

Université 8 Mai 1945-Guelma

Faculté des Sciences humaines et
Sociales

Département des sciences de
l'information, et de la communication
et de bibliothéconomie



جامعة 8 ماي 1945 -قائمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

بعنوان:

توظيف البيانات الضخمة في الشركات التقنية وخصوصية المستخدم

دراسة تحليلية لاتفاقيات الاستخدام وسياسات الخصوصية لشركتي غوغل (ألفابت) وفيسبوك

تخصص تكنولوجيات المعلومات والاتصال والمجتمع

تحت إشراف الأستاذ

- حسام الدين مرزوقي

إعداد

- هناء قيراطي

-أسامة دحمون

2017-2016

شكر

ولئن شكرتم لأزيدنكم"

صدق الله العظيم.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"التحدث بنعمة الله شكر وتركها كفر ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله"

يعود الفضل الأول والأخير إلى المولى عز وجل الذي منحنا الصبر والعزيمة لإنجاز

هذه المذكرة.

كما نتقدم بالشكر الجزيل وأسمى عبارات التقدير والعرفان إلى كل من ساهم في

انجاز هذا العمل، حتى ولو بالكلمة الطيبة، ونخص بهذا من أشرف علينا الأستاذ:

"حسام الدين مرزوقي" الذي خصنا بإعانتة العلمية وتوجيهاته القيمة، فما

عسانا

إلا أن نقف أمامه وقفة احترام وتقدير لكل مجهوداته معنا.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة قسم العلوم الإنسانية بجامعة 8 ماي

1945 بقلمة

إهداء

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات نحمده ونشكره على نعمة العلم فله الفضل، فسبحان الله
والحمد لله

ولا إله إلا الله، والصلاة والسلام على النبي الكريم وأصحابه التابعين.

قال تعالى: " وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا".

أهدي باكورة عملي وثمره جهدي إلى نور عيني وقبس فؤادي التي كانت شمعة تحترق لتنير طريقي،
وسهرت من أجلي كل الأيام، إلى من

منحتني الحياة وبقيت خلفي تدفعني بثبات إلى الصابرة دوما على صعاب الحياة ينبوع الرحمة والحنان

الغالية أُمِّي "دليلة" الحبيبة.

إلى الذي اشتعل رأسه شيبا وذاق الأمرين في سبيل إيصالي إلى المراتب

العليا الذي لم يبخل عليا يوما، إلى مصدر اعتزازي وفخري إلى تاج رأسي

إلى من علمني التحدي، إلى من ينتظر نجاحي مرتقبا هذا اليوم إلى منبع الحنان والأمان والأبوة
الصادقة

إلى أعز وأغلى أب في الوجود "محمد الصالح" حفصك الله.

إلى التي قاسمتني المشقة والصعاب وسارت معي بثبات على العهد في السراء و الضراء

إلى المتألقة في سمائي ريجانة فؤادي

زميلتي صديقتي زوجتي

"هناء"

إلى الذين قاسموني رحم أُمِّي أخي الوحيد "هشام" واخواني أسماء، هديل، و الصغيرة انفال.

وتحية أكثر من خاصة تحية تقدير واحترام إلى الاستاذ المشرف "حسام الدين مرزوقي".

وإلى كل معارفي من قريب أو من بعيد

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات نحمده ونشكره على نعمة العلم فله الفضل،
فسبحان الله والحمد لله

ولا إله إلا الله، والصلاة والسلام على النبي الكريم وأصحابه التابعين.

قال تعالى: " وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا".

أهدي باكورة عملي وثمره جهدي إلى نور عيني وقبس فؤادي التي كانت شمعة تحترق لتنير
طريقي، وسهرت من أجلي كل الأيام، إلى من منحني الحياة وبقيت خلفي تدفعني بثبات إلى
الصابرة دوما على صعاب الحياة ينبوع الرحمة والحنان

الغالية أُمي "جميلة" الحبيبة.

إلى الذي اشتعل رأسه شيئا وذاق الأمرين في سبيل إيصالني إلى المراتب

العليا الذي لم ييخل عليا يوما، إلى مصدر اعتزازي وفخري إلى تاج رأسي

إلى من علمني التحدي، إلى من ينتظر نجاحي مرتقبا هذا اليوم إلى منبع الحنان والأمان
والأبوة الصادقة

إلى أعز وأغلى أب في الوجود "العربي" حفظك الله.

إلى الذين قاسموني رحم أُمي أخي الوحيد احمد واختاي عفاف و بشرى.

إلى من كانت خير أنيس، والتي ساعدتني في هذا العمل "اختي وداد"

و إلى كل افراد عائلتي من أخوالي و أعمامي .

و إلى روح جدتي الطاهرة " مباركة"

وتحية أكثر من خاصة للأستاذ "حسام الدين مرزوقي"

خطة الدراسة

المقدمة.

الإطار المنهجي:

1. إشكالية الدراسة.
2. تساؤلات الدراسة.
3. أهداف الدراسة.
4. أهمية الدراسة.
5. أسباب اختيار الدراسة.
6. منهج الدراسة.
7. مجتمع الدراسة.
8. عينة الدراسة.
9. أدوات البحث.
10. الدراسات السابقة.
11. التعليق على الدراسات السابقة.
12. صعوبات الدراسة.

الإطار النظري:

الفصل الأول: عصر البيانات الضخمة

أولاً: البيانات

1. ماهية البيانات والمعلومات.
 - أ. مفهوم البيانات.
 - ب. مفهوم المعلومات.

- ج. أشكال البيانات الخام.
- البيانات غير المهيكلة.
- البيانات المهيكلة.
- البيانات شبه المهيكلة.
- 2. تاريخ التعلم من البيانات.
- 3. قواعد ومستودعات البيانات.
- أهمية قواعد البيانات.
- 4. أهمية البيانات في عصر المعلومات.
- أ. الأهمية العملية.
- ب. الأهمية العلمية.

ثانيا: البيانات الضخمة

1. البيانات الضخمة (Big Data)

- أ. مفهومها.
- ب. محطات من تاريخ البيانات الضخمة.
- ج. تضخم البيانات.
- د. من يساهم في تضخم البيانات.
- 2. الحوسبة السحابية والبيانات الضخمة.
- أ. مفاهيم الحوسبة السحابية.
- ب. خصائص الحوسبة.
- ج. العلاقة بين الحوسبة السحابية والبيانات.
- د. استخراج البيانات الضخمة من البيئات السحابية.

3. استخراج البيانات والتعلم الآلي.

- أ. مفهوم التنقيب عن البيانات.
- ب. قواعد الارتباط.
- ج. تطبيقات التنقيب عن البيانات.

4. تعلم الآلة.

- أ. التعلم الخاضع للإشراف predictive or supervised.
- ب. التعلم الوصفي غير الخاضع للرقابة unsupervised descriptive.
- ج. تعزيز التعلم.

- د. تطبيقات تعلم الآلة.
5. برامج تحليل البيانات الضخمة.
6. البيانات الضخمة: الفرص والتحديات.

الفصل الثاني: الشركات التقنية والخصوصية

أولاً: الشركات التقنية

1. الشركات التقنية

- أ. غوغل (ألفابت)
- ب. فيسبوك
- ج. تويتر
- د. أمازون
- هـ. إيباي

2. أهمية البيانات الضخمة بالنسبة للشركات التقنية.

3. توظيف البيانات الضخمة في الشركات التقنية.

- أ. توظيف شركة غوغل (ألفابت) للبيانات الضخمة.
- ب. توظيف شركة فيسبوك للبيانات الضخمة.
- ج. توظيف شركة أمازون للبيانات الضخمة.
- د. توظيف موقع إيباي للبيانات الضخمة.

4. اسهامات البيانات الضخمة

- أ. اسهامات اقتصادية
- ب. المساهمة في صنع القرار.
- ج. المساهمة في تطوير النظم الاحصائية.
- د. المساهمة في التنمية.

5. الأنظمة التنبؤية.

- أ. التحليلات التنبؤية.
- ب. التسويق التنبؤي
- ج. التسويق التنبؤي بالبيانات الضخمة.
- د. ريادة GAFA في التسويق التنبؤي.

ثانياً: خصوصية المستخدم

1. الخصوصية في البيئة الرقمية.
 - أ. مفاهيم الخصوصية.
 - ب. الخصوصية على الانترنت.
 - ج. خصوصية البيانات الشخصية في البيئة الرقمية.
 - د. تعريف البيانات الشخصية.
 - هـ. الخصوصية في انترنت الاشياء.
2. الخصوصية في الشركات التقنية.
3. الانتهاكات الحكومية للخصوصية في الدول.
4. تشريعات حماية الخصوصية.
5. حيادية شبكة الانترنت.
 - أ. مفهوم الحياد الصافي.
 - ب. قواعد حيادية البيانات.
6. ملكية البيانات.
7. أمن البيانات وتشفيرها.
 - أ. مكونات أمن المعلومات.
 - ب. سرية المعلومات.
 - ج. سلامة المعلومات.
 - د. ضمان الوصول للمعلومات والموارد الحاسوبية.

الإطار التطبيقي:

أولاً: التحليل الشكلي

1. موقع النص المعروض والظروف المحيطة به:
 - أ. موقع المادة
 - ب. الظروف المحيطة بها
2. البناء المطبعي
3. البناء اللغوي والنحوي

ثانياً: التحليل الموضوعي

1. تحليل المضمون

2. النتائج

خاتمة.

قائمة المراجع والمصادر.

قائمة الملاحق.

الفهرس

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة الى التعريف بموضوع البيانات الضخمة، التي أخذت بالتراكم بفضل تقنيات التخزين والتكنولوجيات الجديدة ، التي أصبحت منتجة للبيانات منظمة وغير منظمة، كالحواسيب والهواتف النقالة وصولاً إلى الأجهزة المرتبطة بالانترنت كأجهزة التلفاز وأدوات الملاحة Gps، وهناك العديد من المصادر الأخرى التي تولد هذا الكم من البيانات على غرار مواقع التواصل الاجتماعي، ما جعل العديد من الشركات التقنية على غرار غوغل وفيسبوك تفكر في كيفية استخراج القيمة من هذا الكم الهائل من البيانات، واستغلالها في مجال عملها، وذلك باستخدام برامج وأدوات تقنية جديدة قادرة على التعامل معها،

والكشف عن التهديدات التي أضحت تشكلها على خصوصية المستخدم في البيئة الرقمية، خاصة في ظل تسابق مختلف الشركات العالمية نحو امتلاك هذه البيانات الضخمة في شكلها الخام و تحليلها لاستخراج القيمة منها الى أن هذه العملية تشوبها الكثير من التجاوزات في حق أصحاب البيانات و من بينها إنتهاك خصوصية مستخدمي الانترنت.

Abstract

The purpose of this study is introducing the big data subject which has been accumulated and piling up because of The storage and the new technologies, that one became the producer of organized and unorganized data, such as computers ,Phones and the whole devices connected to internet like TV and GPS, there are many generate this kind of big data like social media web site, and that's what made many technological companies like google and Facebook thought about the way of how to extract the value and the estimate from this vast big data and exploit it where it shall be using new softwares and technical tools where they have the ability deal with it and detection of threats made by it to the private life of users in this numerical environment especially in the light that all the big companies are in a race to get those big datas in her real forma to analyze it extracting the value from it but this operation and this process have a lot of abuses first against data owners, also including the privacy violation to those of internet users

مقدمة :

يشهد العصر الحديث طفرة علمية ساهمت فيها الابحاث العلمية في مجال التكنولوجيا والتي استطاعت أن تجعل ما كان بالأمس القريب ضرب من الخيال. يصبح حقيقة علمية اليوم. واحد من المجالات التي تعرف ثورة هائلة وأصبح يثير ضجة كبيرة ويمس مختلف المجالات هو تحليل البيانات واستغلال نتائجها في التسويق والابتكار والصحة والاقتصاد.

هذه الثورة بدأت بوادها بظهور مصطلح البيانات الضخمة التي أخذت في التراكم بفضل تقنيات التخزين و التكنولوجيا الجديدة التي أصبحت مصدرا للبيانات كالحواسيب و الهواتف النقالة وصولا الى الاجهزة المرتبطة بالإنترنت كالتلفاز ولأجهزة المنزلية والرادار و أجهزة الملاحة ووسائل النقل المرتبطة بنظام GPS التي ساهمت في ظهور ما يعرف بانترنت الأشياء هذه الاجهزة التي أصبحت تراكم كميات هائلة من البيانات لم تراكمها البشرية منذ الخليقة، دفعت بالباحثين في مجال التكنولوجيا لوضع تقنيات وبرامج من أجل التنقيب عنها وجمعها من مختلف المستودعات المخزنة لتمر عبر عملية تقنية معقدة ومكلفة، إلى أن فائدة نتائجها كانت أكبر بكثير من تكاليف تحليلها. لذلك سارعت العديد من الشركات التقنية لدخول هذا المجال وأصبحت تعتمد على تحليل البيانات الضخمة كل واحدة على طريقته ويتم تحديد نوع البيانات المستهدفة حسب نوع المنتج أو السلعة فالشركات، ومن بين الشركات الرائدة في هذا المجال موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وشركة البحث و الخدمات غوغل ولان هذه الشركات توفر بالدرجة الاولى خدمات في شكل برامج و تطبيقات للزبائن فأصبحت تقوم بجمع وتحليل البيانات عن طريق المراقبة و التحسس على ما يقوم به داخل هذه المواقع وجمع كل البيانات والآثار يتركها مستخدمو هذه البرامج من بيانات عامة وشخصية، وهو ما أخرج المشاكل التي تهدد الخصوصية للعلن. هذه التهديدات التي تمس خصوصية الفرد الرقمية دفعت بمجموعة البحث الى معالجة هذا الموضوع في دراسة جاءت بعنوان توظيف الشركات التقنية للبيانات الضخمة .

هذه الدراسة انطلقت من التوصيات التي توصلت إليها العديد من الدراسات في مجال الخصوصية الى أنها ستكون من بين الدراسات القليلة في الوطن العربي التي تعالج موضوع البيانات الضخمة بأبعاده والمفاهيم التي تدور حوله والتحديات التي يطرحها والتي من بينها تهديده للخصوصية منطلقين من التساؤل الرئيسي التالي: كيف توظف الشركات التقنية بيانات مستخدميها؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات وضعنا خطة بحث مقسمة إلى أربعة فصول وتتناول الدراسة في فصلها الأول إطارها المنهجي الذي يحتوي الإشكالية والتساؤلات الفرعية كما وضعنا الهدف من الدراسة وسبب اختيارها إضافة إلى الأهمية التي تنطوي عليها وأدوات البحث المعتمدة في معالجة الموضوع، اذ اعتمدنا على المنهج الوصفي كون الدراسة استكشافية في شقها المتعلق بالبيانات الضخمة.

واعتمدنا على الملاحظة وتحليل المضمون كأداتين للعمل استعملناهما في تحليل العينة القصدية التي تمثلت في اتفاقيات الاستخدام الخاصة بشركتي غوغل وفيسبوك.

ووضعنا الفصل الأول تحت عنوان عصر البيانات الضخمة وخصصناه لدراسة البيانات الضخمة من جميع جوانبها انطلاقاً من المفاهيم التي تدور حولها وأهميتها والتقنيات المعتمدة في تخزين واستخراج البيانات الضخمة وصولاً إلى تقنيات التنقيب عنها وتحليلها والاستفادة منها والتحديات التي تواجهها وما لها من فوائد وما تطرحه من مشاكل.

الفصل الثاني جاء بعنوان الخصوصية الرقمية في الشركات التقنية، تحدثنا في الشق الأول منه عن كبريات الشركات التقنية التي تعتمد على تحليل البيانات الضخمة وأهمية تحليل البيانات بالنسبة لها وفيما تستغل تلك البيانات، أما في الشق الثاني فتطرقنا إلى مفاهيم الخصوصية الرقمية وواقعها في بعض الدول و التشريعات الموضوعية لحماية الخصوصية على الانترنت

أما الفصل الرابع و الأخير فكان مخصصاً للجانب التطبيقي للدراسة ووضعناه بعنوان دراسة تحليلية لاتفاقيات الاستخدام الخاصة بشركتي فيسبوك وغوغل، واعتمدنا في هذا الفصل على دراسة تحليلية كيفية لعينة الدراسة التي تمثلت في اتفاقيات الاستخدام و الخصوصية لشركتي فيسبوك وغوغل وانطلقنا فيها من التساؤلات المذكورة في الإشكالية معتمدين في عملية التحليل على أسلوب تحليل النصوص القانونية المعتمد في العلوم القانونية بتحليل البنود و الفقرات الواردة في نصوص الاتفاقيات ومن ثم وضعنا النتائج التي تم التوصل من خلال التحليل وانتهينا بخاتمة الدراسة .

وللإجابة عن هذه التساؤلات وضعنا خطة بحث مقسمة إلى أربعة فصول وتتناول الدراسة في فصلها الأول إطارها المنهجي الذي يحتوي الإشكالية و التساؤلات الفرعية كما وضحنا الهدف من الدراسة وسبب اختيارها إضافة إلى الأهمية التي تطوي عليها و أدوات البحث المعتمدة في معالجة الموضوع، اذ اعتمدنا على المنهج الوصفي كون الدراسة استكشافية في شقها المتعلق بالبيانات الضخمة؛، واعتمدنا على الملاحظة و تحليل المضمون كأداتين للعمل استعملناهما في تحليل العينة القصدية التي تمثلت في اتفاقيات الاستخدام الخاصة بشركتي غوغل وفيسبوك .

وضعنا الفصل الأول تحت عنوان عصر البيانات الضخمة وخصصناه لدراسة البيانات الضخمة من جميع جوانبها انطلاقاً من المفاهيم التي تدور حولها وأهميتها والتقنيات المعتمدة في تخزين واستخراج البيانات الضخمة وصولاً إلى تقنيات التنقيب عنها وتحليلها والاستفادة منها والتحديات التي تواجهها وما لها من فوائد وما تطرحه من مشاكل.

الفصل الثاني جاء بعنوان الخصوصية الرقمية في الشركات التقنية، تحدثنا في الشق الأول منه عن كبريات الشركات التقنية التي تعتمد على تحليل البيانات الضخمة وأهمية تحليل البيانات بالنسبة لها وفيما تستغل تلك

البيانات، أما في الشق الثاني فتطرقنا إلى مفاهيم الخصوصية الرقمية وواقعها في بعض الدول و التشريعات الموضوعية لحماية الخصوصية على الانترنت.

أما الفصل الرابع و الأخير فكان مخصصا للجانب التطبيقي للدراسة ووضعناه بعنوان دراسة تحليلية لاتفاقيات الاستخدام الخاصة بشركتي فيسبوك و غوغل، واعتمدنا في هذا الفصل على دراسة تحليلية كيفية لعينة الدراسة التي تمثلت في اتفاقيات الاستخدام و الخصوصية لشركتي فيسبوك و غوغل وانطلقنا فيها من التساؤلات المذكورة في الإشكالية معتمدين في عملية التحليل على أسلوب تحليل النصوص القانونية المعتمد في العلوم القانونية بتحليل البنود و الفقرات الواردة في نصوص الاتفاقيات و من ثم وضعنا النتائج التي تم التوصل من خلال التحليل وانتهينا بخاتمة الدراسة

الإشكالية:

التطور التكنولوجي السريع من أهم سمات عصرنا، إذ تتميز هذه الألفية بالتفوق التكنولوجي، ما جعل العديد من المهتمين بالتكنولوجيا يفكرون في الهيمنة على العالم من خلال إنشاء شركات أخذت تتطور يوماً بعد يوم وتتنافس فيما بينها لتكون المسيطرة على سوق التكنولوجيا والمصنعة لها عالمياً، حيث أخذت هذه الشركات تتغلغل وتدخل كافة المجالات منها مجال الإعلام، الاقتصاد، التجارة، ومجال الصحة ...

ومن بين هذه الشركات والتي تعد الأكبر على الإطلاق من خلال تفوقها واكتساحها عالم التكنولوجيا ما أتاح لها المجال للهيمنة، شركات شبكات التواصل الاجتماعي، منها الفيسبوك، تويتر، انستغرام، ولينكد إن، واتساب وغيرها، حتى أصبحت هذه الأخيرة جزءاً لا يتجزأ من الثقافة الجماهيرية في عصرنا وهذا بسبب خدمات التواصل مع الآخرين التي تقدمها، إلى شركات محركات البحث، ولعل أبرزها شركة غوغل العملاقة، وشركة ياهوو وغيرها، وصولاً إلى شركات المتاجر الإلكترونية مثل أمازون، ومعظم هذه الشركات التقنية بدأت في الظهور خلال العقدين الأخيرين فقط، لكنها استطاعت أن تشق طريقها بقوة نحو القمة، بخطوات متسارعة تركز فيها على ما يصطلح عليه اليوم بالبيانات الضخمة، فنحن اليوم نعيش في عصر تتراكم فيه البيانات بشكل كبير جداً كل لحظة، وتنمو بوتيرة متسارعة لم يسبق للبشرية أن راكمت مثل هذا الكم من البيانات بأي شكل من الأشكال

إذ أصبحت كل المعلومات الخاصة بالمتصلين بشبكات الانترنت تخزن في جهات مجهولة والأنكى من ذلك ان المستخدم نفسه من يساهم في خلق هذه البيانات وتضخمها من خلال اثره اليومي في محركات البحث وتطبيقات الهواتف النقالة والتسجيل بمختلف مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر منجماً كبيراً للبيانات الضخمة من خلال حجم البيانات الخاصة التي يتم تداولها عبر هذه المواقع من صور ورسائل وأحاديث ومكالمات فيديو فأصبحت هذه المواقع بنكا سحائيا ليس لمدخرات الفرد بل لبياناته ومعلوماته الشخصية بحجة ان هذه الاخيرة توفر جانبا كبيرا من الخصوصية والسرية للمنتسبين اليها وهو ما تؤكد عليه في كل مرة هذه المواقع في اتفاقيات الاستخدام الخاصة . إلا أن هذه الاتفاقيات أصبحت تثار حولها العديد من النقاشات والتساؤلات حول شكلها ومضمونها ومطابقتها للنصوص القانونية الدولية فالكثير من المواقع والشبكات الاجتماعية موفرة الخدمات تعتمد على اتفاقيات استخدام يشوبها التعقيد في الشكل والمحتوى بطريقة تنفر القارئ من الاطلاع على محتواها .

فعالية المستخدمين لا يقرؤون اتفاقيات الاستخدام، مثلما أثبتته نتائج دراسات سابقة، بل يقومون بالموافقة على قائمة الشروط التي تمتد لصفحات مغمضي العينين دون أن قراءة ما تحتويه هذه اللائحة التي تحتوي كلمات قانونية مبهمه يصعب فهمها مكتوبة بخط صغير يجعل القراءة جد مملّة، وبهذا يكون المستخدم قد أعطى لهذه

المواقع حرية للتصرف بحرية كاملة في البيانات الخاصة به بدون أي رادع، بشكل يطرح عدة تساؤلات حول مصير بيانات المستخدم والأغراض التي توظف فيها.

