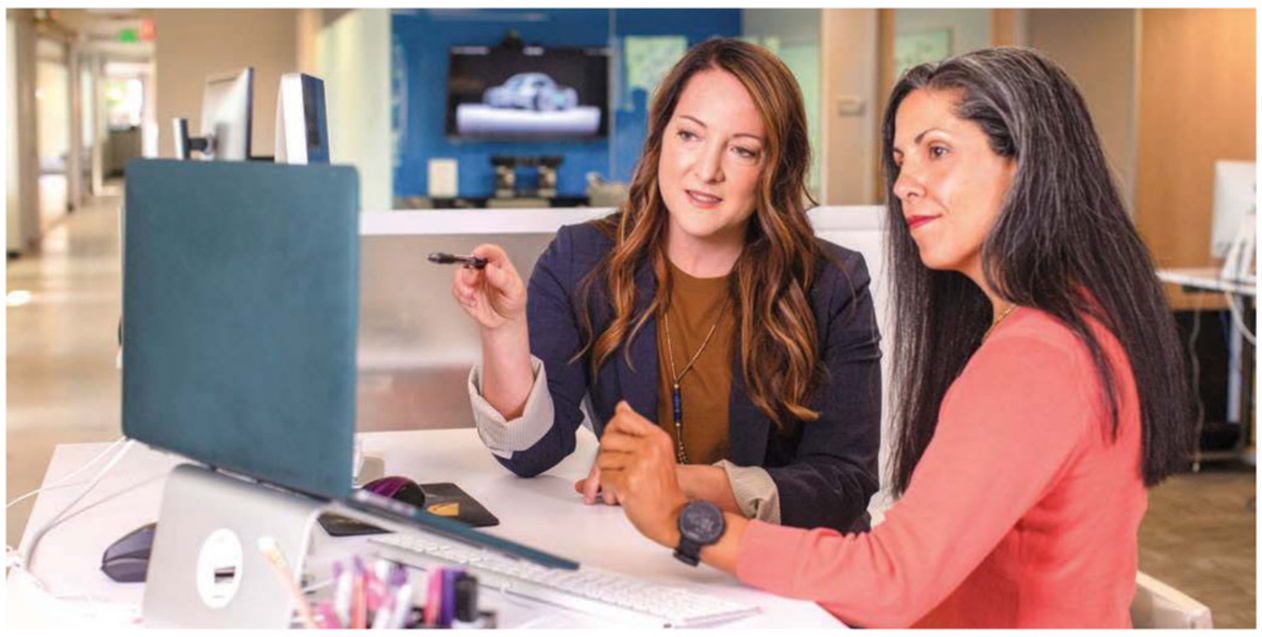
به جز تعیین استراتژی، تصمیم گیری برای استخدام و اطمینان از تامین بودجه، بقیه کارها را به دیگران بسپارید

واگذاری موثر وظایف، یعنی توانمندسازی تیم

نویسنده: Rebecca Knight
مترجم: مریم مرادخانی



برخی از مشغله‌های شما به عنوان مدیر، بسیار مهمند و بعضی دیگر، کارهای روتین و تکراری هستند. گاهی آنقدر به لحاظ ذهنی و جسمی خسته می‌شوید که با خودتان می‌گویید: «کاش یک نفر می‌آمد و یک گوشه از کار را بر عهده می‌گرفت.» اما کسانی هستند که بتوانند بخشی از کار شما را انجام دهند. آنها اعضای تیمتان هستند؛ کارکنانی که مشتاق یادگیری و تجربه‌اند. پس چرا برخی از مدیران از واگذاری کارها به کارکنان اجتناب می‌کنند؟ عوامل متعددی در بی‌میلی مدیران نقش دارند: بی‌اعتمادی به توانایی‌های کارکنان، میل به کنترل اوضاع، کمال گرایی و ترس از شکست. اما واگذاری وظایف اگر به‌طور موثر انجام شود مزایایی باورنکردنی دارد. این یک هنر است؛ مهارتی ظریف که قابل یادگیری است.

