



# **Legal and Ethical Analysis of the Use of Artificial Intelligence in Targeted Advertising**

## **(Case Study: Digikala)**

**Ebrahim Pour Najaf\*<sup>1</sup>**

\*1- Master of Science, Private Law, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.

### **Abstract**

This study aims to examine the legal and ethical dimensions of using artificial intelligence in targeted advertising, particularly on e-commerce platforms like Digikala. Given the increasing use of AI technologies in digital marketing, the research analyzes the legal and ethical challenges and opportunities related to the collection and use of personal data in targeted advertising. The research method is thematic analysis, where 32 main themes were extracted from qualitative data. These themes were categorized into six main categories: privacy, transparency, accountability, legal oversight, discrimination, and social impacts. The results indicate that Digikala should pay special attention to privacy and transparency when using consumer data to maintain customer trust. Furthermore, issues such as discrimination in advertising and the need for effective legal oversight over AI systems in targeted advertising are of high importance. As a result, Digikala should adopt comprehensive legal and ethical frameworks for managing its targeted advertising to adhere to both legal and ethical responsibilities and prevent the negative impacts of these technologies.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Targeted Advertising, Privacy, Consumer Rights, Ethical Analysis

### **Citation:**

Pour Najaf, E. (2024). Legal and Ethical Analysis of the Use of Artificial Intelligence in Targeted Advertising (Case Study: Digikala). *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(1), 334-350.



## تحلیل حقوقی و اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند (مورد مطالعه: دیجی کالا)

ابراهیم پورنجف<sup>\*۱</sup>

\*۱- کارشناسی ارشد، حقوق خصوصی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

### چکیده

این تحقیق با هدف بررسی ابعاد حقوقی و اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند، به ویژه در پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی مانند دیجی کالا، انجام شده است. با توجه به رشد روزافزون استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال، این تحقیق به تحلیل چالش‌ها و فرصت‌های حقوقی و اخلاقی مرتبط با جمع‌آوری و استفاده از داده‌های شخصی در تبلیغات هدفمند پرداخته است. روش تحقیق تحلیلی تم بوده که با استخراج ۳۲ تم اصلی از داده‌های کیفی، این تم‌ها در ۶ دسته کلی شامل حریم خصوصی، شفافیت، مسئولیت‌پذیری، نظارت قانونی، تبعیض و تأثیرات اجتماعی دسته‌بندی شدند. نتایج نشان می‌دهند که دیجی کالا باید در استفاده از داده‌های مصرف‌کنندگان به حریم خصوصی و شفافیت توجه ویژه‌ای داشته باشد تا اعتماد مشتریان حفظ گردد. همچنین، مسائلی چون تبعیض در تبلیغات و نیاز به نظارت قانونی مؤثر بر سیستم‌های هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند از اهمیت بالایی برخوردار است. در نتیجه، دیجی کالا باید از چارچوب‌های حقوقی و اخلاقی جامع برای مدیریت تبلیغات هدفمند خود بهره برد تا هم از جنبه قانونی و هم اخلاقی به مسئولیت‌های خود پایبند باشد و از اثرات منفی این فناوری‌ها جلوگیری کند.

**کلیدواژه‌ها:** هوش مصنوعی، تبلیغات هدفمند، حریم خصوصی، حقوق مصرف‌کننده، تحلیل اخلاقی

### استناد:

پورنجف، ابراهیم. (۱۴۰۳). تحلیل حقوقی و اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند (مورد مطالعه: دیجی کالا). مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۱)، ۳۳۴-۳۵۰.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۲/۰۵

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565083>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۱، پیاپی ۲۳