وانطلاقاً مما سبق خرجنا بالتساؤل الرئيسي التالي:

كيف توظف الشركات التقنية بيانات المستخدمين؟

وللإجابة على هذا التساؤل ارتأينا تقسيمه إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تشكل بيانات المستخدم ما يسمى بالبيانات الضخمة؟
- ما هي المخاطر التي تواجه بيانات المستخدم لدى استعماله للخدمات على الويب؟
- ما هي أهداف موفري الخدمات التكنولوجية الحديثة بطريقة مجانية؟
- ما هو الدور الذي تلعبه اتفاقيات الاستخدام والخصوصية التي تضعها الشركات التقنية كشرط مسبق للاستفادة من خدماتها؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تقديم تفسيرات علمية للتساؤلات التي تطرح عادة عند الحديث عن موضوع بيانات المستخدمين وتصرف الشركات فيها. هذا بالإضافة إلى الإجابة عن التساؤلات المطروحة أعلاه. إذ تهدف الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي "كيف توظف الشركات التقنية بيانات المستخدمين؟"، إضافة إلى:

- تحديد المفاهيم النظرية المتعلقة ببيانات المستخدمين وما يعرف بالبيانات الضخمة.
- تحديد المخاطر التي تواجه بيانات المستخدمين أثناء وجودهم على الشبكة.
- تسليط الضوء على الأهداف المعلنة وغير المعلنة لمزودي الخدمات.
- تحديد دور اتفاقيات الاستخدام وسياسات الخصوصية في رسم العلاقة بين المستخدم والشركات المزودة للخدمات التقنية.

وتهدف الدراسة إلى تمهيد الطريق أمام الدراسات القادمة في هذا المجال في الوطن العربي كونها تعتبر من الدراسات الرائدة في هذا المجال وعلى هذا المستوى، باستثناء بعض التحليلات والمقالات الصحفية التي تحدثت عن موضوع انتهاك الخصوصية الذي تسببه تحليلات البيانات الضخمة

أهمية الدراسة:

-تنطوي هذه الدراسة على أهمية بالغة كونها تدرس جانب خفي من بعض الممارسات التي تستخدمها الشركات التقنية للاستيلاء على بيانات المستخدمين الشخصية والتصرف فيها بحرية وبمحاكاة قانونية.

-إضافة الى أنه من الواجب تعريف المستخدم بحقوقه وواجباته وكيفية الحفاظ على خصوصيته على الانترنت أو على الأقل إخطاره بما يدور في الخفاء في مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث لأخذ الحيطة والحذر والتفكير قبل القيام بأي خطوة من شأنها أن تمس بخصوصيته ويساهم من خلالها في إيذاء نفسه دون انتباه -وللدراسة أهمية وقيمة علمية كونها تتحدث وبعمق وشمولية حول واحد في أهم التخصصات والمواضيع في العصر الحديث وهو البيانات الضخمة أو big data وذلك بتقريب المفاهيم التي تدور حول هذا المجال وإيجابياته وسلبياته والمجالات التي يستخدم فيها، كما يقرب هذا البحث الصورة للدارسين في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وكذا جميع الفروع والتخصصات التي تدور في فلك التكنولوجيا حول واحد من أهم المواضيع التي تمس كل الجوانب الاقتصادية الاجتماعية وحتى القانونية

أسباب اختيار الدراسة:

السبب الرئيس في اختيار الدراسة هو كون البيانات الضخمة والبيئة الرقمية مجال من المجالات التي يدرسها تخصص تكنولوجيا الإعلام والاتصال لذلك فضلت مجموعة البحث الخوض في هذا المجال بتعمق والكشف عن المزيد من المفاهيم لإثراء المسار الدراسي والتخصص في فرع من فروع تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

تعود اسباب اختيار فريق العمل لهذه الدراسة دون سواها نظرا للأهمية البالغة التي تحوز عليها إذ تتحدث الدراسة عن الاخطار التي تواجه خصوصية المستخدم في البيئة الرقمية كمواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من المواقع التي تحتوي على كم كبير من معلومات المستخدم الذي يساهم في إنشائها وهي الأخطار التي تهدد جميع مستخدمي هذه المواقع دون تفرق.

- ومن بين الأسباب أيضا الفراغ الكبير في الحقل الأكاديمي في مثل هكذا دراسات تتحدث عن جانب الخصوصية الرقمية .

- غياب الدراسات العربية في مجال البيانات الضخمة الفرص التي تقدمها والتحديات التي تطرحها.

منهج الدراسة :

المنهج الوصفي: اعتمدت مجموعة الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتماشى مع طبيعة هذه الدراسة التي تعتبر استكشافية بالدرجة الأولى.

فالمنهج الوصفي التحليلي يقوم بدراسة الظاهرة، ويصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفا وكما، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى، كما تم الاعتماد على هذا المنهج الذي يقوم على تحليل المحتوى والكشف عن الاتجاهات والميول، و يهدف للوصف الموضوعي والمنظم للمحتوى ووسيلة أجمع للقيام باستنتاجات، عن طريق التحديد المنظم والموضوعي

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو مجموعة الشركات التقنية التي تقدم خدماتها للجمهور العام او (المستخدم النهائي) كالشبكات الاجتماعية ومحركات البحث مثل مواقع تويتر فيسبوك انستغرام وغوغل وأمازون وغيره من الشركات التي تربطها علاقة مباشرة متواصلة مع الزبون

عينة الدراسة:

عينة قصدية حيث قمنا باختيار شركة تعمل في مجال الشبكات الاجتماعية وأخرى في مجال البحث إضافة إلى مجالات أخرى، كما لعب عدد المستخدمين دورا حاسما في تحديد العينة، حيث اخترنا هاتين الشركتين بالذات لأن عدد مستخدمي كل منهما يتجاوز حاجز المليار ونصف المليار مستخدم، ولأن الموضوع مرتبط بالخصوصية بالدرجة الاولى قمنا باختيار اتفاقيات الاستخدام و الخصوصية لشركتي غوغل Google و فيسبوك Facebook والتي تعتبر بمثابة القانون الناظم للعلاقة بين المستخدم و الشركتين و التي من خلالها نستطيع التعرف عن كثب مدي مطابقتها للمعايير والقوانين الدولية بالتعمق في دراسة بنودها من أجل الوقوف على الثغرات و حجم الانتهاكات التي تمارسها الشركتين في حق مستخدميهم

أدوات البحث:

تحليل المضمون لجمع البيانات اللازمة، لإصدار أحكام واستنتاجات موضوعية بعيدا عن الذاتية أحكام الشخصية، وتعتمد الدراسة على التحليل الكيفي بدرجة أولى لتحديد المتغيرات الشكلية المتمثلة في شكل الاتفاقيات حجم الخط وطريقة الوصول اليها وعدد النقرات في جانبها الشكلي وكذا لتحديد العبارات التي تشير الى الخصوصية في الاتفاقيتين ومعالجتها بطريقة تسمح لاستخراج المعنى المبهم أو المخفي والموضوع في قالب قانوني، كون متغيرات الدراسة عبارة عن بنود و تعليمات و من أجل تحليلها لجأت مجموعة البحث إلى أداة تحليل مضمون نص قانوني و اعتمدنا في ذلك على خطوات تحليل مضمون النصوص القانونية

كما تم أيضا الاعتماد على أداة الملاحظة التي تقوم على متابعتنا لموضوع الدراسة والتدقيق في مختلف جوانبه طوال فترة إنجاز الدراسة والتوصل الى إيجاد العلاقة بين جميع جوانبها بناء على الملاحظة الدقيقة والمنهجية والتي تعتمد بشكل كبير على خبرات الباحث في اصدار الاحكام

الدراسات السابقة:

01-دراسة لسليم جلاد تكنولوجيا الاعلام الجديد وانتهاك حق الخصوصية

مذكرة ماجيستر في الشريعة والقانون .تخصص حقوق الانسان بعنوان الحق في الخصوصية بين الضمانات والضوابط لسنة 2013 كلية الاعلام والاتصال لجامعة وهران

تطرق فيها صاحب الدراسة الى وسائل الاتصال بشقيها الجماهيري والشخصي وكيفية مساسها بخصوصية الافراد من أجل تعريف الافراد بطريقة حماية حياتهم الخاصة من أي انتهاك أو تعدي عليها في ظل تنامي انتشار وسائل الإعلام الجديد وما فيها من إمكانية تكنولوجية تسمح للآخرين في التعدي على الحق الشخصي .

واعتمد الباحث في الفصل التطبيقي على عينة دراسة تمثلت في 100 شخصية ثقافية واجتماعية قام ببحثهم من خلال استمارة استبيان وزعت عليهم.

أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام لم تبد أدنى درجات الحرص والمراعاة في الحوار الذي يتعلق بخصوصية الأفراد وكرامتهم لاسيما في ظل انفتاح هذه الوسائل على كل الخيارات تصل إلى درجة ذكر الأشخاص بمسمياتهم . اضافة الى انتهاك حياة الأطفال والبالغين وعدم مراعاة اللياقة والآداب العامة وتجلى ذلك من خلال بثها صور أو مشاهد العنف والدمار وذلك ما كان له الأثر الكبير على الجانب النفسي للمتابعين بالإضافة إلى تمرير عبارات لا تليق بالذوق العام.

وخرج الباحث في دراسته بمجموعة من التوصيات أهمها:

ضرورة تفعيل وتثقيف مرتادي وسائل الإعلام الجديدة بالقوانين الخاصة باحترام حقوق الإنسان ومراعاة الخصوصية

تشريع قانون تأديبي للحد من تجاوز بعض القنوات والأشخاص للآداب العامة ومعايير العمل الإعلامي .

العمل على تطبيق أخلاقيات العمل الإعلامي وضرورة الالتزام بها وتشكيل لجان مستقلة مختصة ذات سلطة ممنوحة من القضاء لمتابعة ذلك.

02- دراسة لهارفي جونز، خوسيه هيرام سولترن بعنوان: الفيسبوك وتهديدات للخصوصية

أجريت بتاريخ 14 ديسمبر 2005 وكانت عبارة عن دراسة استقصائية اعتمد خلالها هارفي على استمارة استبيان وزعت على عينة مكونة من 390 مبحوث من مستخدمي فيسبوك وطرح تساؤل رئيسي حول ما إذا كان المستخدمين يقرؤون اتفاقية الاستخدام التي يضعها فيسبوك وهل هم قلقون بخصوص بياناتهم الشخصية المنتجة في جدران فيسبوك وبعدها قام بتوزيع الاستمارات على عينات من مستخدمي فيسبوك وكانت النتيجة أن 91% من المبحوثين لم يقرؤوا بنود الخدمة، و347 أي (89%) منهم لم يقرؤوا أبدا سياسة الخصوصية.

في الخطوة الثانية تم استبيان المبحوثين حول اعتقادهم ان كان فيسبوك يشارك بياناتهم مع شركات أخرى، وكانت الإجابة أنه من بين 374 مستطلعا، 174 (47%) يعتقدون أن فيسبوك لا يشارك معلوماتهم مع شركات أخرى، في حين يعتقد 200 (53%) أنه يمكن لفيسبوك تبادل المعلومات الخاصة بالمستخدم وكانت نتيجة الدراسة أن أغلب المستخدمين لا ينتبهون لخطورة البيانات التي ينتجونها في فيسبوك وكيف تؤثر عليهم سلبا على خصوصيتهم .

وخلصت الدراسة الى أن ما يزيد عن 80% من طلاب المرحلة الثانوية ينضمون إلى فيسبوك دون الاطلاع على سياسة الاستخدام، وأن هؤلاء المستخدمين يتبادلون كميات كبيرة من المعلومات الشخصية وبعد الاطلاع على شروط الاستخدام الخاصة بفيسبوك ومقارنتها مع المعايير التي وضعتها المواقع المتنافسة. على الرغم من أن العديد ميزات فيسبوك تمكن المستخدمين للسيطرة على معلوماتهم الخاصة، توصل الباحث إلى أنه لا تزال هناك نقائص كبيرة وأخطار كثيرة تهدد خصوصية المستخدم في فيسبوك.

03-دراسة لصاحبها أنكيت فالدايا بعنوان قانون الفيسبوك والخصوصية في الهند لسنة 2013 بالمعهد

وخلصت الدراسة الى أن الفيسبوك الوسيلة التواصلية الأنجع الهند التي يستخدمها الكثير من الناس ليقوا على اتصال بأصدقائهم ويسارعون الى وضع بياناتهم الشخصية في الفيسبوك ولا يعرفون كيفية تأمين البيانات الخاصة بهم من القرصنة لأن البيانات الخاصة بهم ويمكن أيضا أن تستخدم لقرصنة وأي شيء آخر لذا وضع الباحث مجموعة من النصائح والتوجيهات للاستخدام الامثل لوسائل التواصل الاجتماعي:

- تجنب قبول طلبات صداقة من أشخاص وجهات غير معروفة.

ووجوب التفكير مرتين قبل نشر أي شيء، أن ما نقوم بنشر لأنه أيضا يقدر يشكل خطرا على صاحبه سيما إن احتوى المنشور على أمور تتخالف مع سياسة استخدام الفيسبوك.

-وأهم نقطة ركز عليها الباحث هي وجوب قراءة قانون الفيسبوك حتى يتمكن المستخدم من فهم حقوقه ومسؤولياته بسهولة في الفيسبوك.

ومن أجل الوصول إلى هذه النقطة يجب أن يكون هناك نظام لتوعية الناس يتعلمون من خلاله ما يجب عليهم القيام به والامتناع عنه في الفيسبوك وأي موقع آخر.

التعليق على الدراسات السابقة

هذه الدراسات التي اعتمدها كانت بمثابة الارضية التي انطلقنا منها في إنجاز موضوع توظيف الشركات التقنية للبيانات الضخمة وانتهاك الخصوصية، إذ تنطلق دراستنا من النتائج المتوصل اليها من طرف الباحثين والتي زودتنا بأفكار ومقاربات جديدة سلكنها بما طريق جديد للبحث في مجال الخصوصية وذلك بتسليط الضوء على الجوانب المهمة في الدراسات السابقة مثل الطريقة التي تجمع بها بيانات المستخدم والغرض من جمعها، وتسليط الضوء على البيانات الضخمة التي يعتبر تحليلها واحد من أهم المجالات التي تتسابق الشركات التقنية للاعتماد عليها لتطوير خدماتها وزيادة أرباحها، وكيف كرس تحليل هذه البيانات انتهاك الخصوصية في البيئة الرقمية والتدقيق في الطرق التي تنتهك بها الخصوصية من قبل الشركات وذلك عن طريق تحليل اتفاقيات الاستخدام الخاصة التي تعتبر بمثابة الدستور الذي يربط علاقتها بالمستخدم .

صعوبات الدراسة:

ككل دراسة يواجه الباحث العلمي مجموعة من الصعوبات التي تنقسم بين الذاتية والموضوعية ومن بين الصعوبات التي واجهتها مجموعة البحث هي:

- صعوبة الدراسة في حد ذاتها كونها دراسة جديدة ربما هي الاولى في العالم العربي

-انعدام وليس نقص المراجع باللغة الأم، التي تتحدث عن البيانات الضخمة فقد اعتمد فريق البحث في القيام بهذه الدراسة على مراجع ومصادر باللغة الانجليزية الفرنسية والاسبانية سوى بعض المقالات والتقارير باللغة العربية.

- استغراق وقت طويل في عملية الترجمة والصعوبات المترتبة عنها التي تتمثل في تحريف المضمون المترجم نظرا لغياب الترجمة النصية أو الحرفية. مما استلزم على مجموعة البحث قراءة المراجع بتأني ومحاولة فهم المضمون ووضعه في قالب أكاديمي باللغة العربية.

الفصل الأول: عصر البيانات الضخمة

أولاً: البيانات

1. ماهية البيانات والمعلومات:

أ- مفهوم البيانات:

هي صفات وأرقام مشوشة وغير مرئية ومزدحمة بحيث لا يمكن استخراج أي حكمة أو قاعدة منها قبل أن يتم معالجتها.

ومن الناحية الفنية:

البيانات هي المدخلات (input) إلى جهاز الكمبيوتر بهدف تشغيلها (processing) ومعالجتها داخل الجهاز والحصول على المخرجات (Output) في صورة المعلومات information¹.

وتعتبر هي أيضا المادة الخام التي سيتم تجهيزها للحصول على معلومات أو لجمع مزيد من التفاصيل ولا تكون لها فائدة إلا في حال معالجتها وتحليلها، فبيانات الطالب على سبيل المثال المكونة من الاسم واللقب، واسم الأب، عنوان الطالب ... الخ، تعتبر بيانات ولا تعتبر معلومات، بيانات المواطنين أيضا التي يتم جمعها أثناء التعداد مثلا، والبيانات التي يتم جمعها عن طريق استطلاعات الرأي حول منتج معين².

ب- مفهوم المعلومات:

فهي بيانات معالجة لها معنى وقيمة وتستخدم في صناعة القرارات المختلفة وتحتل الخطأ والصواب، ولا تفترض الارتباط أو المنطقية، فهي بيانات محدودة ترتبط مفاهيمها بالإنسان والحاسوب أو مختلف وسائل التوثيق، والمعلومات يمكن أن تكون أرقاما أو رموز أو كلمات³، والتي يمكن الاستفادة منها في استنباط العلاقات المختلفة بين الظواهر واتخاذ القرارات⁴

¹ خطاس عبد الكريم، ماهية البيانات والمعلومات، 2015، في: <https://goo.gl/WlqQfo>، 2016.12.13

² "Difference between Data and Information", differencebtw.com, by 2015, (<https://goo.gl/6MPxAU>), accessed 2016.12.13

³ خطاس عبد الكريم، <https://goo.gl/WlqQfo>، مرجع سابق.

⁴ الإنترنت وعصر البيانات الضخمة BIG DATA، 2015، في: <https://goo.gl/zMt1eT>، 2016.01.13

ج- أشكال البيانات الخام:

• البيانات غير مهيكلة:

وهي بيانات إلكترونية لا يمكن تصنيفها كالصور والرسوم البيانية بسهولة، كما تعتبر المشاركات المكتوبة في مواقع التواصل الاجتماعي والفيديوهات والصور، والمدونات الإلكترونية ورسائل البريد الإلكتروني كل هذه البيانات التي ينتجها البشر تعتبر مصدراً غنياً للغاية بالمعلومات التي تنمو بوتيرة متسارعة وغير مسبوقه، فعلى سبيل المثال يغرد مستخدمو تويتر حوالي 175 مليون تغريدة يوميًا، ويضم الموقع أكثر من 465 مليون حساب، ويتم انشاء 571 موقع جديد كل دقيقة يوميًا، وإنشاء 2,5 كوينتليون بايت من البيانات غير منظمة في العالم يوميًا من مصادر مختلفة مثل أجهزة الاستشعار ووسائل التواصل الاجتماعي، والصور الرقمية، وتحديثات الحالة على الفيسبوك، وهذا يعني أنه لا يمكن استخدام أدوات تحليل البيانات القديمة، وإدارة قواعد البيانات التقليدية مع هذه البيانات لأنها ليست منتظمة وفق الهيكل الذي يتعامل معها كالجداول مثلًا منصات التدوين، والتي لها العديد من العناصر المنظمة منها التاريخ، ووقت النشر والمحتوى، والروابط التشعبية وما إلى ذلك، ما يجعل من البحث والتحليل أكثر صعوبة بكثير من البيانات المهيكلة، إلا أنه لا بد من الاهتمام بهذه البيانات بالرغم من أنها غير منظمة، فبفضلها يمكن للوكالات أن تشق طريقها في الحد من الغش ومنع الجريمة والتحرري عن الأعمال الإرهابية.¹

• البيانات المهيكلة:

هي بيانات منظمة في شكل جداول أو قواعد بيانات، وهي على عكس البيانات غير المهيكلة والتي يصعب معالجتها باعتبارها تشكل النسبة الأكبر من البيانات في العالم والبيانات المنظمة أو المهيكلة تتبع مخطط قاعدة بيانات محددة مسبقاً²، وتكون البيانات المنظمة على شكل حقول مثبتة ومنسقة في سجل أو ملف وتكون في قواعد البيانات العلائقية، والتي تتكون من جداول قواعد البيانات، في قائمة البيانات العلائقية يتم استخدام الجداول لتنظيم المعلومات في صفوف وأعمدة (المخطط يتكون من جداول وحقول)، وتحتوي هذه الجداول على أنواع البيانات مثل الأرقام والتواريخ والعناوين وذلك على نحو سلسلة من

¹ sponsored report fcw . deep Analytics ", fcw.com, <https://fcw.com/Whitepapers/List/Whitepaper-List.aspx?m=1&Page=6>.

² Rolf Sint, Sebastian Schaffert, Stephanie Stroka and Roland Ferstl, " Combining Unstructured, Fully Structured and Semi-Structured Information in Semantic Wikis", Austria, p02, (<http://ceur-ws.org/Vol-464/paper-14.pdf>), accessed .2017.01.03

الأعمدة، والمخطط يحدد كيفية تخزين البيانات والتحكم في الوصول إليها وسهولة معالجتها، وهذا يكون استناداً إلى طريقة المخطط عند الكتابة¹.

وبين البيانات المهيكلة وغير المهيكلة هناك:

• البيانات الشبه مهيكلة:

وهي بيانات قريبة من البيانات المنظمة إلا أنها لا تكون في جداول أو قواعد بيانات، وتكون هذه البيانات على شكل نص على صفحة ويب، محضر اجتماع مثلاً: العنوان الذي يجري في الاجتماع التاريخ، المكان، الزمان، الملصقات التي تحتوي على معلومات حول عروض فنية وزمانها ومكانها، وسعر التذاكر لحضور هذه العروض، المكان الذي تشتري منه التذاكر أيضاً نوع السيارة المعروضة للبيع مثلاً لونها، نوعها، سعرها، السنة المصنوعة فيها أرقام الهواتف، إيجار المنازل، وتكون البيانات عن مكان المنزل، حجمه، سعره، عدد غرفه ... الخ.

إذا فالبيانات الشبه مهيكلة هي البيانات التي تكون غير منظمة أو غير مكتملة، ويكون لها هيكل وهي قابلة للتغيير بشكل سريع وغير متوقع ولها يطبق عليها بالبيانات شبه هيكلية، أو شبه منظمة².
وتعتمد البيانات شبه مهيكلة على xml³، والذي يقوم بنقل وتخزين البيانات مع التركيز على البيانات بحد ذاتها⁴.

2. تاريخ التعلم من البيانات:

قد يعتقد البعض ان البيانات والاستفادة منها ظهر بظهور الشبكة العنكبوتية إلا أن التاريخ أثبت أن الإنسان تعامل مع البيانات منذ القدم بل حتى أن البيانات كانت منذ زمن بعيد مصدراً للمعلومة فظهرت ففكرة تحليل البيانات والاستفادة منها في اوائل القرن التاسع عشر .

• تحليل البيانات خلال القرن التاسع عشر:

¹Dinesh Priyankara, " Processing unstructured data," devday, 2015

(<http://devday.lk/2015/assets/ProcessingUnstructuredData.pdf>), accessed 2017.01.03.

² Naci Akkök, Pål Halvorsen, Arthur M. Keller, Vera Goebel, "Semi-Structured Data and XML", union, 2006 (<https://goo.gl/oEMKV7>), accessed 2017.01.03.

³ Stéphane Genaud, "The eXtensible Markup Language (XML)", <http://icps.u-strasbg.fr>, 2007, (<http://icps.u-strasbg.fr/~genaud/courses/webtech/xml/xml.pdf>), accessed 2017.01.03.