چرا از واگذاری فراری هستیم؟

شاید فکر کنید که اگر کارها را خودتان انجام دهید زودتر تمام می‌شوند. یا شاید مهلت تحویل پروژه نزدیک است و نمی‌خواهید ریسک عقب افتادنش را به جان بخرید. شاید هم هنوز به تیمتان اعتماد کامل ندارید. اگر واگذاری کارها برایتان سخت است، شما تنها نیستید اما بدانید که این رویه، مانع پیشرفت کارهایتان می‌شود. واگذاری، فقط به معنای خلاص شدن از انجام کارها نیست، بلکه به معنای پیشبرد امور، رشد دادن تیم و تمرکز بر مهم‌ترین کارهاست. از کجا باید شروع کنیم؟ چطور می‌توانیم در جریان کارها باشیم، بدون آنکه بالا سر کارکنان رژه برویم؟ و چطور دست از این تفکر برداریم که «فقط خودم می‌توانم انجامش دهم؟»

کارشناسان چه می‌گویند؟

«دیو کرپن»، نویسنده کتابی به نام «خودت را کنار بگذار: چطور رهبری سازمانی و واگذاری موثرتری داشته باشیم» است. او در این رابطه می‌گوید: «واگذاری کارها ممکن است در ظاهر ساده به نظر برسد اما چالش واقعی، غلبه بر موانع احساسی است که اجازه نمی‌دهند کارها را رها کنید.» به باور او، بی‌اعتمادی، میل به کنترل، کمال گرایی و ترس از شکست می‌توانند باعث شوند درگیر جزئیات شوید یا مجبور شوید همه کارها را خودتان انجام دهید. کرپن پیشنهاد می‌کند به تصویر بزرگ‌تر نگاه کنید. او می‌گوید: «درست است که می‌ترسید مشتری‌هایتان را از دست بدهید، احمق به نظر برسید یا کارکنان کارها را خراب کنند. اما آیا می‌توانید این ترس‌ها را کنار بزنید و شجاع باشید؟»

اهمیت واگذاری، فراتر از انجام کارها یا داشتن یک تیم پربازده است. واگذاری یعنی تصمیم بگیرید که می‌خواهید زمان، توجه و نهایتا زندگی‌تان را صرف چه چیزی کنید.

«امیلی مورگان»، بنیان گذار شرکت خدمات مدیریتی «دلگیت سولوشنز» و نویسنده کتاب «رهایش کن» می‌گوید: «به واگذاری به چشم سیستم مدیریت انرژی شخصی خود نگاه کنید. انرژی شما ارزشمندترین منبعتان است و وقتی امور را واگذار می‌کنید در واقع دارید آن انرژی را به سمت کاری هدایت می‌کنید که در آن، بیشترین تاثیرگذاری را دارید.» در ادامه، نحوه انجام این کار را بررسی می‌کنیم:

عادت‌های خودتخریب گر را بشناسید

مورگان می‌گوید قبل از آنکه بتوانید کارها را به شکلی موثر واگذار کنید باید ابتدا بفهمید چه چیزی مانعتان شده. الگوهایی را که باعث می‌شوند تبدیل به یک مانع شوید شناسایی کنید. آیا یک فرد منزوی هستید که دوست دارید همه کارها را خودتان به تنهایی انجام دهید؟ یا یک قهرمان هستید که ناگهان ظاهر می‌شوید و اوضاع را راست و ریس می‌کنید؟ یا شاید یک رویاپرداز هستید که دائم ایده می‌دهید و در حالی که تیم هنوز ایده اول را هضم نکرده، ایده دوم را مطرح می‌کنید؟ یا شاید مداخله گر هستید، معادل محترمانه‌تر «مدیر ذره‌بینی» که اصرار دارید در جریان همه کارها باشید؟ ببینید کدام گرایشتان است که مانع از واگذاری کارها می‌شود؟ پس از شناسایی گرایشتان، از خود بپرسید: «هزینه واقعی این رفتارها چیست؟ نه فقط برای خودم، بلکه برای تیم و کل کار.» مورگان توصیه می‌کند کاملا مشخص کنید که می‌خواهید زمانتان را صرف چه چیزی کنید و اجازه ندهید تجربه‌های ناموفق گذشته، مانعتان شوند. افکاری مثل «من واگذاری بلد نیستم» یا «قبلا تلاش کرده‌ام و جواب نداده» یک سیکل خودتقویت کننده ایجاد می‌کنند. کرپن می‌گوید: «واقعیت این است که وقتی تصمیم به واگذاری می‌گیرید، چگونگی انجامش، دیگر پیچیده نیست.»

