

المحاضرة العاشرة

التخصيص والخصوصية

■ التخصيص

- مفهوم التخصيص
- أهداف التخصيص
- مكونات التخصيص

■ الخصوصية

- مفهوم الخصوصية
- عناصر تحقيق الخصوصية
- كيف تحصل المتاجر الإلكترونية على البيانات الشخصية للزبون؟
- حماية الخصوصية

التخصيص والخصوصية

■ التخصيص:

- مفهوم التخصيص:

يقصد به تخصيص خبرات الزبون في مواقع الإنترنت الخاصة بالمنظمات والاستفادة منها ومن ثم الأخذ بعين الاعتبار لكل ما هو متوقع من الزبون. أيضا يمكن القول أن التخصيص هو مجموعته البيانات والمعلومات المستمدة من الزبون و التي تخصه وتلبي حاجاته بدقة عالية، حيث يعتمد عليها في إنتاج المنتج المناسب بدءا من مرحلة تصميمه إلى تسليمه بما يرضي المستخدم سواء كان زبونا أو مستهلكا أو زائرا أو مجموعة ... الخ.

يعتبر عنصر التخصيص من أهم العناصر التي تمكن من تفعيل البيع الشخصي وذلك للأسباب التالية:

1- إن الاعتماد على البرمجيات الذكية المتوفرة في مواقع الانترنت يتيح للمستخدم إمكانيه كبيرة لتخصيصه دون سواه من المستخدمين بالعملية البيعية، حيث يصعب في البيع التقليدي أن يخص متجر ما كل زبون يريد الشراء بكامل الاهتمام والرعاية نتيجة كثرة الزبائن و استحالة هذا الأمر إلا في حالة عمليات البيع الشخصي لأنواع محددة من المنتجات، بينما يمكن تخصيص مئات الألوف من المشترين بنفس اللحظة بكامل الاهتمام والرعاية من قبل المنظمة دون أن يعرف أي منهم الآخر عن طريق البرمجيات الذكية.

2- يزيد التخصيص من ثقة المستخدم بنفسه ويمنحه خصوصيه إضافية، ففي كثير من الأحيان لا يرغب المشتري بأن يعرف من يقف إلى جانبه في المتجر وماذا يريد وما هي تفضيلاته ومن أين يرغب بالتسوق، أما في البيئه الإلكترونية فإن هذا الأمر يتحقق بشكل كامل.

3- يتيح التخصيص تفاعلا كاملا مع المستخدم الأمر الذي يسهم في إرساء دعائم التسويق الحديث والذي يأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن أكثر من أي مرحلة تاريخية سابقة مرت بها علوم التسويق.

- أهداف التخصيص:

يسعى التخصيص إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- تجاوز المشاكل المتعلقة بكشف خيارات ورغبات الزبون أمام الزبائن الآخرين في البيئة التقليدية ومنحه المزيد من الثقة والاهتمام.

2- الاستفادة من ردود فعل المستخدم كتغذية عكسية تستطيع المنظمة عبرها تحديد حاجات ورغبات الزبون بدقة.

3- تحويل زبائن المنظمة إلى عملاء دائمين عبر زيادة الولاء ومن ثم المحافظة عليهم أطول فترة ممكنة.

4- تصميم وإعداد وتطوير المنتجات استنادا إلى احتياجات المستخدم، حيث يمكن الحكم على مستوى فاعليه عملية تصميم المنتج عبر قدرة هذا المنتج على إشباع وتلبية حاجات المستخدم أو الزبون وتحقيق القيمة التي يبحث عنها.

5- العمل على تسويق المنتجات، حيث تنطلق عملية التسويق من قاعدة السعي إلى تحقيق الارتباط مع القيمة التي يسعى إليها المشتري، ويلعب النشاط التسويقي دورا فاعلا في التأثير على مستوى القيمة المدركة وينجح في طرح المنتج بالمواصفات التي تحقق حاجات ورغبات الزبون. لذلك يمكن القول أن التخصيص في تصميم المنتج وفي العمليات التسويقية وعمليات البيع والتسليم هي محددات حاسمة لتحقيق نجاح المنتج ونجاح المنظمة التي تطرحه عبر الإنترنت.

- مكونات التخصيص:

لضمان نجاح التخصيص فإنه لا بد من توفر المكونات الفاعلة التالية:

1- مجتمع المستخدمين أو الزبائن: ويتضمن القطاعات السوقية الحالية المستهدفة والأسواق المحتملة والمتوقعة.