⁴ كيف يمكن استخدام xml؟، المعهد العربي لتعلم لغات البرمجة، في: <http://www.w3arabiconline.com/xml/how-to-use-xml>

.2017.01.03

قبل القرن العشرين كان استخدام البيانات لم يصل إلى درجة التطور الذي هو عليه في عصرنا وذلك على الرغم من اليقين بعظمة هذا العلم القائم بذاته الذي بدأ يشق خطواته الأولى أواخر القرن الثامن عشر، بينما استخدمت البيانات في القرن التاسع عشر في إثبات صحة الفروض العلمية وذلك عن طريق إحصاءات تحليل البيانات واستخلاص الاستنتاجات من تلك لبيانات المحللة وأصبحت المناقشات العلمية في ذلك العصر تركز أساساً على آراء البيانات أكثر من البيانات نفسها بل أن البيانات أصبحت هي الحكم الرئيس في تغليب كفة رأي على الآخر ومن بين أشهر المناقشات التي عرفها القرن التاسع عشر تلك المناقشة التي جمعت كبار الأطباء في إنجلترا في ذلك الوقت والتي تُخصصت لإيجاد حلول لداء الكوليرا الذي انتشر في لندن سنة 1849 والذي فتك بأزيد من 14000 شخص من سكان المدينة إلا أن الإشكال الذي طُرح في ذلك الوقت هو عدم معرفة مصدر الوباء وسبب انتشاره بتلك السرعة إلى أن اكتشف الدكتور **ويليام فار** أن داء الكوليرا نجم عن المواد المنحلة غير الصحية التي قامت بتلويث الهواء.

ونشر **ويليام فار** في سنة 1852 تقريراً مفصلاً عن وفيات وباء الكوليرا الذي ضرب إنجلترا قبل 3 سنوات وأشتمل التقرير على جداول البيانات التي جمعها الطبيب من 38 منطقة من لندن وقام بوضع ثمانية متغيرات تفسيرية محتملة ليتبين أن الطبيب **ويليام فار** استطاع التوصل إلى السبب الحقيقي لانتشار وباء الكوليرا في إنجلترا عامي 1848-1849 بفضل استغلال البيانات وتحليلها .

• تحليل البيانات في القرن 20:

في القرن العشرين أصبح جمع البيانات في مختلف المجالات وتخزينها محل اهتمام الكثير، حيث أصبحت البيانات تُدون وتُخزن بوتيرة يومية منتظمة مثل انتاجية المحاصيل وقياسات الاراضي ومتغيرات الطقس و ثم إتباع طرق جديدة في التدوين والتسجيل بما يتوافق مع القرن العشرين إلا أنّ الإشكال الذي كان مطروحا بصفة عامة في ذلك الوقت هو غياب آليات استخلاص المعلومات من هذه البيانات التي يتم الاحتفاظ بها ففي أكثر الأحيان كانت البيانات بلا أي قيمة نظراً لغياب وسائل وآليات تحليل البيانات واستخلاص القيمة اللازمة منها¹

• تحليل البيانات في القرن 21:

¹ Jay Jacobs, bob rudis, data driven security analysis, visualization, (Indiana: Published by John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Published simultaneously in Canada, 2014), pp 2-4 .

القرن الواحد والعشرين يعد زمن الانطلاقة الحقيقية نحو تحليل البيانات نظراً لأنّ هذا العصر شهدت سنواته أحداثاً متسارعة وفارقة في تاريخ البشرية ففي القرن الواحد والعشرين ازداد الاهتمام بالبيانات مع تزايد أحجامها التي أصبحت تُخزن بأحجام كبيرة لذا كان ولا بد من إيجاد وسيلة لمعالجة البيانات، وتمّ حينها الاعتماد على منهجية إحصاء البيانات لاستخلاص معلومات مفيدة وقابلة للاستخدام ولأنّ هذه المنهجية أُستعملت منذ فترة طويلة تم استحداث طرق جديدة للاستفادة من البيانات وجعلها صالحة للاستعمال .

والظفرة التي جاء بها القرن الواحد والعشرين هو ظهور الشبكة العنكبوتية التي ساهمت بشكل كبير في مضاعفة حجم البيانات بوتيرة متسارعة ¹ .

3. قواعد ومستودعات البيانات:

لقد أدى النمو المستمر للبيانات إلى ظهور وتطوير قواعد البيانات وتُعرف هذه الأخيرة على أنها مجموعة من البيانات المترابطة والمتعلقة بموضوع معين أو تخدم فرضاً ما وتكون بياناتها مرتبة ومنظمة بطريقة يسهل الوصول إليها واسترجاعها، وهناك مجموعة من المحددات يجب توفرها في البيانات المترابطة حتى يطلق عليها قاعدة البيانات:

- أن تصف هذه البيانات مجالاً محدداً في الحياة .
- يجب أن تكون البيانات مترابطة ترابطاً منطقياً .
- هناك سبب لتصميم قاعدة البيانات أي أنّه يوجد مجموعة من المهتمين بموضوع قاعدة البيانات ويتفاعل معها بشكل ملموس .
- قاعدة البيانات يمكن أن تكون بأي حجم وبأي تعقيد فيمكن أن تحتوي على جدول واحد أو عشرات الجداول بينها رابط معين².

ويعرفها البعض على أنها عبارة عن مجموعة من البيانات والمعلومات المخزنة بترتيب ونسق إلكتروني معين يسهل التعامل معها وحفظها واسترجاعها واستخراج النتائج منها، ويمكن تعريفها بشكل بسيط بأنها مجموعة من البيانات المنظمة والمرتبطة ترتبط فيما بينها بروابط منطقية³.

أما مستودع البيانات يمثل مجموعة منطقية من المعلومات يتم جمعها من مختلف قواعد البيانات العملية التي تدعم عمليات تحليل النشاط ووظيفة صنع القرارات .

¹ A. Goodman, C. Kamath, V. Kumar , "Data Analysis in the Twenty-First Century," Statistical Analysis and Data Mining , 2007, <https://e-reports-ext.llnl.gov/pdf/351547.pdf> .

² د. عبد الحكيم توفيق عيسى، نظم قواعد البيانات، جامعة حضوري، ص 03، في: <https://goo.gl/9ndJQW>، 2017.04.02

³ سهام بنت سلمان الجربوي، البحث في قواعد البيانات، 2016.05.18، في: <https://goo.gl/jehaZu>، 2017.04.02

والمفهوم الأساسي وراء مستودع البيانات هو دمج البيانات من قواعد بيانات متعددة في قاعدة بيانات مفردة إلا أنها تختلف عن قاعدة بيانات في 3 نقاط أساسية هي:

1. تبقى الأنظمة التشغيلية الموجودة سابقاً عاملة .
2. يتم استنساخ البيانات الإعتيادية في مستودع البيانات .
3. لا يتم تحديث مستودع البيانات أولاً بأول أو فور ادخال المعاملات، أي يتم التحديث خلال فترات زمنية ثابتة (في نهاية كل يوم/ كل أسبوع)¹.

• أهمية قواعد البيانات:

تلعب قواعد البيانات دوراً هاماً في حياتنا فلا يكاد يخلو مجال من المجالات من وجودها أو استخدامها مثل: المصانع، الشركات، المستشفيات والدوائر الحكومية وغيرها².

تخزين كم هائل من البيانات التي تتجاوز الإمكانيات البشرية في تذكر تفاصيلها ومن ثم إجراء بعض العمليات والمحاكاة التي يستحيل تنفيذها يدوياً³، فأكثر فائدة من استخدام قاعدة البيانات هي أنها تسهل عملية استرجاع المعلومات بسرعة ومرونة⁴.

4. أهمية البيانات في عصر المعلومات:

تحوز البيانات على أهمية كبيرة في عصرنا الحالي وفي مختلف المجالات العلمية والعملية.

أ-الأهمية العملية:

وتتجلى الأهمية العملية للبيانات في أنها تساهم بشكل رئيسي في اتخاذ قرارات واعية ودقيقة من خلال الاعتماد على البيانات بجمعها وترتيبها وتحليلها واستخراج القيمة منها مما يسهل على الشركة أو المؤسسة اتخاذ قرارات مناسبة في الوقت المناسب.

فمما لا شك فيه اليوم أن البيانات أصبحت مورداً جديداً لأي منظمة بغض النظر عن طبيعة نشاطها أو حجمها فالمعلومات والبيانات أصبحت سرُّ النجاح الاقتصادي لهاته الشركات وكلمة سر كل النجاحات في جميع المستويات.

¹ د. حسان عثمان محمد توفيق، "استخدام تقنيات مستودعات البيانات في دعم القرارات التسويقية"، في المؤتمر: العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، إبريل، الأردن- عمان، ص 535.

² د . عبد الحكيم توفيق عيسى، مرجع سابق.

³ سهام بنت سلمان الجريوي، البحث في قواعد البيانات، في: <https://goo.gl/jehaZu>، مرجع سابق.

⁴ "Introduction to data base," p 3 , <http://geo1.tcu.edu/faculty/50901/database.pdf>, accessed 2017.04.03 .

فمعظم الشركات الاقتصادية كانت تعتمد في وقت سابق على دراسة السوق التقليدية في متابعة منتجها ومساره وصولاً إلى المستهلك وبناءً على تلك النتائج كانت تتخذ قرارات مجازفة ارتجالية تعتمد على الحدس وفي معظم الاحيان بخصوص رفع الإنتاج أو خفضه، إلا أنه في عصر البيانات أصبحت كل قراراتها مبنية على أسس علمية متينة بل ان 90 بالمائة من القرارات المتخذة السليمة جاءت نتيجة الاستغلال الأمثل للبيانات بينما 10 بالمائة فقط أصبحت نسبة اتخاذ القرارات المبنية على الخبرات والتقديرات الشخصية.

وفي هذا العصر أصبحت البيانات رأس مال الشركة ليس فقط في اتخاذ القرارات بل ركيزة أساسية في وظائفها الإدارية كالتخطيط والتنظيم والرؤية والرقابة وكذا عند ممارسة نشاطاتها كالإنتاج والتسويق والتمويل...¹

ب- الأهمية العلمية:

جمع البيانات وتحليلها واستخراج القيمة منها يساعد الباحثين على الوصول إلى أجوبة لأسئلتهم من أجل وضع الفروض لأبحاثهم، كما أن البيانات تُمكن الباحثين من استشراف المستقبل وذلك بتوقع النتائج المستقبلية ولهذا السبب فالبيانات بمختلف أنواعها جزء لا يتجزأ من البحث العلمي الذي أصبح يعتمد اعتماداً مباشراً عليها من خلال جمعها وترتيبها في جداول من أجل استخراج القيمة منها التي تعطي دفعا جديدا للبحث العلمي شريطة أن تكون هذه البيانات دقيقة ومكتملة إضافة إلى إتباع الأسس العلمية السليمة في التحليل والتنقيب فدقة البيانات تضمن للباحث العلمي ما يلي:

- تمكن الباحث من الإجابة على أسئلته بشكل دقيق وصحيح.
- تمكن من التأكد من صحة الفروض التي تم وضعها والتأكد من صلاحيتها.
- وضع نتائج بحثية سليمة يمكن لباحثين آخرين الاستفادة منها والانطلاق من النتائج التي تم التوصل إليها لتصبح منطلقا لدراسات اخرى.²

وهناك أنواع مختلفة من الأبحاث وكل نوع يشمل أنواع مختلفة من البيانات كالبيانات الكمية التي يعتمد عليها في البحوث الاحصائية والبيانات النوعية التي يتم استنباطها من المقابلات والروايات والبيانات الخام التي تستخرج من البيانات الشخصية أو غيرها من البيانات الضخمة التي تمر بعدة مراحل وصولاً إلى استخراج قيمة علمية معينة³.

ثانيا: البيانات الضخمة Big data:

¹ International Journal of Computer Science & Information Technology, (IJCSIT), Vol 3, No 2, April 2011 DOI: 10.5121/ijcsit.2011.3220 260 IMPORTANCE OF DATA COLLECTION AND VALIDATION FOR SYSTEMATIC SOFTWARE DEVELOPMENT PROCESS. Page 264.

² Database Systems Journal ,vol. III, no. 4/2012 3 "Perspectives on Big Data and Big Data Analytics" p.04.

³"Data and its Important", www.purdue.edu, (<https://goo.gl/vpHJPT>), accessed 2017.02.06.

1. البيانات الضخمة:

أ. مفهومها :

أثير مُصطلح البيانات الضخمة لأول مرة من قبل شركة غارنتر للأبحاث (Gartner) عام 2008 إلا أنّ أثر هذا المصطلح يعود إلى عام 2001 والذي نُوقش من قبل مجموعة ميتا meta groupe ويشير هذا المصطلح إلى تضخّم حجم البيانات من ناحية عددها وسرعتها والتنوع في إنتاجها ولهذا أصبح البحث عن حلول جديدة لإدارة هذا الحجم الكبير سواءً في القدرة على التخزين أو القدرة على التحليل للاستفادة من هذه البيانات .

تأتي هذه البيانات من الصور الرقمية وأشرطة الفيديو، ومواقع التواصل الاجتماعي، والأجهزة الذكية، الهواتف الخلوية الذكية، اشارات GPS والأجهزة الاستشعارية المدججة ... إلخ وهذا على سبيل المثال لا الحصر، وتتألف البيانات الضخمة من كل المعلومات المنظمة والتي تشكل جزءًا ضئيلاً يصل إلى 10 % مقارنةً بالمعلومات غير المنظمة والتي تشكل الباقي¹ .

وحسب شركة إنتل Intel نمت البيانات بمعدل مذهل منذ فجر التاريخ حتى عام 2003، حيث ولدت البشرية 5 اكسابايت من البيانات، وتضاعف هذا العدد ليصل إلى 2.72 زيتا بايت في عام 2012، كما تضاعف هذا العدد أيضا ليصل إلى 8 زيتا بايت عام 2015²، بالإضافة إلى أنّه يتم إنشاء 2.5 كوئنتيليون بايت من البيانات كل يوم، وهذا ما جعل هذه البيانات الكبيرة بشكل عام واحدة من أهمّ الإتجاهات البحثية اليوم من قبل الشركات، بحيث يمكن أن تساهم في تحقيق مكاسب اقتصادية، وكذلك مساهمتها في التنمية في كافة المجالات³، كما يتم استخلاص قيمة كبيرة من كل هذه البيانات والتي تخلق فرصا جديدة للعديد من العلوم للتحسين والتجديد والابتكار في مجالاتها مثل: علم الجينات البشرية، والرعاية الصحية، مجال النفط والغاز، والبحث والمراقبة، والتمويل والعديد من المجالات الأخرى، إلا أنّ هذا العالم من البيانات الضخمة يتطلب تحولاً في مجال الحوسبة لتوفير تخزين أفضل للبيانات، والمعالجة المطلوبة لتحليل كميات كبيرة من البيانات⁴ .

¹ "Le Big Data", Regard Aubay, (<https://goo.gl/ncZ6BB>), accessed 2017.02.06.

² محمد حبش، لحة عن البيانات الضخمة big data, 2013، في: (<http://www.tech-wd.com/wd/2013/07/24/what-is-big-data>), 2017.02.07.

³ Prof. R.A.Fadnavis, Samrudhi Tabhane, " Big Data Processing Using Hadoop", (IJCSIT) International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol. 6 (1) , 2015, pp 443-445.

⁴ Richard L. Villars, Carl W. Olofson, Matthew Eastwood, "B i g D a t a: what it is and why you should care, by idc analyze the future, June 2011, p 1.

كما يعرف معهد ماكينزي McKinsey البيانات الضخمة على أنها بيانات لها حجم هو أكبر من قدرة قواعد البيانات النمطية على التقاطها وتخزينها وإدارتها وتحليلها¹.

ب- محطات من تاريخ البيانات الضخمة:

بدأت قصة البيانات فعلياً قبل سبعين سنة حين بدأت المحاولات الأولى لقياس معدل النمو في حجم البيانات والتي عرفت آنذاك بانفجار المعلومات، وهو المصطلح الذي استخدم لأول مرة في عام 1941 في قاموس أكسفورد.

وفي عام 1944 نشر فريمونت رايدر *Fremont Rider* من جامعة ويسليان الأمريكية *Wesleyan University* دراسة حول "مستقبل مكتبات الأبحاث في الولايات المتحدة الأمريكية" التي قدر أن حجمها يتضاعف كل 16 عام، ونظراً لهذا النمو تخمن رايدر أن مكتبة جامعة ييل (Yale) ستحتوي حوالي مائتي مليون مجلد عام 2040 وسوف تشغل حوالي 6000 ميل من الرفوف ما يتطلب 6000 موظف من أجل فهرسة هذه الكتب.²

وفي عام 1967 ومع انفجار المعلومات كان لا بد من توفير كل متطلبات التخزين التلقائي والسريع مع الزيادة في معدل نقل المعلومات عن طريق جهاز الكمبيوتر³.

في عام 1975، بدأت وزارة البريد والاتصالات في اليابان بتسيير وإحصاء تدفق المعلومات وتتبع حجم المعلومات المتداولة في اليابان (وقد أقرحت الفكرة لأول مرة في سنة 1969)، هذا الإحصاء يقدم كمية الكلمات أو العبارات كوحدة للقياس عبر جميع وسائل الإعلام، إحصاء 1975 وجد بالفعل أن عرض المعلومات يتزايد بشكل أسرع بكثير من استهلاكها، وفي عام 1978 أصبح الطلب على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام والتي هي في اتجاه واحد في حالة ركود، بينما تزايد الطلب على المعلومات المقدمة من قبل وسائل الإعلام والاتصال في اتجاهين، إذ اتجه المجتمع الياباني نحو مرحلة جديدة وسعت الأولوية للمعلومات المجزأة الأكثر تفصيلاً لتلبية الاحتياجات الفردية بدلاً من المعلومات التي تأتي في كتلة واحدة⁴.

¹ report mackinsey Global institute, Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity, By James Manyika, Michael Chui, Brad Brown, Jacques Bughin and others, (may 2011), (<https://goo.gl/LQrs0l>), accessed 2017.02.09

² Gil Press, "A Very Short History Of Big Data," attunity, December 22, 2016, (<https://goo.gl/MXX9so>), accessed 2017.02.09

³ Alea Fairchild, "Big Data – Soak Or Swim?," the Constantia institute, 12 jan 2014, (<https://goo.gl/7dif7Q>), accessed 2017.02.11.

⁴ R.Devakunchari, "Analysis on big data over the years," International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, January 2014, p 03.

في سنة 1981 بدأ مكتب الاحصاءات المركزي المجري مشروعاً بحثياً لحساب صناعات المعلومات في البلاد بما في ذلك قياس حجم المعلومات بالبيت، ويستمر هذا البحث إلى يومنا هذا، وفي عام 1993 قام استيفان ديناس كبير علماء مكتب الاحصاء المركزي الهنغاري بتصنيف دليل نظام موحد للحسابات الوطنية للمعلومات¹.

في سبتمبر 1990 قال العالم دينينغ حفظ وجمع البتات المفروضة علينا أصبحت تضعنا في موقف صعب للغاية فمعدل حجم تدفق المعلومات يُطغى على شبكاتنا وأجهزة التخزين ونُظم استرجاع المعلومات، فضلاً عن قدرة الانسان على الفهم وهو ما يدفعنا إلى بناء نظم من شأنها رصد تدفق البيانات من خلال التدقيق في قاعدة البيانات، وقد تكون هذه الآلات في نهاية المطاف سريعة بما فيه الكفاية للتعامل مع تدفقات البيانات في وقت وجيز، وستمكنا هذه الآلات من التقليل من عدد البتات الواجب حفظها والتقليل من خطر فقدان الاكتشافات الكامنة دفنها في قواعد البيانات².

في 1996 أصبح التخزين الرقمي أكثر فعالية من حيث التكلفة أحسن من التخزين الورقي³.

وفي عام 2000 نشر بيتر ليمن وهالفاريان Peter Lyman , hal varian في جامعة كاليفورنيا أول دراسة "عن كم المعلومات " من أجل تحديد كمية تخزين الكمبيوتر، توصلت إلى أن المعلومات الجديدة التي يتم انشاؤها في العالم سنويا والمخزنة في الوسائط المادية كالأوراق، والأقراص المدججة وأقراص الفيديو الرقمية والمغناطيسية إذ أنتج العالم عام 1999 1.5 اكسابايت من المعلومات الجديدة وتوصلت الدراسة إلى أنّ كمية كبيرة من المعلومات يتم انشاؤها من قبل الأفراد ويقول صاحب الدراسة أنّه حتى سنة 2000 أن أكثر المعلومات الموجودة الآن هي المعلومات النصية، إلا أنّ نمو المعلومات الرقمية يتم بشكل أسرع، توصلت دراسة مماثلة خلال سنوات إلى أن العالم أنتج حوالي 5 اكسابايت من المعلومات الجديدة عام 2002 وتم تخزين 92% من المعلومات الجديدة على الأقراص الصلبة.

وفي سبتمبر من نفس السنة قدم فرانسيس اكس ديبولد Francis X. Diebold للمؤتمر العالمي الثامن للجمعية الاقتصادية ورقة بعنوان " البيانات الكبيرة " والذي تحدث فيه عن الاستفادة من ظاهرة البيانات الكبيرة التي تشير إلى الانفجار في الكمية وأحياناً في الجودة، هي البيانات المتاحة المحتملة نتيجة التطورات غير المسبوقة في تكنولوجيا التخزين وتسجيل البيانات⁴.

¹ MARTIN HILBERT1," How to Measure "How Much Information"? Theoretical, Methodological, and Statistical Challenges for the Social Sciences , " International Journal of Communication 6, 1042–1055, 20

² Gil Press, "A very short history of big data," forbes.com, May9, 2013,(<https://goo.gl/Ah8lyn>), accessed 2017.02.11.

³ Ramon A. Mata-Toledo, Ph.D , "A Practical Approach to Data Science , " Harvard Extension School, January, Wednesday 27, 2016, (<https://goo.gl/DG2OdZ>), accessed 2017.02.11.

⁴ Gil Press, "A very short History of big data," op.cit.

وفي فيفري 2001 نشر دوغ المحلل في مجموعة ميتا مذكرة بحثية بعنوان "ادارة البيانات ثلاثية الأبعاد" والسيطرة على حجم البيانات والسرعة والتنوع أو كما يُصطلح عليها بـ *varity, velocity, volume v3*¹.

تعزّز مفهوم البيانات الكبيرة واتضح بحلول سنة 2005 حينها نشر تيم اوريلي *tim O'Reilly* مقال بعنوان " ما هو الجيل الثاني للويب؟" وهو المقال الذي نشره لتوضيح *web 2.0* الذي جاء نتيجة اجتماع بين مجموعة اوريلي وميديا لايف، وأهم نقطة ركز عليها الجيل الثاني هو الذكاء الاجتماعي وإمكانية الوصول إلى البيانات الشخصية وربطها ليطلع عليها أشخاص وجهات أخرى من خلال مفهوم التفاعلية الذي جاء فقط مع الويب 2.0 الذي يتيح كذلك للمستخدمين خاصية إضافية إلى البرامج والتطبيقات، وهي الخاصية التي لا يساهم فيها الجميع، ما يدفع الشركات إلى تضمين فرضيات الغرض منها جمع بيانات المستخدمين لبناء القيمة المضافة للتطبيق أو البرنامج، فكل تطبيق كبير على الانترنت ورائه قاعدة بيانات متخصصة وهو ما دفع كاتب المقال إلى طرح تساؤل رئيسي حول من يملك البيانات؟ وهو التحدي الذي رفعه الجميع من أجل امتلاك البيانات التي تعتبر رأس مال الشركات في عصر الويب 2.0².

