

المحاضرة 02: أخلاقيات التسويق الرقمي

تمهيد:

تخلق القدرة على تشفير البيانات وتخزينها وتحليلها ومشاركتها فرصا هائلة للشركات ، وهذا هو السبب في أنها تستثمر بحماس في الذكاء الاصطناعي حتى في وقت عدم اليقين الاقتصادي. من هم العملاء الذين من المحتمل أن يشتروا ما هي المنتجات ومتى؟ من هم المنافسون الذين من المحتمل أن يتقدموا أو يتخلفوا عن الركب؟ كيف ستخلق الأسواق والاقتصاديات بأكملها مزايا تجارية - أو تهديدات؟ تمنح البيانات والتحليلات الشركات إجابات مستنيرة وذات احتمالية أعلى على هذه الأسئلة والعديد من الأسئلة الأخرى. لكن الحاجة إلى البيانات تفتح الباب أمام إساءة الاستخدام على مدى السنوات القليلة الماضية.

فرض الاتحاد الأوروبي غرامات على الشركات أكثر من 1400 مرة، ليصبح المجموع ما يقرب من 3 مليارات يورو، لانتهاكات اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR). في عام 2018، أدت فضيحة كامبريدج أناليتيكا وحدها إلى نحو 36 مليار دولار من القيمة السوقية لفيسبوك وأسفرت عن غرامات تقارب 6 مليارات دولار لشركة Meta، الشركة الأم لـ Facebook. وتكثر القصص حول كيفية تمييز القرارات التي يحركها الذكاء الاصطناعي ضد النساء وأفراد الأقليات في التوظيف الوظيفي ، والموافقة على الائتمان ، وتشخيصات الرعاية الصحية ، وحتى الأحكام الجنائية ، مما يثير القلق بشأن الطريقة التي يتم بها جمع البيانات واستخدامها وتحليلها. ستزداد هذه المخاوف فقط مع استخدام روبوتات المحادثة مثل ChatGPT و Bing الذكاء الاصطناعي و GPT-4 ، والتي تكتسب "ذكائنا" من البيانات التي يغذيها منشئوها ومستخدموها. ما يفعلونه بهذا الذكاء يمكن أن يكون مخيفا. حتى أن روبوت الدردشة في Bing ذكر في تبادل أنه سيعطي الأولوية لبقاءه على بقاء الإنسان الذي كان يتعامل معه .

أولا: العناصر الخمس للتعامل الأخلاقي مع البيانات

أثناء فحص القرارات التسويقية الجديدة التي ستتضمن البيانات التي يوفرها المستهلك/الزبون/العميل أو الاستفادة من قواعد البيانات الحالية، تحتاج الشركات إلى التركيز على خمس قضايا مهمة: مصدر البيانات ، والغرض الذي سيتم استخدامها من أجله ، وكيفية حمايتها ، وكيفية ضمان خصوصية مزودي البيانات ، وكيفية إعداد البيانات للاستخدام. نسمي هذه القضايا الخمسة Ps (انظر الجدول "العناصر الخمسة للتعامل مع البيانات الأخلاقية"). في الصفحات التالية سنناقش كل منها ونلقي نظرة على كيفية زيادة تقنيات الذكاء الاصطناعي من خطر إساءة استخدام البيانات. لكن سنقدم أولا لمحة موجزة عن المتطلبات التنظيمية لعملية مراجعة أخلاقية قوية.

المحاضرة 02: أخلاقيات التسويق الرقمي

2. الإعداد كيف تم تنظيف البيانات؟ هل يتم دمج مجموعات البيانات بطريقة تحافظ على عدم الكشف عن هويتها؟ كيف يتم التحقق من دقة البيانات وتحسينها إذا لزم الأمر؟ كيف تتم إدارة البيانات والمتغيرات المفقودة؟	1. المصدر Provenance من أين تأتي البيانات؟ هل تم الحصول عليها بشكل قانوني؟ هل تم الحصول على الموافقة المناسبة؟
4. الحماية كيف تتم حماية البيانات؟ كم من الوقت سيكون متاحا للمشروع؟ من المسؤول عن تدميرها؟	3. الهدف Purpose هل يتم إعادة استخدام البيانات؟ هل يوافق المصدر الأصلي للبيانات على إعادة استخدامها لغرض مختلف عن الغرض المعلن عنه أو الضمني في الأصل؟ إذا تم استخدام البيانات المظلمة ، فهل ستظل ضمن معايير تقويضات التجميع الأصلية؟
5. الخصوصية من الذي سيتمكن من الوصول إلى البيانات التي يمكن استخدامها لتحديد هوية الشخص؟ كيف سيتم إخفاء هوية الملاحظات الفردية في مجموعة البيانات؟ من سيتمكن من الوصول إلى البيانات مجهولة المصدر؟	

