



יגאל ברקת



פרופ' קרין נהון



רזי הייפרמן

שירות התשלומים החדש של החברה בסלולר, שיאפשר לשלם בתחנות דלק וברשתות בתי קפה באמצעות קוד, בדומה לפיי-פאל.
רן גוראון, משנה למנכ"ל בזק, אמר כי "פייסבוק היא עוד ערוץ תקשורת עם הלקוחות. מה עושים 250 אלף איש בדף הפייסבוק של בזק? אם אנו יכולים לייצר מספיק עניין בשירות לקוחות, גאדג'טים, מבצעים והטבות - הם באים ונשארים". הוא ציין, כי בזק השיקה שירות חדש לאחסון בענן. ינון לנדברג, מייסד אידיאולוג'יק וסמנכ"ל SpaceLL: "ארגונים לא יודעים מה לעשות עם לקוחות שאוהבים את המותג. עד היום הם שמעו רק תלונות - אם בכתב ואם במוקדי השיווק".

נעם זיגרסון, CTO למגזר הפיננסי בנס טכנולוגיות, תיאר במסלול את המערכת שפיתחה החברה לניתוח טקסט בעברית. לדבריו, בסיוע Hadoop, מאפשרת המערכת גם להבין מה חושבים הגולשים. הוא הסביר את ההבדל בין Data Warehouse ל-Big Data, וציין כי "הוא בעיקר ההבדל בין מידע מובנה מתוך הארגון, למידע לא מובנה ממקורות חיצוניים. המידע שנוצר במערכת החדשה מתוך ניתוח המידע הלא מובנה יכול להצטרף למידע המובנה ולהעשיר", הסביר.

פיני מנדל, מנכ"ל טריבייס מקבוצת טלדור, אמר כי "פלטפורמת Big Data נועדה להביא ערך לארגון, תוך שבירת הפרדיגמות הקיימות והעשרתן".
קובי ביטר, מנכ"ל מיה מחשבים - נציגת סאס בישראל, התריע על כך שרבים בתעשייה לא יודעים מה זה Big Data. "חלקם חושבים על היבט החומרה, אחרים חושבים שמדובר באיסוף נתונים על הנתונים - ורק מעטים מבינים שמדובר ביכולת להבין נתונים מובנים ולא מובנים ולהפיק מהם מסקנות עסקיות. נכון שיש היבט של חומרה, וכל רכישה של מערכת אנליטיקה דורשת גם השקעה בחומרה, אבל העיקר הוא התוכנה - שכוללת מנועי חיפוש מהירים, מאפשרת לזהות קשרים בין נתונים ועוד".

ניר אטיאס, מנהל מכירות אזורי ב-Software AG: "בכל ארגון יש היום Big Data. הכוונה היא למידע שלא נשמר, או שנשמר - אך לא מנותח. הדרישה לניתוח כזה תצמח מהתפעול והשיווק - לא מה-IT".

בהמשך, פירט אטיאס את עקרונות יישום ה-Big Data בארגון: "שמירה על המודלים הקיימים, הוספה והעשרה של נתונים נוספים עבור המודלים ממקורות מידע חדשים (מידע שאינו מובנה) ויצירת ערך עסקי. הוא הציג את פתרון טרהקוטה של Software AG, המאפשר לדבריו הרצה של ניתוחים אנליטיים בתוך הזיכרון (In-Memory).

טל נועם, מנהל החטיבה למערכות Data Warehouse, י.א. מיטווק ובניו, סיפר את סיפורה של תקלת האנטנות ב-iPhone 4 וכיצד אפל עקבה אחרי הנכתב עליה ברשתות בזמן אמת באמצעות תוכנת טרהדטה.

עמית מי-דן, סמנכ"ל פתרונות עסקים באופיסופט, אמר כי "80% מהמידע שמשמש כל ארגון לקבלת החלטות עסקיות, מקורו במידע חיצוני ולא מובנה, כגון פורומים, קשר עם לקוחות בערוצים ישירים, מיילים, טוקבקים, אתרי קניות, רשתות חברתיות, צ'אטים וכדומה. Big Data מאפשר לנו בפעם הראשונה להבין מה השוק או הלקוח רוצים וחושבים עכשיו, ונותן לנו את היכולת להתייחס להעדפות שוק, מודיעין תחרותי, זיהוי סיכון לנטישה וזיהוי צורך או הזדמנות עסקית".

