



گوگل در آستانه پرواز یا سقوط

در حالی که ربات‌های گفتگوگر و نویسنده هوش مصنوعی مانند ChatGPT نیاز به موتورهای جستجو را که کاملاً تحت سلطه شرکت گوگل است....

در حالی که ربات‌های گفتگوگر و نویسنده هوش مصنوعی مانند ChatGPT نیاز به موتورهای جستجو را که کاملاً تحت سلطه شرکت گوگل است، دور می‌زنند، به نظر نمی‌رسد که گوگل بخواهد به همین راحتی پا پس بکشد و برتری خود در دنیای فناوری را به سادگی از دست بدهد.

به گزارش ایسنا و به نقل از کانورسیشن، پس از اینکه ربات چت هوش مصنوعی جدید شرکت مادر گوگل یعنی الفبت (Alphabet) در تیزر تبلیغاتی معرفی ربات هوش مصنوعی خود موسوم به «بارد» (Bard)، پاسخ به یک پرسش در حوزه نجوم را اشتباه داد، ۱۰۰ میلیارد دلار یا تقریباً یک دهم ارزش بازار خود را از دست داد. این ربات ادعا کرد که تلسکوپ فضایی جیمز وب اولین عکس‌ها را از سیارات خارج از منظومه شمسی گرفته است، در حالی که در واقع این تلسکوپ بسیار بزرگ رصدخانه جنوبی اروپا بود که این مهم را به انجام رساند.

در همان زمان، شرکت مایکروسافت با اعلام اینکه ChatGPT را در موتور جستجوی بینگ، برنامه‌های آفیس و تیمز (Teams) ادغام می‌کند، شاهد افزایش سه درصدی سهام خود بود. مایکروسافت یکی از سهامداران قابل توجه شرکت OpenAI، شرکت سازنده ربات هوش مصنوعی ChatGPT است.

اکنون بسیاری می‌پرسند که آیا ما شاهد لحظه افول گوگل یا اصطلاحاً لحظه ی «کدای گوگل» هستیم؟ این اصطلاح در واقع به مرگ برند معروف غول دوربین سازی آمریکایی (Kodak) با رواج دوربین‌های دیجیتالی اشاره دارد.

اگر چه این تعبیر، اغراق آمیز است، اما مطمئناً نگرانی سرمایه‌گذاران برای آینده گوگل به عنوان یک شرکت که هسته اصلی آن موتور جستجوی آن است، بیراه نیست.

اختلال ربات‌های هوش مصنوعی

اشتباه کردن ربات Bard به خودی خود مشکلی نیست، زیرا ربات ChatGPT نیز با ضریب اطمینان کمی به برخی سوالات پاسخ می‌دهد و گاهی اشتباه پاسخ می‌دهد، اما واکنش کمرشکن بازار به شرکت الفبت و سقوط ارزش سهام آن بیشتر به این دلیل بود که Bard در تیزر تبلیغاتی خود پاسخ اشتباه داد و این یعنی اگر گوگل نتواند حتی یک تبلیغ معرفی قانع کننده در مورد فناوری جدید خود بسازد، آیا واقعاً می‌تواند از تجارت جدید خود دفاع کند؟

اگر گوگل نتواند حتی یک تبلیغ معرفی قانع کننده در مورد فناوری جدید خود بسازد، آیا واقعاً می‌تواند از تجارت جدید خود دفاع کند؟ طبق تجربه، شرکت‌ها معمولاً به دلیل فقدان فناوری یا منابع دچار اختلال نمی‌شوند، بلکه وقوع اختلال معمولاً به این دلیل است که آنها ابتکار ندارند یا اغلب از ترس اینکه توسعه یک تجارت جدید به کسب و کار موجودشان آسیب برساند، برای اختراع مجدد چیزی تلاش می‌کنند که معروف به خودخواری است.