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسنده‌گان



## مقدمه

تبلیغات هدفمند به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در بازاریابی دیجیتال به لطف پیشرفت‌های شگرف در فناوری‌های هوش مصنوعی، در دهه اخیر به صورت گسترده‌ای متحول شده است. با استفاده از هوش مصنوعی، تبلیغ‌کنندگان قادرند رفتار مصرف‌کنندگان را تجزیه و تحلیل کرده و تبلیغات خود را با دقت بیشتری به مخاطبان هدف ارائه دهند. این فناوری‌ها، از الگوریتم‌های پیشرفته یادگیری ماشین تا پردازش زبان طبیعی و تحلیل داده‌های بزرگ، امکان شناسایی ترجیحات و نیازهای کاربران را با دقتی بی‌سابقه فراهم کرده‌اند (Shah & Murthy, 2021). هرچند که این توانمندی‌ها نویدبخش بهبود کارایی در تبلیغات هستند، اما با خود چالش‌های حقوقی و اخلاقی قابل توجهی را نیز به همراه آورده‌اند. یکی از ابعاد اصلی این بحث، حفظ حریم خصوصی کاربران است. الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای ارائه تبلیغات هدفمند نیازمند جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، و پردازش حجم وسیعی از داده‌های شخصی کاربران هستند. این داده‌ها ممکن است شامل اطلاعات حساس همچون مکان جغرافیایی، علایق شخصی، و حتی تعاملات آنلاین باشند (Zuiderveen & Borgesius, 2020). این امر نگرانی‌هایی جدی در خصوص استفاده نادرست از داده‌ها، نقض حریم خصوصی، و احتمال سوءاستفاده از اطلاعات کاربران را برانگیخته است. از منظر اخلاقی، سؤال اینجاست که آیا جمع‌آوری و پردازش این حجم از اطلاعات بدون آگاهی یا رضایت کافی کاربران، قابل توجیه است؟ و اگر بله، تحت چه شرایطی؟ موضوع دیگری که در این زمینه برجسته می‌شود، مسأله شفافیت و انصاف در الگوریتم‌های تبلیغاتی است. هوش مصنوعی قادر است تبلیغات را با توجه به مشخصات خاص کاربران شخصی‌سازی کند، اما این فرآیند ممکن است منجر به ایجاد تبعیض یا حتی تقویت کلیشه‌های اجتماعی شود (Binns, 2021). برای مثال، الگوریتم‌ها ممکن است بر اساس الگوهای رفتاری یا پیشینه کاربران، تبلیغات متفاوتی را به افراد با جنسیت، نژاد، یا موقعیت اقتصادی خاصی ارائه دهند، که این مسأله می‌تواند به نابرابری اجتماعی دامن بزند. در حوزه حقوقی، یکی از مسائل مهم، هماهنگی قوانین حفاظت از داده‌ها با پیشرفت‌های فناوری است. به عنوان مثال، قانون حفاظت از داده‌های عمومی اتحادیه اروپا (GDPR) که از سال ۲۰۱۸ اجرایی شده است، چارچوبی جامع برای حفاظت از حریم خصوصی کاربران ارائه می‌دهد. اما سؤال این است که آیا این چارچوب حقوقی برای مدیریت چالش‌های خاص ناشی از تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی کافی است؟ یا نیاز به قوانین جدیدی داریم که به طور خاص بر الگوریتم‌های پیشرفته و قابلیت‌های یادگیری خودکار تمرکز داشته باشد (Kaminski, 2021). همچنین، مسأله مسئولیت حقوقی در مواردی که تبلیغات هدفمند باعث آسیب به کاربران می‌شود، یکی از چالش‌های مهم است. اگر تبلیغی بر اساس تحلیل نادرست داده‌ها به کاربر خاصی آسیب برساند، سؤال پیش می‌آید که مسئولیت این آسیب متوجه چه کسی است؟ شرکت تبلیغاتی، توسعه‌دهنده الگوریتم، یا پلتفرمی که تبلیغ را منتشر کرده است؟ این مسائل حقوقی نیازمند تحلیل دقیق و ایجاد چارچوب‌های قانونی مشخص هستند. برای تحلیل جامع و دقیق ابعاد حقوقی و اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند، نیازمند یک نگاه میان‌رشته‌ای هستیم که دانش حقوق، اخلاق، علوم داده، و فناوری اطلاعات را در کنار هم قرار دهد. ترکیب این حوزه‌ها می‌تواند به ما در ارائه راه‌حل‌های جامع و کاربردی کمک کند. به عنوان مثال، استفاده از مفاهیم حقوقی نظیر "اصل تناسب" و "اصل ضرورت" می‌تواند به طراحی الگوریتم‌هایی کمک کند که در عین کارایی بالا، حداقل مداخله در حریم خصوصی کاربران را داشته باشند (Floridi & Cowls, 2020). در مجموع، تبلیغات هدفمند مبتنی بر هوش مصنوعی، در عین حال که فرصت‌های قابل توجهی برای بهبود کارایی بازاریابی و ارتقای تجربه کاربری ایجاد می‌کند، چالش‌های حقوقی و اخلاقی پیچیده‌ای نیز به همراه دارد. پژوهش در این حوزه، نیازمند تحلیل جامع و دقیق این چالش‌ها و ارائه راه‌حلی است که بتواند توازن میان منافع اقتصادی، حقوق کاربران، و الزامات اخلاقی را حفظ کند.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند، نقطه عطفی در دنیای بازاریابی دیجیتال به شمار می‌رود. این فناوری با بهره‌گیری از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، پردازش زبان طبیعی و تحلیل داده‌های بزرگ، توانایی پیش‌بینی رفتار و ترجیحات مصرف‌کنندگان را به‌طور قابل توجهی افزایش داده است. توانایی شخصی‌سازی تبلیغات و ارسال پیام‌های دقیق به مخاطبان هدف، نه تنها موجب افزایش بازدهی در بازاریابی شده است، بلکه تحول عمیقی در نحوه تعامل برندها با مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است (Taddeo & Floridi, 2021). با این حال، توسعه و استفاده از این فناوری به دلیل ماهیت پیچیده آن، با چالش‌های قابل توجهی در حوزه‌های اخلاقی و حقوقی مواجه شده است. یکی از مسائل کلیدی در این زمینه، مقوله حریم خصوصی است. الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان نیازمند دسترسی به حجم زیادی از داده‌های شخصی هستند. این داده‌ها شامل اطلاعات حساس مانند موقعیت مکانی، تاریخچه جستجوها، ترجیحات خرید، و حتی تعاملات اجتماعی کاربران می‌شود. اگرچه قوانین حفاظتی نظیر GDPR در اتحادیه اروپا به منظور تنظیم استفاده از داده‌های شخصی تدوین شده‌اند، اما همچنان نگرانی‌های عمیقی درباره سوءاستفاده احتمالی، جمع‌آوری بدون رضایت، یا پردازش غیرشفاف اطلاعات وجود دارد. علاوه بر این، سؤال‌هایی در خصوص میزان آگاهی کاربران از نحوه استفاده از داده‌هایشان و کنترل آن‌ها بر این فرآیند مطرح می‌شود (Kaminski & Malgieri, 2020). در کنار مسائل مربوط به حریم خصوصی، مسأله شفافیت و عدالت در عملکرد الگوریتم‌های تبلیغاتی نیز به‌عنوان چالشی برجسته مطرح است. هوش مصنوعی به دلیل قدرت پیش‌بینی و تصمیم‌گیری خودکار، ممکن است تصمیماتی بگیرد که برای کاربران قابل توضیح نباشد. این "جعبه سیاه" الگوریتمی می‌تواند منجر به ایجاد تبعیض یا تقویت تعصبات موجود شود. برای مثال، الگوریتم‌هایی که به‌طور ناعادلانه دسترسی کاربران به تبلیغات مرتبط با آموزش یا فرصت‌های شغلی را محدود می‌کنند، می‌توانند به تقویت نابرابری‌های اجتماعی دامن بزنند (Binns, 2021). در این میان، مسأله مسئولیت نیز اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند؛ در صورت بروز خطا یا آسیب ناشی از این فناوری، باید روشن شود که کدام نهاد یا فرد مسئول خواهد بود. از سوی دیگر، در سطح اخلاقی، استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند ممکن است به ایجاد وابستگی‌های روانی و مصرف‌گرایی افراطی منجر شود. این امر از طریق ارائه مداوم و بدون توقف تبلیغاتی که دقیقاً با ضعف‌ها و ترجیحات فردی هماهنگ شده‌اند، قابل تحقق است. چنین رویکردی می‌تواند منجر به بهره‌برداری از آسیب‌پذیری‌های روانی کاربران و کاهش خودمختاری آن‌ها در تصمیم‌گیری شود (Shah & Murthy, 2021). این سؤال اخلاقی برجسته می‌شود که آیا استفاده از داده‌های شخصی برای دستکاری رفتار کاربران، هرچند با هدف ارتقای اثربخشی تبلیغات، اصولاً قابل توجیه است؟

در نهایت، چالش حقوقی دیگری که در این زمینه وجود دارد، مربوط به تعامل بین‌المللی است. از آنجا که پلتفرم‌های تبلیغاتی و شرکت‌های فناوری معمولاً در سطح جهانی فعالیت می‌کنند، تفاوت‌های موجود در چارچوب‌های حقوقی کشورهای مختلف می‌تواند مشکلاتی در تنظیم و هماهنگی سیاست‌ها ایجاد کند. این مسأله نیازمند بازنگری در سیاست‌گذاری‌های جهانی و ایجاد معیارهای مشترک برای تنظیم استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات است (Floridi, 2020). بنابراین، درحالی‌که هوش مصنوعی ظرفیت‌های بی‌نظیری برای بهبود کارایی و خلاقیت در تبلیغات فراهم کرده است، همچنان مسائل اخلاقی و حقوقی بسیاری وجود دارد که حل و فصل آن‌ها برای استفاده پایدار و مسئولانه از این فناوری ضروری است. پژوهش حاضر به دنبال بررسی دقیق این چالش‌ها و ارائه راه‌حل‌هایی مبتنی بر اصول حقوقی و اخلاقی است که بتواند تعادل میان کارایی فناوری و رعایت حقوق بنیادین انسان‌ها را برقرار کند.

پیشینه تحقیق

در پژوهش منصوری و همکاران (۱۴۰۳) که با هدف بررسی تأثیر الگوریتم‌های یادگیری ماشین بر پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در تبلیغات هدفمند انجام شد، این پژوهش از نوع تحلیل همبستگی بود. نتایج نشان داد که الگوریتم‌های مبتنی بر شبکه‌های عصبی عمیق در مقایسه با مدل‌های خطی سنتی، دقت بیشتری در پیش‌بینی ترجیحات مصرف‌کننده دارند. همچنین مشخص شد که استفاده از این الگوریتم‌ها با جمع‌آوری داده‌های دقیق‌تر و تحلیل الگوهای پیچیده‌تر، منجر به بهبود اثرگذاری تبلیغات و افزایش نرخ تبدیل کاربران به مشتریان می‌شود. یافته‌ها نشان داد که ترکیب این فناوری‌ها با تحلیل‌های روان‌شناختی می‌تواند منجر به طراحی راهبردهای تبلیغاتی مؤثرتری شود.