کارهای قابل واگذاری را مشخص کنید

طبق گفته کرپن، تنها سه چیز است که مدیر نمی‌تواند واگذار کند: ۱. استراتژی و چشم‌انداز که او آن را «کار ذهنی» می‌نامد و می‌گوید: «به همین خاطر است که شما رهبر سازمان هستید.» ۲. تصمیم گیری‌های مربوط به استخدام و ۳. حصول اطمینان از اینکه منابع و بودجه لازم برای انجام کارها برای اعضا فراهم است. بقیه کارها؟ می‌توانید بقیه را رها کنید و به اعضا بسپارید. وقتی کاری روی میزتان قرار می‌گیرد از خود بپرسید: «آیا شخص دیگری می‌تواند از پس آن بربیاید؟» اگر وظیفه مربوطه در سه گروه بالا قرار نمی‌گیرد، احتمالا جوابش مثبت است. مورگان می‌گوید واگذاری کارهایی که دوست ندارید آسان‌تر است، اما سپردن کارهایی که در انجامشان مهارت دارید و از آنها لذت می‌برید دشوارتر است. او در ادامه می‌گوید: «رها کردن این کارها از همه سخت‌تر است. چون زمان زیادی از شما می‌گیرند و باعث می‌شوند احساس مهم و مفید بودن کنید.» اما اگر این کارها را برای خودتان نگه دارید، فرصت‌های یادگیری را از اعضای تیم می‌گیرید. فکر کنید واگذاری، راهی است که کارکنان به واسطه آن می‌توانند مهارت‌هایشان را رشد و توسعه دهند. با انجام همه کارها توسط خودتان، آنها را از این فرصت‌ها محروم نکنید.

از کارهای کوچک شروع کنید

با قدم‌های کوچک شروع کنید. مورگان این کارها را به میوه‌هایی تشبیه می‌کند که در شاخه‌های پایینی درخت هستند و چیدنشان آسان‌تر است؛ کارهای ساده‌ای که زحمت کمی نیاز دارند و سریع انجام می‌شوند. او می‌گوید: «کسب چند موفقیت کوچک و سریع در ابتدای کار باعث ایجاد انگیزه و انرژی مثبت می‌شود.» روی کارهای روتین و تکرارشونده‌ای تمرکز کنید که مراحلشان مشخص است و دیگران به راحتی می‌توانند انجامشان دهند، مثل گزارش هفتگی یا یادداشت‌های به‌روزرسانی. او می‌گوید: «این کارها را به یک فرآیند بدل کنید و به اعضای تیم اختیار انجامشان را بدهید.» کرپن اضافه می‌کند که وقتی به دیگران اجازه اثبات توانایی‌هایشان را می‌دهید، این به رفع مشکل بی‌اعتمادی نیز کمک می‌کند. شروع کردن با وظایف کوچک، به رشد تدریجی مهارت‌ها و اعتماد متقابل منجر می‌شود و فراموش نکنید که «آدم‌ها خرابکاری می‌کنند و این اجتناب‌ناپذیر است چون ما انسان هستیم. این جزئی از فرآیند یادگیری است.»

آدم‌های مناسب را پیدا کنید

در گام بعدی باید افرادی را برای واگذاری پیدا کنید. مورگان می‌گوید ذهن خود را باز کنید و از خود بپرسید: «چه کسانی در تیمم، پتانسیل رهبری دارند؟ چه کسی علاقه، ظرفیت و استعداد انجام کار مربوطه را دارد؟ چه کسی نیاز دارد چیز جدیدی یاد بگیرد؟» و البته «به چه کسی اعتماد دارم؟» ابتدا روی آن دسته از اعضای تیم تمرکز کنید که قابل اعتماد هستند: افرادی که کارها را به موقع تحویل می‌دهند و مشتاق یادگیری هستند. اگر هیچ کس به ذهنتان نمی‌رسد احتمالا دچار میل به کنترل هستید. مورگان می‌گوید: «لازم نیست همیشه شما قهرمان باشید.» کرپن نیز اضافه می‌کند: «اگر فکر می‌کنید شخص مناسبی ندارید که کارها را به او واگذار کنید، وظیفه شماست که چنین شخصی را پیدا کنید.» گزینه‌های بسیاری خارج از تیم و حتی سازمانتان وجود دارند، مثل نیروهای قراردادی یا پاره‌وقت یا فریلنسرها. خلاق باشید و اجازه ندهید موانع ذهنی‌تان، جلویتان را بگیرند.