في مارس 2007 أفرج العديد من الباحثين في شركة IDC عن ورقة بيضاء بعنوان "الرقمية اخذت في التوسع عالميا: توقعات عن نمو المعلومات في جميع أنحاء العالم خلال 2010"، كانت هذه أول دراسة لتقدير وتوقع كمية المعلومات الرقمية التي خلقت وتكرر كل عام، حيث أشيرت تقديرات شركة IDC أنه في عام 2006 انشأ العالم حوالي 161 اكسابايت من البيانات، وكان من المتوقع أنه ما بين 2006 إلى 2010، أن المعلومات التي يتم اضافتها سنويا إلى العالم الرقمي سيزيد أكثر من ستة أضعاف لتصل إلى 988 اكسابايت، وفي عامي 2010 و 2012 قامت الدراسة نفسها بإحصاءات جديدة عن كمية البيانات الرقمية التي تم انشاؤها سنويا تجاوزت التوقعات السابقة لتصل إلى 1227 اكسابايت في عام 2010 لتزيد إلى 2837 اكسابايت في عام 2012³.

وفي عام 2008 كانت الحوسبة السحابية أكبر ابتكار لقدرتها الكامنة على جمع وتنظيم ومعالجة البيانات في جميع مجالات الحياة، كما أنّ استثمار الحكومة الفدرالية سرّع إلى حد كبير من تطورها وانتشارها⁴.

¹ "What's The Big Data?", june 6, 2012, (<https://goo.gl/KcZ5NF>), accessed 2017.02.11.

² Neerja Kulkarni, "Big Data Analytics – Business Benefits and Technical Challenges," International Journal of Modern Computer Science and Applications (IJMCSA) Volume No.-3, Issue No.-2, April, 2015 , p22.

³ V.k.jain, "big data and hadoop," khanna book publishing co,2017, p 53 , (<https://goo.gl/br75vX>), accessed 2017.02.12

⁴ Forbes: "A Very Short History of Big Data", news.cs.washington.edu, May 21, 2013, (<https://goo.gl/xRKO01>), accessed 2017.02.13

وفي ديسمبر 2009 نشر تقرير حول المستهلكين الأمريكيين بعنوان " كمية المعلومات " وتشير الدراسة إلى أنه في نهاية عام 2008 استهلك الأمريكيون حوالي 1.3 تريليون ساعة أي بمعدل ما يقرب 12 ساعة في اليوم، وبلغ الاستهلاك الشخصي العادي يوميا 3.6 زيتا بايت و 10.845 تريليون و 34 جيجابايت الموافق ل 100500 من الكلمات¹، كما واصلوا متابعة كمية المعلومات في يناير 2011 حيث توصلوا إلى أن الخوادم قامت بمعالجة 9.57 زيتا بايت ما يقرب 10 ملايين جيجابايت كما قامت الشركات بمعالجة ما يعادل 63 تيرابايت من المعلومات سنويا².

وفي 2010 نشرت مجلة الايكونوميست economist تقرير خاص بعنوان " البيانات في كل مكان " حيث أن العالم يحتوي على كميات هائلة لا يمكن تصورها من المعلومات الرقمية التي تزداد أكثر من أي وقت بسرعة أكبر وإلى أوسع نطاق ممكن وأثرها يكون في كل مكان حيث أوجد العلماء ومهندسي الكمبيوتر مصطلحاً جديداً لهذه الظاهرة وهو "البيانات الكبيرة او الضخمة".

في ماي 2011 نشر معهد ماكينزي McKinsey العالمي مقال بعنوان " البيانات الكبيرة: آفاق جديدة للابتكار والمنافسة والإنتاجية " حيث أن في عام 2009 جميع قطاعات الاقتصاد الأمريكي كانت تمتلك ما يقرب 200 تيرابايت من البيانات المخزنة وللإشارة كان هناك ضعف في حجم مستودع بيانات التجزئة الأمريكية في عام 1999، وتقدر الدراسة أن 7.4 اكسابايت من البيانات الجديدة تم تخزينها من قبل المؤسسات و 6.8 اكسابايت من قبل المستهلكين في 2010.

في 2012 أصبح مفهوم البيانات الضخمة مثل ظاهرة ثقافية تكنولوجية وعلمية حيث تقوم على التفاعل بين التكنولوجيا حيث قوة الخوارزميات في جمع وتحليل البيانات وبين التحليل بالاعتماد على هذه البيانات، وبين الميتوثولوجيا أو الأساطير حيث الاعتقاد السائد بأن مجموعات البيانات الكبيرة توفر أعلى شكل من أشكال الذكاء والمعرفة التي يمكن أن تولد الأفكار التي كانت مستحيلة في السابق مع هالة من الحقيقة والموضوعية والدقة³. وفي 2013 اتصال الأشياء ببعضها البعض يمثل 7 بالمائة أي ما يعادل 178 بليون وبحلول 2020 هذا العدد سيكبر ليمثل 15 بالمائة ما يعادل 212 بليون.

واليوم أصبح التحدث عن ما يعرف بانترنت الأشياء ومساهمة هذه الأخيرة في تضخم حجم البيانات في العالم، حيث تقوم هذه الأخيرة بمضاعفة حجم العالم الرقمي كل عامين، فالبيانات في العالم الرقمي ستتمو بمقدار 10 اضعاف بحلول عام 2020، فإذا كان في عام 2013 كومة من الأقراص التي اعتمدت على ثلثي الطريق

¹ Roger E. Bohn and James E. Short, " How Much Information? 2009 Report on American Consumers," Global Information Industry Center University of California, San Diego , 2009 , p 07, accessed 2017.02.13.

²" Data nation 2012, Our lives in data," a Deloitte analytics paper, p 05,(<https://goo.gl/5fapzw>), accessed 2017.02.13.

³Gil Press, "A very short History of big data." op.cit

إلى القمة، فبحلول 2020 سيكون هناك 6.6 أكوام من الأقراص التي تحتوي بيانات من الأرض إلى القمر، فمن المتوقع أن ينمو حجم العالم الرقمي بين عامي 2013 و 2020 من 4.4 تريليون جيجابايت إلى 44 تريليون جيجابايت.

وحسب الدراسة في عام 2013 تمثل الأسواق المتطورة أو الشركات المسيطرة على السوق نسبة 60% من الكون الرقمي ومن المتوقع بحلول 2020 من شأن هذه الشركات أن تقف وجهاً لوجه مع الشركات الناشئة والتي هي بدورها تمثل 60 بالمائة منها الصين، الهند، البرازيل، روسيا، المكسيك¹.

ج. تضخم البيانات:

منذ فجر التاريخ وحتى عام 2003 راكمت البشرية ما قدره 05 اكسابايت من البيانات والمعلومات التي تمثلت في الكتب والدواوين والوثائق وكل ما تم تدوينه منذ عصر الانسان الحجري القديم ولكن ابتداءً من سنة 2012 نمت هذه البيانات وتضاعفت بشكل مذهل ليصل معدل النمو الرقمي للبيانات إلى 2.72 زيتابايت وأصبحت ال 05 اكسابايت التي أنشأت منذ الخليقة تُنشأ في يومين فقط، بينما سيتضاعف حجم البيانات الموجودة حالياً كل سنتين من الزمن.

بينما توقعت شركة imc العالمية نمو العالم الرقمي ب 10 أضعاف عام 2020 ليصل إلى 44 تريليون GB مشيرة إلى أن حجم البيانات الرقمية في أجهزة الآيباد لوحدها ستعطي ثلثي المسافة إلى القمر أي 157.674 ميل ما يعادل 253.704 كم إذا ما تم مراكمة هذه البيانات فوق بعضها خلال سنة 2020².

د. من يساهم في تضخم البيانات:

السرعة الرهيبة في تضاعف حجم البيانات في سنوات قليلة مرده إلى تنوع وتعدد مصادر هذه البيانات والجهات المساهمة في توليدها بهذه الاحجام الخيالية .

فظهر الانترنت وظهور الجيل الثاني للويب WEB 2.0 ساهم بشكل كبير في مضاعفة حجم البيانات علاوة على التطور التكنولوجي السريع الحاصل إذ أن أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الذكية والهواتف النقالة وأجهزة الاستشعار الموصولة بشبكة الانترنت تساهم بشكل رئيسي في إنتاج ومراكمة البيانات ووفقاً لشركة IDC فإن عدد

¹ EMC DIGITAL UNIVERCE, "The DIGITAL UNIVERSE of OPPORTUNITIES," emc.com, avril, 2014, <https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-digital-universe-2014.pdf>.

²العالم الرقمي يتضاعف 10 مرّات، مسارات للرصد والدراسات الاستشرافية، 2014/04/18، <https://goo.gl/ri3xkc>

.2017.03.02.

الأجهزة الممكن ايصالها بالانترنت يفوق 200 بليون وحدة علما أن 14 بليون منها مخصصة للاتصال بالانترنت.

تساهم أجهزة الملاحة GPS في تضخيم البيانات فمثلاً طائرة من نوع A380 تنتج مليار سطر من الشفرات البرمجية كل نصف ساعة ما قدره 10 تيرابايت من البيانات هذه المعلومات أو البيانات تولدها المحركات والمحسات الموجودة في الطائرة لتوصيف كل التفاصيل الدقيقة المصاحبة للرحلة

ونذكر هنا أنّ الطائرة الواحدة تنتج 10 تيرابايت كل نصف ساعة الواحدة فما بالك ما تنتجه كل الطائرات الموجودة حول العالم فرحلة الطائرة من بلد إلى آخر تنتج خلالها ما لا يقل عن 640 تيرابايت من البيانات علاوة على الأجهزة والرادارات.

يساهم البشر بشكل كبير في انتاج كمية ضخمة من البيانات إذ تشير دراسة شركة أنتل INTEL إلى أن الشخص الواحد ينتج 22 مليون تيرابايت يوميا من البيانات وذلك من خلال تعامله مع الأجهزة الذكية إذ تقدر كمية البيانات التي ينتجها كل فرد في موقع TWITTER 12 تيرابايت من التغريدات إضافة إلى 25 تيرابايت من تسجيلات الدخول على FACEBOOK يوميا .

وتقدر شركة IBM أن البشر ينتجون 2.5 كوينتيليون من البيانات كل يوم هذه البيانات تنبع من كل مكان مثل معلومات المناخ التغريدات على مواقع التواصل، الفيديوهات ومعاملات البيع والشراء -03- بالرغم من الكم الهائل من هذه البيانات إلا أن شركة IDC قدرت أن 22 بالمئة فقط منها هي بيانات مفيدة فيما توقعات أن تبلغ نسبة البيانات المفيدة 33% بحلول سنة 2020¹.

2. الحوسبة السحابية و البيانات الضخمة :

الحوسبة السحابية هي الوعاء والبنية الحاضنة للبيانات الضخمة وبتأثيرها يمهّدان الطريق لمستقبل كوكب أكثر ذكاءً لذا كان لا بد من التطرق لأهم عنصر ساهم بشكل كبير في ظهور البيانات الضخمة .

أ. مفاهيم الحوسبة السحابية:

مصطلح يقصد به الأنظمة الحاسوبية المتوفرة عبر الانترنت والتي تقدم خدمات حاسوبية متكاملة دون اللجوء إلى الذاكرات المحلية للحواسيب فمن بين أهم خصائصها توفير مساحات تخزين للمستخدم والمعالجات

محمد حبش، "لحة عن البيانات الضخمة Big Data"، tech-wd.com، 2017.01.24، <http://www.tech-wd.com>
2017.03.03.، [/wd.com/wd/2013/07/24/what-is-big-data](http://wd.com/wd/2013/07/24/what-is-big-data)

والنسخ الاحتياطي، فهي عبارة عن تكنولوجيا تنقل المستخدم من المفهوم القديم للمعالجة والتخزين إلى ما يصطلح عليه بالتخزين على السحابة.

ويطلق على الحوسبة السحابية تسمية الخدمات الحاسوبية عبر الأنترنت ويمكن القول أنّها ملفات المستخدم والجزء الأساسي من نظام تشغيله وبذلك تساهم هذه التكنولوجيا في تجاوز مشاكل الصيانة وتطوير البرامج وتنصيبها¹.

• تعريف المعهد القومي لمعايير التكنولوجيا NIST للحوسبة السحابية:

الحوسبة السحابية نموذج لتوفير وصول مناسب في أي وقت إلى الشبكة لمشاركة مجموعة كبيرة من المصادر الحوسبية التي يمكن نشرها وتوفيرها بأقل مجهود مع موفر الخدمة².

• مفهوم السحابة:

أول من استعمل هذا المصطلح هو المدير العام لشركة غوغل إيريك شميدت Eric Schmidt سنة 2006 إذ استخدمه للتعبير عن حزمة الخدمات عن بعد التي تفكر شركة غوغل في إطلاقها عبر الأنترنت .

وتتشارك الحوسبة السحابية مع السحابة في آلية العمل إذ تخزن السحابة الالكترونية البيانات بشكل نبضات كهربائية يتم الوصول إليها عن طريق الأنترنت من خلال الحواسيب والأجهزة الذكية .

• مفهوم التخزين السحابي CLOUD STORAGE :

أحد أهم الخدمات التي توفرها الحوسبة السحابية وهي عبارة عن نماذج لتخزين البيانات على خوادم متعددة بدلاً من استضافتها على خادم واحد وتقدم هذه الخدمة عادة كبريات شركات الاستضافة التي تحتوي على مراكز بيانات ضخمة .

وتقوم بتوفير مساحات التخزين إما بطريقة مجانية مثل GOOGLE DRIVE أو عن طريق تأجيرها مثلاً في حالة استضافة المواقع وذلك حسب أهداف الشركة الموفرة لهذه الخدمة³.

ب. خصائص الحوسبة السحابية:

¹ <https://www.slideshare.net/omerHussein1/download-pdfbooksorgku19276> p 02.

² National Institute of Standards and Technology NIST, Peter Mell, Timothy Grance, The NIST Definition of Cloud Computing,, U.S. Department of Commerce, September 2011, p 04, <http://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/Legacy/SP/nistspecialpublication800-145.pdf> .

³ The national archives,How Cloud Storage can address the needs of public archives in the UK, by Charles Beagrie Ltd. First Edition, April 2014 p 06 <http://www.nationalarchives.gov.uk/documents/archives/cloud-storage-guidance.pdf>

الانتقال من التخزين التقليدي إلى الحوسبة السحابية جاء نظير الميزات الكبيرة التي حملتها الحوسبة السحابية والتي من أهمها إتاحة وصول المستخدم إلى بياناته المخزنة سحابيا في أي وقت ومن أي جهاز وفي أي مكان في العالم فقط يستوجب ذلك الاتصال بالانترنت.

إضافة إلى أن المستخدم بإمكانه مشاركة بياناته وملفاته مع أكبر عدد ممكن من المستخدمين الذي يحدد لهم حسب اختياره ويتيح لهم فرصة الوصول إلى ملفات بعينها دون سواها إذ أن هذه الخدمات توفر السيادة المطلقة للمستخدم في حرية التصرف في بياناته .

ومن أهم المزايا والتسهيلات التي صاحبت الحوسبة السحابية هو تجاوز مرحلة التطوير والتحديث وتنصيب البرامج المستخدمة، فالحوسبة توفر على المستخدم مصاريف إقتناء البرامج، كما أن تحديث البرامج والتطبيقات يتم بصفة آلية في بضع دقائق علاوة على أن مساحة التحديث لا تشغل مساحة التخزين المخصصة للمستخدم

ومن بين أهم المزايا التي تميز الخدمات السحابية:

- البرمجية كاشترك:

يقوم هذا النوع من الخدمات على خاصية الدفع قدر الاستخدام فلم تعد هناك حاجة إلى اقتناء برامج كاملة وتنصيبها على الجهاز بل أصبحت موفرة بطريقة آلية وأصبح استخدامها متاحا من خلال متصفح الانترنت طالما أن هذه البرمجيات موجودة على الخوادم ¹serveurs.

- زيادة المصدقية:

الحوسبة السحابية تتمتع بجانب كبير من المصدقية باعتبار أن الأنظمة المتوفرة ضمن السحابة تتمتع بموثوقية وخصخصة عالية، نظرا لخضوعها بطريقة مباشرة لمراقبة وتسيير الشركة الموفرة للخدمة .

- تخفيض التكاليف:

تختلف الحوسبة السحابية عن التقليدية كونها توفر للمستخدم مساحات كبيرة عكس التقليدية التي أصبحت تواجه تحديات كبيرة في ظل التزايد السريع لنمو البيانات وتضخمها وهو ما يضطر المستخدم في كل مرة اقتناء اقراص ووسائط تخزين بتكاليف باهظة عكس الحوسبة السحابية التي توفر نفس المساحات أو أكثر بأسعار منخفضة إضافة إلى أن تكلفة الاشتراك بالبرمجيات تكون أخفض أو أرخص من تكلفة اشتراطها.

¹ Chunye Gon, Jie Liu, The Characteristics of Cloud Computing in the 39th International Conference on Parallel Processing Workshops 2010, National University of Defense Technology, Changsha China, p276.

http://www.postdm.post.ir/ITCenter/Documents/TheCharacteristicsofCloudComputing_20140722_154207.pdf

علاوةً على ذلك تكون تكلفة الصيانة منخفضة لأنها تكون على عاتق مزود الخدمة ولا يتحملها المستخدم¹.

ج. العلاقة بين الحوسبة السحابية والبيانات الضخمة:

العلاقة بين البيانات الضخمة والحوسبة السحابية هي علاقة تكاملية إذ تعتبر هاتين التقنيتين الطريق الجديد الذي تسيّر نحوه التكنولوجيا، فتكنولوجيا البيانات الضخمة تتيح للمستخدمين معالجة واستخراج القيمة الموزعة في مجموعات مختلفة من البيانات والحصول على النتائج في الوقت المناسب، بينما توفر الحوسبة السحابية المحرك الأساسي للقيام بهذه العملية باعتبار أن الحوسبة السحابية بكل أنواع خدماتها هي بيئة نشوء جزء كبير من البيانات على الانترنت فهي من توفر قواعد بيانات مختلفة عن تلك التقليدية تكون بمثابة بنية تحتية للمستخدمين سواء كانوا أشخاص أو مؤسسات، فالحوسبة السحابية توفر بيئة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم لتطبيق تكنولوجيا البيانات الكبيرة.

وتشمل الفوائد التي يمكن للشركات إدراكها من البيانات الضخمة والتي تُساهم في تحسين الأداء ودعم اتخاذ القرار، والإبتكار في نماذج الأعمال، والمنتجات والخدمات².

د. استخراج البيانات الكبيرة من البيئات السحابية:

من أجل استفادة المؤسسات من البيانات المخزنة في السحابة أو في البيئة السحابية، تتبع عدة خطوات أولها الحصول على البيانات أو استخراجها فهو شرط أساسي لمعالجة البيانات وللقيام بهذه الخطوة الأساسية يجب القيام بخطوات قبلية أو تحضيرية مثل استخراج البيانات وتحويلها وتحميلها (ETL: Extraction, Transformation, Loading) ويشمل تحضيرها أيضاً تصفية البيانات وتنظيفها في البيئات السحابية لأن البيانات في شكلها الأولي تتخذ أنواعاً مختلفة وتكون في شكل نصوص وصور وروابط وفيديوهات التي تأتي من مصادر مختلفة مثل مواقع وسائل الاعلام الاجتماعية، ومحركات البحث والمواقع التجارية، كلها تدخل في عملية استخراج البيانات، ثم وفي الخطوة الثانية يتم استخدام أدوات ETL التي تقوم بوظيفة تحويل وتنظيف هذه الأنواع المختلفة من البيانات غير المتجانسة والمبعثرة ومن ثم القيام بتحميلها على نظام تخزين مناسب مثل مستودعات البيانات .

أدوات ETL للبيانات الكبيرة تختلف عنها في ETL التقليدية في سرعة إنتاج البيانات وحجم البيانات إذ يجب أن تتضمن أدوات ETL المستخدمة للبيانات الكبيرة اختيار التكنولوجيا الحديثة مثل قواعد البيانات الموزعة والمعالجة في وقت مناسب¹.

¹ Bernice M. Purcell, Big Data Using Cloud Computing, Holy Family University, <http://www.aabri.com/OC2013Manuscripts/OC13030.pdf> .

² <http://scitechconnect.elsevier.com/big-data-technologies-and-cloud-computing-pdf> .

3. استخراج البيانات وتعلم الآلة:

قضية البيانات الضخمة أثارت الكثير من الجدل، وعند التحدث عن البيانات الضخمة فإننا نتحدث عن كميات هائلة من البيانات من كل مكان في العالم وفي موضوعات شتى، ومن هنا ظهر ما يسمى باستخراج البيانات، كتقنية تهدف إلى الوصول إلى المعرفة ومن بين كميات هائلة من البيانات بالرغم من أن البيانات المهيكلة أو المنظمة لا تمثل سوى 10 بالمائة في حين البيانات غير مهيكلة تمثل الباقي²، إضافة إلى أن الانتشار الواسع لشبكة الانترنت وتبادل المعلومات، وتنوع استخدامها إلى الظهور والانتشار الهائل لقواعد البيانات المتنوعة ما أوجد الحاجة إلى البحث، وتطوير أدوات قوية وجديدة من أجل تحويل البيانات الموجودة فيها إلى معرفة مفيدة لأداء مهام محددة، ومن بين النتائج المحققة تطوير العديد من الأدوات التحليلية واكتشاف الأفكار والأساليب المتقدمة كتعلم الآلة، وتحليل البيانات الإحصائية، تصور البيانات ... الخ (ومن بين التقنيات المستخدمة قديما في تحليل البيانات تحليل الارتداد، التحليل العنقودي والتصنيف العددي)³، هذه الكميات الهائلة من البيانات لم تعد وسائل التحليل التقليدية (الإحصائية) قادرة على التعامل معها.

فقبل عقد من الزمن كان رأس المال من أهم العوامل التي تحقق الانتاج في الاقتصاد، أما الآن فقد أصبح ما يسمى رأس المال البشري والمعرفة هما اللذان يعتبران المكونان الرئيسيان للاقتصاد الجديد، حيث أصبح اكتساب المعلومة من الأمور التي تتسابق كبريات الشركات من أجلها، كما أدى التقدم الكبير في مجال البحوث وتحليل البيانات إلى تطوير برامج التنقيب عن المعرفة وتطوير خوارزميات وتقنيات تسمح للحواسيب بامتلاك خاصية التعلم وما يعرف " بتعلم الآلة " من أجل استخراج معلومات قيمة من عدد لا متناهي من البيانات في كل العالم .

فعملية استخراج البيانات أو التنقيب عن البيانات واكتشاف المعرفة استخدمت منذ سنوات عديدة في العديد من المجالات منها الأعمال التجارية، والعلماء والحكومات، ويتم التدقيق في البيانات الكثيرة مثل معلومات من شركات طيران عن الركاب، وعن الرحلات التي تبرمجها الشركة، أيضا البيانات السكانية وبيانات التسويق من أجل أبحاث السوق وظهر التنقيب عن البيانات في أواخر الثمانينات حيث اعتبر أحد الحلول الناجحة التي تحولت كميات ضخمة من البيانات من مجرد معلومات متراكمة ومن دون فائدة إلى معلومات ذات قيمة يمكن استغلالها في مجالات عدة تعتمد على الخوارزميات الرياضية والتي تعتبر أساس التنقيب عن البيانات وهي مستمدة من

¹Pedro Caldeira Neves and others ,Big Data in Cloud Computing: features and issues . Carnegie Mellon University Institute for Software Research, Pittsburgh, PA 15213, U.S.A,http://acme.able.cs.cmu.edu/pubs/uploads/pdf/IoTBD_2016_10.pdf,(18.02.2017) .