در پژوهش دهقان‌پور و ابراهیمی (۱۴۰۲)، تأثیر تنظیم مقررات حریم خصوصی بر عملکرد سامانه‌های تبلیغات هوشمند بررسی شد. این مطالعه که از نوع توصیفی-تحلیلی بود، نشان داد که اجرای قوانین سختگیرانه‌تر نظیر GDPR منجر به کاهش قابلیت شخصی‌سازی تبلیغات می‌شود، اما در عین حال اعتماد مصرف‌کنندگان به برندها را افزایش می‌دهد. یافته‌ها همچنین نشان داد که توازن میان الزامات قانونی و کارایی فنی سامانه‌های تبلیغاتی می‌تواند یک چالش اساسی برای شرکت‌های فناوری باشد.

پژوهش احمدی و صدیقی (۱۴۰۱) به تحلیل تبعیض‌های الگوریتمی در تبلیغات دیجیتال با رویکرد تحلیل داده‌های کلان پرداخت. در این تحقیق که از نوع ترکیبی بود، مشخص شد که الگوریتم‌های هوش مصنوعی ممکن است به‌طور ناخواسته تعصباتی را بازتولید کنند که منجر به حذف فرصت‌های شغلی یا آموزشی برای گروه‌های خاصی از جامعه می‌شود. نتایج تأکید کردند که بازرطراحی الگوریتم‌ها با استفاده از شاخص‌های عدالت و انصاف می‌تواند تأثیر قابل توجهی در کاهش این تبعیض‌ها داشته باشد.

در پژوهش جلالی و نوروزی (۱۴۰۰)، تأثیر استفاده از هوش مصنوعی بر توسعه الگوهای تبلیغاتی اخلاق‌مدار در کسب‌وکارهای کوچک مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه که از نوع پیمایشی بود، نشان داد که فناوری هوش مصنوعی می‌تواند به بهبود طراحی پیام‌های تبلیغاتی کمک کند که هم با اصول اخلاقی هماهنگ باشد و هم جذابیت بیشتری برای مخاطبان داشته باشد. به‌ویژه الگوریتم‌های پردازش زبان طبیعی در تولید پیام‌هایی که جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی مخاطبان را در نظر می‌گیرند، نقش کلیدی داشتند.

در نهایت، در پژوهش کریمی و کاظمی (۱۳۹۹)، تأثیر تحلیل داده‌های کلان بر شفافیت در تبلیغات هدفمند مورد بررسی قرار گرفت. این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی بود و نشان داد که استفاده از داده‌های کلان به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا فرآیندهای تبلیغاتی خود را شفاف‌تر کنند و به مخاطبان اطلاعات دقیق‌تری درباره نحوه استفاده از داده‌هایشان ارائه دهند. یافته‌ها نشان داد که این شفافیت می‌تواند به‌طور معناداری اعتماد کاربران به سامانه‌های تبلیغاتی را افزایش دهد و تعامل مثبت آن‌ها را با برندها تقویت کند.

در پژوهش جونز و همکاران (۲۰۲۳) با عنوان «تحلیل تأثیر هوش مصنوعی در بهبود اثربخشی تبلیغات هدفمند بر اساس داده‌های شخصی»، که یک مطالعه تجربی بود، نتایج نشان داد که استفاده از هوش مصنوعی در پردازش داده‌های شخصی مصرف‌کنندگان می‌تواند به‌طور چشمگیری اثربخشی تبلیغات هدفمند را افزایش دهد. این تحقیق تأکید کرد که با استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته یادگیری ماشین، شرکت‌ها قادرند تبلیغات خود را به‌صورت دقیق‌تری بر اساس رفتار و ترجیحات مصرف‌کنندگان شخصی‌سازی کنند، که این امر منجر به افزایش تعامل کاربران و بهبود نرخ تبدیل در تبلیغات می‌شود. یافته‌ها همچنین نشان داد که دقت در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها موجب بهبود تجربه کاربری و افزایش رضایت مصرف‌کننده از تبلیغات می‌شود. این تحقیق تأکید دارد که استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات باید همراه با رعایت استانداردهای اخلاقی و حریم خصوصی مصرف‌کنندگان باشد.

در تحقیق لی و چانگ (۲۰۲۲) تحت عنوان «چالش‌های اخلاقی استفاده از داده‌های بزرگ در تبلیغات هدفمند»، که یک مطالعه مقایسه‌ای بود، نتایج نشان داد که استفاده از داده‌های شخصی در تبلیغات هدفمند ممکن است نگرانی‌های جدی در خصوص حریم خصوصی مصرف‌کنندگان ایجاد کند. این تحقیق نشان داد که در حالی که تبلیغات هدفمند می‌تواند کارآیی بیشتری داشته باشد، باید به‌طور خاص به مسأله اخلاقی حفاظت از داده‌ها و شفافیت در جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شود. لی و چانگ بر این باورند که عدم شفافیت در نحوه استفاده از داده‌ها می‌تواند به از دست رفتن اعتماد مصرف‌کنندگان و کاهش اثربخشی تبلیغات منجر شود.

پژوهش ویلیامز و وایت (۲۰۲۱) با عنوان «هوش مصنوعی و تبعیض در تبلیغات هدفمند: یک تحلیل از مشکلات اجتماعی و قانونی»، که به‌صورت تحلیل محتوا انجام شد، نشان داد که الگوریتم‌های هوش مصنوعی ممکن است موجب تبعیض‌های ناخودآگاه در تبلیغات هدفمند شوند. این پژوهش به بررسی نحوه تأثیرگذاری الگوریتم‌های تبلیغاتی بر گروه‌های اجتماعی خاص پرداخت و به این نتیجه رسید که تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی ممکن است برای گروه‌های خاصی از جامعه، نظیر اقلیت‌های قومی یا زنان، دسترسی کمتری به فرصت‌ها یا تبلیغات هدفمند فراهم آورد. به‌طور خاص، این تحقیق به دنبال این بود که چگونه سیستم‌های تبلیغاتی مبتنی بر هوش مصنوعی ممکن است به‌طور ناعادلانه‌ای گروه‌های خاصی را نادیده بگیرند و پیشنهادهایی برای مقابله با این تبعیض‌ها ارائه داد.

در پژوهش واندررا و دیویس (۲۰۲۰) با عنوان «پویایی‌های اخلاقی در استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات دیجیتال»، که مطالعه‌ای توصیفی بود، نتایج نشان داد که استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات باید با رعایت اصول اخلاقی و اجتماعی انجام شود. این پژوهش تأکید کرد که یکی از چالش‌های اصلی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات، تأثیرات منفی بر رفتار و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است. بر اساس نتایج این مطالعه، تبلیغات هدفمند می‌تواند به‌طور غیرمستقیم رفتار مصرف‌کنندگان را دستکاری کند، که این موضوع ممکن است به افزایش مصرف‌گرایی و وابستگی به کالاها و خدمات خاص منجر شود. این تحقیق توصیه کرد که توسعه سیاست‌های اخلاقی برای استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات دیجیتال باید مورد توجه قرار گیرد.