ثانيا: المخاطر الأخلاقية المتعلقة بجمع البيانات:

- 1. مخاطر الخصوصية:** يمكن أن يكون تنظيف البيانات ، خاصة عندما يتم جمعها من فترات أو وحدات أعمال أو بلدان مختلفة ، أمرا صعبا بشكل خاص. في إحدى الحالات ، اتصلنا بشركة دولية كبيرة لإدارة المواهب والتعلم عبر الإنترنت لمساعدتنا في البحث عما إذا كانت النساء والرجال قد حصلوا على الفوائد المهنية للتدريب على قدم المساواة. وافقت الشركة على أن السؤال كان ذا صلة بعملائها والجمهور بشكل عام ، وبالتالي استخرجت البيانات التي كانت موجودة على خوادمها. لضمان الخصوصية ، تم إخفاء هوية البيانات بحيث لا يمكن تحديد الموظفين الأفراد أو أصحاب العمل. ونظرا لحجم مجموعة البيانات وهيكلها الداخلي، تم استخراج أربع مجموعات بيانات فردية.
- 2. مخاطر عدم دقة المعلومة:** مثلا سوء تقدير و ترجمة الرموز المتعلقة بمتغيرات مختلفة الذي يعتبر أهم التحديات الرئيسية و هو التأكد من عدد القيم التي تم استخدامها لتحديد المتغيرات. ونظرا لأن البيانات جاءت من الشركات الأجنبية التابعة للشركات المتعددة الجنسيات، فقد سجلت بلغات متعددة، مما يعني أن العديد من المتغيرات لها أعداد

المحاضرة 02: أخلاقيات التسويق الرقمي

كبيرة من القيم - 94 بالنسبة للنوع الاجتماعي وحده. كتبنا كود برمجة لتوحيد كل هذه القيم ، وتقليل الجنس ، على سبيل المثال ، إلى ثلاثة: أنثى وذكر وغير معروفين.

3. مخاطر طريقة جمع البيانات: حتى عندما تكون أسباب جمع البيانات شفافة، فإن الأساليب المستخدمة لجمعها قد تكون غير أخلاقية، مثلاً هل ستشمل أي إكراه أو حيلة؟

4. المخاطر المتعلقة بالذكاء الاصطناعي:

بفضل الذكاء الاصطناعي يمكن لعلماء البيانات تطوير ملفات تعريف نفسية وشخصية دقيقة بشكل ملحوظ للأشخاص على أساس عدد قليل جداً من المخلفات الرقمية التي خلفتها زيارات المنصات الاجتماعية. أظهر الباحثون ميشال كوسينسكي وديفيد ستيلويل وثور جرابل من جامعة كامبريدج السهولة التي يمكن بها لإعجابات Facebook "التنبؤ بدقة بمجموعة من السمات الشخصية الحساسة للغاية بما في ذلك: التوجه الجنسي ، والعرق ، والآراء الدينية والسياسية ، وسمات الشخصية ، والذكاء ، والسعادة ، واستخدام المواد المسببة للإدمان ، وانفصال الوالدين ، والعمر ، والجنس". (كان هذا البحث ، في الواقع ، مصدر إلهام لاستخدام كامبريدج أناليتيكا لبيانات Facebook).

