



حفظ حریم شخصی: ارزش افزوده‌ی خدمات الکترونیکی

همه اتفاق نظر دارند که حفظ حریم شخصی برای فعالیتهای اقتصادی خوب است. اما آیا برای شرکت‌های دست‌اندرکار نگهبانی از حریم شخصی، بازاری وجود دارد؟
ایوان هندریکس

سردبیر و ناشر نشریه‌ی Privacy Times در واشنگتن دی‌سی

توسط پایگاه‌های اینترنتی روی رایانه اشخاص قرار می‌گیرد) را کنترل کند و خدماتی که مانع تعرض رهنمان اینترنتی شود. تنها با گذشت زمان می‌توان فهمید که چه شرکت‌هایی این بازار را قبضه خواهند کرد و یا حجم چشمگیری از آن را به دست خواهند آورد.

آنچه اکنون روشن است، این است که صنعت در حال تولد تجارت الکترونیکی، در ارزیابی اهمیت حریم شخصی در الگوهای اقتصادی خود به شدت دچار اشتباه است. زیرا بدون وجود حریم شخصی، خبری از اعتماد مصرف‌کننده نخواهد بود و بدون این اعتماد هم تجارت الکترونیکی در کوتاه‌مدت شانس برای تحقق انتظارات بزرگ خود ندارد؛ همان انتظاراتی که بر اثر آن، قیمت سهام این شرکت‌ها در آغاز سر به آسمان زد. تکانی که صنعت مهاجم الکترونیکی را به لرزه درآورده نشان می‌دهد که ارزیابی‌های نادرست از اهمیت حریم شخصی چقدر برای این شرکت‌ها گران تمام می‌شود.

یک ارزش افزوده اما ضروری

اما اگر بر این گمان هستید که مسأله‌ی حریم شخصی موضوع بسیار مهمی برای تجارت الکترونیک است، بهتر است به مباحثاتی که در عرصه‌ی صنعت بی‌سیم در جریان است توجه کنید. این صنعت که به تجارت‌سیار یا M-commerce معروف شده ظاهراً توان بالقوه‌ی بی‌پایانی دارد برای ارائه اطلاعات و خدمات منطقه‌ای، تبلیغات، و کوپن‌های تخفیف تلفن‌های ثابت و همچنین ابزارهای بی‌سیم دستی. تجارت‌سیار این خطر را به جان خریده که آماج حساسیت‌ها نسبت به حریم شخصی شود؛ حساسیت نسبت به نظارت و مراقبت دایمی از طریق ردگیری‌های منطقه‌ای؛ حساسیت نسبت به ارائه آگهی‌های تبلیغاتی غیردرخواستی در خلال انواع تماس‌های مخابراتی؛ حساسیت نسبت به گردآوری مشخصات کاملی از علاقه‌های افراد و مسیرهای حرکت آنها؛ و حساسیت نسبت به ناامنی سازوکارهای پرداخت پول.

با این همه، این صنعت به گونه‌ای حرکت می‌کند که گویا از اشتباهات صنعت تجارت الکترونیک E-commerce درس گرفته است. چند ماه پیش در یک کارگاه آموزشی در کمیسیون بازرگانی ایالات متحده، گروه‌های پیشگام در صنعت بی‌سیم، رهنمودهای لازم را برای کسب رضایت مصرف‌کننده (قبل از گردآوری یا هنگام استفاده از اطلاعات شخصی وی) فاش ساختند. این رهنمودها به هیچ‌وجه از نوع دوستی یا انسان‌دوستی مایه نمی‌گرفت بلکه دست‌اندرکاران این صنعت دریافته‌اند که مصرف‌کننده‌ها تحمل نخواهند کرد که خدمات تجاری و آگهی‌های بازرگانی از طریق تلفن‌های آنها انتشار یابد مگر این که به روشنی به این کار رضایت داده باشند.