پژوهش هارپر و مارشال (۲۰۲۰) با عنوان «تحلیل قوانین حریم خصوصی در تبلیغات هدفمند و هوش مصنوعی»، که به‌صورت مقایسه‌ای و تحلیل محتوای قوانین مختلف در سطح جهانی انجام شد، نشان داد که قوانین موجود در زمینه حریم خصوصی مصرف‌کنندگان هنوز پاسخگوی چالش‌های جدید ناشی از تبلیغات هوشمند و هدفمند نیستند. این مطالعه به‌ویژه بر تطبیق و ناهماهنگی قوانین حریم خصوصی در کشورهای مختلف تأکید داشت و نشان داد که هرچند برخی کشورها قوانینی مانند GDPR را برای حمایت از مصرف‌کنندگان وضع کرده‌اند، اما در بسیاری از کشورها، قوانین به‌روز و جامعی در این زمینه وجود ندارد. یافته‌ها نشان داد که عدم هماهنگی در این قوانین می‌تواند به سوءاستفاده از داده‌های شخصی کاربران در تبلیغات هدفمند منجر شود و لازم است که کشورها قوانین هماهنگ‌تری برای حفاظت از داده‌های شخصی در این زمینه اتخاذ کنند.

## روش اجرای پژوهش

با توجه به اینکه هدف پژوهش تحلیل حقوقی و اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند (مورد مطالعه: دیجی کالا) است برای دستیابی به این هدف تحلیل منابع تحلیل حقوقی و اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند یک پژوهش اکتشافی ضرورت دارد. در این مطالعه، روش پژوهش برحسب هدف، کاربردی؛ از حیث نوع داده، (کیفی) از نوع اکتشافی متوالی هدایت شده؛ برحسب زمان گردآوری داده، مقطعی است. تحقیق اکتشافی به پژوهشی اطلاق می‌شود که برای بررسی مسئله‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد که به وضوح تعریف نشده یا جنبه‌های تصادفی دارد. معمولاً این روش را محققان برای درک بهتر مسئله موجود انجام می‌دهند.

برای چنین تحقیقاتی، یک محقق با یک ایده کلی شروع می‌کند و از این تحقیق به عنوان ابزاری برای شناسایی موضوعاتی بهره می‌برد که می‌تواند کانون تحقیقات آینده باشند. یک جنبه مهم در تحقیقات یا پژوهش اکتشافی این است که محقق باید مایل به تغییر جهت نظریه خود بوده و قبول کند که ممکن است داده‌های حاصل از نمونه، به استنباطی منجر شوند که در جهت عکس نظریه او قرار دارند. چنین تحقیقی معمولاً هنگامی انجام می‌شود که مسئله در مرحله مقدماتی است. محققین این روش را اغلب به عنوان رویکردی مبتنی بر تئوری یا تحقیقات تفسیری یا توصیفی شناخته و به کار می‌برند زیرا برای پاسخ به سوالاتی مانند «چه چیز»، «چرا» و «چگونه» مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به موضوع این پژوهش برای تحلیل حقوقی و اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند (مورد مطالعه: دیجی کالا) در چارچوب یک تحقیق اکتشافی عوامل تاثیر گذار را توسط خبرگان و کارشناسان شناسایی می‌کنیم. این اقدام موجب هدایت تحقیق در یک مسیر تعریف شده و منطقی می‌گردد و عوامل غیر مرتبط حذف و فیلتر خواهند شد. در ادامه فرآیند پژوهش تلاش می‌شود که عوامل رتبه بندی شوند تا مشخص شود کدام عوامل در تحلیل حقوقی و اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند (مورد مطالعه: دیجی کالا) موثر می‌باشد. این رویکرد یک رویکرد پژوهشی توسعه ای است. پژوهش‌های توسعه ای، پژوهشی است که با استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی به منظور بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روش‌ها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی و نهایتاً با هدف پاسخ دهی به یک نیاز در جامعه انجام می‌شود.

### شرح روش پژوهش

در شرح روش از پیاز پژوهش (یک مدل بصری که توسط جانی ساندرز<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۹ برای کمک به محققان در طراحی و برنامه‌ریزی تحقیق ارائه شد) استفاده می‌شود. بر مبنای این مدل که به صورت یک پیاز با شش لایه مجزا مطرح می‌شود روش این تحقیق به شرح زیر است:

#### لایه اول: فلسفه

در این لایه، دیدگاه و چهارچوب فکری خود را نسبت به موضوع تحقیق مشخص می‌کنیم. در این تحقیق دیدگاهی اثبات‌گرایانه داریم و چرایی آن شامل موارد زیر است:

- تحلیل حقوقی و اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند (مورد مطالعه: دیجی کالا) حفظ و ارتقای سهم بازار
- شفافیت و ساختارمندی: فلسفه اثبات‌گرایانه بر این اصل استوار است که دانش می‌تواند از طریق مشاهدات و آزمایشات به دست آید. این رویکرد یک فرآیند منظم و ساختارمند را برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها فراهم می‌آورد، که این خود به افزایش شفافیت و دقت در تحقیقات کمک می‌کند.
- تأکید بر اعتبار و قابلیت اعتماد: در پژوهش‌های اثبات‌گرایانه، تأکید زیادی بر روی اعتبار و قابلیت اعتماد داده‌ها وجود دارد. محققین تلاش می‌کنند از طریق روش‌های استاندارد و کنترل‌شده، داده‌هایی را جمع‌آوری کنند که کمترین خطای ممکن را داشته باشند. این امر در تحقیقاتی که به دنبال کشف روابط علت و معلولی هستند بسیار حیاتی است.

<sup>۱</sup> Jonny Sanders

- تأکید بر روش‌شناسی علمی: استفاده از روش‌های علمی و استاندارد در تحلیل‌ها به محقق این امکان را می‌دهد که نتایجی قابل تکرار و مستقل از عقاید شخصی یا تفسیرهای ذهنی به دست آورد. این موضوع در تحلیل حقوقی و اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند که باید بتوانند در موقعیت‌ها و شرایط مختلف معتبر باشند، از اهمیت بالایی برخوردار است.

- تسهیل در تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده: اثبات گرایانه بودن تحقیق به مدیران و تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند تا بر اساس داده‌های محکم و بررسی شده تصمیم‌گیری کنند.

اثبات‌گرایانه برای این پژوهش نه تنها به افزایش دقت و شفافیت کمک می‌کند بلکه به تقویت پایه‌های علمی تحقیق و توانایی آن در تحلیل‌های پیچیده و دقیق نیز منجر می‌شود.

### لایه دوم: رویکرد پژوهش

در این تحقیق از رویکرد استقرایی استفاده می‌شود، با بررسی اسناد و مدارک، مصاحبه با خبرگان و پیمایش میدانی، مرور ادبیات سیستماتیک از مقالات منتخب منتشر شده بین سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۲۴ و استفاده از تحلیل محتوای استقرایی، تعاریف «تاب‌آوری» تجزیه و تحلیل می‌شود و یک چارچوب مفهومی جدید توضیح داده می‌شود که دیدگاهی پویا در مورد تحلیل حقوقی و اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند معرفی می‌کند. چارچوب پیشنهادی بر پراکندگی تعریف موجود غلبه می‌کند و آگاهی از بعد زمانی را در مفهوم‌سازی انعطاف‌پذیری افزایش می‌دهد. با ارائه مدلی برای توضیح تحلیل حقوقی و اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند کمک می‌کنیم. همچنین مجموعه‌ای از قابلیت‌های کلیدی مورد نیاز برای انعطاف‌پذیری موفقیت‌آمیز در مراحل مختلف شناسایی می‌شود. سپس یک روش یا تکنیک ارتباطی که در اصل به منظور پیش‌گویی سامانمند و تعاملی با تکیه برهم‌اندیشی خبرگان باشد استفاده خواهد شد. در این مرحله، اهدافی چون کشف ایده‌های جدید و قابل اطمینان یا تهیه اطلاعاتی مناسب به منظور تصمیم‌گیری در مورد تحلیل حقوقی و اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند را دنبال می‌کنیم.

