



نگاه به آینده

انتقاده‌ها از تلاش تازه فیسبوک

توسعه بی‌ضابطه

«متاورس» خطرناک است

متا (Meta) نام برند جدید فیسبوک، میلیارد‌ها دلار در پروژه‌ای سرمایه‌گذاری می‌کند که امیدوار است شاهد ایجاد متاورس (Metaverse) باشد؛ متاورس یا معادل‌های فارسی «فردانیا» یا «فرالم» در واقع یک ابر واقعیت مجازی است که کاربران آن قادر خواهند بود از سراسر دنیا به آن وصل شوند و با کاربران دیگر و دنیای مصنوعی اطراف‌شان تعامل کنند. متاورس ورای مفهوم امروزی فضای مجازی بوده و در واقع ترکیبی از فضای مجازی، اینترنت و واقعیت افزوده‌است. اگر فکر می‌کنید این ایده مستقیما از اتاق نویسندگان سریال تلویزیونی آینه‌سیاه (Black Mirror) بیرون آمده به نظر می‌رسد، تنها نیستید، زیرا بسیاری از چهره‌های مشهور نگرانی‌های خود را در مورد این ایده فیسبوک در روزهای اخیر مطرح کرده‌اند. یکی از این چهره‌ها دکتر دیوید رید، استاد هوش مصنوعی و محاسبات فضایی دانشگاه هوپ لیورپول است. در حالی که او معتقد است متاورس امکان دارد به طور بالقوه امکاناتی همچان انگیز برای نوع بشر به ارمغان بیاورد، خطر عمیق‌ترشدن مشکلات موجود در شبکه‌های اجتماعی و اینترنت، مانند نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی و آزار و اذیت سایبری را در پی دارد. به نظر او فرالم پیامدهای بزرگی دارد؛ مزایای فوق‌العاده و خطرات و چشتناکی به دنبال خواهد داشت. دکتر رید در بیانیه‌ای گفته‌است ما به یک سیستم بسیار قوی برای کنترل متاورس نیاز داریم.



رید می‌افزاید: «مردم نگران تأثیری هستند که این روزها توئیتر می‌تواند بر عالم سیاست داشته‌باشد اما در یک محیط کاملا غوطه‌ور، چقدر می‌توانید تأثیر بیشتری بر کسی داشته‌باشید. آن هم وقتی بتوانید او را به یک منطقه جنگی منتقل کنید و دقیقاً به او نشان دهید چه خبر است؟» وی ادامه می‌دهد: «به همین ترتیب، محتوای شبکه‌های اجتماعی یا قدری آنلاین چقدر می‌تواند خطرناک‌تر شود؟ می‌خواهم بگویم این ظرفیت بالا، تبعاتی بسیار شدیدتر دارد. تجربه غوطه‌ور شدن در فضای مجازی می‌تواند فوق‌العاده احساسی باشد.»

او استدلال می‌کند این نوع توسعه فناوری، خطوط بین دنیای مجازی و دنیای واقعیت را محو می‌کند. هر کسی که کارشناس این حوزه شود، به حجمی بی‌سابقه از داده‌ها دست می‌یابد و به قدرت بی‌سابقه‌ای دسترسی خواهدداشت. رید تصریح می‌کند: بازار فرالم غول‌پیکر است و هر کسی آن را کنترل کند، اساسا بر کل واقعیت شما کنترل خواهدداشت. بسیاری از سامانه‌های نمونه اولیه MR (واقعیت ترکیبی) دارای فناوری ردیابی صورت، چشم، بدن و دست هستند. بیشتر آنها دوربین‌هایی پیچیده دارند. برخی حتی از فناوری الکتروانسفالوگرام (EEG) برای ردیابی الگوهای امواج مغزی استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، هر چیزی که می‌گویید، دستکاری می‌کنید، نگاه می‌کنید یا حتی به آن فکر می‌کنید می‌تواند در واقعیت ترکیبی بر آن نظارت شود. داده‌هایی که این فناوری تولید می‌کند بسیار زیاد و البته بسیار ارزشمند خواهدبود. این استاد هوش مصنوعی تأکید می‌کند: «به همین دلیل است که ما به سامانه‌ای برای کنترل آن نیاز داریم. هیچ شرکتی به‌تنهایی نباید کنترلی اعمال کند - خیلی مهم است این اتفاق بیفتد.» البته رید در نگرانی‌های خود تنها نیست. یکی دیگر از منتقدان برجسته فرالم، راجر مک‌نامی، سرمایه‌گذار اولیه فیسبوک است که در سال‌های اخیر به شدت از جهتگیری این شرکت انتقاد کرده‌است. او به بی‌بی‌سی گفته‌است: «ناباید اجازه داد فیسبوک یک فرالم ویرانشر (متاورس دیستوپایی) ایجاد کند. او افزود: «فیسبوک باید حق انتخاب خود را از دست می‌داد. یک رگولاتور یا تنظیم‌کننده باید هرکاری را که انجام می‌دهند از قبل تأیید کند. میزان آسیبی که آنها وارد می‌کنند قابل محاسبه نیست.»