² د.اياد زعرور، التنقيب في البيانات والتوقعات الاقتصادية، المعهد الوطني للإدارة، الجمهورية اللبنانية، 2015، في:

<http://std.ena.gov.lb/Files/Samples/DataMiningAndForecasting.pdf>

³"Introduction to Data Mining Principles," pp 2-3, (<https://goo.gl/Rc2bTa>), accessed 2017.04.05

العديد من العلوم مثل علم الاحصاء والرياضيات والمنطق وعلم التعلم والذكاء الاصطناعي والنظم الخبيرة وعلم التعرف على الأنماط وعلم الآلة وغيرها من العلوم التي تعتبر من العلوم الذكية وغير التقليدية .

فالتنقيب عن البيانات أصبح من الأمور المهمة في عصرنا الأمر الذي جعل المرشحين للانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية يلجئون إلى البحث ومناقشة موضوع التنقيب عن البيانات مع قيادات تقنية المعلومات من بينهم الرئيس الأسبق باراك اوباما، والرئيس الحالي ترامب، وحتى المترشحة لرئاسيات 2016 هيلاري كلينتون، وهذا إن دلّ على شيء وإنما يدل على أهمية الموضوع سواء على المستوى الدولي أو العالمي¹.

أ. مفهوم التنقيب عن البيانات:

- هو عبارة عن تحليلات لكمية كبيرة من البيانات بغرض إيجاد قواعد وأمثلة ونماذج، التي يمكن أن تستخدم وتقود وتدلل أصحاب القرار وتنبأ بالسلوك المستقبلي².
- ويمكن تعريفه على أنه الاستخلاص الأوتوماتيكي للمعلومات التنبؤية المخفية في قواعد البيانات³.
- وتسمى أحيانا باكتشاف المعرفة وهي عملية تحليل البيانات من منظورات مختلفة واستخلاص علاقات بينها وتلخيصها إلى معلومات مفيدة مثل معلومات يمكن أن تسهم في زيادة الربح وتخفيض التكاليف أو هما معا⁴.
- كما يعرف أيضا على أنه خطوة واحدة في اكتشاف المعرفة داخل قراءة البيانات (kdd knowled discover data base)، حيث تستخدم أساليب التحليل مثل الشبكات العصبية Neural networks، أو الخوارزميات الجينية Genetic Algorithms أو شبكة القرارات (شجرة القرارات) decision trees، والتقنية والنماذج الهجينة Hybrid Models لتحديد الأنماط والعلاقات في مجموعات البيانات⁵.

¹ د. ايد زعرور، التنقيب في البيانات والتوقعات الاقتصادية، في:

<http://std.ena.gov.lb/Files/Samples/DataMiningAndForecasting.pdf>، مرجع سابق.

² طيار احسن وشلابي عمار، التنقيب في البيانات واتخاذ القرارات، جامعة 20 اوت 1955، في: <https://goo.gl/9p7XLP>، 2017.04.05.

³ ماهو تنقيب البيانات: What is Data Mining ؟، في: <https://goo.gl/6ayuJ7>، 05.04.2017.

⁴ التنقيب عن البيانات، 2011، في: http://www4allpeople.blogspot.com/2011/11/blog-post_6701.html، 2017.04.05.

⁵ د. ايد زعرور، التنقيب في البيانات والتوقعات الاقتصادية، في:

<http://std.ena.gov.lb/Files/Samples/DataMiningAndForecasting.pdf>، مرجع سابق.

هي أحد الواجهات الواعدة من Data mining لديها القدرة على تصفح كميات هائلة من البيانات، وتتم عملية اكتشاف المعرفة في قواعد البيانات¹، (kdd) بعد المرور بعدة خطوات:

منها عملية تصفية وتنقية البيانات بمعنى حذف جميع البيانات التي تعتبر غير مهمة، كما يتم في هذه المرحلة إلغاء المعلومات المتكررة².

وبعد ذلك عملية تصنيف البيانات classification ويتم في هذه المرحلة البحث بين المجموعات الموجودة في قواعد البيانات عن المعلومات ذات الخصائص المشتركة وجمعها، وتصنيفها في فئات مختلفة مثلًا: تصنيف السيارات حسب نوع الوقود الذي تستعمله وفي هذا الأسلوب تستخدم تقنيات رياضية وإحصائية والذكاء الاصطناعي " مثلًا شجرة القرار (as decision trees ,arbre de de decision).

وبعد ذلك عملية تجميع البيانات clustering: عملية تجميع مصادر البيانات المتعددة ودمجها³، ويتم تجميع البيانات المتشابهة وذات الصلة⁴.

وبعد ذلك تأتي عملية التنبؤ: والتي تكون بعد استخراج أنماط ذات معنى من البيانات المتعددة باستخدام خوارزميات لتحليل البيانات من أجل التنبؤ المستقبلي بالسلوك للمستخدمين، واستخدام أيضا المعلومات التي تم استخراجها في المجال الصحي من أجل التنبؤ بتحسين التشخيص.

وتستخدم في التنبؤ تقنية الانحدار وتعتبر تقنية قيمة وهناك اشكال مختلفة من الانحدار:

1. الانحدار الخطي.
2. الانحدار المتعدد.
3. الانحدار المرجح.
4. الانحدار متعدد الحدود.
5. الانحدار غير حدودي.

¹ Heikki manila, "methods and problems in data mining," university of Helsinki, p1, (<https://cs.brown.edu/courses/cs227/archives/2001/groups/custom/papers/Mannila.pdf>), accessed 2017.04.05

² التنقيب عن البيانات، في: http://www4allpeople.blogspot.com/2011/11/blog-post_6701.html، 2017.05.05.

³ Prof.R.A.GANGURED,prof.M.R.SONAR," KNOWLEDGE Extraction using data mining technique," Institute of Engineering Education and Research, Nashik Maharashtra, India, (<http://spvryan.org/Issue1Volume1/12.pdf>), accessed 2017.04.05

⁴ ماهو تنقيب البيانات: What is Data Mining ؟، في: <https://goo.gl/6ayuJ7>، مرجع سابق.

6. الانحدار القوي¹.

ج. تطبيقات التنقيب عن البيانات:

على الرغم من اعتبار عملية استخراج البيانات أو اكتشاف المعرفة حديثة النشأة ولم تتبلور تماما، إلا أنه هناك العديد من المنظمات التي تعتمد على هذه التقنية، من بينها المستشفيات، البنوك، شركات التأمين، كذلك مراكز البيع بالتجزئة، وتستعمل أيضا في التسويق للمنتجات وغيرها العديد، فهذه التقنية تتيح لهم إمكانية اتخاذ القرار السليم².

نفذت هذه التقنية بنجاح من طرف العديد من المنظمات في مختلف المجالات ولا بد من ذكر أبرز الأمثلة:

بعد هجمات **11 سبتمبر** فرضت العديد من القوانين ضد مكافحة الإرهاب فأطلقت الولايات المتحدة الأمريكية مجموعة من البرامج المعلوماتية التوعوية من أجل خلق قواعد بيانات ضخمة ودمج المعلومات المتعلقة بالسكان، وهذه التجربة اتخذتها العديد من البلدان الأوروبية أيضا وعملت بها في نفس المجال.

➤ كما استخدمت تقنية التنقيب عن البيانات في العثور على المواد الجينية من أجل معالجة الأمراض الخطيرة مثل الإيدز والسرطان.

➤ لا بد من الإشارة أيضا إلى ما يسمى بالويب الدلالي والذي يعتبر من أهم التطورات وهو مجموعة من التقنيات المتبعة لجعل الآلات قادرة على فهم المعاني أو الدلالات للمعلومات الموجودة على شبكة الانترنت³.

تطبيقات التنقيب عن البيانات نمت بصورة كبيرة لأسباب عديدة ومن أهمها:

النمو الهائل للبيانات، المنافسة الشديدة في الأسواق، توفر أدوات التنقيب عن البيانات وكثرة استخدامها⁴.

4. تعلم الآلة:

إضافة إلى تقنية التنقيب عن البيانات هناك مجال تعلم الآلة ويجدر الإشارة إلى أن هناك من يفصل بين التنقيب عن البيانات وتعلم الآلة إلا أنهما يتقاطعان في أمور عدة، فهما يعتبران من المجالات البحثية لعلوم

¹ Prof.R.A.GANGURED,prof.M.R.SONAR," KNOWLEDGE Extraction using data mining technique," (<http://spvryan.org/Issue1Volume1/12.pdf>) op.cit.

² Mrs. Bharati M. Ramageri, "data mining techniques and application," Journal of Computer Science and Engineering , Indian, p 304 .

³ D. Charishma, "current and future applications of data mining," JOURNAL OF RESEARCH, INDIAN , p 262.

⁴ د.اياد زعرور، التنقيب في البيانات والتوقعات الاقتصادية، في:

<http://std.ena.gov.lb/Files/Samples/DataMiningAndForcasting.pdf>، مرجع سابق.

الكومبيوتر وتحليل البيانات، واستخراج معلومات ذات قيمة من بين كمية كبيرة من البيانات¹ فاحتواء قواعد البيانات على أكثر من **2.5 بيتابايت** من المعلومات يجعل الحاجة إلى استعمال أساليب جديدة من أجل الحصول على فائدة منها يزداد يوماً بعد يوم، ويعتبر تعلم الآلة من أهم هذه الأساليب التي تمكن من الكشف عن أنماط من البيانات تلقائياً، وتعلم الآلة ينقسم بدوره إلى 3 أنواع:

أ. التعلم الخاضع للإشراف أو التعلم التنبؤي أو التعلم المراقب predictive or supervised:

ويتم في هذا النوع إدخال مجموعة من البيانات حول شيء ما، حيث يتم تدريب الكومبيوتر باستخدام دخل معروف المخرج مسبقاً، من أجل التنبؤ بمدخلات في المستقبل، فالتعلم الآلي يركز على التوقع بناءً على معطيات تم تزويد الجهاز بها مسبقاً، مثلاً: وسائل البريد الإلكتروني المزعجة "spam" وهي الرسائل المزعجة التي يتم تصفيتها أو غريبتها أوتوماتيكياً تُعتبر نتيجةً للتعلم الآلي .

وهناك مثال آخر: لكتابة برنامج يأخذ ملف صورة تفاحة كمدخل ويقوم ببعض التحليل وهنا لا بد من كتابة كثير من القواعد اليدوية، كتابة رمز بريدي لحساب عدد وحدات البيكسل ذات اللون البرتقالي ومقارنتها بعدد الوحدات الخضراء، يُفترض ان تعطيك النسبة الناتجة فكرة عن نوع الفاكهة، ينجح هذا الامر مع الصور البسيطة. والهدف من التعلم الآلي هو: تصنيف أي دخل جديد إلى نوع من الأنواع المعرفة سابقاً.

ب. النوع الثاني وهو التعلم الوصفي غير الخاضع للرقابة او الإشراف unsupervised descriptive:

وهو عكس النوع الأول والهدف منه هو إيجاد أنماط من البيانات مثيرة للاهتمام واستنباط نماذج جديدة وعلاقات خفية بين البيانات، وفي هذا النوع يتم تدريب الكومبيوتر فيه عن طريق بيانات الدخول دون أي خرج معروف مسبقاً .

ج. أما النوع الثالث من التعلم الآلي وهو تعزيز التعلم:

وهو أقل شيوعاً وهنا يتم تعلم كيفية التصرف عند حدث معين من خلال إعطاء إشارات ترمز إلى مكافئة أو عقاب بناءً على السلوك الحالي².

التعلم الآلي يعتبر فرع من فروع الذكاء الاصطناعي ويعتبر من بين أحدث التقنيات التي تقوم بإنجاز أكثر العمليات صعوبة، وتعتبر العديد من التقنيات في التعلم الآلي مستمدة من جهود علماء النفس وهذا لجعل نظرياتهم أكثر دقة، ووضع هذا المجال من أجل اكتساب المعرفة والفهم ومن أجل تنمية مهارات الآلات من خلال

¹ Chapter1, machine learning and data mining, p 02, (<https://goo.gl/FSgDJE>), accessed 2017.04.07.

² Kevin P. Murphy, " Machine Learning A Probabilistic Perspective , The MIT Press Cambridge, " Massachusetts London, England, p 02, (<https://www.cs.ubc.ca/~murphyk/MLbook/pml-intro-22may12.pdf>), accessed 2017.04.07.

تعليمها وتدوينها من أجل محاكاة ذكاء الإنسان، وتنطوي مهام التعلم الآلي على الإدراك والتشخيص والرقابة والتنبؤ وغيرها من أجل تحسين الأداء في مختلف المجالات¹.

فقد أصبح اليوم بإمكان الشركات أن تستعمل كل البيانات التي تم حفظها لسنوات عديدة في الأرشفة وتستفيد منها، فبفضل هذه التقنية التكنولوجية يمكن لهذه المؤسسات أن تحقق وتنجز أهدافها الإستراتيجية فبالإمكان توقع رغبات وميول الزبائن نحو الشراء ويمكن أيضا التنبؤ بولاء الزبائن على المدى الطويل وكما يمكن توقع المخاطر المحتملة ووضع خطط من أجل التصدي لها أو حتى وضع حد لها.

فالتنقيب عن البيانات والتعلم الآلي يكملان بعضهما البعض فمهمة تقنية التنقيب هي استخراج المعرفة من بين كم هائل من البيانات بينما التعلم الآلي أو تعلم الآلة يستطيع التنبؤ بالسلوك والتعرف على الأنماط بكفاءة أعلى من البشر، كما أن تعلم الآلة يبحث عن فرص تحسين القرارات على أساس مجموعات البيانات (البيانات المهيكلة والغير مهيكلة)

ولعل هذه التقنية برزت كثيرا في مجال التسويق والمبيعات حيث أصبحت تعتمد عليها كبريات الشركات على غرار " أمازون " Amazon".

يعتمد مجال تعلم الآلة على الخوارزميات التي يمكن أن تتعلم من البيانات دون الاعتماد على البرمجة القائمة على القواعد، ومع النمو المتزايد للبيانات وتعقدتها أصبحت الحاجة إلى هذا المجال كبيرة جدا² فقد أصبحت هذه التقنية في مجالات عدة، حيث أصبحت أجهزة الكمبيوتر تبرمج لتتمكن من التعلم من خبرتها وتحسين أدائها بطريقة شبيهة بنفس طريقة تعلم البشر للقيام بمهامهم³.

من بين المجالات: خدمة العملاء، التمويل، القانونية، المبيعات، ففي دراسة لمعهد ماساشوستس Massachusetts Institute للتكنولوجيا (MIT)، قام أعضائه باستطلاع للرأي من المديرين المنفذين لـ 168 شركة كبيرة حيث توصلوا إلى ان 76% ممن شملهم الاستطلاع أنهم يستهدفون نمو مبيعات أعلى مع تعلم الآلة⁴.

¹ Nils J. Nilsson , " INTRODUCTION to machine learning: AN EARLY DRAFT OF A PROPOSED TEXTBOOK ," Department of Computer Science Stanford University Stanford, CA 94305 , 2005 , p 1.

²Dorian Pyle, Cristina San Jose, "An executives guide to machine learning," mckinsey.com, (<http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/an-executives-guide-to-machine-learning>), accessed 2017.04.09.

³ "How machine learning advances artificial intelligence," techxplore.com, November 18, 2016, (<https://techxplore.com/news/2016-11-machine-advances-artificial-intelligence.html>), accessed 2017.04.09.

⁴ H. James Wilson, Narendra Mulani, "Allan Alter, Sales Gets a Machine-Learning Makeover," <http://sloanreview.mit.edu>, May 17, 2016, (<http://sloanreview.mit.edu/article/sales-gets-a-machine-learning-makeover>), accessed 2017.04.06 .

د. تطبيقات تعلم الآلة:

في دراسة لمعهد ماكينزي McKinsey global Institute تقول أن العديد من البنوك الأوروبية زادت مبيعاتها للمنتجات الجديدة وادخار 20 % في النفقات الرأسمالية وزيادة 20 % من المجموعات النقدية وحققت البنوك هذه المكاسب عن طريق ابتكار محركات توصية جديدة للعملاء في تجارة التجزئة والشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم¹.

تعلم الآلة يُعتمد عليه في الشركات التقنية كثيراً على غرار فيسبوك، غوغل، أمازون، وتستخدم هذه الشركات مجال التوصيات الإلكترونية المشابهة والذي يستخدم فيه تعلم الآلة بشدة².

استخدم أيضا في المجال الطبي في مهام من قبيل التشخيص الطبي فمثلا يمكننا تزويد الحاسوب بألوف من صور كريات الدم البيضاء من سجلات المرضى الطبية إضافة إلى معلومات عن كون الخلية متسرطنة أو غير متسرطنة ومن هذه المعلومات تتعلم الخوارزمية استعمال سمات خلوية معينة من قبيل الشكل والمقاس واللون، لتحديد الخلايا المصابة هنا يُشرف الباحثون على سيرورة التعلم ويتحكمون فيها، فمن أجل كل صورة من بيانات التدريب يعطي الباحث أو الباحثة الحاسوب الجواب الصحيح³.

يطبق أيضا تعلم الآلة بشكل كبير في مجال التنبؤات بالطقس، كما يتم التخلص من البريد المزعج spam بالاعتماد على التعلم الآلي.

إذا فقد أصبحت العديد من العوامل على غرار النمو الهائل للبيانات وتنوعها، وسرعتها، وزيادة حجمها إضافة إلى زيادة القدرة التخزينية للبيانات مقارنة بالماضي، تستوجب الحاجة لتقنيات تستطيع أن تحلل البيانات بسرعة وأتوماتيكيا دون التدخل البشري والحصول على المعرفة من كميات كبيرة والاستفادة منها والتوصل إلى نتائج ترشد إلى قرارات أفضل وتصرفات أكثر ذكاءً .

¹ Dorian Pyle, Cristina San Jose, "An executives guide to machine learning," (<http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/an-executives-guide-to-machine-learning>), op.cit.

² أحمد المغربي، تعليم الآلة .. هل يمكن للآلة أن تتعلم حقاً؟!، مصر، 2016، في:

<https://www.arageek.com/tech/2016/02/23/machine-learning.html>، 2017.04.12.

³ ياسر أبو مصطفى، " الآلات التي تفكر لنفسها، " مجلة العلوم، مجلد 28، (أكتوبر 2012)، في:

<http://www.ooloommagazine.com/Articles/ArticleDetails.aspx?ID=2669>، 2017.04.12.

5. برامج تحليل البيانات الضخمة:

تحليل البيانات الضخمة يختلف عن تحليل البيانات الصغيرة التي عادة ما تعتمد على برامج الاحصاء المعروفة مثل: برامج sas و spss و Excel .

الاختلاف أوجدته طبيعة البيانات الضخمة التي تتميز بالسرعة الفائقة في التراكم والتضخم سيما وأن كل الظروف تساعدها بالتكدس بطريقة رهيبية في وقت قصير جدا وهذا يرجع إلى البيئات السحابية الحاضنة للبيانات الضخمة وللتعامل مع هذا الكم الهائل من البيانات المهيكلة وغير المهيكلة وجب إيجاد برامج تطبيقات ذات قدرة عالية على البحث والترتيب قبل الوصول إلى عملية التحليل ومن بين أهم البرامج في هذا المجال:

مشروع أباتشي HadoopTM® لتطوير البرمجيات المفتوحة المصدر الموثوق بها، والقابلة للتطوير مكتبة برامج أباتشي Hadoop هي الإطار الذي يسمح بمعالجة البيانات الكبيرة يحدد عبر مجموعات من أجهزة الكمبيوتر التي تستخدم نماذج برمجة بسيطة وتعتمد في عملها على التخزين السحابي بدلاً من الاعتماد على قواعد البيانات العادية.

وتشمل حزمة الاباتشي على:

Hadoop المشترك:

Hadoop نظام الملفات الموزعة (HDFSTM) : yarn Hadoop : mapreduce¹.

MapReduce هو نموذج البرمجة اعتمده Google على أساس GFS لتجهيز عدد كبير من مجموعات البيانات ويستخدم مجموعة واسعة النطاق لأداء المهام تلقائيا باستخدام برنامج Hadoop ويمكن تطبيقها على البحث في مواقع الويب وتطبيقات الويب الأخرى الخوارزمية MapReduce تشمل وظيفتين:

- وظيفة Map تحويل العناصر في نوع من قائمة إلى نوع آخر ووضعها مرة أخرى في نفس النوع من القائمة ثم يتم تنفيذ التصفية وعمليات الفرز.
- وظيفة reduce هي جمع العناصر الموجودة في القوائم المخرجات من Map وأداء بعض الحسابات على كل منهم للحد منها في قيمة واحدة.²

¹ Tome white, Hadoop: The Definitive Guide (o reilly media,usa ,third edition,07.05.2012) p 22.

² Hadoop .big data analysis framework.tutorialspoint. page 08-09 <https://goo.gl/i5Nez0> (19.02.2017).

Hadoop هو برنامج مفتوح المصدر يعتمد على نظام الملفات الموزعة HDFS وهو يعمل على معالجة البيانات معالجة فعالة وموثوق بها لكميات هائلة من البيانات وقد وضعت Hadoop أساساً عن طريق Yahoo لحل مشكلة البيانات الكبيرة عن طريق كسر البيانات إلى قطع صغيرة يمكن معالجتها بشكل متوازن يضم Hadoop إثنين من الأنظمة الرئيسية: تخزين HDFS ومحرك MapReduce, Hadoop MapReduce هو تنفيذ لخوارزمية MapReduce التي تم تطويرها من قبل مشروع أباتشي ويشمل عدة مراحل، كل مرحلة لها مجموعة من العمليات لإخراج النتيجة المرجوة للمستخدم، تبدأ العملية عند طلب المستخدم لتشغيل برنامج MapReduce وتستمر حتى تتم كتابة النتائج إلى HDFS.

6. البيانات الضخمة الفرص والتحديات:

أ. الفرص:

تقدم البيانات الضخمة ميزة تنافسية للمؤسسات إذا أحسنت الاستفادة منها وتحليلها لأنها تقدم فهماً أعمق لعملائها ومتطلباتهم والمساعدة في اتخاذ القرارات داخل المؤسسات بصورة أكثر فعالية بناءً على المعلومات المستخرجة من قواعد بيانات العملاء وبالتالي زيادة الكفاءة والريخ باستخدام أدوات تحليل البيانات الضخمة فمتجر wal-mart على سبيل المثال يقوم بمعالجة مليون معاملة تجارية كل ساعة، بحيث استطاع تحسين نتائج البحث عن المنتجات الخاصة به عبر الانترنت بنسبة 15.10%.

وبحسب استطلاع رأي سابق أجرته مؤسسة الدراسات والأبحاث العالمية غارتنر أن 64% من الشركات والمنظمات استثمرت في تبني استخدام التقنيات الجديدة للتعاطي مع البيانات الضخمة في العام 2013¹.

الاستفادة من البيانات الضخمة لا تقتصر على المؤسسات التجارية بل تمتد إلى مجالات عديدة منها الصحة، والتنمية وأيضاً في مجال المخابرات مثل وكالة الامن القومي ناسا / National Security Agency / Nasa وغيرها من المجالات.

وحتى شبكات التواصل الاجتماعي والتي تسعى إلى الابتكار والتميز ف شراء الفيسبوك على سبيل المثال لتطبيق انستغرام وجهاز الواقع الافتراضي او كيلوس ريفت Oculus Rift، وواتس اب، لم يكن على سبيل الصدفة أو من أجل التنويع، ف شبكة فيسبوك لديها أكثر من مليار مستخدم والاستحواذ على هذه التطبيقات سيمنعها معلومات أدق حول المستخدمين وطبيعتهم أيضاً وتتبع المرض ومعدلات البطالة من طرف منظمات على غرار الأمم المتحدة، وتحليلات واسعة النطاق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المتقدمة، والتي تستخدم مركز الحوسبة في جامعة فيرمونت University of Vermont والذي يقوم بتحليل عشرات الملايين تغريده على

¹ "البيانات الضخمة، الفرص والتحديات"، (مارس 2014)، في:

<https://bigdatainarabic.wordpress.com/2014/03/18/bigdatachancesandchallenges>, 2017.03.22.