### لایه سوم: استراتژی

روش‌های جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از بررسی اسناد و مدارک، مطالعات علمی، مقالات و اخبار و مصاحبه با خبرگان، صاحب‌نظران حوزه تحلیل حقوقی و اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند این حوزه بوده.

### لایه چهارم: انتخاب

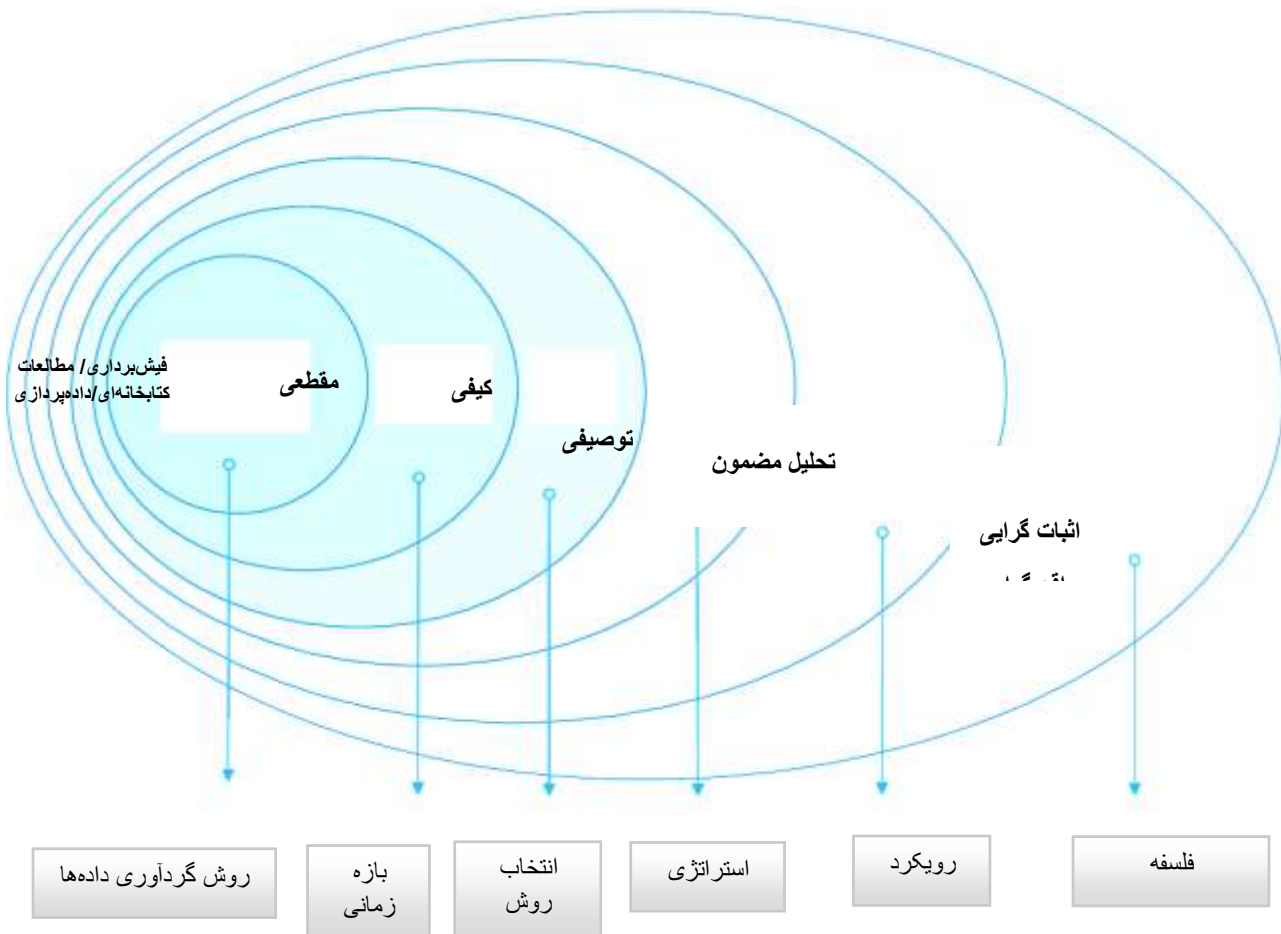
از روش آمیخته استفاده خواهد شد که در ذیل به تفصیل به آن اشاره خواهد شد.

### لایه پنجم: بازه زمانی

این تحقیق از نوع مقطعی و مدت زمان تحقیق ۱۲ ماه خواهد بود.

### لایه ششم: روش‌ها

ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها فیش‌برداری، ضبط صدا و پرسش‌نامه آنلاین است و از نرم‌افزارهای تحلیل داده‌ها نیز در این تحقیق بهره خواهیم برد.



شکل ۱: پیاز پژوهش بر اساس چارچوب پیشنهادی ساندرز

جدول ۱: آمار توصیفی اعضای نمونه آماری خبرگان به تفکیک

ردیف	سن	تحصیلات	سابقه فعالیت	جنسیت	موقعیت جغرافیایی
P1	۵۱	لیسانس	۲۹ سال	مرد	ایران
P2	۴۷	فوق لیسانس	۲۴ سال	مرد	ایران
P3	۴۱	لیسانس	۱۷ سال	مرد	ایران
P4	۴۰	فوق دیپلم	۱۸ سال	مرد	ایران
P5	۴۸	دکتر	۲۵ سال	مرد	ایران
P6	۴۶	فوق لیسانس	۲۲ سال	مرد	ایران
P7	۵۱	دکتر	۲۵ سال	مرد	ایران
P8	۵۵	دیپلم	۳۲ سال	مرد	ایران
P9	۴۹	لیسانس	۱۸ سال	مرد	ایران
P10	۵۵	لیسانس	۲۸ سال	مرد	ایران
P11	۴۷	فوق لیسانس	۲۶ سال	زن	ایران
P12	۴۵	لیسانس	۲۰ سال	زن	ایران
P13	۴۶	دیپلم	۱۸ سال	زن	ایران
P14	۴۷	لیسانس	۲۱ سال	زن	ایران

### آمار استنباطی

#### یافته های حاصل از مصاحبه ها

هدف از این مرحله پاسخ گویی به سوالات کیفی می باشد که عبارتند از:

پرسش های تحقیق:

- ابعاد تحلیل حقوقی و اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند (مورد مطالعه: دیجی کالا) کدامند؟
- مؤلفه های ابعاد تحلیل حقوقی و اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند (مورد مطالعه: دیجی کالا) کدامند؟
- روابط ابعاد تحلیل حقوقی و اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند (مورد مطالعه: دیجی کالا) کدامند؟

کد گذاری باز

کد گذاری، روند تجزیه و تحلیل داده ها است. کد گذاری باز بخشی از فرایند تحلیل داده ها است که به خرد کردن، مقایسه سازی، نام گذاری و مقوله بندی داده ها پرداخته می شود. طی کد گذاری باز، داده ها به بخش های مجزا خرد شده و به بدست آوردن مشابهت ها و تفاوت هایشان مورد بررسی قرار می گیرند. همانطور که در جدول زیر مشاهده می شود کدهای مختلف در دسته بندی های مشابهی قرار گرفته است.

