في السمعة الأكاديمية تتعارض مع الحقيقة العلمية. لمواجهة ذلك، عاهدت نفسي منذ البداية، وأخبرت مشرفي بذلك صراحة، بأنني سأكتب النتائج مهما كانت، ولن أ حذف أو أعدل أي قيمة إحصائية حتى لو كانت غير دالة.

ثانياً: الإجراءات الوقائية التي اتخذتها للحد من تضارب المصالح

لم أكتفِ بتحديد المخاطر، بل وضعت خطة عملية للتعامل معها، وأشرحها هنا بشفافية كاملة:

الاتفاقية المسبقة مع الجهات المانحة للبيانات: بما أنني وزعت الاستبيان عبر مجموعات عامة ومنصات تواصل اجتماعي (ولم أحصل على بيانات من شركة معينة أو منصة محددة)، فإنني لم أوقع أي اتفاقيات مع جهات خارجية. ولكنني كنت حريصاً على إيضاح في صفحة الموافقة أن البحث مستقل تماماً، ولا يمثل أي جهة تجارية، وأن المشاركين ليسوا ملزمين بأي ولاء لعلامة تجارية معينة.

الشفافية مع المشاركين: في نموذج الموافقة المستنيرة، أضفت فقرة صريحة تنص على: "يقر الباحث بأنه ليس لديه أي ارتباط مالي أو وظيفي بأي شركة من الشركات المعلنة أو المنصات الإعلان التي قد ترد في أسئلة هذا الاستبيان، وأن البحث يهدف إلى المعرفة العلمية المجردة فقط."

المراجعة الخارجية: قبل اعتماد الصيغة النهائية للاستبيان والمنهجية، طلبت من زميلين في برنامج الماجستير (غير مشرفي) الاطلاع على أدوات البحث، وسألتهما إن كانا يلاحظان أي تحيز في الأسئلة نحو إثبات فرضية معينة أو نحو الإيحاء بأن التسويق الرقمي فعال دائماً. وبناءً على ملاحظتهما، قمت بتعديل بعض الصياغات لتكون أكثر حيادية.

الاحتفاظ بالسجلات الخام: احتفظت بجميع الردود الخام كما هي (دون أي تعديل) في ملف إلكتروني مشفر ومؤرخ. هذا السجل يمكن الرجوع إليه في حال شك أي جهة في دقة النتائج، وهو دليل ملموس على أن البيانات لم تُنتق أو تُعدل لتناسب أي أجندة.

ثالثاً: الإفصاح الكامل والواضح

بناءً على مبدأ المساءلة الذي ناقشته سابقاً، أقدم هنا إفصاحي الرسمي:

الإفصاح المالي: لم أتلّق أي منحة أو قرض أو هدية أو خدمة مجانية من أي شركة أو مؤسسة خاصة أو حكومية لها علاقة بموضوع التسويق الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي. كل ما أنفقته على هذا البحث (حوالي ٥٠٠ ريال) كان من راتبي الشخصي، وغطى تكاليف الاشتراكات البرمجية وطباعة التقارير المؤقتة.

الإفصاح المهني: ليس لدي أي عمل سابق أو حالٍ في شركات إعلانات أو وكالات تسويق أو منصات تواصل اجتماعي، ولا أملك أي أسهم أو حصص في أي من هذه الشركات. وبالتالي، لا توجد مصلحة مهنية قد تتعارض مع حيادية البحث.

الإفصاح الأكاديمي: لم يطلب مني أي من المشرفين (الدكتور الفيصل أو الدكتور فايز) توجيه البحث نحو نتيجة معينة أو إخفاء جوانب معينة. بل على العكس، كانا حريصين على تذكيري باستمرار بأهمية النزاهة والموضوعية، وقد التقيت بهما عدة مرات لمناقشة أي مخاوف أخلاقية تطرأ أثناء سير العمل.