مستوى مدن الولايات المتحدة فالتركيز على البيانات الضخمة ليس مجرد أنها تقنية بل لكونها تعتبر مظهرا من مظاهر روح العصر¹ .

فقد أصبحت واحدة من الشعارات الأكثر استخداما، فتحليل البيانات يعتبر مفتاح المنافسة، فحجم وتفاصيل المعلومات التي يتم التقاطها من قبل الشركات المتزايدة، وارتفاع الوسائط المتعددة ووسائل الإعلام الاجتماعية، وانترنت الأشياء دفع عجلة النمو الهائل في البيانات واستخدامها يعتبر دعماً كبيراً لموجات جديدة من نمو الانتاجية وفائض المستهلك، فعلى سبيل المثال متاجر التجزئة أصبح لديها القدرة على زيادة هامش التشغيل بأكثر من 60% باستخدامها لهذا الكم الهائل من البيانات، وتجدر الاشارة أيضا إلى أن استخدام وتحليل البيانات الضخمة² لا يقتصر على البلدان الصناعية فقط وإنما يطال حتى البلدان النامية فانتشار الهواتف المحمولة في أيدي المليارات من الأفراد في جميع أنحاء العالم واستخدامها من قبلهم أتاح فرصة تحليل بيانات الهاتف المحمول³ .

حيث استخدمت بيانات عن التحويلات المالية عبر المحمول في اعقاب زلزال عام 2008 في رواندا لتحليل توقيت التبرعات للمجتمعات المحلية المتضررة، ومقدارها والدافع وراءها، وقد استخدم تحليل سجلات تفاصيل المكالمات الهاتفية لدراسة انتشار الأمراض المعدية والسيطرة عليها في الأحياء الفقيرة بالمناطق الحضرية كبرا واستخدام سجلات المكالمات الهاتفية للتنبؤ بالمستويات الاجتماعية الاقتصادية.

وفيما يتعلق بتنقل البشر ووسائل النقل فقد ساعدت سجلات تفاصيل المكالمات الهاتفية من كوت ديفوار في نمذجة مسارات خطوط الحافلات، حيث توصلت إلى أنه يمكن خفض وقت السفر بنسبة 10% حيث يتم تحليل:

معلومات آنية عن حركة المرور على سبيل المثال قد يشير احتواء مجموعة من المكالمات من موقع ما إلى وجود إلى ازدحام في حركة المرور، كما يتيح تحليل البيانات فهم أفضل لسلوكيات السفر وهذا ما يتطلب مطابقة بيانات

¹ Evan Stubbs, Big Data, Big Innovation: Enabling Competitive Differentiation through Business Analytics, (Canada, Published by John Wiley & Sons, Inc, 2014) , pp. 5-15 .

² James Manyika, Michael Chui, Brad Brown and others, "Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity," mckinsey.com, May, 2011 (<http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>), accessed 2017.04.23.

³Global Pulse, " Big Data for Development: Challenges & Opportunities," (New York: May, 2012), p 9.

السفر المستخلصة من استخدام الهاتف المحمول مع بيانات اجتماعية واقتصادية أخرى لتكشف لنا عن النمط المفضل في سلوكيات السفر¹

ب. التحديات:

العالم اليوم يعيش وسط فيض من البيانات ما أدى إلى ظهور سوق جديدة في قطاع التكنولوجيا اسمها "البيانات الضخمة" ويعتبر حجم البيانات وخاصة المولدة آليا من التحديات الكبيرة ويتمثل التحدي في كيفية التعامل مع حجم هذه البيانات.

إضافة إلى تنوع هذه البيانات، فنسبة 80% من المعلومات غير منظمة وهو ما يشكل تحدي كبير يتمثل في صعوبة تمثيلها في الصفوف والأعمدة لأن ما يهم المنظمات والشركات هو القدرة على الجمع بين كل هذه البيانات وتحليلها معاً بطرق جديدة من أجل اتخاذ قرارات في الأوقات الحقيقية، إضافة إلى البيانات المنظمة وغير المنظمة هناك البيانات شبه منظمة، ويتمثل التحدي في كيفية التعامل مع تعدد أنواع ومصادر وصيغ هذه البيانات.

إضافة إلى تنوع وجمع البيانات هناك أيضا السرعة التي تتميز بها ويكمن التحدي في كيفية التفاعل مع المعلومات في الوقت المناسب، وكيفية الحصول على القيمة المراد استخلاصها منها ومن بين التحديات أيضا: *كيفية التعامل مع عدم دقة وبقين المعلومات وفي حال عدم وجود قيم وتحريفات وأكاذيب.

*كيفية العثور على بيانات عالية الجودة من مجموعات واسعة من البيانات الموجودة على شبكة الانترنت. *الجودة وأهميتها بالنسبة للمعلومات تمثل التحدي في تحديد نوعية مجموعات البيانات.

ومن بين التحديات أيضا هو استغراق وقت كبير من أجل العثور على النموذج الصحيح للتحليل².

ولعل من أكبر التحديات وتعتبر من أخطرهما هي ضمان خصوصية البيانات الشخصية حيث تعتبر هذه الأخيرة عملة رائجة تتداول على صفحات الفيسبوك، تويتر، وكذلك ياهوو وغوغل وغيرها، حيث تقوم هذه الشركات بكسب المال عن طريق استغلال بيانات العملاء الشخصية بما في ذلك عادات التصفح لاستغلالها في الإعلانات، فالخصوصية هي القضية الأكثر حساسية فهي تعتبر حقا أساسيا من حقوق الإنسان³ ويعتبر موضوع الخصوصية

¹ (إيمانويل لوتوزيه، استخدام البيانات الضخمة لأغراض التنمية.. حقائق وأرقام، 2014)، في:

http://www.scidev.net/mena/data/feature/big-data-for-development-facts-and-figures-2017.04.23_AR.html

² Roberto V. Zicari, " Big Data: Challenges and Opportunities," Goethe University Frankfurt, ODBMS.org, October 5, 2012 , (<http://www.odbms.org/wp-content/uploads/2013/11/Zicari.pdf>), pp. 107-110 .

³ Global Pulse, " Big Data for Development: Challenges & Opportunities," p24. Op.cit.

خطر على الحريات الشخصية إضافة إلى ظهور اتجاه آخر أو تحد آخر في نفس موضوع الخصوصية وهو إخفاء المستخدمين لهويتهم أصبح أمر غير مهم بالنسبة للشركات التي تقوم بجمع البيانات وتحليلها، ومن ثم استخدامها، وإنما التحدي الكبير هو إخفاء موقع المستخدم الذي يعتبر السبيل للوصول إلى هوية المستخدمين حتى بعد إخفائها¹.

فالشركات تواجه تحدياً كبيراً يتمثل في تحديد سيناريو البقاء على الاطلاع على آخر التقنيات وأحدثها، وهو بحاجة إلى تحسين مهاراتهم فيما يتعلق بالبيانات الكبيرة، ونماذج الأعمال الجديدة، وتقنيات الحوسبة السحابية، للعمل بشكل مهني في تلبية احتياجات العملاء، ومتطلبات الأسواق على اختلافها².

¹Agrawal D., Bernstein P., Bertino E and others, Challenge and Opportunities with Big Data: A white paper prepared for the Computing Community Consortium committee of the Computing Research Association, <http://cra.org>, 2012, (<http://cra.org/ccc/wp-content/uploads/sites/2/2015/05/bigdatawhitepaper.pdf>), pp 10-11, accessed 2017.04.26.

² (محمد ساوسو، فرص البيانات الكبيرة، itp.net، افريل 2014)، في: <https://goo.gl/TfyKdN>، 2017.04.25.

الفصل الثاني: الشركات التقنية والخصوصية

تمهيد:

تعتبر البيانات الضخمة حدثًا ضخماً وواقعاً جديداً أفرزته التطورات المتواصلة في عالم التكنولوجيا، وتعتبر البيانات الضخمة كحل للتساؤلات المطروحة حيث أصبح الاعتماد عليها مهمة الشركات التقنية نظراً لإمكاناتها الكبيرة لدفع الابتكار والرقي في جميع المجالات الاقتصادية، السياسية، والإعلامية. على غرار فيسبوك، وغوغل، وأمازون، ولينكد إن، وايباي ... الخ .

حيث تقوم هذه الشركات بمعالجة ملايين البيانات الرقمية وتحويلها إلى معلومات تستفيد منها وللتوصل إلى أخذ قرارات سليمة بالإضافة إلى التنبؤ بالمستقبل فيما يخص عملهم، فالبيانات الضخمة تعتبر مثل العديد من التكنولوجيات الجديدة، فهي تمكن من تخفيض التكاليف وإدخال تحسينات كبيرة وعروض منتجات وخدمات جديدة بناءً على رأي الجمهور أو المستهلك وبإمكانها أيضاً دعم القرارات التجارية الداخلية فهي تسمح للمنظمات بتحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف¹.

أولاً: الشركات التقنية:

1. الشركات التقنية:

من شركات التواصل الاجتماعي إلى شركات محركات البحث ووصولاً إلى شركات المتاجر الإلكترونية تتنوع الشركات المهيمنة على سوق التكنولوجيا عالمياً، معظم هذه الشركات بدأ في الظهور خلال العقدين الأخيرين فقط، لكنها استطاعت أن تشق طريقها بقوة نحو القمة ومن بين أكبر الشركات المهيمنة على القطاع التكنولوجي حول العالم نذكر منها:

أ.غوغل (Alphabet):

كانت البداية من محرك البحث الأكثر شهرة غوغل Google، محرك البحث الأكثر شهرة الذي يمكن الأفراد من الحصول على المعلومات بطريقة لم يكن من الممكن تصورها قبل عشر سنوات².

¹ international institute for analytics, "big data in big companies," by Thomas H. Davenport Jill Dyché, ,p 3.

² David A Wise, Mark Malseed, The Google Story, (New York , published by Bantam Dell Publishing Group a division of Random House, Inc.,2005), p01 .

كانت الانطلاقة الأولى لـ "غوغل" عام 1996 من قبل سيرجي برين Sergey Brin، ولاري بيج Larry Page، اللذان حققا أكبر إنجاز وأهمه على شبكة الانترنت وهما لازالا طالبين في جامعة ستانفورد Stanford Universit .

بدأت الفكرة من استرجاع بيانات متشابهة من بين كم كبير وهائل من البيانات حيث تم انشاء جهاز بحث بدائي أطلق عليه اسم "باك آب"، حيث كان كحل مبدئي لحل شبكة البحث على الانترنت، وبعدها تم تطويره بمساعدة عدد من أساتذة الجامعة، حيث تم افتتاح أول مكتب لغوغل في أوت من عام 1998، وفي سبتمبر من نفس العام تم افتتاح شركة غوغل والتي كان مكتبها في منزله "مينلو" في كاليفورنيا، وأصبح الموقع حقيقة حيث تم تصنيفه كواحد من أفضل 100 محرك بحث، حيث بدأ بتقديم 10000 صفحة بحث يوميا، وجاءت التسمية من مصطلح Googole والتي تعني في لغة الرياضيات الرقم 1 متبوعا بمائة صفر¹.

تعتبر شركة غوغل من أكبر الشركات العالمية التي تعمل في مجال الانترنت تحتل المرتبة الأولى عالميا في مجال الدعاية على شبكات الانترنت، أكثر من 456 مليون زائر غير متكرر في الشهر الواحد " تشمل شركاء غوغل في المحتوى " تحتوي على أكثر من 2,5 مليار صفحة تظهر يوميا من خلال غوغل².

وقبل عامين تم إنشاء الأبجدية Alphabet كشركة تابعة ومملوكة من قبل شركة غوغل³.

أطلقت شركة غوغل إسم الفابت Alphabet على شركتها الأم الجديدة التي أعلنت عنها في 10 أوت 2015 في اطار عملية الهيكلية الجديدة، وكلمة Alphabet تحمل معنيين الأول يشير إلى الأبجدية والتي هي واحدة من أهم إبداعات البشرية، وهي الطريقة التي يعتمد عليها غوغل في الفهرسة في محرك البحث.

أما المعنى الثاني لإسم ألفابت فهو مركب من شقين Alpha-bet، alpha تشير إلى العائد الاستثماري الذي يتخطى المألوف أي الاستثنائي، أما bet فهي تعني الرهان أي " الرهان على العائد الاستثماري الاستثنائي "⁴.

غوغل Alphabet، تتكون من ثماني شركات قادرة على العمل في مجالات متنوعة من مجالات العلوم والتكنولوجيا¹.

¹ "History of Google," cozy-digital.co.uk, (<https://goo.gl/rifBkg>), accessed. 25.04.2017 .

1 Amr El Shair², جوجل ... عندما تتحول الأرقام إلى امبراطورية مخيفة، (tech-wd.com: يونيو 2011)، في: <http://www.tech-wd.com/wd/2011/06/19/google-numbers-2>, 2017.04.25.

³ Joe Davis, "google , alphabet and the future," life.ucf.edu, 2014 (<https://life.ucf.edu/wp-content/uploads/2014/09/Google-Alphabet-and-the-Future-Final.pdf>), accessed 2017.04.25

⁴ أحمد عبدالقادر، جوجل تعلن رسميا عن إعادة هيكلة جديدة تحن إسم "ألفابت" alphabet، (aitnews.com: اغسطس 2015)، في: <https://goo.gl/AF30ZS>, 2017.04.25.

ب. فيسبوك facebook:

البداية كانت بموقع حتى أصبح شركة، فيسبوك واحد من بين أكبر المواقع الأكثر شعبية، حيث يجذب حوالي 1,65 مليار زائر، وهو موقع غير مقتصر على الإستخدام الشخصي فقط وإنما يمكن حتى لأصحاب الشركات بإقامة صفحات على هذا الوسيط، من أجل عرض أفكارهم، ومنتجاتهم... إلخ، الفيسبوك هو مكان لمشاركة الصور والأخبار،² إضافة إلى الاتصال مع الأصدقاء وتنظيم المناسبات الإجتماعية، ويستخدمه الملايين من الناس للإطلاع على آخر الأخبار وبكل أنواعها، والتفاعل مع العلامات التجارية، وهو موقع مجاني كغيره من المواقع.³

تم إطلاق موقع فيسبوك في عام 2004 من قبل كل من مارك زوكربيرغ mark zuckerberg وصديقه أندرو ماكولوم Andrew McCollum وإدواردو سافورين Eduardo Saveri، وكان أساسه هو التواصل بين الطلبة داخل جامعة هارفارد، يجمع 1200 طالب وطالبة.⁴

ج. تويتر Twitter:

يعتبر تويتر هو الشبكة الاجتماعية الثانية في العالم بعد الفيسبوك، يشترك فيه حوالي 310 مليون عضو نشيط كل شهر وبدأ كموقع للتدوين مصغر في عام 2006، وأصبح للموقع شراكات مع العديد من الشركات التي لديها منتجات وخدمات تريد عرضها عبر هذا الوسيط باعتباره من المواقع الأكثر شعبية، وفي عام 2015 أعلنت شركة تويتر عن شراكتها مع شركة آي بي ام ibm، والتي كانت أول شريكة لها.⁵

¹ Alphabet inc " Google est Mort ! VIVE GOOGLE ," numerama.com, (<http://www.numerama.com/startup/alphabet-inc>), ACCESED.2017.04.25.

² Karisa Egan, "The Difference Between Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube, & Pinterest," impactbnd.com, May 19, 2016 (<https://mail.google.com/mail/u/0/#sent/15be80e55bb93317?projector=1>), ACCESED 2017.04.25.

³BERNARD MARR, BIGDATA IN PRACTICE: HOW 45 SUCCESSFUL COMPANIESUSED BIGDATA ANALYTICSTO DELIVER EXTRAORDINARY RESULTS, (NewDelhi,India: JohnWileyandSonsLtd , 2016) , p. 69 .

⁴ Charlene Croft, " A Brief History of The Facebook," 2007 (<https://charlenegagnon.files.wordpress.com/2008/02/a-brief-history-of-the-facebook.pdf>), accessed 2017.04.26.

⁵BERNARD MARR, BIGDATA IN PRACTICE: HOW 45 SUCCESSFUL COMPANIESUSED BIGDATA ANALYTICSTO DELIVER EXTRAORDINARY RESULTS, p. 261, op.cit.

تويتر كغيره من وسائل الإعلام الاجتماعية الأخرى، وهو وسيلة فعالة من حيث التكلفة للوصول إلى المستهلكين والشركات الأخرى¹.

يتميز تويتر بأنه ليس فقط شبكة تواصل اجتماعي لكنه أيضا محرك بحث مميز، تنشر حوالي 340 مليون تغريدة يوميا، ويوجد حوالي نصف مليار مشترك به، مكاسب هذا الموقع تأتي عبر التويتات الاعلانية للشركات التي ترغب في أن تظهر تغريدها عبر محرك بحث تويتر، ويقوم الموقع ببيع التغريدات العامة والمفتوحة للشركات المنقبة عن البيانات وتحليلها، والتي تقوم بدورها ببيعها إلى شركات إعلانية، وهذا ما يميز تويتر عن غيره من مواقع التواصل الاجتماعي هو أن عملية نشر التغريدات فيه يشترط ألا تزيد عن 140 حرفا²، يقوم فيه المستخدمين بمتابعة بعضهم البعض من أجل معرفة آخر المستجدات .

د. أمازون Amazon:

شركة أمازون. كوم هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات متخصصة في تجارة الإلكترونيات، مقرها في ولاية واشنطن وتعتبر أكبر شركة للبيع على الانترنت³.

أسس جيف بيزوس Jeff Bezos أمازون عام 1994 وأطلق عام 1995، بدأت الشركة ببيع الكتب على الانترنت ومن ثم تنوعت بسرعة عن طريق إضافة عناصر أخرى، بما في ذلك أقراص الفيديو الرقمية والموسيقى وألعاب الفيديو والإلكترونيات والملابس .

حصل جيف بيزوس على لقب شخصية العام وكان ذلك سنة 1999؛ وكان ذلك بسبب نجاح الشركة في تعميم التسوق عبر الانترنت بعد 5 سنوات من تأسيس الشركة⁴.

تقدم شركة أمازون خدمات التسوق بالتجزئة على الإنترنت لأربع مجموعات، المستهلكين، البائعين، المؤسسات، ومنشئي المحتوى، تقدم الشركة خدمات التسويق والترويج مثل الإعلانات على شبكة الإنترنت، تركز الشركة على حسن الاختيار، السعر والراحة، ويتم تصميم مواقع على هذا الأساس بغية تحقيق الراحة للمستخدمين حتى يتسنى لهم الاختيار الأفضل⁵.

¹ Julie Bort, "IBM And Twitter Just Announced A Huge New Partnership," businessinsider.fr, oct 2014 (<http://www.businessinsider.fr/us/ibm-and-twitter-announce-partnership-2014-10>), accesse 2017.04.26 .

² "Social Media: Twitter How to create, manage, and utilize Twitter for your business," mindscapesolutions.com, p 4 (https://www.mindscapesolutions.com/hs-fs/hub/336430/file-2551222241-pdf/eBook_PDFs/Twitter_eBook.pdf), accessed 2017.04.26.

³ حول شركة أمازون، (wppit.com: يناير 2016)، في: <https://goo.gl/lUm8KO>، .2017.04.26.

⁴ Laura Schneider, "Overview of Amazon.com's History and Workplace Culture," thebalance.com, March 20, 2017 (<https://www.thebalance.com/amazon-com-company-research-2071316>), accessed 2017.04.26.

⁵ "Amazon.com Inc," <http://money.cnn.com>, (<http://money.cnn.com/quote/profile/profile.html?symb=amzn>), accessed 2017.04.27

هـ. موقع EBay :

مهمة الشركة هي توفير منصة للتداول عالمية، يعتبر موقع إيباي موقعًا للمزادات الرائدة على الإنترنت وتعتبر الشركة أحد أكبر الأسواق على الإنترنت في العالم، إذ تجاوز عدد مستخدمي الموقع مئة مليون في جميع أنحاء العالم عام 2011¹، يمكن لأي شخص أن يتاجر عبر هذا الموقع حيث يمكن بيع أو شراء أي شيء من قبل أي شخص .

تمكنت شركة إيباي بتوسيع علاقاتها التجارية، وبالتالي بناء نفسها على أسس متينة من أجل البقاء لأطول مدة ممكنة، اعتماد الشركة على طرق فعالة لجعل الناس يبيعون ويشترون، بالإضافة لتطوير نظام دفع فعال .

تصنف إيباي على أنها شركة خدمات لا على أنها أحد متاجر البيع بالتجزئة².

تشكل إيباي حلقة وصل بين مختلف البائعين والمشتريين والأفراد في المجتمع، بما في ذلك الشركات الصغيرة، ولهؤلاء تأثير هائل على التجارة الإلكترونية، في عام 2011 بلغت القيمة الإجمالية للسلع التي تم بيعها في إيباي 68,6 مليار دولار، أي أكثر من 2100 دولار في الثانية³.

¹ "Ebay," kingdom.com.sa, (<http://www.kingdom.com.sa/investments/consumer-and-retail/ebay>), accessed 2017.04.28.

² Peter Eghoff, Lucas Mabey, " EBay Analysis," stjohs.edu, pp 5-6 (<http://www.stjohs.edu/sites/default/files/documents/Tobin/smif-ug-ebay.pdf>)

³ "Ebay," (<http://www.kingdom.com.sa/investments/consumer-and-retail/ebay.op.cit>).

2. أهمية البيانات الضخمة بالنسبة للشركات التقنية:

عبرت العديد من الشركات التقنية عن رضاها نتيجة إستخدامها واستغلالها للبيانات الضخمة، وذلك وفقاً لشركة اكسنتر * accenture، وهي تنظر للبيانات الضخمة كمحفز لتحويلها، إضافة إلى أن أكبر الشركات تزداد حجماً أكثر مع استغلالها للبيانات، على الرغم من أن البيانات الضخمة تشكل تحدياً إلا أن الشركات التقنية الكبرى تُعد من أكبر المستفيدين منها¹.

البيانات الضخمة تسمح للمؤسسات بتصميم منتجات وخدمات جديدة ومعينة لتلبية احتياجات معينة، وهذا النهج معروف في مجال التسويق وإدارة المخاطر، كما تُتيح البيانات الضخمة للشركات بعمل منتجات جديدة وتقديم خدمات تتماشى ومتطلبات العملاء، وابتكار أعمال جديدة كلياً، كما تستخدم الشركات المصنعة البيانات التي يتم الحصول عليها من مستخدمي منتجاتها من أجل تحسين وتطوير منتجاتها في المستقبل، وخلق عروض ما بعد البيع، فقد أصبح للشركات إمكانية هائلة لتوليد قيمة كبيرة من قواعد البيانات، كما أنه بإمكانها عن طريق تطبيق التقنيات التحليلية المتقدمة لرفع الإنتاجية، وخفض التكاليف، وتقديم ابتكارات جديدة، وتحسين الكفاءة وجودة المنتجات، فقد أصبحت البيانات عاملاً هاماً من عوامل الإنتاج اليوم، كما أصبحت إمكانية جمع البيانات تتم بسهولة وخاصة مع كثرة استخدام الوسائط المتعددة، ووسائل الإعلام الاجتماعية، وانتزت الأشياء²

إن عملية تحليل البيانات الضخمة تسعى إلى تحسين عملية صنع القرار الإداري، ولتطبيق عملية تحليل البيانات الضخمة يتعين على الشركات تحديد المجموعة الوظيفية، وإيجاد انماط حقيقية، وترجمة الرؤى التحليلية إلى معلومات تجارية فعالة للاستفادة القصوى من عملية تحليل البيانات الضخمة، بالإضافة إلى إعداد فريق من الموظفين والخبراء والمجهزين بالموارد والتقنيات اللازمة للتعامل مع مختلف الجوانب الخاصة بالكميات الكبيرة من البيانات وكذلك تحديد حلول الأجهزة والبرمجيات الأنسب للقرارات المستهدفة والتي يمكن تحسينها في الشركات الكبيرة على دراية من أن تحليل البيانات الضخمة يُحسن من العمليات الداخلية مثل إدارة المخاطر إدارة علاقات العملاء، والخدمات اللوجيستية والاستفادة من المعلومات واستهداف العروض المناسبة لعملائها في الوقت المناسب³.