کمبود تخیل و ابتکار بیشتر مشکل مدیران قدیمی است. برای مثال، شرکت کدای نمی‌توانست دنیایی را بدون فیلم‌های عکاسی و چاپ عکس تصور کند و بهای سنگینی بابت نرفتن به سمت دیجیتالی شدن پرداخت. به همین ترتیب، گروه‌های مدیریت هتل‌ها به طور کامل توسط سیستم اجاره خانه و ویلای Airbnb غافلگیر شدند و پاسخ چندانی جز لابی کردن با مقامات دولتی علیه این سرویس نداشتند. همین اتفاق در مورد شرکت نوکیا افتاد چرا که مدیرانش به سیستم عاملی به جز سیمبین اعتقاد نداشتند!

از سوی دیگر، گوگل در توسعه فناوری تغذیه کننده ChatGPT پیشرو بوده است. این فناوری که به عنوان مدل‌های زبان بزرگ یا LLM شناخته می‌شود، اساساً با جمع‌آوری مجموعه اطلاعات از رایانه‌های بسیار قدرتمند و آموزش دیدن با مقادیر عظیمی از اطلاعات از اینترنت و جاهای دیگر کار می‌کند.

دانشمندان تحقیقاتی گوگل در سال ۲۰۱۷ مقاله موفقیت آمیزی را در این زمینه به نام «توجه، تمام چیزی است که نیاز دارید» منتشر کردند. گوگل LLMها را در برنامه‌هایی مانند گوگل ترنسلیت قرار داد و توانست به موفقیت‌های زیادی دست پیدا کند، اما هرگز در کسب و کار اصلی موتور جستجوی خود از آن استفاده نکرد. به نظر می‌رسد گوگل احتمالاً از خودخواری و دشواری زیر و رو کردن تجارت جستجوی خود می‌ترسد.

گوگل با در اختیار داشتن ۸۴ درصد از ترافیک جهانی که ۷۰ درصد از درآمد خود را از این بازار و بازارهای مرتبط به دست می‌آورد، به طور کامل بر حوزه جستجو تسلط دارد و با کسب و کاری در چنین مقیاسی، عملاً دارای انحصار است، البته جز کشورهای خاصی مانند چین که کارها را به روش خود انجام می‌دهند.

مشکل اینجاست که چت ربات‌های هوش مصنوعی مانند ChatGPT با دادن پاسخ‌های دقیق و در بیشتر موارد، درست و خلاقانه به پرسش‌های پیچیده انسانی، نیاز به موتور جستجو را دور می‌زنند.

ChatGPT با بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر از ماه نوامبر به سریع‌ترین رشد یک اپلیکیشن در تمام دوران رسیده است و علاوه بر Bard، شرکت‌های دیگر از جمله غول جستجوی چینی (بایدو-Baidu) در توسعه LLMهای خود به خوبی پیشرفت کرده‌اند.

حالا پرسشی که پیش آمده این است که اگر راه بهتری برای یافتن آنچه در اینترنت است، وجود دارد، دیگر چرا کاربران به جستجوی هر چیزی در گوگل به خود زحمت بدهند؟

کسب درآمد از پست های هوش مصنوعی

در حال حاضر، مدل کسب و کار پست های هوش مصنوعی نامشخص است. جستجو برای کاربران نهایی رایگان است و هزینه ها با تبلیغات جبران می شود. اما چیزی که مشخص است این است که این یک تجارت با حاشیه سود بالای قابل پیش بینی است.