مسیر را مشخص کنید، اما آزادی عمل دهید

مورگان می‌گوید درباره انتظاراتتان صریح باشید و مسیر را نشان دهید اما زیاده‌روی نکنید. وظیفه را توضیح دهید، مهلت را مشخص کنید و برآوردی تقریبی از زمان مورد نیاز ارائه دهید. اگر کارمندی، یک هفته از زمانش را صرف کاری کند که شما فکر می‌کردید چند ساعت زمان می‌برد، اوضاع از مسیر خارج می‌شود. چشم‌اندازتان از محصول نهایی را برایش ترسیم کنید و به وضوح، هم به صورت گفتاری و هم کتبی توضیح دهید که موفقیت از نظر شما چه شکلی است. کرپن می‌گوید: «نتایج را واگذار کنید نه شیوه انجام کارها را. خودخواهانه است اگر فکر می‌کنید همیشه شما بهترین روش برای انجام کارها را می‌دانید. اگر کارکنان با نتیجه مورد نظر شما همراه شوند و آن را بپذیرند، قطعا راهی برای رسیدن به آن پیدا خواهند کرد.» به اندازه کافی راهنمایی ارائه دهید تا مسیر کلی حفظ شود اما برای خلاقیت جا بگذارید و در نهایت «کنترل را واگذار کنید».

نظارت کنید، اما مدیریت ذره‌بینی نکنید

میزان پیگیری شما بستگی به پیچیدگی کار یا پروژه دارد. بعضی از پروژه‌ها نیاز به بررسی روزانه دارند، در حالی که بعضی دیگر را کافی است هفته‌ای یک بار چک کنید. کرپن پیشنهاد می‌کند روی دو سوال کلیدی تمرکز کنید و از کارکنان بپرسید: «اوضاع چطور پیش می‌رود؟» و «چه موانعی سر راه هست؟» این رویکرد کمک می‌کند گفت‌وگو میان شما و کارکنان حول محور یافتن راه‌حل باشد نه صرفا گزارش دادن آنها به شما. از پیام دادن‌های مکرر در گروه واتس‌اپ و مزاحمت‌های بی‌مورد بپرهیزید. او هشدار می‌دهد: «نسخه دیجیتال نفس کشیدن پشت سر آدم‌ها نباشید.» در فضای مجازی بالای سرشان رژه نروید.

مورگان به کسانی که حتما باید در جریان امور باشند پیشنهاد می‌کند که راه‌هایی برای پیگیری و باخبر شدن از اوضاع پیدا کنند، بدون آنکه مدام تمرکز تیم را به هم بزنند. مثلا یک پلتفرم مدیریت کار کمکتان می‌کند عملکرد را رصد کنید بدون آنکه مخل تمرکز کارکنان شوید. او می‌گوید: «این طوری خیالتان راحت می‌شود چون می‌دانید کارها در مسیر خودشان قرار دارند.»

راهنمایی کنید، گوش دهید و بازخورد بخواهید

کرپن می‌گوید خودتان را همزمان یک مربی و مشوق تصور کنید: «وظیفه یک مربی این است که بیشترین پتانسیل افراد را بیرون بکشد.» وظیفه شما این نیست که مطمئن شوید همه چیز دقیقا به شیوه شما یا بی‌عیب و نقص پیش می‌رود. کار شما الهام‌بخشی و راهنمایی است. تجربیات خود را در اختیارشان بگذارید و شرایط و بستر کار را برایشان توضیح دهید. مورگان می‌گوید: «کمک کنید بفهمند که کارشان چگونه در راستای اهداف کلی سازمان است و چرا مهم است.» آنها را تشویق کنید که سوال بپرسند و به شما بازخورد بدهند. بدون ارتباط باز و مستمر، واگذاری می‌تواند از مسیر منحرف شود.