2- محرك التخصيص: يتضمن هذا المحرك مجموعة من قواعد الأعمال التي تعمل على تصنيف مستوى المتجر الإلكتروني والسعي والتخطيط إلى استهداف الأسواق المناسبة بما يلائمها.

- 3- توفر أدوات مناسبة لتعقب الزبون أو المستخدم ضمن البيئة الإلكترونية.
- 4- تخزين واستخراج البيانات: يقصد بذلك تخزين البيانات من التعاملات التي تجري مع المتجر الإلكتروني واستخراج البيانات اللازمة التي تخص مفردات محددة.
- 5- المحتوى: وهو ما يجري توزيعه عبر الإنترنت ويتضمن المعلومات والنصائح والإرشادات والخدمات المتنوعة وعرض السلع والحملات الترويجية ... الخ.
- 6- معرفة المحتوى الذي يمكن أن ينجح ضمن الأسواق الإلكترونية.
- 7- الاستثمار الكافي في أدوات التعقب الإلكتروني: لتحقيق أكبر فائدة من البيانات والمعلومات التي يجري جمعها عن الزبون.
- 8- بذل الجهود المتكاملة والمتناسقة للحصول على محتوى الموقع بصورة متجددة محدثة ودقيقة تناسب حاجات ورغبات الزبائن، وهذا يتطلب عمليات ملاحظة ومراقبة مستمرة والسرعة في صناعه القرار.
- 9- أن يكون طاقم التخصيص قادرا على معرفة وإدراك المشاكل والأخطاء التي تقع داخل نظام التخصيص والعمل على معالجتها فورا.

■ الخصوصية:

- مفهوم الخصوصية:

- تعد الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهي من الأمور التي زادت أهميتها في البيئة الإلكترونية، فالخصوصية في البيئة التقليدية يمكن التحكم بها من قبل الزبون إذ بإمكانه ضبط العملية عبر توجيه اللوم للبائع عندما يشعر بأن خصوصيته تتعرض للانتهاك، فعندما يحاول البائع الطلب من الزبون إعطائه معلومات إضافية يمكن للزبون عدم الامتثال لطلبه، أما في البيئة الإلكترونية فهناك برامج تطلب من الزبون تعبئة بيانات عنه لزيادة موثوقية العملية البيعية، و في حال عدم تعبئتها لن يتمكن الزبون من إتمام عملية الشراء.

• يعرف بعض الباحثين الخصوصية بأنها حق الفرد في الحفاظ على معلوماته الشخصية وحياته الخاصة. مصطلح الخصوصية يشير أيضا إلى نطاق الحياة الخاصة. وفي العقود الأخيرة تطور على نطاق واسع ليضم الحق في السيطرة على البيانات الشخصية ويدخل حق عدم التعرض لانتهاكات غير قانونية للخصوصية من قبل الحكومات أو الشركات أو الأفراد في قوانين كثير من الدول وفي بعض الحالات في دستور الدولة.

• تعبر الخصوصية عن حق الأفراد والجماعات والمنظمات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم وأهم هذه القضايا:

- 1- وضوح هوية المنظمة بشكل كامل بالنسبة للمستخدم أو الزبون قبل البدء بالعمليات التجارية.
- 2- تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني.
- 3- تحديد كمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني.
- 4- تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمنظمات من قبل المتجر الإلكتروني ومواقع الويب.
- 5- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات من جانب المتجر الإلكتروني.

• في الواقع تواجه المتاجر الإلكترونية صعوبة كبيرة تتجسد في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون من جهة وعدم انتهاك خصوصية هذا الزبون من جهة أخرى.

• تجدر الإشارة أيضا إلى أن هناك متاجر الكترونية ومواقع ويب كثيرة تقوم بتعقب الزبون عبر الإنترنت وترصد سلوكه وزياراته ومشترياته وتجمع عنه البيانات والمعلومات وتستخدمها وتوزعها بدون موافقة الزبون، وهذا الأمر قد جعل الجهات المعنية بالإنترنت تصدر التعليمات والأنظمة والقوانين التي تهتم بقضايا سرية الزبون في تعاملاته مع الإنترنت ومع منظمات الأعمال الإلكترونية.