از طرف دیگر پست های هوش مصنوعی چالش برانگیز هستند. آیا برای متقاعد کردن کاربران برای کلیک کردن بر روی وب سایت های تبلیغ کننده، باید تبلیغات در پاسخ های ربات درج شود؟ آیا اگر چنین کاری انجام شود، به نظر می رسد که پاسخ های ربات غیر معتبر است و باعث سقوط آن می شود؟ چه تعداد تبلیغات بیش از حد خواهد بود؟

نمی توان گفت که توسعه این ربات ها تا چه حد می تواند بر کسب و کار جستجوی گوگل تاثیر بگذارد. دوباره شرکت کداک را در نظر بگیرید. این شرکت در سال ۲۰۰۱ یک سکوی اشتراک گذاری عکس موسوم به Ofoto را خرید و می توانست آن را به یک سکوی رسانه اجتماعی توسعه دهد، اما در عوض سعی کرد با تشویق کاربران به چاپ بیشتر تصاویر به جای اشتراک گذاری آنها با دیگران، از تجارت خود محافظت کند.

به این ترتیب است که قابلیت های اصلی شرکت های موفق به چالش اصلی آنها تبدیل می شود. مایکروسافت این مشکل را ندارد، چرا که از زمان راه اندازی موتور جستجوی بینگ در سال ۲۰۰۹ هرگز نتوانسته است با گوگل رقابت کند و تنها حدود شش درصد از درآمد خود را از طریق جستجو به دست می آورد، بنابراین ضرر بسیار کمتری از اختلال در این بخش متحمل می شود. اکنون هم که ChatGPT را در مدل تبلیغاتی بینگ گنجانده است.

مشکل اصلی

نوآوری گوگل در سال های اخیر رو به افول بوده است. این شرکت در سال های اخیر کسب و کارهایی را که به آنها امیدوار بود مانند سکوی بازی Stadia و ابزار رزرو خودکار Duplex در وب را تعطیل کرده است و در جاهای دیگر نیز دیر دست به کار شده است، مثلا اسپیکر هوشمند Google Home را پس از اسپیکر هوشمند Echo ساخته شرکت آمازون عرضه کرد.

نوآوری گوگل در سال های اخیر رو به افول بوده است. این شرکت در سال های اخیر کسب و کارهایی را که به آنها امیدوار بود مانند سکوی بازی Stadia و ابزار رزرو خودکار Duplex در وب را تعطیل کرده استگام های اشتباه مدیریتی تا حدودی مقصر این وضعیت گوگل هستند. تمرکز گوگل روی رشد درآمد و سودآوری زود هنگام است و در سالیان اخیر در مورد سرمایه گذاری های خود صبر کمتری داشته است. گفتنی است که ارزش بازار شرکت کداک در سال ۱۹۹۶ بالاترین ارزش در تاریخش را داشت و پس از آن ناگهان دچار سقوط شد. اکنون کسی چه می داند، شاید سال های آینده در مورد الفیت و گوگل نیز همین را بگوئیم. تجربه نشان داده است که شرکت ها ترجیح می دهند که رقبایشان گاو شیر ده خود را بکشند تا اینکه خودشان این کار را انجام دهند. این تله ای است که گوگل باید از آن دوری کند. تنها گزینه این است که شروع به نوسازی و سازگار کردن کسب و کار جستجوی خود کند.

گوگل می تواند رویکرد مایکروسافت را در مورد Bing تقلید کند و نتایج Bard را تنها به عنوان یکی از پاسخ ها به پرسش های جستجو معرفی کند. این کار ممکن است فروش تبلیغات آن را کاهش دهد، زیرا هیچ کلیک و وجود ندارد که بتواند جستجوگران را به سایت های تبلیغ کننده ببرد. اما می تواند این ویژگی را در نسخه بتا راه اندازی کند و فقط برای کسانی که پیش ثبت نام کرده اند قابل دسترسی باشد.

بدین ترتیب گوگل مدل های مختلف کسب درآمد را با آن آزمایش می کند و می تواند دریابد که چه چیزی بهتر است. مهم تر از همه اینکه گوگل نمی تواند با روش کنونی جان سالم به در ببرد، بنابراین باید خودش را دوباره اختراع کند. این شرکت هرچه زودتر متوجه این موضوع شود، احتمال زنده ماندن آن در آینده و حفظ برتری اش در دنیای فناوری بیشتر است.