## جدول ۲: مشخصات کدگذاری باز

ردیف	کدها
۱	تأثیرات حقوقی تبلیغات هدفمند بر حریم خصوصی مصرف کنندگان
۲	چالش‌های قانونی در استفاده از داده‌های شخصی در تبلیغات
۳	مقررات بین‌المللی در مورد حریم خصوصی و تبلیغات هدفمند
۴	مسائل حقوقی در استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی
۵	احترام به حقوق مصرف کننده در تبلیغات هوشمند
۶	اطلاع‌رسانی شفاف در تبلیغات هدفمند
۷	نقش نظارت قانونی بر تبلیغات هدفمند
۸	چالش‌های اخلاقی استفاده از داده‌های کلان در تبلیغات
۹	تقلب و دستکاری اطلاعات در تبلیغات هوشمند
۱۰	تبلیغات هدفمند و حق انتخاب آزاد مصرف کننده
۱۱	تبلیغات هدفمند و تبعیض‌های نژادی یا جنسیتی
۱۲	مسئولیت پذیری شرکت‌های فناوری در تبلیغات هدفمند
۱۳	نگرانی‌های اخلاقی در ارتباط با اعتماد مصرف کننده به تبلیغات هوش مصنوعی
۱۴	نقش شفافیت در تبلیغات هدفمند و تأثیر آن بر اعتماد مصرف کنندگان
۱۵	پیامدهای اخلاقی جمع‌آوری داده‌های شخصی برای تبلیغات
۱۶	تحلیل تأثیرات اجتماعی تبلیغات هدفمند بر مصرف کنندگان
۱۷	هوش مصنوعی و ایجاد تبلیغات شخصی سازی شده
۱۸	احراز هویت و امنیت داده‌ها در تبلیغات هدفمند
۱۹	پیچیدگی‌های اخلاقی استفاده از داده‌های حساس در تبلیغات
۲۰	در تبلیغات هدفمند (GDPR) مطابقت با قوانین حریم خصوصی بین‌المللی (مانند)
۲۱	هوش مصنوعی و حقوق مالکیت معنوی در تبلیغات دیجیتال
۲۲	تأثیرات استفاده از هوش مصنوعی در تعیین اولویت‌های مصرف کننده
۲۳	حق مصرف کنندگان برای دسترسی به اطلاعات مربوط به تبلیغات هدفمند
۲۴	استفاده از داده‌های روانشناسی در تبلیغات هوشمند
۲۵	نقش توسعه دهندگان الگوریتم‌ها در تعیین نحوه تبلیغات هدفمند
۲۶	فرایندهای اخلاقی در طراحی الگوریتم‌های تبلیغاتی
۲۷	پایداری و شفافیت در سیستم‌های تبلیغات هدفمند هوش مصنوعی
۲۸	چالش‌های اخلاقی مرتبط با جمع‌آوری داده‌ها در فضای آنلاین
۲۹	ایجاد و توسعه استانداردهای اخلاقی برای تبلیغات هوشمند
۳۰	تبلیغات هوشمند و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری خرید مصرف کنندگان

توانمندی‌های قانونی و اخلاقی در جلوگیری از سوءاستفاده در تبلیغات هدفمند	۳۱
آینده تبلیغات هدفمند در دنیای هوش مصنوعی و تأثیرات حقوقی و اخلاقی آن	۳۲

### کدگذاری محوری

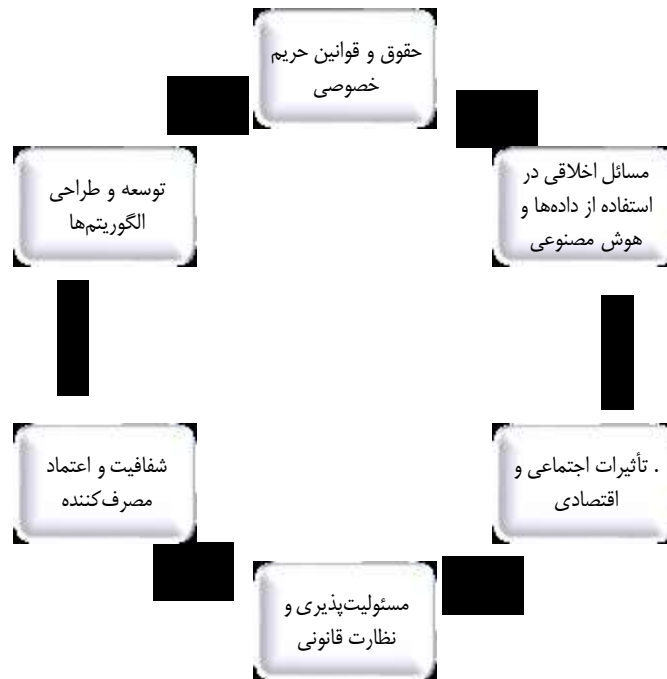
کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازای داده بنیاد است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می یابد. در این مرحله پژوهشگر یکی از مقولات را به عنوان مقوله محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر مقولات را با آن مشخص می کند.

در کدگذاری محوری نوع سوالاتی که پرسیده می شوند بر نوع روابط دلالت دارند. مثلاً برای مقایسه مقوله ای با مقوله دیگر ممکن است این سوال مطرح شود که آیا مقوله الف پیامدی از راهبردها برای مقوله ب است؟ پژوهشگر این کار را همراه با جستجوی شواهد و وقایع برای تایید یا تکذیب سوال انجام می دهد. هنگامی که داده ها سوال را تایید کردند رابطه دو مقوله مشخص شده و می توان به نوعی گزاره تبدیل شود.

### جدول ۳: جدول کدگذاری محوری (مقوله فرعی و کدها)

مقوله فرعی	کدها
حقوق و قوانین حریم خصوصی	تأثیرات حقوقی تبلیغات هدفمند بر حریم خصوصی مصرف کنندگان
	چالش های قانونی در استفاده از داده های شخصی در تبلیغات
	مقررات بین المللی در مورد حریم خصوصی و تبلیغات هدفمند
	تبلیغات هدفمند و حق انتخاب آزاد مصرف کننده
	مطابقت با قوانین حریم خصوصی بین المللی (مانند GDPR) در تبلیغات هدفمند
مسائل اخلاقی در استفاده از داده ها و هوش مصنوعی	چالش های اخلاقی استفاده از داده های کلان در تبلیغات
	تقلب و دستکاری اطلاعات در تبلیغات هوشمند
	تبلیغات هدفمند و تبعیض های نژادی یا جنسیتی
	پیامدهای اخلاقی جمع آوری داده های شخصی برای تبلیغات
	پیچیدگی های اخلاقی استفاده از داده های حساس در تبلیغات
	استفاده از داده های روانشناسی در تبلیغات هوشمند
	نقش شفافیت در تبلیغات هدفمند و تأثیر آن بر اعتماد مصرف کنندگان
	چالش های اخلاقی استفاده از داده های کلان در تبلیغات
. تأثیرات اجتماعی و اقتصادی	تحلیل تأثیرات اجتماعی تبلیغات هدفمند بر مصرف کنندگان
	تأثیرات استفاده از هوش مصنوعی در تعیین اولویت های مصرف کننده
	تبلیغات هوشمند و تأثیر آن بر تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان
	آینده تبلیغات هدفمند در دنیای هوش مصنوعی و تأثیرات حقوقی و اخلاقی آن