إضافة إلى أن الشركات أصبحت قادرة على تحليل البيانات على الفور واتخاذ القرارات بناءً على ما تعلموه كما أصبحت لديهم القدرة على قياس احتياجات العملاء ورضاهم.

¹ "Big Success With Big Data," accenture.com, 2014, pp. 2-3 (https://www.accenture.com/sa-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_14/Accenture-Big-Data-POV.pdf).

² Bogdan NEDELCU, "About Big Data and its Challenges and Benefits in Manufacturing," Database Systems Journal, vol 17, no. 3 (2013), Romania, p. 19.

³ تحليل البيانات الضخمة، (batdacademy.com: 2017)، في: <https://goo.gl/AEWmHH>.

إلى جانب الشركات التقنية مثل غوغل، تويتر، فيسبوك، أمازون، ايباي، هناك أيضا العديد من الشركات أو المؤسسات التي تستخدم هذه التكنولوجيا الجديدة مثل المؤسسات التي تُعنى بالسفر وأيضاً الفنادق، فجعل الزبائن سعداء أثناء السفر وأثناء الضيافة أمر مهم، ولكن رضا العملاء قياسه صعب إلا أن تحليل البيانات الضخمة يُعطي هذه الشركات القدرة على جمع بيانات العملاء وتطبيقها على الفور، وكما يمكن تحديد المشاكل المحتملة قبل فوات الأوان .

كما طبق هذا المجال في قطاع الرعاية الصحية حيث يتم جمع البيانات من سجلات المرضى والخطط الصحية التي يتم وضعها من قبل الدكاترة، ومعلومات التأمين وأنواع أخرى من المعلومات ومن ثمّ يتم تحليل هذه البيانات المنظمة منها وغير منظمة، وهكذا يصبح بإمكان المستشفيات التشخيص الصحيح للمرض وإنقاذ حياة الأشخاص في الوقت المناسب.

أيضاً بالنسبة للمؤسسات الحكومية على غرار المحاكم التي تكافح من أجل خفض معدلات الجريمة، واستخدام هذه التكنولوجيا يُيسر ويُسهل هذه العمليات ويُعطي هذه الهيئات رؤية أكثر شمولية عن النشاط الاجرامي¹.

أيضاً التنبؤ بالكوارث الطبيعية حيث يتم استخدام البيانات المتعلقة بالجيولوجية الطبيعية والبيانات الجغرافية للتنبؤ بالكوارث المحتملة من خلال تحليل البيانات السابقة ومن ثمّ مقارنة تلك البيانات بما هو حاصل حالياً².

3. توظيف البيانات الضخمة من طرف الشركات التقنية:

إنّ ظهور ما يعرف بالبيانات الضخمة وانتشارها خاصة في العقد الأول من القرن 21، جعل كبريات الشركات تسارع من أجل احتضان هذه التقنية الجديدة، وكانت أولى الشركات من تلك المتواجدة على الانترنت من بينها غوغل وفيسبوك، أمازون، تويتر، وإيباي وغيرها من الشركات التي بنت نفسها باعتمادها على البيانات الكبيرة من البداية لأنها تعلم الدور الكبير الذي تلعبه هذه البيانات .

فنحن نعيش في عصر الرقمنة كل تعاملاتنا أصبحت رقمية وإنتاجنا للبيانات يتضاعف ويتزايد يوماً بعد يوم، هاته البيانات يمكن جمعها وتحليلها ومن ثمّ الاستفادة منها .

¹ "Big Data Analytics What it is and why it matters," sas.com

(https://www.sas.com/en_us/insights/analytics/big-data-analytics.html), accessed 2017.05.02

² تقنيات الحكومة الالكترونية: البيانات الضخمة، (2016: tadafur.com)، في: <https://goo.gl/eQ62IR> .2017.05.02

القرارات الذكية والصائبة التي تقلل من التكاليف وتحسن الانتاجية والأداء هي أهداف الشركات التقنية، وبما أن البيانات هي أساس صنع القرارات وتقليل المخاطر، وزيادة فرص الدخل وخفض التكاليف أصبحت هذه الشركات تعمل على تحليلها والحصول على مجموعة واسعة وكبيرة من المعلومات المختلفة التي تمكن من اتخاذ خيارات أكثر استنارة¹.

أ.توظيف شركة غوغل (alphabet) للبيانات الضخمة:

من بين الشركات إن لم نقل أول من كانت لها تجربة مباشرة في معالجة البيانات الضخمة هي غوغل ما جعلها تحتل المرتبة الأولى من بين المحركات الأخرى هي قدرتها على تحليل مجموعات البيانات على نطاق أوسع لبحثهم في البداية كان العمل على مبدأ مطابقة الكلمات الرئيسية ذات الصلة داخل المواقع التي تحتوي على هذه الكلمات أما الآن فقد أصبح البحث عن طريق دمج بعض العناصر مع بعضها البعض مع تحليل الكلمة أي البحث الدلالي بمعنى (ما تعنيه الكلمة المبحوث عنها)، والهدف من البحث الدلالي هو جعل مجموعة من البيانات متكاملة مع بعضها البعض للحصول على أساس لتوظيف جميع مصادر البيانات، وفي هذا الإطار يتمكن غوغل من الحصول على كومة كاملة من المعلومات

في عام 2007 بدأت الشركة بجمع البيانات من مئات المصادر بما في ذلك البيانات الموجودة في قواعد البيانات والتنبؤات الجوية والبيانات التاريخية، والبيانات المالية، وبيانات السفر، أسعار صرف العملات، والإحصاءات الرياضية.

وتطور البحث عن البيانات في عام 2012 ليشمل الرسم البياني الذي يعرض معلومات حول موضوع البحث إضافة إلى البيانات الشخصية لكل مستخدم ل Google+ و Gmail من أجل التوصل إلى أفضل تخمين فيما كان يبحث عنه المستخدم ومن ثم بناء هذه الكميات الهائلة من البيانات عن الأشخاص الذين يستخدمون غوغل، واستخدام هذه البيانات بما يتوافق ومصالحها .

وفي عام 2010 اطلقت الشركة اعلاناً شاملاً عن الخدمة التجارية من أجل السماح للشركات بتخزين وتحليل مجموعات كبيرة من البيانات على منصات الحوسبة السحابية، ومشروع آخر تعمل غوغل عليه وهو مشروع السيارة ذات القيادة الذاتية؛ التي تولد كميات هائلة من البيانات من أجهزة الاستشعار والكاميرات واستخدام تلك البيانات وتحليلها من أجل التنبؤات المستقبلية².

¹ "big data in big companies," pp. 2-3 op.cit.

² Bernard Marr, big data. "case study collection ; amazing 7 companies that really get big data," pp 2-5 (https://www.ap-institute.com/media/490032/bigdata-case-studybook_final.pdf).

* ذكاء الاعمال: هي عبارة عن نظريات وتقنيات تقوم على تحويل البيانات الأولية إلى معلومات مفيدة ذات معنى لأغراض الأعمال

تتولى غوغل معالجة البيانات الكبيرة في العمليات اليومية في كل ثانية من كل يوم من أجل تقديم خدمات مثل: البحث على محرك غوغل، والبحث في اليوتوب وغيرها .

ب. توظيف شركة فيسبوك للبيانات الضخمة:

تبحث معظم الشركات عن معلومات قيمة داخل وسائل التواصل الاجتماعي وهذا ما عزز من دور البيانات الضخمة في هذه المواقع، ومن أبرزها الموقع الذي يعتبر أكثر شهرة وهو الفيسبوك، إذ أن هذا الأخير يعتمد على معالجة كم هائل من البيانات في تطبيقاتها، حيث يتم دمج مواقع التواصل الاجتماعي وذكاء الأعمال مع بعضها، ولعمل تحليلات مستندة على بيانات المستخدمين في هذه المواقع وعرض النتائج على شكل تقارير والاستفادة منها والعمل بها، إضافة إلى تطبيقات التعلم الآلي التي تبني النماذج على شكل تدريب الحواسيب على التعلم من مجموعات البيانات¹.

أصبحت الفيسبوك في شراكة مع شركة تحليلات البيانات المعروفة باسم داتا سيفت data sift من أجل تطوير أدوات جديدة للحصول على أفكار ورؤى جديدة حول سلوك المستخدم وفي ما بعد تقوم شركة فيسبوك بتقديم النتائج المتحصل عليها وتقديمها للمسوقين أو الشركات التي تسوق لمنتجاتها أو علاماتها التجارية عبر هذا الوسيط، حتى يتسنى لها تشكيل أو أخذ فكرة حول جمهورها وضبط استراتيجيات تسويق وفقاً لذلك فالفيسبوك لديها أكثر من مليار مستخدم مما يعني أنها تملك معطيات تاريخية عن الناس أكثر بكثير وهذا ما يجعل الشركات خاصة التجارية منها تلجأ إلى إبرام اتفاقيات وشراكات مع شركة فيسبوك من أجل استغلال قاعدة البيانات التي تمتلكها².

ج. توظيف شركة أمازون للبيانات الضخمة :

تعتمد شركة أمازون كغيرها من الشركات الربحية على البيانات الضخمة فتستخدم أمازون EMR لتحويل وتطهير البيانات من مصادر مختلفة³.

¹ Ashish Thusoo, Zheng Shao, Suresh Anthony, "Data Warehousing and Analytics Infrastructure at Facebook , " <http://borthakur.com> (<http://borthakur.com/ftp/sigmodwarehouse2010.pdf>), accessed 2017.04.28.

² Jayson DeMers, "Why Facebook Is Making Big Data Available To Select Partners," forbes.com, mars 25, 2015 (<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/03/25/why-facebook-is-making-big-data-available-to-select-partners/#3f7d02d939ce>), accessed 2017.04.28.

³ "Big Data Analytics Options on AWS," Amazon Web Services, 2016, p. 38 (https://d0.awsstatic.com/whitepapers/Big_Data_Analytics_Options_on_AWS.pdf), accessed 2017.04.29.

تقوم شركة أمازون بجمع المعلومات الشخصية على موقعها الشبكي لأنها بحاجة إلى البيانات الشخصية التي ستفيدها في تحليل طبيعة زوار موقعها منها: (النمط الشرائي، السن، الجنس، المستوى الثقافي... الخ) وتتم هذه العملية باستغلال خدمات الانترنت على غرار الاسم، البريد الإلكتروني والعنوان البريدي¹.

تمتلك أمازون بنك لا مثيل له من البيانات حول السلوك الشرائي للمستهلك على الانترنت التي يتم استخراجها من حسابات عملائها التي تتكون من 152 مليون حساب ويستخدم أمازون تلك البيانات لبناء أنظمة التوصية، ويستخدم أيضا البيانات الضخمة لتقديم خدمة ممتازة لعملائها².

والجدير بالذكر أن أمازون تقدم خدماتها والتي هي عبارة عن مجموعة من خدمات الحوسبة السحابية عبر الشبكة العالمية (aws (Amazon web service)³.

تمكنت شركة أمازون من الحصول على براءة اختراع عام 2012 لما يسمى بالشحن الاستباقي وهو نظام يسمح للأمازون بأن تُرسل وتُشحن المنتجات حتى قبل طلبها، كما تم اختراع طريقة للشحن إلى منطقة جغرافية معينة دون تحديد العنوان تماما، توقعاً أنه سيتم طلب المنتجات منها قريباً، ويكون ذلك بالاعتماد على خوارزمية بإمكانها بأن تفكر وتخطط وتوضب الطلبات وتُشحنها للزبائن الذين تتوقع أنهم سيطلبونها بشكل مسبق، نموذج التنبؤ هذا يستخدم بيانات المستخدمين أو المترددين على الموقع وتعتمد أيضا على عمليات البحث السابقة على الموقع والمشتريات السابقة وقوائم الأمنيات، ومدى تكرار وضع مؤشر الفأرة والنقر فوق المنتجات التي يُراد شرائها من قبل الزبائن أيضا الاستفسارات الهاتفية للعملاء والردود على المواد التسويقية⁴.

د.توظيف موقع ايباي ebay للبيانات الضخمة:

أما موقع إيباي عرّف بأنّ التّحدي الذي يواجهه كباقي الشركات هو السرعة في امتلاك البيانات وفهمها وتحويلها إلى رؤى قابلة للتنفيذ كما أن مفتاح النجاح هو القدرة على تحويل كمّيات هائلة من البيانات إلى أفكار مفيدة وذلك من خلال متابعة تردد العملاء على مختلف صفحات الموقع .

¹ موسى سهام. " تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية (دراسة حالة موقع امازون"، مجلة الباحث، عدد 2010/2009/07 (الجزائر: 2009-2010)، ص 269.

² Mark van Rijmenam, "How Amazon Is Leveraging Big Data," datafloq.com (<https://datafloq.com/read/amazon-leveraging-big-data/517>), accessed 2017.04.29

³ "Big Data Analytics Options on AWS," op.cit.

⁴ Lance Ulanoff, editor in chief, Mashable, "Amazon Knows What You Want Before You Buy It," predictiveanalyticsworld.com, Jan 27, 2014 (<http://www.predictiveanalyticsworld.com/patimes/amazon-knows-what-you-want-before-you-buy-it/3185/>), accessed 2017.04.29

موقع ايباي يدير حوالي 164 مليون قائمة للمشتريين النشطين يوميا ويتلقى الموقع 10 ملايين قائمة جديدة عبر الأجهزة المحمولة كل أسبوع وبذلك فهي تملك بيانات كل الأشخاص على القائمة، ولتحليل هذا الكم الهائل من البيانات اضطرت الشركة إلى أن تطور من هيكل مستودع البيانات التقليدية إلى ما تسميه بحيرات البيانات¹.

4. إسهامات البيانات الضخمة:

أ. الاسهامات الاقتصادية:

أصبح من الممكن اليوم تصنيف الشركات وترتيبها ليس من خلال حجم الأرباح والمبيعات فقط بل من خلال نوعية المنتجات ومطابقتها لحاجيات الزبائن في مختلف أسواقها العالمية وهي العملية التي يلعب فيها علم البيانات وتحليلها دورا محوريا إذ ساهمت البيانات في فتح آفاق جديدة لتلك الشركات وقلّلت من هامش المغامرة والمخاطرة وأصبح اتخاذ القرارات يتم بصفة سليمة مما يساهم بشكل فعال في تحسين أداء الشركات، والنمو السريع اليوم في تطبيق علم البيانات في الاعمال ليس أمرا اعتباطيا أو مفاجئا نظرا للضجة التي أحدثها هذا العلم مؤخرا بل نظرا لنجاح الشركات التي كانت السبابة في الاعتماد عليه وتبعاته الايجابية في مجال الاعمال.

ب. المساهمة في صنع القرار:

تقلص البيانات الضخمة من التأثيرات السلبية الناجمة عن القرارات العشوائية التي تؤدي في بعض الأحيان إلى انهيار الشركة نتيجة اتخاذ القرارات انطلاقا من معلومات محدودة وهو الأمر الذي أصبح بالإمكان تجنبه بفضل البيانات الضخمة التي توفر قدرا كافيا من المعلومات الشخصية والمهنية التي من شأنها تصويب القرارات ووضعها في محلها.

ج. المساهمة في تطوير التقنيات الاحصائية:

قوة البيانات جعل منها علما قائما بذاته تُسارع الدول للاعتماد عليه في جميع مجالات نشاطاتها إذ كانت البيانات الضخمة محور اجتماع الدورة التاسعة والخمسين للمؤتمر العالمي للإحصاء في هونغ كونغ سنة 2013 وخلصت الجلسة إلى الاعتماد على هذا العلم في مجال الإحصاء، ونظمت اللجنة الاقتصادية الأوروبية والمكتب الإحصائي للمفوضية الأوروبية اجتماعا درست فيه امكانية استخدام البيانات الضخمة في الإحصاءات الرسمية في

¹ Maribel Lopez, "How eBay Uses Big Data and Machine Learning to Drive Business Value," forbes.com, OCT 4, 2016 ([HTTPS://WWW.FORBES.COM/SITES/MARIBELLOPEZ/2016/10/04/HOW-EBAY-USES-BIG-DATA-AND-MACHINE-LEARNING-TO-DRIVE-BUSINESS-VALUE/#11A020261F35](https://www.forbes.com/sites/maribellopez/2016/10/04/how-ebay-uses-big-data-and-machine-learning-to-drive-business-value/#11A020261F35)), ACCESSED

المجالات المتعلقة بالأسعار مثل فرض الرقابة على الأسعار في أوروبا بما فيها الأسعار عبر شبكة الانترنت وذلك كخطوة لتنظيم التجارة في الإتحاد الأوروبي.

د.المساهمة في التنمية:

استخدامات البيانات الضخمة توسعت لتصبح رقما أساسيا في معادلة التنمية في بلدان العالم إذ يرى الكثيرون أن التحول الجاري في حجم هذه البيانات وفر قدرة غير مسبوقة لاستخدام البيانات في مجال الخدمات الحكومية والتنمية إذ تدرج بيانات الهواتف والصور الجغرافية ضمن البيانات الرقمية المستخدمة في الوقت الراهن لأغراض التنمية لأن الهواتف تعد مصدرا مثاليا للبيانات بسبب توزيعها وانتشارها بشكل هائل تستخدم البيانات الوصفية لهذه الهواتف المحمولة في العالم لمتابعة مؤشرات متباينة تتعلق بالتنمية الانساني ومنها انتقال الأمراض، صدمات العمل وتحديد مواقع المستخدمين اثناء وقوع الكوارث وانتشار الأوبئة والأمراض ومحاصرتها.

ففي القارة الإفريقية تم الاستفادة من بيانات الهواتف المحمولة في تحديد مراكز الفقر من خلال تحليل شراء الأفراد للرصيد ومدة المكالمات وهي الدراسة التي اتت بنتائج جد متطابقة مع الواقع في ساحل العاج .

5. الأنظمة التنبؤية:

يعتبر النظام التنبؤي من خدمات الذكاء الاصطناعي، حيث يمكن لهذه الخدمة أن تفهم المحيط الخارجي، مثل توقيت اليوم، والعلاقات الاجتماعية والمواعيد القادمة وحالة الطقس، والمرور وغيرها الكثير من الأشياء تستخدم النظم التنبؤية مختلف أشكال البيانات المتنوعة، منها الاجتماعية، المحلية، وحتى البيانات الضخمة وتقوم بمعالجة كل البيانات وتقديم نتائج وخلاصات مفيدة في التوقعات، ولعل أبرز مثال: هو تطبيق الشبكة الاجتماعية **forsquare**¹.

يعتبر نظام **forsquare** من أنظمة التوصية، حيث يقوم النظام باقتراح أماكن للمستخدمين قد يكونوا مهتمين بها ويتم استخدام مجموعات بيانات والمعلومات على أساس تفضيلات المستخدمين على سبيل المثال: الأغاني والأفلام والكتب ووجهات السفر وغيرها².

تُمكن **forsquare** من إتاحة الفرص أمام تجار التجزئة لفهم عادات عملائهم بشكل أفضل، من خلال التحكم في الاطلاع على بيانات حركة المرور عبر المقاييس مثل الجنس والعمر على نطاق وطني أو على

¹ محمد حبش، تطبيقات الهواتف الذكية تتدخل في مسار حياتنا، (tech-wd.com: 2014)، في: <https://goo.gl/hsfGb7>. 2017.05.03

² Murale Narayanan a Aswani Kumar Cherukuri, “ A study and analysis of recommendation systems for location-based social network (LBSN) with big data”, IIMB Management Review, Vol 28, Is 1, March 2016, pp.25–30, http://ac.els-cdn.com/S0970389616000021/1-s2.0-S0970389616000021-main.pdf?_tid=af19c738-4df1-11e7-8de1-00000aab0f27&acdnat=1497108787_1c4405efbcebf67f47955cceb83d96f7

نطاق المدينة المتواجدين فيها،¹ فهذا التطبيق لم يصمم من أجل تقديم اقتراحات عن الأماكن ومساعدة المستخدمين فقط، وإنما لمحاولة التنبؤ وتوقع احتياجات المستخدمين قبل أن يحتاجوها فعلاً، ومن أبسط الأمثلة على ذلك وبناءً على فهم عاداتك اليومية، يمكن أن يقترح عليك التطبيق الغداء في مطعم معين قريب منك عند الساعة الثانية ظهراً، لأنه وببساطة أصبح يعرف أن هذا المطعم يعجبك، وفي هذه الساعة غالباً ما تكون متفرغ، كل هذا دون أن يحتاج المستخدم لأن يبحث عن كلمة الغداء، ويعرض التطبيق لائحة بالمقترحات².

إضافة إلى تطبيق **foursquare** هناك خدمة **Google now** حيث تشتركان في اعتماد كليهما على خاصية التوقع والتنبؤ بما يرغب به المستخدم، فمن خلال هذه الخدمات تقوم الشركات بتحليل مختلف البيانات، وتشمل هذه التحليلات استخدام البيانات والخوارزميات الإحصائية، وتقنيات التعلم الآلي لتحديد احتمال النتائج المستقبلية مستندة إلى البيانات التاريخية، حيث أصبح هناك المئات من الشركات التحليلية التنبؤية المبتكرة التي تقوم بالتنبؤ بسلوكيات العملاء والمنتجات والأسواق، وبيع النتائج النهائية من التحليلات إلى الشركات التقنية والتي تستغلها هي الأخرى في عرض منتجاتها أو التسويق لها، وحتى استهداف أشخاص معينين، إضافة إلى تطبيق **foursquare** هناك أيضاً تطبيق مشهور يعرف بـ **Google Now** هذا التطبيق يثير الكثير من الجدل حول الخصوصية إلا أنه أيضاً يعتبر مثلاً مفيداً بشكل كبير ومذهل لقوة البيانات الضخمة، ويعتبر أيضاً ميزة لنظام أندرويد **Android**، فقد أطلقت غوغل "التحليلات التنبؤية" لمساعدة مستخدمي الهواتف الذكية، فالمستخدم لم يعد بحاجة إلى التفكير في رغباته بل أصبحت غوغل تضطلع بهذه المهمة، وذلك عبر خوارزميات تعمل عن طريق الجمع بين قطع متعددة من المعلومات لتشكيل التنبؤ³، حيث تقوم هذه الخوارزميات بجمع البيانات من الهواتف المحمولة للتنبؤ بما قد تفعله بالمستقبل، فخدمة **Google now** تقدم معلومات بما قد تم البحث عنه، وعادات التنقل الخاصة بكل شخص، ومكان التواجد والحصول على معلومات مفيدة⁴.

يمكن لمثل هاته التطبيقات قراءة عقل المستخدم وهي قادرة على التنبؤ بما سيقوم به بعد ذلك⁵.