فراموش نکنید: پیشروی مهم است نه کمال

کرپن می‌گوید: «واگذاری موثر یعنی توانمندسازی تیمتان، آموزش آنها برای موفقیت، فراهم آوردن ابزارهای لازم برای موفقیتشان و البته حمایت از آنها در طول این مسیر.» مهم‌ترین مزیتش این است که وقتی وظایف را واگذار می‌کنید زمان، انرژی و فضای بیشتری پیدا می‌کنید تا روی چیزهایی که برایتان در اولویت هستند هم در حیطه کار و هم زندگی، تمرکز کنید.

البته واقع‌بین باشید. واگذاری حلال همه مشکلات نیست. همچنان کارهایی هستند که باید انجام شوند. مورگان در این رابطه می‌گوید: «مهم است که این موضوع را، هم در ذهنتان و هم تقویمتان در نظر داشته باشید. حتی اگر کسی کاری را ۸۰ درصد به خوبی شما انجام دهد یا تنها بخشی از آن را انجام دهد، این خودش یک موفقیت است. به هر حال، هدف ما کمال و بی‌نقص بودن نیست. هدف، پیشبرد کارهاست و واگذاری، ابزار رسیدن به آن است.»

منبع: HBR

دردسر توجه به ذی‌نفعان

مترجم: مهدی نیکوئی

قسمت نوزدهم

چند سالی است که توصیه‌ها در توجه به ذی‌نفعان بسیار جدی شده و در هر بحث مربوط به کسب و کار، پای مسوولیت‌های شرکتی هم به میان می‌آید. بسیاری از شرکت‌ها و سرمایه گذاران، جریان اصلی رویکردی را توصیه می‌کنند که موسوم به «سرمایه‌داری ذی‌نفعان» است: شرکت‌ها باید با ذی‌نفعان مختلف خود تعامل کنند و برای تضمین جایگاه گسترده اجتماعی خود، بین منافع مختلف آنها توازن برقرار کنند. اما واقعیت آن است که اگر بنا به تغییر نگاه سنتی سرمایه‌داری به کسب و کار باشد (جایی که عملا فقط به سرمایه گذاران توجه کافی می‌شد)، با مشکلات و سوالات بی‌پاسخ بسیاری مواجه می‌شویم.

نخستین سوال این است که ذی‌نفع کیست؟ ادوارد فریمن، یکی از برجسته‌ترین هواداران ایده سرمایه‌داری ذی‌نفعان، ذی‌نفع را به عنوان «هر گروه یا فردی که بر دستیابی سازمان به اهدافش اثر می‌گذارد یا از آنها اثر می‌پذیرد» تعریف می‌کند. بر اساس چنین تعریف گسترده‌ای، هر کس که امروز یا شاید فردا منافعی مادی در کسب و کار شما داشته باشد، ذی‌نفعتان خواهد بود. ذی‌نفعان اصلی در این تعریف شامل «مشتریان، کارکنان، تامین کنندگان، جوامع و سهامداران» می‌شوند. اما شرکت‌ها در اتخاذ تصمیم‌های عملی باید به ذی‌نفعان ثانویه هم توجه کنند که شامل قانون گذاران، نهادهای دولتی، اتحادیه‌های صنعتی و سازمان‌های مردم‌نهاد می‌شود.

واضح است که توجه عمیق به چنین گروه‌های گسترده‌ای از محیط پیرامون عملی نیست و فقط به دردسر و سردرگمی کسب و کارها منجر می‌شود؛ به‌ویژه که هر گروه از ذی‌نفعان، به احتمال زیاد منافعی متفاوت یا حتی متضاد با بقیه دارند و راضی کردن همگان ممکن نیست.

جودی ساموئلسون، رئیس موسسه غیرانتفاعی آسپن (Aspen Institute) و فعال در پژوهش‌های انسان‌شناسی در این باره نظر می‌دهد: «اصطلاح ذی‌نفع بیش از حد عام است و همزمان بیش از حد آسان و سخت‌فهم‌تر از آن است که بتوان براساس آن تغییری واقعی ایجاد کرد.»