تحلیل تأثیرات اجتماعی تبلیغات هدفمند بر مصرف کنندگان	
(31) تنوع و گستره شبکه‌های همکاری	
مسئولیت‌پذیری و نظارت قانونی	فرآیندهای اخلاقی در طراحی الگوریتم‌های تبلیغاتی نقش نظارت قانونی بر تبلیغات هدفمند مسئولیت‌پذیری شرکت‌های فناوری در تبلیغات هدفمند توانمندی‌های قانونی و اخلاقی در جلوگیری از سوءاستفاده در تبلیغات هدفمند
شفافیت و اعتماد مصرف‌کننده	اطلاع‌رسانی شفاف در تبلیغات هدفمند نگرانی‌های اخلاقی در ارتباط با اعتماد مصرف‌کننده به تبلیغات هوش مصنوعی شفافیت و پایداری در سیستم‌های تبلیغات هدفمند هوش مصنوعی احراز هویت و امنیت داده‌ها در تبلیغات هدفمند حق مصرف‌کنندگان برای دسترسی به اطلاعات مربوط به تبلیغات هدفمند استفاده از داده‌های روانشناسی در تبلیغات هوشمند نقش شفافیت در تبلیغات هدفمند و تأثیر آن بر اعتماد مصرف‌کنندگان استفاده از داده‌های روانشناسی در تبلیغات هوشمند
توسعه و طراحی الگوریتم‌ها	هوش مصنوعی و حقوق مالکیت معنوی در تبلیغات دیجیتال توسعه‌دهندگان الگوریتم‌ها و نحوه تعیین تبلیغات هدفمند



نمودار ۱: مدل استخراجی از تحقیق

### تحلیل یافته‌ها و نتیجه‌گیری

تحلیل حقوقی و اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند، به ویژه در محیط‌هایی مانند دیجی کالا، ابعاد گسترده‌ای دارد که به بررسی تعاملات پیچیده میان حقوق مصرف‌کنندگان، قوانین حریمی خصوصی، مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها، و مسائل اخلاقی مربوط به جمع‌آوری و استفاده از داده‌های شخصی در بستر تبلیغات می‌پردازد. استفاده از هوش مصنوعی در این زمینه نه تنها باعث افزایش دقت و اثربخشی تبلیغات می‌شود، بلکه چالش‌های جدی را در حوزه‌های قانونی و اخلاقی به همراه دارد. از این رو، تحلیل دقیق ابعاد حقوقی و اخلاقی این پدیده نیازمند توجه به مؤلفه‌های مختلف است که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود.

ابعاد تحلیل حقوقی و اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند

در بعد حقوقی، تحلیل استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند باید به چندین جنبه کلیدی بپردازد. نخست، حریم خصوصی و چالش‌های قانونی مرتبط با آن مهم‌ترین بُعد حقوقی است. استفاده از داده‌های شخصی بدون اطلاع‌رسانی مناسب و بدون جلب رضایت از کاربران، می‌تواند مشکلات قانونی جدی را ایجاد کند. در این راستا، قوانین بین‌المللی مانند GDPR در اروپا، و قوانین ملی در ایران، باید به‌طور مؤثری رعایت شوند تا از نقض حقوق مصرف‌کنندگان جلوگیری شود. دوم، مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها در قبال استفاده از داده‌های شخصی و نظارت قانونی بر فعالیت‌های تبلیغاتی، از دیگر ابعاد حقوقی اساسی است که برای ایجاد یک محیط تبلیغاتی امن و منصفانه ضروری است. در بعد اخلاقی، مسائل اعتماد مصرف‌کننده، شفافیت در فرآیند جمع‌آوری و استفاده از داده‌ها، و پاسخگویی به تبعیض‌های نژادی و جنسیتی در تبلیغات هدفمند از مهم‌ترین مؤلفه‌ها هستند. استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی در تبلیغات باید به گونه‌ای باشد که در عین افزایش دقت تبلیغات، هیچ‌گونه تبعیض یا سوءاستفاده‌ای از داده‌ها صورت نگیرد.

مؤلفه‌های ابعاد تحلیل حقوقی و اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند

مؤلفه‌های اصلی این ابعاد به شرح زیر هستند:

- حریم خصوصی و محافظت از داده‌ها: این مؤلفه به چگونگی جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و استفاده از داده‌های شخصی در تبلیغات هدفمند مربوط می‌شود. حفظ حریم خصوصی مصرف‌کنندگان باید از اولویت‌های اساسی باشد.
  - شفافیت در تبلیغات: مصرف‌کنندگان باید از نحوه جمع‌آوری داده‌ها و روش‌های استفاده از آن‌ها در تبلیغات هدفمند مطلع شوند تا اعتماد آن‌ها به سیستم‌های تبلیغاتی هوش مصنوعی تقویت شود.
  - مسئولیت‌پذیری در قبال استفاده از داده‌ها: شرکت‌ها باید در قبال استفاده نادرست از داده‌های مصرف‌کنندگان و نقض حقوق آن‌ها پاسخگو باشند.
  - پاسخگویی به تبعیض‌های اجتماعی: تبلیغات هدفمند باید به گونه‌ای طراحی شوند که تبعیض‌هایی از قبیل تبعیض‌های جنسیتی، نژادی یا اقتصادی را تقویت نکنند.
  - نظارت قانونی بر تبلیغات هدفمند: قوانینی که نحوه استفاده از داده‌ها و هوش مصنوعی در تبلیغات را کنترل می‌کنند، باید به‌طور مؤثر اجرا شوند تا از نقض حقوق مصرف‌کنندگان جلوگیری شود.
- روابط ابعاد تحلیل حقوقی و اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند
- این ابعاد با یکدیگر روابط پیچیده‌ای دارند که به‌طور مستقیم بر هم تأثیر می‌گذارند. حریم خصوصی و شفافیت در تبلیغات، به‌طور مستقیم بر اعتماد مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. هرچه سطح شفافیت در مورد نحوه جمع‌آوری و استفاده از داده‌ها بیشتر باشد، اعتماد مصرف‌کننده نیز بیشتر خواهد بود. در این راستا، مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها و نظارت قانونی نیز نقش کلیدی دارند، زیرا در صورت عدم رعایت قوانین حریم خصوصی و عدم شفافیت، شرکت‌ها ممکن است با مشکلات قانونی و از دست دادن اعتماد مصرف‌کننده مواجه شوند. علاوه بر این، پاسخگویی به تبعیض‌ها در تبلیغات هدفمند می‌تواند به حفظ انصاف و عدالت در استفاده از هوش مصنوعی کمک کند، در غیر این صورت ممکن است منجر به کاهش اعتماد عمومی و نارضایتی مصرف‌کنندگان شود. در نهایت، تمامی این ابعاد باید در یک چارچوب قانونی و اخلاقی مناسب قرار گیرند تا استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند به روشی مسئولانه و قانونی انجام شود. در نتیجه، ابعاد حقوقی و اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند (مورد مطالعه: دیجی کالا) به‌طور مستقیم به حفظ حقوق مصرف‌کننده، شفافیت در فرآیند جمع‌آوری و استفاده از داده‌ها، و نظارت دقیق بر فعالیت‌های تبلیغاتی بستگی دارد. این ابعاد نه تنها از جنبه‌های قانونی بلکه از نظر اخلاقی نیز ضروری هستند تا از بروز مشکلات اجتماعی و قانونی جلوگیری شود و در عین حال منافع مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها حفظ گردد. در نتیجه، تحلیل حقوقی و اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات هدفمند در بستر دیجی کالا ابعاد پیچیده و گسترده‌ای دارد که باید به‌طور جامع و دقیق مورد بررسی قرار گیرد. دیجی کالا، به عنوان یکی از بزرگترین پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی در ایران، در فرآیند استفاده از هوش مصنوعی برای تبلیغات هدفمند، باید به دقت به مسائلی مانند حریم خصوصی مصرف‌کنندگان و استفاده از داده‌های شخصی توجه کند. در این راستا، دیجی کالا باید به مسئولیت‌پذیری در قبال داده‌های مصرف‌کنندگان خود اهمیت دهد و فرآیند جمع‌آوری و استفاده از داده‌ها را با شفافیت کامل انجام دهد. در بعد حقوقی، دیجی کالا باید از قوانین داخلی و بین‌المللی مانند GDPR در اتحادیه اروپا پیروی کند تا اطمینان حاصل کند که حقوق مصرف‌کنندگان در برابر نقض حریم خصوصی و سوءاستفاده از داده‌ها محافظت می‌شود. در عین حال، از آن‌جا که استفاده از داده‌های شخصی در تبلیغات هدفمند می‌تواند تأثیرات گسترده‌ای بر مصرف‌کنندگان داشته باشد، باید توجه خاصی به حقوق مصرف‌کننده و نحوه دسترسی او به اطلاعات شخصی جمع‌آوری شده از طریق الگوریتم‌های هوش مصنوعی داشته باشد. در بعد اخلاقی، شفافیت در فرآیند تبلیغات هدفمند در