منبع: IFLScience



تغییر لهجه با هوش مصنوعی ۶میلیون دلار هزینه دارد!

توسعه فناوری جدید مبتنی بر هوش مصنوعی با سرمایه‌گذاری ۶میلیون دلاری قادر خواهد بود لهجه شما را وسط مکالمه تغییر دهد. محققان اکنون روی الگوریتمی کار می‌کنند که با استفاده از یک شبکه‌عصبی توسعه‌یافته و می‌تواند زبان انگلیسی را به لهجه‌های آمریکایی، استرالیایی، بریتانیایی، فیلیپینی و اسپانیایی تغییر دهد. آنها اکنون مشتریانی دارند که برای خرید این فناوری صف کشیده‌اند و هفت شرکت که خدمات مشتری را ارائه می‌دهند درحال حاضر به‌صورت آزمایشی این سیستم را اجرا می‌کنند. ایسنا

آل‌این امکان پذیر شود. از سوی دیگر، مدل‌های شبکه عصبی اساسا شبیه‌سازی نحوه عملکرد سیستم عصبی هستند. آنها با شبیه‌سازی تعداد انبوهی از واحدهای پردازش به هم پیوسته، فرآیندی را که از طریق آن، مغز انسان اطلاعات را پردازش می‌کند، الگوسازی می‌کنند. استفاده از مدل‌های شبکه عصبی چه به‌صورت آشکار و چه به‌شکل نامحسوس، پیش‌بینی آنچه را کاربر در حال حاضر به دنبال آن است، تسهیل می‌کند. در این روش، شیوه‌های تحلیل علوم شناختی در ادغام با قدرت‌های محاسباتی با سرعت بسیار بالا، این معما را که مشتری چه می‌خواهد یا چه نیازی دارد، حل می‌کند.

محتوای تولیدشده به‌صورت خودکار

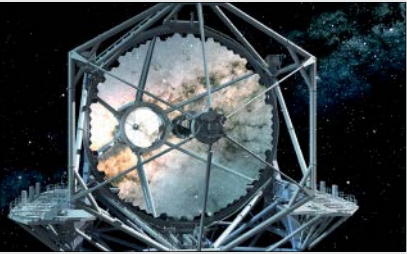
به‌منظور تولید خودکار محتوایی که به مشتریان نشان داده می‌شود تا به آنها کمک کند آنچه را که به دنبال آن هستند به خاطر بیاورند یا برای خرید آن تصمیم بگیرند وجود مدل‌های شبکه عصبی ضروری است. در این حالت، یک موتور پیام‌رسانی خودکار به مشتری می‌تواند پیام‌های سفارشی‌سازی‌شده برای مشتریان مختلف را در زمان واقعی ایجاد کند.

شخصی‌سازی هدف‌محور

یکی از مهم‌ترین وظایف بازاربایان، تسهیل و تسریع فرآیند تبدیل یک فرد عادی به مشتری و بالابردن بهینه‌سازی نرخ تبدیل است. برای مثال اگر ۵۰۰ نفر از کاربران از صفحه یک محصول بازدید کنند و ۱۰ نفر از آنها محصول را بخرند، نرخ تبدیل (Conversion Rate) برای خرید محصول مورد نظر ۲درصد خواهد بود. استفاده از ابزارهای مناسب برای بهینه‌سازی نرخ تبدیل می‌تواند به سفارشی‌شدن تجربیات مصرف‌کنندگان کمک کند. با به‌کارگیری برنامه‌های پیشنهادکننده و توصیه‌گر، مشتریان هرگز مجبور نخواهند شد گشت‌وگذار بی‌هدفی در یک سایت تجارت الکترونیک داشته باشند، زیرا همیشه به چیزی برمی‌خورند که به آنها کمک می‌کند اقلامی را که قصد خریدشان را دارند پیدا کرده و بهترین گزینه‌ها را بررسی کنند.