نقد دیگری که موئل کپتین (Muel Kaptein)، نویسنده کتاب‌های اخلاق کسب و کار مطرح می‌کند، این است که «نظریه‌پردازان بحث ذی‌نفعان به ندرت درباره این موضوع صحبت می‌کنند که پس چه کسی ذی‌نفع نیست؟» به گفته او، کتاب‌ها و مقالات عملا به دنبال تحمیل مسوولیت‌هایی نامحدود و دائمی به شرکت‌ها هستند. واضح است که به دلیل محدودیت‌های مختلفی مانند کمبود منابع، زمان و انرژی، هر شرکت فقط می‌تواند روی یک یا چند هدف مشخص و دقیق متمرکز بماند.

تلاش برای متوازن‌سازی منافع ذی‌نفعان فقط به جلب انتقادهای مختلف از تمام جهت‌ها می‌انجامد. در این صورت باید تصمیم بگیرید که به منافع چه کسانی اهمیت بدهید، بر اساس کدام منافع همکاری کنید و چه زمانی به رقابت برخیزید. نتیجه، فرآیندی بسیار پیچیده‌تر از چیزی است که میزگرد کسب‌وکار (Business Roundtable)، اتحادیه‌ای متشکل از تعدادی از مدیران عامل شرکت‌های برجسته جهان توصیه می‌کند: «هریک از ذی‌نفعان ما حیاتی هستند. ما متعهد می‌شویم که به همه آنها ارزش ارائه دهیم؛ با هدف موفقیت آتی شرکت‌هایمان، جوامع‌مان و کشورهایمان.»

واضح است که چرا رهبران سازمانی، فراوانی این لحن کلام را کلی و گیج کننده می‌دانند. با این حال، فرآیند توجه به منافع ذی‌نفعان را هرگونه تعریف کنیم، باز هم در تمام فرآیندهای مدیریتی، از هدف گذاری و تدوین استراتژی گرفته تا اجرا و پیشبرد عملیات روزانه، ترجیح برخی ذی‌نفعان و منافعشان فرآیندی ناگزیر است.

این تصمیمات یا باعث می‌شوند که ارتباطاتی عمیق و تاب‌آور بسازید یا مشکلاتی بی‌وقفه برایتان ایجاد می‌کنند.

موضوع دیگر این است که شرکت‌ها نمی‌توانند به تنهایی بسیاری از چالش‌های زیست‌محیطی و اجتماعی پیش روی خود را حل کنند. شما چه به‌دنبال نظارت بهتر بر عملکرد زنجیره تامین باشید، یا بخواهید مصرف انرژی خط تولید را ارتقا دهید یا محصولات را با تقاضای جدید انطباق دهید، نیاز به حمایت شرکا و تامین کنندگان مختلفی خواهید داشت. به همین دلیل، همکاری با ذی‌نفعان مختلف دست کم به اندازه رقابت ضروری است.

مشارکت ذی‌نفعان همزمان یک ذهنیت و یک فرآیند است. اگر با ذهنیت بسیاری از شرکت‌های سنتی به دنبال دفاع از آوازه و وجهه اجتماعی شرکت خود باشید، ذی‌نفعان را مانند تهدید خواهید دید و وظایف بی‌شماری برای مدیریت ریسک‌های مرتبط با دیدگاه‌ها و اظهارات آنها خواهید داشت. اما اگر به دنبال اعتمادسازی باشید، انرژی و تمرکز خود را بر درک آثار فعالیت‌هایتان بر دیگران خواهید گذاشت.

در این صورت، تعامل با ذی‌نفعان به صورت جزیره‌ای و محدود به یک تیم سازمانی (روابط عمومی) نخواهد بود، بلکه در تمام فرآیندها و تمام تصمیم گیری‌ها به دیگران توجه خواهید کرد. با آنکه چنین کاری پیچیده و طاقت‌فرسا به نظر می‌رسد، در حقیقت به انسجام فرآیندها و کاهش اصطکاک و تنش می‌انجامد.

نانسی ماهون، مدیر پایداری هلدینگ محصولات بهداشتی-آرایشی «استی لودر» می‌گوید: «تحلیل ذی‌نفعان، در طول زمان ثابت نمی‌ماند. لازم است که آن را مانند یک گفتمان و تعامل دائمی ببینیم. همچنین خبر خوب این است که مردم انتظار ندارند که شرکت‌ها عالی و بی‌نقص باشند؛ آنها فقط خواهان شرکت‌هایی شفاف هستند.»