למידת הסטטוס האישי של כל אחד מאיתנו: מה מצב? כמה אוהבים אותי? כמה מגיבים אלי? הטלפון נותן לנו טפטוף רצוף ומדוד של אינפורמציה כל הזמן - מהבוקר ועד השינה, ואנחנו מכורים לזה".

אבל יש לה מחיר, מזהיר גלוברמן: "אנשים משתפים את הצד השמח שלהם בחיים בפייסבוק, כי אף אחד לא אוהב לשתף את מה שדפוק בו. אתה, כמשתמש, צורך את זה, משווה את מה שאתה רואה לחיים הממוצעים שלך ושואל 'מה לא בסדר אצלי?' אנחנו אולי מכירים את החיים שהיו לפני זה, ויודעים איך להתמודד עם זה, אבל מי שגדל לתוך זה, יכול בקלות לאבד את הכיוון - כי אלה הם החיים שלו".

הדבר הנורא ביותר, לדעתו, הוא שבגלל שהמוח עסוק כל הזמן, הוא נחסם בפני יצירתיות ולא עובד מספיק טוב. "מי מאיתנו יכול להתרכז היום במשימה במשך חצי שעה, מבלי לחפש משהו חדש שקרה בפייסבוק או בטלפון?".

"אז מה צריך לעשות?", שאל גלוברמן. "כמו שאמר אריק שמידט: 'אני רוצה שבכל יום תכבו את הטלפון לשעה. הרימו את העיניים מהמכשיר, הסתכלו על משהו שאתם אוהבים ונהלו עמו שיחה, שיחה אמיתית. אל תלחצו על כפתור שאומר 'אני אוהב', אלא תאמרו את זה'. איזו תפיסה מהפכנית, הא?'

ניתוח תוכן הגולשים בפייסבוק

יש המון יישומים אפשריים ל-Big Data - ולספקי כלי האנליטיקה המסוגלים להתמודד עם כמות אדירה של נתונים צפויה עדנה, אולם נראה שניתוח הדברים הנכתבים על ידי גולשים בפייסבוק, בעיקר כדי להבין מה חושבים הלקוחות על המותג הארגוני, הוא אחד היישומים המעניינים שבהם.

כך לפחות סבורים מרבית המשתתפים במסלול ה-Big Data שנערך במסגרת הכנס. את המסלול הנחה **רזי הייפרמן** - ראש חטיבת המערכות והשירותים הרוחביים במטה התיקשוב הלאומי.

פרופ' **קרין נהון** מבית הספר למידע באוניברסיטת וושינגטון והאוניברסיטה העברית, הציגה במסלול את המתרחש מאחורי הקלעים של זרימת המידע ברשתות החברתיות, כפי שעולה מניתוח שערך הצוות שלה. הניתוח התבסס על אירועים גדולים, כגון ההודעה על חיסולו של אוסמה בן-לאדן, האביב הערבי, המחאה החברתית ומקבילותיה בעולם ועוד.

"המסקנה היתה מפתיעה", אמרה פרופ' נהון. "למרות הדעה הרווחת, לפיה הרשתות החברתיות - ובעיקר פייסבוק וטוויטר, היו הכוח המניע מאחורי האביב הערבי והמחאות החברתיות - מסתבר שלא כך הדבר. למרות שהיה להן תפקיד חשוב, עיקר השיח עדיין התקיים בתקשורת המסורתית, קרי תחנות טלוויזיה, עיתונים ואתרי חדשות. הזינוק בסיקור החל תמיד רק כאשר עיתונאי מקצועי נתקל בסטטוס כלשהו, והפיץ אותו הלאה - כמו במקרה של תפיסת בן-לאדן".

יגאל ברקת, סמנכ"ל השיווק של ישראלכרט, אמר כי "פייסבוק מהווה עוד ממשק - כמו אפליקציה סלולרית. האסטרטגיה היום היא להשתמש בעולמות הדיגיטל לשלוש מטרות: להיות במקום בו נמצאים הלקוחות, לשמש כפלטפורמת מוצר ולהוות כלי שירות". בהמשך הוא תיאר את