

תוכן עניינים

2.....	מבוא.....
3.....	פרק 1: מעקב באינטרנט - שיטות המעקב.....
5.....	פרק 2: היקף התופעה – גוגל, אמזון ופייסבוק.....
9.....	פרק 3: האינטרס העסקי במעקב אחר צרכנים.....
13.....	פרק 4: פגיעה בפרטיות הצרכן.....
18.....	פרק 5: הדיון המוסרי לפי תועלתנות והציווי של קאנט.....
18.....	5.1: תועלתנות.....
19.....	5.2: הציווי המוחלט.....
21.....	סיכום.....
22.....	ביבליוגרפיה.....

מבוא

מעקב אחר צרכנים באינטרנט הינה תופעה המתרחבת בזמן העכשווי. המעקב אחר הצרכנים מבוצע באמצעות שיטות מגוונות כמו ניטור דפוסי הגלישה של המשתמש באינטרנט, נגישות לתמונות וסרטוני ווידאו, זיהוי מיקומים של המשתמש, ואף נגישות לתכתובות המיילים. מעקב זה מתבצע בהסכמת הצרכן, כאשר זה עושה שימוש בשירותים הניתנים בחינם על-ידי תאגידי האינטרנט כמו גוגל, פייסבוק, סקייפ, אמזון ואחרים. החברות מציעות שירותי אינטרנט שונים בחינם בתמורה לחדירה לפרטיות. באמצעות המעקב אחר הצרכנים, תאגידי האינטרנט יכולים להבין את דפוסי הפעילות של הצרכן ובכך להתאים עבורו פרסומות ייחודיות המותאמות לפי צרכיו. כלומר הצרכן נהנה משירותי אינטרנט שונים בתמורה לחשיפה לפרסומות המותאמות לדפוס פעילותו.

תהליך זה מלווה בפגיעה ברורה בפרטיות הלקוח. למרות כי הצרכן מסכים לביצוע המעקב, נידמה כי תהליך זה איננו ברור באופן מלא לצרכן כאשר זה מסכים לתנאי ההתקשרות בינו לבין תאגיד האינטרנט. נידמה כי בעת הסכמת ההתקשרות, הצרכן מאבד לחלוטין את השליטה על פרטיותו והמידע שנאסף עליו מתוך מחשבו האישי מועבר לגורמים שונים המרבים במחיר – בין אם מפרסמים ועד לגורמים פוליטיים ועבריינים. תהליך זה נחשב לבלתי מוסרי שכן בעוד שהצרכנים מאבדים מפרטיותם, מנהלי התאגידים הגדולים אינם מוכנים לחדירה דומה לפרטיותם, אך נהנים מרווחים כלכליים עצומים בעקבות המעקב שהם מבצעים אחר הצרכנים. מצד שני, התאגידים המספקים שירותים שונים באינטרנט ובחינם, עדיין נדרשים לקבל תגמול על השירות החופשי שהם מספקים לצרכנים; לכן נידמה כי מעקב אחר דפוסי הפעילות באינטרנט נחשב לתגמול ראוי שמאפשר גם לאזרחים ממעד כלכלי נמוך ליהנות משירותי אינטרנט שונים ללא תשלום.

המחקר ינסה לזהות מהי הבעיה המוסרית של מעקב אחר צרכנים לצורך שיווק פרטי באינטרנט? לצורך כך מבנה העבודה יתחלק לארבעה פרקים: הפרק הראשון לאחר המבוא יתמקד במעקב באינטרנט אחר הצרכנים. הפרק יתאר את הגדרת המעקב, כיצד זאת מבוצעת והיקפה; הפרק השני בעבודה יבחן את האינטרס העסקי סביב המעקב. הפרק יציג מדוע חברות מבצעות מעקב אחר צרכנים וכיצד מעקב זה מתורגם לרווח כלכלי. בפרק זה יוצגו מספר דוגמאות מתאגידי האינטרנט הגדולים כמו גוגל, אמזון ופייסבוק, לצד שימוש של שחקנים נוספים כמו אינטרסים כלכליים-פוליטיים והן כלכליים-עברייניים, ועל האופן שבו המידע האישי של הצרכן מופץ גם עבור סוכנים צד שלישי. הפרק השלישי בעבודה יתמקד באופן הפגיעה בפרטיות הצרכן. הפרק יתאר את האופן שבו התאגידים יוצרים סביבה חברתית שבה הצרכן מוותר