برگرفته از کتاب: زمین مرتفع / نوشته آلیسون تیلور

حفاظت از داده در متاورس

مترجم: سید حسین علوی لنگرودی
alavitarjomeh@gmail.com

بخش دوم

یکی از سوالاتی که پیرامون حضور و فعالیت شرکت‌ها در متاورس مطرح می‌شود این است که شرکت‌های فعال در متاورس چگونه مخاطبانی را که در آنجا مشارکت می‌کنند هدف قرار داده و تحت تاثیر قرار می‌دهند؟

برای پاسخ به این سوال مهم و کلیدی بیایید فرض کنیم یک نفر در متاورس حضور دارد و در یک زمان خاص اقدام به سر زدن به کافی‌شاپ‌ها و رستوران‌ها می‌کند یا به ویترین نانوایی‌ها نگاه می‌کند و به دنبال قیمت کیک‌هاست.

در چنین موقعیتی شرکت‌های فعال در متاورس می‌فهمند که آن فرد گرسنه است و بلافاصله برای او یکسری تبلیغات مربوط به مواد غذایی می‌فرستند. حال بیایید همین تصور را در زمان حال و با فناوری کنونی درنظر بگیریم که در آن، وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها فقط قادرند با توجه به سوابق جست‌وجوی افراد در وب‌سایت‌ها یا اپلیکیشن‌ها دریابند که آنها از چه نوع غذاهایی و در چه مواقعی خوششان می‌آید.

بنابراین، در متاورس قرار نیست که یک کاربر وارد یک وب‌سایت شود یا یک اپلیکیشن را در تلفن همراهش باز کند تا زیرنظر گرفته شود و یکسری تبلیغات یا محصولات و سرویس‌ها برای او ارسال شود. بلکه این اطلاعات به‌طور پیوسته و در تمام زمان‌هایی که او در دنیای مجازی متاورس سپری می‌کند و در آنجا مشغول گشت و گذار است جمع‌آوری و پردازش می‌شود.

البته این نوع جمع‌آوری اطلاعات در متاورس موجب شکل گیری مباحث جدی و دامنه‌داری درباره مسوولیت شرکت‌ها در قبال داده‌هایی که از کاربران متاورس جمع‌آوری می‌کنند خواهد شد و مسائل و چالش‌های حقوقی جدیدی را به دنبال خواهد آورد. به‌طورکلی، ماهیت متاورس به‌گونه‌ای است که مسائل حقوقی منحصربه‌فرد و خاص خود را در پی خواهد داشت.

بخش عمده‌ای از این مسائل در زمان پیاده شدن عملی ایده متاورس خود را نشان خواهند داد.

در بسیاری از حوزه‌های حقوقی، قوانین حفاظت از اطلاعات از شرکت‌ها و نهادها می‌خواهد تا هدف و ابزارهای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات شخصی کاربران را به‌عنوان «کنترل کننده» یا «پردازشگر» و مطابق با مقررات جامع حفاظت از اطلاعات اتحادیه اروپا یا GDPR مشخص و گزارش کنند. اما در متاورس به‌سختی می‌توان مشخص کرد که کدام نهاد یا نهادها مسوولیت تعیین اینکه اطلاعات شخصی کاربران متاورس چگونه و چرا و توسط چه کسانی پردازش شوند، را برعهده داشته باشند.

در این میان، سوال‌های حساس و مهمی ممکن است وجود داشته باشند که پاسخ مشخصی برای آنها وجود ندارد، ازجمله اینکه:

- آیا یک کنترل کننده و ناظر اصلی و واحد در متاورس وجود خواهد داشت که بتواند و باید تمام اطلاعات شخصی فراهم آمده در متاورس را جمع‌آوری و تعیین کند که کدام اطلاعات شخصی مورد پردازش قرار خواهند گرفت و به اشتراک گذاشته خواهند شد؟
- آیا نهادهای مختلفی در متاورس وجود خواهند داشت که هرکدام به‌صورت جداگانه دست به جمع‌آوری و پردازش اطلاعات بزنند و هرکدام از آنها دارای اهداف خاص خود برای انجام این کار باشند؟