• من جانب آخر، فقد جرى الكشف عن مواقع كثيرة تقوم بإدخال أشرطة إعلانية ضمن مواقع أخرى ثم تستفيد من البيانات الشخصية للزبائن الذين يزورون تلك المواقع وتستخدم هذه البيانات والمعلومات بوسائل وأساليب

وشروط لا تتفق مع سياسة الخصوصية لتلك المواقع والمتاجر الإلكترونية التي تتضمن الأشرطة الإعلانية وهذا يعرض مصداقيتها مع الزبائن للخطر.

- عناصر تحقيق الخصوصية:

هناك مجموعة من العناصر الهامة واللازمة لتحقيق الخصوصية الإلكترونية من أهمها ما يلي:

1- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم من دون تصريح وموافقته الزبون نفسه.

2- ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وينبغي أن يكون هذا الإفصاح في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية وأن يجري إدراج هذه الملاحظة قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات.

3- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.

4- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها منه.

- كيف تحصل المتاجر الإلكترونية على البيانات الشخصية للزبون؟

• لا بد من الإشارة إلى أن الزبون لا يقدم بياناته ومعلوماته الشخصية إلى أي متجر إلكتروني أو موقع ويب بدون مقابل، فالزبون لا يقدم هذه البيانات والمعلومات إلا من أجل الحصول على مقابل يبرر ما يقدمه. أي أن شعور وإدراك واقتناع الزبون بالقيمة التي سيحصل عليها هو ما يدفعه إلى الإفصاح عن بياناته ومعلوماته الشخصية التي تشكل قيمة ما للمتجر الإلكتروني.

• هناك عدة وسائل وأساليب مختلفة تحصل المتاجر الإلكترونية عبرها على البيانات والمعلومات الشخصية

للزبون نذكر منها ما يلي:

- الحصول على البيانات والمعلومات الشخصية عبر عمليات البيع والشراء، إذ أن الزبون عندما يشتري منتج ما (سلعه أو خدمة) من أحد المتاجر الإلكترونية فإنه يفصح عن جانب مهم من بياناته ومعلوماته الشخصية.

- الحصول على البيانات والمعلومات الشخصية عبر تقديم خدمات متنوعة للزبون مثل:

خدمات الاعلام عن منتجات جديدة

خدمات الترجمة إلى لغات متعددة

خدمات التذكير بالمناسبات والمواعيد

• وهنا يجب التأكيد على أنه يجب على إدارة المتجر الإلكتروني أن تسعى للحصول على البيانات والمعلومات الشخصية والدقيقة ذات المصادقية وهذا لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال تحقيق ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني.

- حماية الخصوصية:

هناك عدة حلول تكنولوجية يجب استخدامها لتحقيق عملية الحماية لخصوصية البيانات والمعلومات

الشخصية، من هذه الحلول التكنولوجية ما يلي:

أولاً: برنامج تفضيلات الخصوصية

يسعى هذا البرنامج إلى حماية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية التي يفصح عنها الزبون للمتجر الإلكتروني، وهذا البرنامج صممه اتحاد الشبكة العنكبوتية العالمية وقد جرى تصميمه من أجل تمكين الزبون من أن يكون أمامه مجموعة من الخيارات بخصوص التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية التي يصرح بها إلى المتجر الإلكتروني. أيضا هذا البرنامج يتيح للزبون فرصة المقارنة بين سياسة الخصوصية التي يعتمدها المتجر الإلكتروني وبين المعايير الشخصية التي يفضلها الزبون بخصوص مسألة الخصوصية والكشف عن البيانات والمعلومات الشخصية. هذا البرنامج يتضمن مفردات وقاموس من المصطلحات النمطية التي تستخدم لوصف سياسة الخصوصية ومجموعة من العناصر والبيانات التي تستخدمها المتاجر الإلكترونية ومواقع الويب في سياسة الخصوصية.

ثانيا: برامج عدم التشخيص

تلعب هذه البرامج دور الوكيل بين مستعرضات الويب من جانب ومواقع الويب و مواقع المتاجر الإلكترونية من جانب آخر، وتعمل على إخفاء هوية الزبون ومن هذه البرامج لدينا:

Zero knowledge system

Safe web

Anonymizer

- السلبية الأساسية لهذه البرامج هو أنها لا تدعم تعاملات وتبادلات التجارة الإلكترونية، بسبب أن هذه التعاملات والتبادلات تتطلب عملية نقل المعلومات المالية والمعلومات الشخصية التعريفية المتعلقة بالزبون.

.....