באופן חופשי ומודע על פרטיותו עד לכדי איבוד היכולת לנהל את פרטיותו, וכיצד התאגידים שולטים באופן מוחלט על פרטיותו של הצרכן. הפרק הרביעי יתמקד בניתוח המוסרי של הבעיה. הפרק יתמקד בעיקרון התועלתנות ובשני הציוויים המוחלטים של קאנט - נוסח החוק הכללי והציווי ונוסח האדם כתכלית, ככלים המאפשרים לזהות הפגיעה המוסרית. לאחר מכן יוצג הסיכום.

פרק 1: מעקב באינטרנט - שיטות המעקב

הפרק יציג את מאפייני המעקב באינטרנט אחר צרכנים. הפרק יפרט את הגדרת תופעת המעקב באינטרנט, שיטות המעקב, היקף התופעה והחברות העוסקות במעקב אחר צרכנים. הפרק יאפשר לגבש הבנה כללית כלפי תופעת מעקב הצרכנים באינטרנט והבעיות הגלומות בפעולה זו. מעקב אחר צרכנים באינטרנט משויך לתופעה רחבה יותר הקרויה "כריית נתונים באינטרנט". תהליך זה מוגדר כאיסוף נתונים לא מוגדר אודות משתמשים באינטרנט, כאשר הנתונים הנאספים נועדו לספק תובנות ולהוביל לידע כלפי התנהגויות של הצרכן באינטרנט. איסוף הנתונים הינו רק צעד ראשוני בתהליך גיבוש המידע ולאחריו ישנו ניתוח נתונים, הערכתו, גיבוש תובנות כלפיו ושימוש לצרכים ואינטרסים שונים. תהליך זה ברובו המכריע מתבצע באמצעות אלגוריתמים ממוחשבים ללא מעורבות יד אדם (Dean, Payne, & Landry, 2016, p. 484).

שם שנוסף שנוזכר עם המעקב אחר הצרכנים באינטרנט הינו "נתונים גדולים" Big-Data, שהמתרכזים בשלושה ממדים: נפח המידע, גיוון המידע ומהירות המידע. הנתונים הגדולים מאופיינים בנפח מידע גבוהה – כלומר מידע רב המופק באינטרנט, הגיוון הינו חסר גבולות ומהירותו תלויה בקצב יצירתו והפצתו. תהליך זה מזוהה בעיקר עם האינטרנט המודרני 2.0 שבו צרכני אינטרנט יכולים בעצמם לעדכן מידע באינטרנט באופן חופשי כדוגמת הצגת מידע ברשתות חברתיות. עדכון המידע מבוצע בקצב מסחרר מצד הצרכן, ואילו הצד השני מבקש לאסוף את המידע ולנתחו לטובת אינטרסים שונים שלו. כריית המידע באופן כללי איננה פעולה חדשה שכן סוכנויות מדינה ותאגידים פרטיים תמיד עסקו באיסוף מידע של האזרחים – כל אחד לפי האינטרסים שלו, אך כריית המידע באינטרנט, החלה להתפתח בשנות ה-90 במקביל להתרחבות השימוש באינטרנט בעולם (Gandomi, & Haider, 2015, p. 139).

המידע שנחלץ ונאגר על ידי צד שני (בעל אתר האינטרנט שבו מבוצע השימוש הנוכחי באתר) או צד שלישי (איננו בעל האתר שבו מבוצע שימוש עכשווי, אך כן הצליח לחדור למחשב בצורה חוקית או לא, ולבצע אגירת המידע), מאפשר לצד השני או השלישי לגבש מידע ותובנות כלפי המשתמש ועל פניו ליעד לו שירות או מוצר המותאם באופן