علاوه بر اینها، سوالات متعدد دیگری نیز درباره متاورس مطرح هستند ازجمله اینکه:

- نهادهای مختلف فعال در متاورس که هرکدام اولویت‌های امنیتی خاص خود را دارند، چگونه می‌توانند باهم هماهنگ شوند؟
- موافقت کاربران با جمع‌آوری و پردازش شدن اطلاعات شخصی‌شان چگونه و چه موقع اخذ می‌شود؟
- در صورت به سرقت رفتن اطلاعات شخصی افراد یا سوءاستفاده از آنها در متاورس چه کسی باید در این زمینه پاسخگو و مسوول باشد؟
- کدام تمهیدات و الزاماتی برای به اشتراک گذاری اطلاعات و داده در متاورس باید وجود داشته باشد و نحوه اجرای آنها چگونه خواهد بود؟

داده‌های بیومتریک

هدست‌ها و عینک‌های واقعیت مجازی در همه جای متاورس وجود خواهند داشت (مگر اینکه در آینده امکان تعامل مستقیم و بی‌واسطه مغز با ابزارهای الکترونیک به وجود آید).

هدست‌ها و عینک‌های واقعیت مجازی و واقعیت افزوده و واقعیت ترکیبی، این پتانسیل را دارند تا یکسری اطلاعات حساس و حیاتی مربوط به کسی که آنها را پوشیده جمع‌آوری کنند؛ ازجمله اطلاعات مربوط به حرکات چشم و دست و پا و فعل و انفعالات بدن و الگوهای مغزی.

اینکه این اطلاعات به چه شکلی و توسط چه کسی در متاورس مورداستفاده قرار گیرد، جزو موضوعاتی است که باید درباره آنها و مطابقت پیدا کردنشان با GDPR کار تحقیقاتی صورت پذیرد.

این بدان معناست که شرایط و پیش‌نیازهای جدیدی در این زمینه باید اندیشیده شود و به اخذ رضایت کاربران برای در اختیار قرار گرفتن اطلاعات شخصی‌شان در متاورس باید توجه ویژه‌ای صورت گیرد. همچنین افراد باید به شکلی آگاهانه و خودخواسته اجازه جمع‌آوری و پردازش شدن اطلاعات شخصی‌شان را بدهند. با این همه، چگونگی اخذ این رضایت و نحوه اطلاع‌رسانی در این مورد، از جمله موضوعاتی است که هنوز نمی‌توان درباره آن به‌طور قاطع اظهارنظر کرد.

دریچه جدید برای دنیای بازاریابی

یکی از موتورهای محرکه و پیش‌برنده برای توسعه متاورس، در پتانسیل عظیم نهفته در متاورس برای شکل‌دهی به گونه‌های جدید بازاریابی نهفته است. به‌عنوان مثال، هر شخصی در متاورس می‌تواند وارد یک فروشگاه شود و محصولات مورد علاقه خود را انتخاب و اعلام کند و لحظه‌ای بعد تعداد زیادی از محصولات عرضه شده منطبق با خواسته او و همچنین سوابق جست‌وجوهای پیشین او در قفسه‌های آن فروشگاه در برابر او ظاهر خواهند شد و او می‌تواند محصول مطلوب خود را از بین آنها انتخاب کند.

این دقیقا منطبق با قوانین حفاظت از داده در بسیاری از کشورهاست که دریافت پیام‌های بازاریابی در متاورس را منوط به اخذ موافقت کاربران اعلام کرده‌اند.

ماهیت صریح بودن و قاطعیت این تعهدات و الزامات تا حد زیادی بستگی به این دارد که خود برندها بر نحوه ارائه طرح‌های بازاریابی‌شان تمرکز کنند و رفتارشان در این زمینه را زیر ذره‌بین قوانین و مقررات قرار دهند.

با این همه، باید پذیرفت که در دنیای متاورس، بازاریابی شرکت‌ها به علت گسترده و نامحدود بودن حتما باید در چارچوب‌های قانونی و پس از اخذ موافقت آگاهانه کاربران انجام پذیرند. این همان چیزی است که در دنیای واقعی نیز انجام می‌شود.

منبع: گلوبال پابلیکیشن