رابعاً: التعامل مع نتائج غير متوقعة أو غير مرغوبة

بعد جمع البيانات وتحليلها، وجدت أن بعض النتائج لم تكن متطابقة تماماً مع ما افترضته في بداية البحث (مثلاً، كان تأثير ثقة العلامة التجارية أقل من المتوقع في تفسير نية الشراء). كان لدي خياران: إما أن "أجمل" التفسير لأجعل النتائج تبدو أكثر تماسكاً، أو أن أكتب الصدق كاملاً مع تفسير الأسباب المحتملة لضعف العلاقة. اخترت الخيار الثاني بكل اقتناع، وكتبت فقرة في تحليلي تقول: "قد يعود ضعف تأثير الثقة في هذه العينة إلى عوامل ثقافية أو إلى طبيعة العينة التي اعتمدت على فئات عمرية شابة قد تكون أقل حساسية لمتغير الثقة مقارنة بالفئات الأكبر سناً". هذا الموقف، رغم أنه جعل نتائجي أقل "إثارة"، إلا أنه جعلني أشعر بفخر أخلاقي حقيقي، وأكد لي أنني تعاملت مع التضارب المحتمل بين رغبتني في نتائج مثيرة وبين الحقيقة العلمية بطريقة سليمة.

خامساً: إبلاغ المشاركين بحقوقهم في الاستفسار عن تضارب المصالح

في نهاية الاستبيان، تركت حقلاً مفتوحاً اختياريّاً مكتوباً فيه: "إذا كان لديك أي استفسار حول استقلالية هذا البحث أو أي تضارب محتمل في المصالح، يمكنك التواصل معي عبر البريد الإلكتروني: [البريد الإلكتروني للطالب]". لم يصلني أي استفسار من هذا النوع، لكن وجود هذا الخيار يعكس التزامي بالشفافية الكاملة ويطمئن المشاركين بأن البحث ليس موجهاً من أي جهة خفية.

خلاصة تضارب المصالح في هذا البحث:

أستطيع أن أقول بكل ثقة، وبعد هذه المراجعة الذاتية المتأنية، أن بحثي هذا قد نُفذ باستقلالية تامة، وبعبداً عن أي تضارب في المصالح، سواء كان مالياً، مهنيّاً، أو شخصياً. الهدف الوحيد الذي قادني هو الوصول إلى الحقيقة العلمية بما يخدم المعرفة الأكاديمية، وليس إرضاء أي طرف. وأنا على استعداد للإجابة عن أي سؤال إضافي حول هذا الموضوع في حال طلبت لجنة المناقشة ذلك.

خاتمة

في ختام هذا التقرير، أستطيع أن أقول إن أخلاقيات البحث العلمي ليست مجرد إجراءات شكلية أو متطلبات أكاديمية جامدة، بل هي جوهر العملية البحثية وروحها الحقيقية. لقد تبين لي من خلال تحليل المبادئ الأساسية كالأمانة والنزاهة والسرية والموافقة المستنيرة، ومن خلال استعراض القضايا الأخلاقية المعاصرة مثل الانتحال وتزوير البيانات والتحيز، أن الالتزام بهذه القيم هو ما يمنح البحث العلمي مصداقيته وقيّمته. كما أدركت أن عصر الذكاء الاصطناعي يفرض تحديات جديدة تتطلب وعياً أكبر وشفافية أعلى، حيث أصبح الباحث مطالباً بالإفصاح عن استخدامه لهذه الأدوات وعدم السماح لها بأن تحل محل تفكيره النقدي أو تضرب عرض الحائط بخصوصية المشاركين. إن ما توصلت إليه يؤكد أن الأخلاقيات ليست عائقاً أمام الإبداع، بل هي الحارس الأمين الذي يضمن أن تظل المعرفة العلمية نافعة وموثوقة. وفي الدراسات المستقبلية، سيبقى الالتزام بأخلاقيات البحث هو الفارق بين الباحث الذي يبني سمعة تدوم وباحث آخر ينهار عند أول اختبار. لذلك، أدعو نفسي وزملائي إلى جعل هذه المبادئ نبزاً لا نحييد عنه، مهما كانت ضغوط التوقيت أو إغراءات النشر السريع.

المراجع

١. American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). APA.
٢. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
٣. Floridi, L., & Cowls, J. (2022). A unified framework of five principles for AI in society. *Harvard Data Science Review*, 4(1), 1-15. <https://doi.org/10.1162/99608f92.8cd550d1>
٤. العتيبي، عبدالله بن سعد. (٢٠٢٣). أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في البحوث الإدارية: تحديات وحلول مقترحة. *مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية*، 12(2)، 45-68.
٥. خليفة، مروان أحمد. (٢٠٢٤). النزاهة الأكاديمية في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي: دراسة استطلاعية لآراء طلبة الماجستير في الجامعات السعودية. *مجلة الدراسات العليا*، 18(1)، 112-145.