عزز البحث اللاحق الذي أجراه Youyou Wu و Michal Kosinski و David Stillwell هذه النتائج من خلال إثبات أن أحكام الشخصية المستندة إلى الكمبيوتر يمكن أن تكون أكثر دقة من الأحكام البشرية. كانت تنبؤات الكمبيوتر لخصائص الشخصية (الانفتاح ، والتوافق ، والانسياب ، والضمير ، والعصابية - المعروفة باسم الخمسة الكبار) باستخدام الإعجابات على Facebook دقيقة تماماً. وينبغي عدم تجاهل الآثار المترتبة على ذلك. كيف ستشعر إذا أرادت حكومتك فهرسة أفكارك وأفعالك الخاصة؟

قد تكون المشكلة متجذرة أيضاً ليس في البيانات التي تم تحليلها ولكن في البيانات التي تم التغاضي عنها. يمكن للآلات "أن تتعلم" فقط مما يتم إطعامه. لا يمكنهم تحديد المتغيرات التي لم تتم برمجتهم لمراقبتها. يعرف هذا باسم التحيز المحذوف والمتغير. المثال الأكثر شهرة هو تطوير Target لخوارزمية لتحديد العملاء الحوامل.

أنشأ عالم البيانات في الشركة ، وهو خبير إحصائي يدعى أندرو بول ، درجة "التنبؤ بالحمل" بناءً على مشتريات حوالي 25 منتجاً ، مثل المستحضرات غير المعطرة ومكملات الكالسيوم. مكن ذلك Target من الترويج للمنتجات قبل أن يفعل منافسوها على أمل كسب العملاء المخلصين الذين سيشترون جميع منتجاتهم المتعلقة بالأطفال من Target. كان المتغير المحذوف هو عمر العميل المستهدف ، ووقع الحادث في الانتظار عندما وجد والد فتاة تبلغ من العمر 17 عاماً إعلانات متعلقة بالحمل في صندوق بريده. غير مدرك أن ابنته حامل، اتصل ب Target ليسأل عن سبب ترويجها لدفع البنت للحمل و هي قاصر في علاقة خارج إطار الزواج.

المحاضرة 02: أخلاقيات التسويق الرقمي

تكمّن المشكلة التي تواجهها مجالس الإدارة والإدارة العليا في أن استخدام الذكاء الاصطناعي لجذب العملاء أو تحديد مدى ملاءمته لمقابلة عمل أو الموافقة على طلب قرض يمكن أن يكون له آثار كارثية. قد تكون تنبؤات الذكاء الاصطناعي للسلوك البشري دقيقة للغاية ولكنها في سياقها بشكل غير لائق. قد تؤدي أيضا إلى تنبؤات خاطئة صارخة أو سخيفة أو حتى بغیضة أخلاقيا. يعد الاعتماد على الأدوات الإحصائية الآلية لاتخاذ القرارات فكرة سيئة. هنا يجب على المؤسسات أن تتخذ الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة لاتخاذ القرارات وليس كمتخذ قرار بحد ذاته.

ثالثا: تنظيم الرقابة على البيانات

- في الأوساط الأكاديمية، عادة ما يتم الإشراف على الحصول على البيانات من الزبائن من قبل مجلس مراجعة مؤسسي داخلي (IRB) يجب أن يحصل الباحثون على موافقته على الوصول إلى الزبائن المعنيين أو أموال البحث أو الإذن بالنشر. تتكون IRBs من أكاديميين ضليعين في البحث والأخلاقيات المتعلقة بالحصول على المعلومات واستخدامها. ظهرت لأول مرة في مجال البحث الطبي ولكنها تستخدم الآن عالميا تقريبا من قبل المنظمات الأكاديمية لأي بحث يشمل البشر.
- يجب أن تتم الموافقة على أي مشروع جديد يتضمن جمع البيانات المتعلقة بالزبائن وتخزينها ومعالجتها من قبل مجلس المراجعة المؤسسي قبل الحصول على الضوء الأخضر. يجب ألا تكون هناك استثناءات لهذه القاعدة ، بغض النظر عن صغر حجم المشروع. بالإضافة إلى ذلك قامت معظم الشركات بالفعل بجمع مخازن كبيرة من البيانات البشرية وتستمر في توليدها من عملياتها. يجب على مجلس المراجعة المؤسسي للشركات فحص هذه المشاريع أيضا.
- تبدأ مراجعة IRB بأول P لدينا: استكشاف كيف ستجمع المؤسسة البيانات ، من أين أتت ، وما إذا كان قد تم جمعها بمعرفة وموافقة موضوعات البحث ، وما إذا كان جمعها ينطوي أو سيتضمن أي إكراه أو حيلة.