تقویت تجربه حضور در فروشگاه

در موارد زیادی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان چیزهایی را که می‌خواهند بخرند فراموش می‌کنند یا پس از یافتن گزینه‌های بهتر تصمیم خرید خود را تغییر می‌دهند. برای مثال ممکن است کالایی مشابه با کالایی که در سبد خرید خود داشتند را در معرض فروش ببینید یا محصولات مشابهی را همراه با اقلام دیگر با قیمت‌های تخفیف‌یافته پیدا کنید. به‌کارگرفته‌شدن برنامه‌های توصیه‌کننده در صفحه محصول در کنار محتوایی که در بخش‌های مختلف سایت به‌طور خودکار برای مشتریان تولید می‌شود، باعث هم‌افزایی تجربه حضور در فروشگاه می‌شود؛ به این معنا که مشتریان به جای این‌که فقط چیزی بخرند و صفحه را ترک کنند، درگیر باقی می‌مانند. این راهکارها که هوش مصنوعی ارائه می‌کند هم به مشتریان کمک می‌کند تا بهترین تجربه خرید را داشته باشند و هم میزان فروش را به حداکثر می‌رساند.



عکس: تألیفی است

تداخل سنج لیزری در قالب کاوشگر فضایی که امواج گرانشی را شناسایی و اندازه‌گیری می‌کند، اکتشافات در فیزیک جدید و درک ما از اندازه‌گیری‌های نجومی متحول خواهد شد.

اولویت سوم تلاش خواهد کرد به منشأ شکل‌گیری و تکامل کهکشان‌ها بپردازد و نحوه درهم‌تیدگی این سامانه‌های نجومی را مشخص کند. محققان می‌خواهند از طیف‌سنجی برای مطالعه ساختارهای متنوعی که محیط‌های اطراف کهکشان‌ها را تشکیل می‌دهند، استفاده کنند.

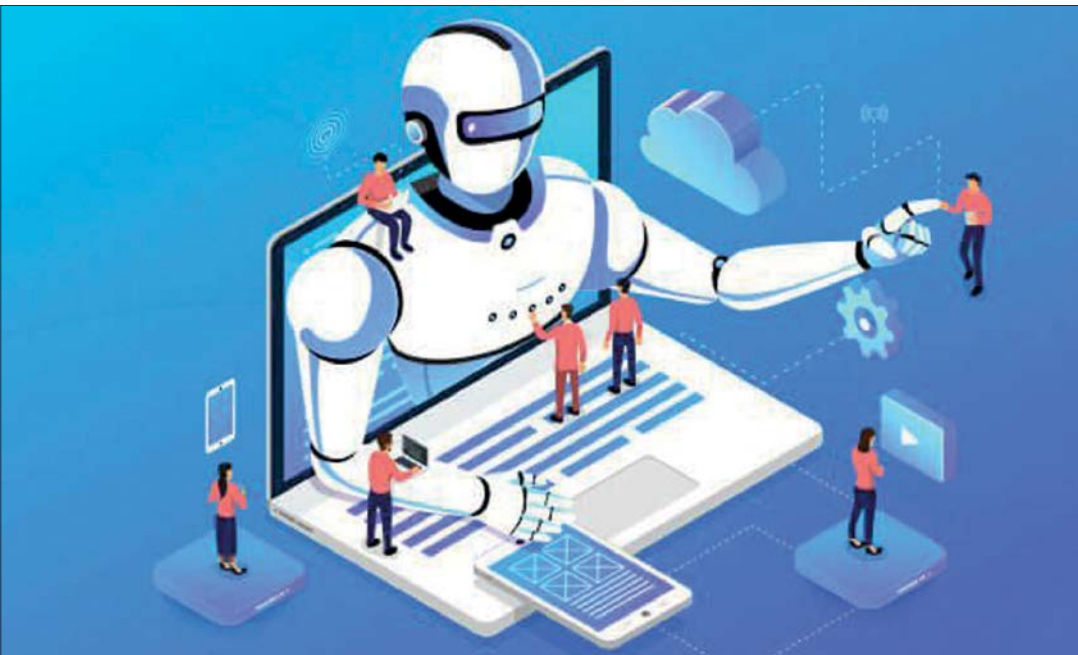
روشی جدید برای برنامه‌ریزی مأموریت‌ها

گزارش این کمیته همچنین می‌گوید ناسا باید برنامه جدیدی برای تغییر روش برنامه‌ریزی و توسعه پروژه‌ها ایجاد کند. گونزالس می‌گوید: «به جای انجام مأموریت‌هایی که انجام‌شان سال‌ها طول می‌کشد به ناسا توصیه می‌کنیم مسیری ایجاد کند که آن را مأموریت رصدخانه‌های بزرگ و برنامه بلوغ فناوری می‌نامیم تا فناوری را برای مأموریت‌ها قبل از انجام آنها طراحی و

واتس‌اپ قابلیت جدیدی برای ادمین گروه‌ها توسعه می‌دهد



طبق شواهدی جدید به نظر می‌رسد واتس‌اپ مشغول توسعه قابلیت Community است. این قابلیت قدرت کنترل ادمین گروه‌ها را بیشتر می‌کند که یکی از این موارد قابلیت ایجاد گروه درون‌گروه است که مشابه کانال‌های موجود در کامیونیتی‌های دیسکورد به نظر می‌آید. /مهر