جایگاه کنونی مسئله‌ی حریم شخصی در بازار تجاری نشان می‌دهد که برخی مردم هنگام خرید خدمات یا کالاها، حاضرند پول بیشتری بپردازند تا حریم شخصی آنها مصون بماند. اما درس مهم‌تری که گرفته شده، این است که بعید می‌نماید که مصرف‌کنندگان برای حفظ امنیت اطلاعات خود، بیش از چند گام اضافی بردارند. اگر آنها بفهمند که یک رسانه خاص، همچون اینترنت، با حریم شخصی چندان جور در نمی‌آید، یا شیوه‌ی مرسوم و معمول استفاده‌ی خود از این رسانه را تغییر می‌دهند یا عملاً از کل آن صرف‌نظر می‌کنند.

احتمالاً حفظ حریم شخصی به یک ارزش افزوده در خدمات تبدیل می‌شود و در واقع بازاری پدید می‌آورد برای آنهایی که می‌توانند حفظ حریم شخصی را با سازوکارهای پرداخت پول تلفیق کنند و باری هم بر دوش مصرف‌کننده نگذارند.

در حالی که اخیراً صدها شرکت به اتهام تعرض آشکار به اطلاعات شخصی مشتریان مورد اعتراضات عمومی قرار گرفته‌اند و از آنها به دادگاه شکایت شده است، شرکت آمریکن اکسپرس یکی از چند شرکتی است که راه درست را در پول‌سازی از طریق حفظ حریم شخصی می‌پیماید.

سال گذشته، این شرکت صادرکننده‌ی کارت‌های اعتباری، امکان پرداخت‌های خصوصی را فراهم آورد و مشتریان آن توانستند به اینترنت وصل شوند و شماره‌های کارت اعتباری یک‌بارمصرف تهیه کنند. با این شماره‌ها می‌توان فقط یکبار از طریق اینترنت خرید کرد. اگر این شماره بعد از آن که برای خرید مصرف شد، به سرقت برود هیچ ارزشی نخواهد داشت.

درس مهمی که از این نوآوری می‌توان گرفت این است که حفظ حریم شخصی (در این مورد، شماره‌ی کارت اعتباری) یک ارزش افزوده به خدمات موجود شرکت شد. افزون بر این، آمریکن اکسپرس فهمید که شماره‌ی کارت اعتباری در واقع نوک کوه یخ حریم شخصی است؛ این شرکت قصد دارد مجموعه‌ای از خدمات مرتبط با این موضوع را ارائه کند؛ خدماتی همچون جستجوی ناشناس در اینترنت. شرکت‌های رقیب، مانند مستر کارت و ویزا نیز همین مسیر را دنبال می‌کنند.

شرکت دیگری که باید به آن توجه کرد، شرکت پرایوسیسی در سانفرانسیسکو است. این شرکت دارای امتیاز انحصاری یک فناوری است که از طریق آن می‌توان نوعی کارت‌های اعتباری پلاستیکی ساخت که قادر باشند برای هر خرید یک شماره‌ی اعتباری یکبار مصرف تولید کنند. در واقع به همراه کارت‌ها یک دستگاه شبیه ماشین حساب به مشتری داده می‌شود که دارای یک باتری بسیار کوچک و یک نوار مغناطیسی خاص است. صاحب کارت از طریق دستگاه، یک رمز ۴ رقمی را وارد می‌کند و کارت اعتباری یکبار مصرف را شماره یکبار مصرف را نمایان می‌سازد.

اما پرداخت‌های ایمن، فقط یک بخش از بازار نوظهور پاسداری از حریم شخصی است. سایر شرکت‌ها انواع و اقسام خدمات را برای حفظ حریم شخصی در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهند؛ خدماتی همچون مرورگرهایی که با آن بتوان بطور ناشناس یا شبه‌ناشناس در اینترنت گشت زد، برنامه‌هایی که کوکی‌ها (رمزهایی که