دیجی کالا نقش اساسی دارد. مصرف کنندگان باید از نحوه استفاده از داده‌های خود و تأثیرات آن بر تبلیغات شخصی شده آگاه شوند. همچنین، دیجی کالا باید به مسئله تبعیض‌های نژادی، جنسیتی و اقتصادی در تبلیغات توجه داشته باشد و از استفاده از داده‌ها به گونه‌ای که ممکن است منجر به تقویت این تبعیض‌ها شود، جلوگیری کند. ایجاد یک سیستم هوش مصنوعی منصفانه و پاسخگو می‌تواند نه تنها به حفظ اعتماد مصرف کنندگان کمک کند بلکه تأثیرات مثبت اجتماعی و اقتصادی را نیز به همراه داشته باشد. در نهایت، روابط ابعاد حقوقی و اخلاقی در دیجی کالا به طور مستقیم به یکدیگر مرتبط هستند. نظارت قانونی دقیق بر فرآیندهای تبلیغاتی و رعایت حقوق مصرف کنندگان در کنار شفافیت و مسئولیت‌پذیری در استفاده از داده‌ها می‌تواند به تقویت اعتماد عمومی به دیجی کالا کمک کند و مشکلات قانونی و اخلاقی را کاهش دهد. در نتیجه، رعایت دقیق این ابعاد در طراحی و اجرای تبلیغات هدفمند با استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند به ایجاد یک بستر تبلیغاتی امن، شفاف و منصفانه در دیجی کالا منجر شود که هم از جنبه حقوقی و هم از نظر اخلاقی، به نفع مصرف کنندگان و شرکت خواهد بود.

#### منابع:

- احمدی، م.، صدیقی، ف. (۱۴۰۱). تحلیل تبعیض‌های الگوریتمی در تبلیغات دیجیتال با رویکرد تحلیل داده‌های کلان. فصلنامه تحقیقات هوش مصنوعی و اخلاق، ۵(۲)، ۴۷-۶۴.
- جلالی، ن.، نوروزی، ک. (۱۴۰۰). تأثیر استفاده از هوش مصنوعی بر توسعه الگوهای تبلیغاتی اخلاق‌مدار در کسب‌وکارهای کوچک. مجله فناوری و کسب‌وکار، ۱۲(۳)، ۲۸-۴۵.
- دهقان‌پور، س.، ابراهیمی، ر. (۱۴۰۲). تأثیر تنظیم مقررات حریم خصوصی بر عملکرد سامانه‌های تبلیغات هوشمند. فصلنامه حقوق فناوری، ۶(۱)، ۱۷-۳۴.
- کریمی، ع.، کاظمی، ه. (۱۳۹۹). تأثیر تحلیل داده‌های کلان بر شفافیت در تبلیغات هدفمند. مجله پژوهش‌های بازاریابی دیجیتال، ۱۰(۴)، ۸۹-۷۲.
- منصوری، م.، همکاران. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر الگوریتم‌های یادگیری ماشین بر پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در تبلیغات هدفمند. مجله تحقیقات هوش مصنوعی کاربردی، ۷(۲)، ۵۵-۷۱.
- Binns, R. (2021). Fairness in machine learning: Lessons from political philosophy. Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT), 149–159. <https://doi.org/10.1145/3442188.3445885>
- Floridi, L. (2020). The ethics of artificial intelligence: Principles, challenges, and opportunities. AI Society, 35(1), 1–13. <https://doi.org/10.1007/s00146-019-00945-5>
- Harper, J., Marshall, K. (2020). Analysis of privacy laws in targeted advertising and artificial intelligence. Journal of Information Technology Law, 15(2), 49-66.
- Jones, T., colleagues. (2023). An analysis of the impact of artificial intelligence on the effectiveness of targeted advertising based on personal data. Journal of Digital Marketing, 12(4), 99-115.
- Kaminski, M. E., Malgieri, G. (2020). Algorithmic impact assessments under the GDPR: Producing multi-layered explanations. International Data Privacy Law, 10(3), 208–222. <https://doi.org/10.1093/idpl/ipaa002>

- Li, Z., Chang, Y. (2022). Ethical challenges of using big data in targeted advertising. *Quarterly Journal of Ethics and Technology*, 28(3), 75-90.
- Shah, H., Murthy, P. (2021). Psychological vulnerabilities in AI-driven advertising: Ethical challenges. *Journal of Business Ethics*, 174(3), 495–509. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04563-2>
- Taddeo, M., Floridi, L. (2021). How AI can be a force for good. *Science*, 361(6404), 751–752. <https://doi.org/10.1126/science.aat5991>
- Vandera, S., Davis, J. (2020). Ethical dynamics in the use of artificial intelligence in digital advertising. *Journal of Marketing and Consumer Behavior*, 8(1), 33-48.
- Williams, E., White, L. (2021). Artificial intelligence and discrimination in targeted advertising: An analysis of social and legal issues. *Journal of Big Data Analysis*, 18(2), 24-40.
- Zuiderveen Borgesius, F. J. (2020). Strengthening legal protection against discrimination by algorithms and artificial intelligence. *The International Journal of Human Rights*, 24(10), 1572–1593. <https://doi.org/10.1080/13642987.2020.1743976>