تحول تجربه خرید آنلاین با هوش مصنوعی

پیشرفت‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین می‌تواند

بر حجم فروش و سود فروشگاه‌های اینترنتی تأثیر معناداری داشته باشد

زیرساخت‌های خرید آنلاین و فروشگاه‌های اینترنتی تاکنون از تکنیک‌های هوشمند برای پیشرفت خود استفاده زیادی کرده‌اند. این زیرساخت‌ها در زمینه‌های مختلف از تبلیغات تهاجمی گرفته تا همکاری‌های راهبردی در جذب مشتریان و افزایش سود خود بسیار موفق بوده‌اند. در حال حاضر بسیاری از مشاغل از هوش مصنوعی به شکل‌های مختلف استفاده می‌کنند. بر اساس اعداد و ارقام منتشر شده از سوی موسسه تحقیقاتی استاتیتستا، ارزش بازار جهانی هوش مصنوعی در صنعت خرده‌فروشی در سال ۲۰۲۰/۱۳۹۹ به ۲۰/۹ میلیارد دلار رسید و انتظار می‌رود در سال ۲۰۲۴/۱۴۰۱ تا ۶۲/۵۵ میلیارد دلار رشد داشته باشد. پیش‌بینی می‌شود این رشد در سال‌های آینده سرعت بیشتری بگیرد و تا سال ۲۰۲۷/۱۴۰۶ به یک بازار ۲۳/۳۲ میلیارد دلاری تبدیل شود اما هوش مصنوعی دقیقاً چه کاری برای کسب‌وکارها به‌خصوص در زمینه پرخورد با مشتریان انجام می‌دهد؟ بررسی این موضوع از این جهت که رشد پیش‌بینی شده برای بازار هوش مصنوعی نمی‌تواند بدون هیچ دلیل زمینه‌ای سودآوری برای کسب و کارها باشد، حائز اهمیت است.



یاسمین مشرف

دانش

اکنون بسیاری از مشاغل از هوش مصنوعی برای تأثیرگذاری بر رفتار مشتری استفاده می‌کنند. یک مثال قابل توجه، راه حل‌های شخصی‌سازی تجارت الکترونیک و بهینه‌سازی تجربه مشتری است که از سوی برخی شرکت‌های نوپا (استارت‌آپ) به‌کار گرفته شده‌است.

تغییر شکل تجربه مشتری

از نظر بسیاری، ایده استفاده از هوش مصنوعی در تجارت با خودکارسازی فرآیندهای ساده و تکراری گره خورده اما واقعیت این است که با توجه به پیشرفت‌های فناوری هوش مصنوعی به کمک این فناوری می‌توان کارهای بسیار بیشتری انجام داد. کسب‌وکارها می‌توانند با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی یا یادگیری ماشین به شخصی‌سازی مؤثر تجارت الکترونیک و بهینه‌سازی تجربه مشتری دست یابند. آن‌طور که تجربه کسب‌وکارهای پیشرو در این زمینه نشان

اخترشناسان آمریکایی، اولویت‌های تحقیقات علمی در یک دهه پیش رو را اعلام کردند

نیاز به تلسکوپی غول‌پیکر برای مطالعه فراخورشیدی‌ها

اخترشناسان و

اخترفیزیکدانان آمریکایی هر ده‌سال یکبار گزارش جدیدی را برای هدایت دهه‌آینده تحقیقات نجوم و اخترفیزیک منتشر می‌کنند. آکادمی‌های ملی علوم، مهندسی و پزشکی به‌تازگی جدیدترین موارد را منتشر کرده‌اند که مسیر جدیدی را برای اکتشافات فضایی مدرن تعیین می‌کنند. به گزارش جام‌چم از MIT technology Review این گزارش ۶۰۰ صفحه‌ای، سه اولویت علمی کلیدی را برای دهه آینده نشان می‌دهد و آمریکا را برای سرمایه‌گذاری در دو پروژه بزرگ ترغیب می‌کند: تلسکوپ غول‌پیکر ماژلان و تلسکوپ ۴۰متری.

این گزارش بیان می‌کند بدون سرمایه‌گذاری بزرگ ایالات متحده هر دو پروژه احتمالاً شکست خواهند خورد اما فعلا سرمایه‌گذاری جدیدی نیاز نیست. گابریلا گونزالس، استاد فیزیک و نجوم در دانشگاه ایالتی لوئیزیانا که به‌عنوان یکی از اعضای کمیته راهبری گزارش نیز خدمت کرده، می‌گوید این گزارش طرحی عملی ارائه می‌دهد که هزینه‌ها و حمایت جامعه را در نظر می‌گیرد.



کاتزم کورکم

دانش