¹ Keith O'Brien, "Foursquare Unveils Predictive Analytics Platform," dmnews.com, March 21, 2017 (<http://www.dmnews.com/multichannel-marketing/foursquare-unveils-predictive-analytics-platform/article/645457/>), accessed 2017.05.12

² تطبيقات الهواتف الذكية.. تحكم حياتنا، (al-watan.com :2014)، في: [http://archive.al-watan.com](http://archive.al-watan.com/viewnews.aspx?d=20140322&cat=news4&pge=12)، 2017.05.12 .

³ Frédéric Scarbonchi, "Google Now: l'application smartphone qui va lire dans vos pensées," maxisciences.com, le 05 décembre 2013 (<https://goo.gl/6SnUy9>), accessed 2017.05.12.

⁴ Joe Svetlik, "Behavio joins Google, big things predicted for Google Now," www.cnet.com, April 15, 2013 (<https://www.cnet.com/news/behavio-joins-google-big-things-predicted-for-google-now/>), accessed 2017.05.12 .

⁵ VICTORIA WOOLLASTON, "The rise of phones that read your mind: Google leads the way in apps that know what you want to do BEFORE you do," dailymail.co.uk, December 2013 (<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2517557/Google-Now-leads-way-apps-know-want-do.html>), accessed 2017.05.12 .

كما تعتبر خدمة Google Now التحسيد الأكثر تقدماً للذكاء التنبؤي وهي مثبتة في عدة ملايين من أجهزة أندرويد، فقد حسنت غوغل مؤخراً محرك بحثها من خلال التحليل وباستخدام الطابع الشخصي وهناك ميزة جديدة تسمح لـ Google Now بالاستماع إلى صوت التلفزيون وتحديد ما نشاهده من البرامج وتوفير المعلومات بشكل مباشر، تبنى هذه التطبيقات على ما يسمى بالذكاء التنبؤي predictive intelligences وهي سلاطة جديدة من البرامج الشخصية التي تحاول استباق معرفة ما يريده مستخدم الهاتف قبل الطلب حتى¹.

إضافة إلى Google Now و foursquare هناك أداة متطورة لتحليل البيانات الضخمة من بينها "لوسيديا" Lucidya.com وهي أداة متطورة لرصد وتحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي اعتماداً على الموقع الجغرافي للمساعدة على اتخاذ قرارات ذكية وفعالة².

والجدير بالذكر أن شركة لوسيديا التي تأسست عام 2016 بكوادر سعودية حصلت على شراكة مع شركة تويتر، وشركة مايكروسوفت إضافة إلى عدد من الشركات السعودية كما أنها حاصلة على براءة اختراع في التحليل الدقيق والسريع لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي وتوفر نظاماً رقمياً متميزاً في تحليل محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دقيق، وتساعد الشركات في تحليل الأسواق المستهدفة ومراقبة أداء العلامات التجارية وقياس الحملات التسويقية وغيرها من الخدمات³.

أ. التحليلات التنبؤية Predictive analytics:

هو نوع من أنواع التحليل الإحصائي يعتمد على العديد من تقنيات علوم الاحصاء والتعليم الآلي والتنقيب عن البيانات وذلك من خلال تحليل البيانات الحالية والتاريخية بهدف الحصول على تنبؤ مستقبلي بالنتائج التي يمكن الحصول عليها في كل المجالات التي لها صلة مباشرة بحياة البشر كالتنبؤ بالسلوك البشري، وتحسين الرعاية الصحية، تشديد مكافحة الجريمة، زيادة المبيعات، وخفض التكاليف كلها أمور أصبح من الممكن توقعها وتوقع المنحى الذي ستأتي عليه وذلك بتحليل تحركات، آثار ومخلفات المستخدم عبر الانترنت⁴

¹ عصر الذكاء التنبؤي، (MAIL.GOOGLE.COM: يونيو 5، 2014)، في:

[HTTPS://HYPERSTAGE.NET/2014/06/PREDICTIVE-INTELLIGENCE](https://hyperstage.net/2014/06/predictive-intelligence)، 2017.05.12.

² استكشف مايدور في تويتر في أي موقع جغرافي تقوم بتحديدده بشكل لحظي، في: <http://lucidya.com/ar>، 2017.05.15.

³ برنامج سفراء - لوسيديا www.tech-wd.com/wd/2017/03/10، مرجع سابق .

⁴ Jeffrey Strickland, Predictive Analytics using R, (Colorado Springs, Published by Lulu, Inc. 2014), pp. 01 -3 (http://www.humalytica.com/uploads/5/8/0/8/58082827/predictive_analytics_using_r.pdf).

ففي مجال الأعمال، تعمل النماذج التنبؤية على استغلال الأنماط الموجودة في البيانات التاريخية والبيانات التفاعلية (**transactional data**) لتحديد المخاطر والفرص تقوم هذه النماذج بتحديد العلاقات ما بين العديد من العوامل لتقييم أي احتمالية خطر مرتبط بمجموعة من الشروط يستخدم التحليل التنبؤي في التسويق والخدمات المالية والتأمين والاتصالات والصحة، إضافة إلى قطاعات أخرى¹.

ويساهم الاعتماد على التحليلات التنبؤية في تحسين تدريجي في العمليات التجارية القادمة للشركة وتحسين الحصة السوقية وهو ما تفتنت له العديد من الشركات التي أصبحت تتسابق اليوم لاكتساح السوق من خلال الاعتماد على هذا النوع من التسويق فهو يجيب على أهم الاسئلة التي يطرحها المسوقون من سيكون زبوني في المرة القادمة؟ وكيف يمكنني العثور على أكبر عدد ممكن من العملاء؟².

ب. التسويق التنبؤي:

التسويق التنبؤي نوع جديد من أنواع التسويق التجاري والغرض من فكرة هذا التسويق توقع النتائج المستقبلية وذلك بالاعتماد على النتائج السابقة والحالية ويعتمد هذا النوع من التسويق في الأساس على البيانات باستخدام تقنيات تسمى بتقنيات التحليل التنبؤي³

ج. التسويق التنبؤي بالبيانات الضخمة:

تعتبر البيانات الضخمة ركيزة أساسية لعملية التسويق التنبؤي وذلك من خلال تجميع أكبر قدر ممكن من بيانات العملاء والزبائن ومعالجتها من أجل التعرف على سلوك الزبائن لتوقع تصرفاتهم مستقبلا وذلك من خلال تحليل السلوك الحالي والسلوك الماضي وكلما كانت كمية البيانات الخاصة بالزبون كبيرة كلما سهل تحليل سلوكياته بعد تحديد الاختلاف بين سلوكيات الماضي والحاضر ليسهل بذلك تحديد رغباته وتوجهاته المستقبلية.

عملية تحليل النتائج كل على حدى قد تكون غير كافية في كثير من الأحيان، بل يتوجب ربط النتائج فيما بينها بطريقة علمية صحيحة لاستخلاص القيمة، على سبيل المثال: ارتفاع مبيعات الكحول والنظارات قد لا يمثل أي قيمة للقائم بعملية التحليل لكن بعد ربط النتائج علميا يتم التوصل إلى قيمة مهمة جدا تفسر سبب ارتفاع مبيعات هاتين المادتين وهي أن استهلاك الكحول يؤدي إلى زيادة حساسية العين من الشمس مما يفسر سلوك الزبون نحو اقتناء النظارات الشمسية.

¹ Daniel Faggella , Predictive Analytics for Marketing -What's Possible and How it Works, techemergence.com,10.18.2016, (<https://goo.gl/Nk0U2m>),23.03.2017

² TDWI BEST PRACTICES REPORT , By Wayne W. Eckerson ,PREDICTIVE ANALYTICS Extending the Value of Your Data Warehousing Investment,(FIRST QUARTER 2007), p 04, (<https://goo.gl/1Ha9co>)

³ Forecasting for Marketing. Roderick J. Brodie Department of Marketing, University of Auckland. <http://forecastingprinciples.com/files/pdf/Forecasting%20for%20Marketing.pdf>

لذلك فعملية تحليل سلوك الزبون عملية علائقية متشابكة تحكمها وتنظمها العديد من المتغيرات التي قد تؤثر على سلوك الزبون باقتناء منتج معين في وقت معين وعزوفه عن نفس المنتج في وقت آخر¹.

د.ريادة ال GAFa في التسويق التنبؤي:

منذ صعود مجال البيانات الضخمة وقيام علم تحليل البيانات سارعت العديد من الشركات ممثلة في *ibm, microsoft, google, amazon, intel* وغيرها إلى اقتحام هذا المجال لما يوفره من فرص كبيرة تساهم في تحسين أداء هذه الشركات على جميع المستويات ... انتقلت العديد من الشركات إلى مراحل متقدمة في مجال تحليل البيانات بينما تراجعت أخرى ومن بين أبرز الشركات التي تواصل ابداعاتها في هذا المجال ال **GAFa**

GAFa : هو اختصار لأسماء الشركات العملاقة في واد السيليكون **GOOGLE, AMAZON**
FACEBOOK, APPLE

هذه الشركات تبنت التسويق التنبؤي في عملها إذ أصبح نجاحها مرتبطا بصفة مباشرة باعتمادها على تحليلات البيانات الضخمة².

وذلك باستهداف بيانات المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر بيئة خصبة لهذه البيانات الشخصية ومن ثم تحليلها من أجل تحسين قدراتها على خلق القيمة بالنسبة للمستهلكين من خلال تحسين نوعية منتجاتها بما يتماشى مع رضى المستهلك وتوفير منتجات حسب المقاس لكل زبون ومن جهة أخرى فتح افاق وأسواق جديدة بالوصول إلى أبعد نقطة ممكنة في العالم .

هذه العملية سرعان ما اتت بثمارها الاقتصادية إذ عادل العائد الاجمالي لل **GAFa** الناتج المحلي لدولة الدنمارك التي تعتبر القوة الاقتصادية **35** في العالم، وفي سنة **2013** فاقت نسبة النمو الاقتصادي في ال **GAFa** نسبة النمو المسجلة في الصين التي بلغت **9%** بينما بلغت نسبة نمو ال **GAFa** **12%**، وهو ما جعلها تتجاوز بقية شركات واد السيليكون كإنتل وأي بي ام ومايكروسوفت التي كانت في وقت قريب من الشركات السبقة في دخول مجال تحليل البيانات الضخمة³.

ثانيا: خصوصية المستخدم:

¹ Predictive Analytics for Marketing – What’s Possible and How it Works .Last updated on October 18, 2016 by Daniel Faggella. <https://www.techemergence.com/predictive-analytics-for-marketing-whats-possible-and-how-it-works/> .

²Nora Loulidi, "Big Data, le modèle GAFa et sa déclinaison marketing," emarketing.fr ,11.04.2015 , (<https://goo.gl/JC6X8y>), 27.03.2017.

³ Reynald Fléchaux "Google, Apple, Facebook, Amazon: 10 choses à savoir sur les Gafa",silicon.fr, 3 décembre 2014,(<https://goo.gl/OuJEsI>) accessed 22.03.2017.

1. الخصوصية في البيئة الرقمية :

الخصوصية مصطلح قديم يتماشى مع الخصوصية الطبيعية للإنسان كانت موجودة قبل عصر شبكات الاتصالات الحالية والتكنولوجيات فالخصوصية عمل طبيعي أو رد فعل من الأفراد كأحد حقوقهم في الأماكن العامة فحتم المغلف أو إغلاق الباب يذكرنا بالخصوصية ومن المعروف اليوم أن التطور السريع للتكنولوجيات الجديدة مثل شبكات الاتصالات ولاسيما شبكة الانترنت وازدياد استخدامها ازدادت معها مخاوف انتهاك الخصوصية وبدأت علامات هذه المخاوف تظهر منذ الالفية الجديدة والجيل الثاني للويب فما معنى الخصوصية وآثارها على مستخدمي الإنترنت وما هي القضايا التي تطرح حول هذا المصطلح...؟

أ- مفاهيم الخصوصية:

هناك الكثير من التعاريف للخصوصية في الأدب والعلوم كونها محل دراسة من الكثير من المجالات والقضايا.

فالخصوصية في مفهومها البسيط هو عدم التدخل والسيطرة على المعلومات، والوصول المقيد إليها ومع ذلك، من الصعب ضبط مفهوم الخصوصية وليس من السهل تحديده لأن هذا المفهوم مرتبط بعدة أبعاد مثل الجسم الشخصي والسلوك الشخصي وحاليا الاتصالات الشخصية والمعلومات الشخصية وتخضع هذه المفاهيم لقوانين وسياسات معينة تشكل الأبعاد المبنية في هذه القوانين وتشريعات السياسة العامة¹.

يقدم الأدب العديد من التعاريف لمعنى الخصوصية حيث يمكن فهم الخصوصية على أنها الحق في الحفاظ على مستوى معين من السيطرة على المجالات الداخلية للمعلومات الشخصية والوصول إلى جسم الفرد وأغراضه ومن حق الفرد الحد من وصول الجمهور إليه وإلى المعلومات الخاصة به وترتبط الخصوصية أساسا بالأشياء التي هي أجزاء من الانسان مثل جسمه وممتلكاته ومعلوماته².

يمكن تقسيم الخصوصية إلى عدة مفاهيم ترتبط معا في الوقت ذاته وهي:

1. خصوصية المعلومات والتي تتضمن القواعد التي تحكم جميع إدارات البيانات الخاصة كمعلومات بطاقات الهوية والمعلومات المالية.

2. الخصوصية الجسدية أو المادية والتي تتعلق بالحماية الجسدية للأفراد ضد أية إجراءات تمس به كالضرب والتعذيب .

¹, Ruth Gavison , "Privacy and the Limits of Law" ,The Yale Law Journal Company, Inc, Vol. 89, N. 3,(January 1980) ,p425.426 , <https://goo.gl/RkEFl8> .

²Adam Moore , "difining privacy," JOURNAL of SOCIAL PHILOSOPHY, Vol. 39 No. 3, Fall 2008, pp 411-428 . <https://goo.gl/7Sbcgq> .

3. خصوصية الاتصالات وتشمل سرية وخصوصية المراسلات الهاتفية والبريد الإلكتروني وغيرها من الاتصالات.

4. الخصوصية الإقليمية والتي تتعلق بالقواعد المنظمة للدخول إلى المنازل وبيئة العمل أو الأماكن العامة والتي تتضمن التفتيش والرقابة الإلكترونية.

إذن الخصوصية وبصفة عامة يختلف تعريفها وحدودها من بيئة إلى أخرى، ولكن الصفة المشتركة في جميع هذه التعريفات هي منظور أن الخصوصية إحدى حقوق الإنسان في حياته.

ب. الخصوصية على الإنترنت:

لم تكن الخصوصية في الماضي تشكل قلقاً للمستخدم لان معلوماته غالباً ما تكون غير متوفرة في هذه المواقع ويصعب تحديد هويته وحتى ان وجدت فمعلومات المواقع انذاك لا يؤخذ بها ولا تستغل في اي شيء لكن مع التسارع الكبير والتطور غير متوقف للتكنولوجيا أصبحت مواقع الانترنت بكل ما تحملها بيئتها خصبة تستغلها أكبر الشركات في العالم من أجل الحصول على أهم عنصر في سلسلة منتجاتها وهي آراء ورغبات المستخدمين لذلك أصبح تفكيرها منصباً على كيفية الحصول على معلومات الزبون بطرق قانونية لا تمس بسمعته بدرجة أولى وتضمن من ناحية ارتياح المستخدم وعدم إحساسه بما يجري من حوله وهو عنصر رئيس من أجل ضمان أن يعطي المستخدم معلوماته بكل سلاسة فأصبحت تحليلات البيانات الشخصية في تلك الشركات كلمة السر وراء النجاح الباهر الذي تحققه اليوم كبريات الشركات التقنية بعد أن استوحيت الفكرة مما كانت تقوم به المؤسسات العسكرية للدول وأجهزتها الأمنية، ما ترتب عليه ظهور مصطلح الخصوصية الرقمية الذي يربطه الباحثون بدرجة أساسية بالقضايا المترتبة عن مدى خصوصية الفرد وسلامة معلوماته وبياناته أثناء استخدام الإنترنت¹.

وعلى الرغم من وجود عدة جوانب للخصوصية، فإن قضايا الخصوصية المرتبطة باستخدام الانترنت غالباً ما يتم تعيينها في إطار خصوصية الاتصالات، والتي تشمل مستخدمي المعلومات وأنشطتهم الشخصية على الانترنت، والإفصاح عنها عبر الشبكة.

إضافة إلى أن الأنشطة التي تستخدم الإنترنت لا ترتبط فقط بإدخال المعلومات الشخصية من قبل المستخدمين على الانترنت، مثل إيداع طلبات شراء عبر الإنترنت أو التقدم بطلب للحصول على وظيفة أو لغرض آخر.

ولكن أيضاً في تصفح الإنترنت على سبيل المثال باستخدام محرك بحث مثل غوغل أو زيارة أي موقع ويب يلتقي أي زائر مع ما يعرف عادة باسم ملفات تعريف الارتباط، أو les cookies والتي تجمع بصمات

¹ Winnie Chung and John Paynter, "Privacy Issues on the Internet", the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, School of Business, The University of Auckland, Department of Management Science and Information Systems, 2002, p01.02, <https://goo.gl/Kt3ew9>

معلومات عن الزائر دون إذنه أو علمه ويعتبر هذا الإفراج عن المعلومات الشخصية وهذه المعاملات الشخصية أصبحت سبباً في زيادة مخاوف انتهاك الخصوصية بين مستخدمي الإنترنت.

هذه المخاوف تركت مستخدمي الإنترنت يسارعون لاتخاذ تدابير واحتياطات قبل تقديم أي معلومات شخصية، مما دفع مستخدمي الإنترنت لتغيير هويتهم باستخدام أسماء مستعارة أو استخدام برامج مثل جدار الحماية ومكافحة الفيروسات¹.

ج. خصوصية البيانات الشخصية في البيئة الرقمية:

تعتبر الخصوصية هي القيمة الاجتماعية الأساسية وتعتبر حماية المعلومات الشخصية ضرورية من أجل بناء الثقة في كافة المجالات التجارية والحكومية وغيرها من الأنشطة عبر الإنترنت.²

كما أن تكنولوجيات المعلومات الرقمية وظهور خدمات جديدة وإن كانت ذات فائدة بالنسبة للمستهلكين تمثل أيضاً تحدياً كبيراً للحقوق الأساسية للمستهلكين في الخصوصية وحماية بياناتهم الشخصية ومن المهم تزويد المستهلكين ببيئة رقمية آمنة يمكنهم الوثوق بها بما في ذلك التحكم الفعال في بياناتهم الشخصية³.

د. تعريف البيانات الشخصية:

البيانات الشخصية هي أي معلومات خاصة بشخص طبيعي قابل للتعرف عليه إذ أن التضييق من مفهوم البيانات الشخصية قد يسمح للعديد من الجهات بالتعدي عليها، البيانات الموزعة بقواعد البيانات مختلفة قد تدل على هوية الشخص بحد ذاتها لكن إذا تم ربطها قد تفصح على هوية الشخص بالتالي في حال اكتفى النص بحماية البيانات التي ترتبط بصاحبها بشكل مباشر فقط قد يسمح ذلك للعديد من الجهات بالتعدي على بيانات الأشخاص خاصة مع تقدم تقنيات جمع البيانات ومشاركتها⁴.

إذاً يمكن القول أن خصوصية المعلومات هي حماية البيانات لكن الخصوصية هي حماية البيانات، فهذه الأخيرة هي شيء من الخصوصية وتتعلق بمواجهة الاعتداءات على البيانات الشخصية، وتنظيم الحق في البيانات الشخصية وسيطرة صاحبها عليها في حين أن الخصوصية على إطلاقها تنطوي على خصوصية البيانات وخصوصية الاتصالات في مواجهة أنشطة الرقابة والتجسس وخصوصية المكان وحرمة في مواجهة أنشطة الاعتداء

¹ Meshal Al-Fadhli, "Privacy in internet", Department of Information Studies. 2008 p 04
<https://core.ac.uk/download/pdf/11882960.pdf> .

² Margaret Rouse, "data privacy (information privacy)," <http://searchcio.techtarget.com>, June 2013
(<http://searchcio.techtarget.com/definition/data-privacy-information-privacy>), accessed 2017.04.24.

³ "PRIVACY AND PERSONAL DATA PROTECTION," BEUC.EU, MAY 2017
(<HTTP://WWW.BEUC.EU/DIGITAL-RIGHTS/PRIVACY-AND-PERSONAL-DATA-PROTECTION>),
ACCESSED 2017.05.26.

⁴ شهد حموري، ريم المصري، قانون حماية البيانات الشخصية: ما يمكن تعلمه من تجارب الدول الأخرى، 2014، في:

<https://7iber.com/wp-content/uploads/2016/01/Reem.pdf>

المادية، وهي مسائل حرمة المسكن وحرمة الشخص من التفتيش غير قانوني، وأيضاً خصوصية المراسلات ومن ضمنها مراسلات مادية وأخرى الكترونية وغير ذلك من أوجه الحماية ذات الطبيعة أو المحتوى المادي أو المعنوي.¹

هـ. الخصوصية في إنترنت الأشياء:

تؤكد الاحصائيات والخبرات العلمية في مجال الإنترنت أن جهات الاتصال الأكثر نمواً على الإنترنت ليست تلك التي تخص تواصل الأشخاص فيما بينهم بل التواصل بالأشياء فيما بينها ممثلة في أجهزة الاستشعار، والمحركات، والأجهزة وهو ما بات يعرف اليوم بإنترنت الأشياء.

فنموذج إنترنت الأشياء يقوم على الترابط الواسع والتعاون بين الأجهزة الذكية في الوقت الحاضر ما يعتبر البنية التحتية للإنترنت في المستقبل، فإنترنت الأشياء هي تطور يضاف للإنترنت لتغطية العالم الحقيقي مما يتيح العديد من الخدمات الجديدة التي من شأنها تحسين حياة الناس اليومية، وجعل محيطه أكثر ذكاءً.²

ويتوقع لإنترنت الأشياء الربط بين المليارات إلى تريليونات من الأشياء الذكية مع القدرة على جمع وتخزين وعملية والتواصل وستقدم أنظمة إنترنت الأشياء خدمات متقدمة من بينها تحسين الرعاية الصحية ونظم إدارة المباني المتقدمة الذكية، وخدمات المدن، المراقبة العامة والحصول على البيانات من تطبيقات الاستشعار وتجهيز البيانات ونشرها في وسطها.

وتسمح أيضاً بجمع البيانات من كل مكان وتتبعها في أي مكان إلا أن هذه الميزات المفيدة هي أيضاً أمثلة على تهديدات الخصوصية التي تحد من نجاح رؤية إنترنت الأشياء إن لم تنفذ بشكل صحيح.³

فهذه التقنية تُدخل على العالم الافتراضي تحديات جديدة تخص الأمن والنظم والعمليات وخصوصية الأفراد من خلال التكنولوجيات التي تعتبر اللبنة الأساسية لإنترنت الأشياء مثل شبكات الاستشعار اللاسلكية، والتفاعل، والخدمات السحابية، والتعلم الآلي واتصال الآلة بالآلة كلها تقنيات سوف تسمح لمليارات الكائنات في

¹ مروة زين العابدين صالح، حماية القانونية الدولية للبيانات الشخصية عبر الإنترنت بين القانون الدولي، ص 49، في: https://books.google.dz/books?id=C6kPDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_g
.2017.05.26, e_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

²Robert P. Minch, "Location Privacy in the Era of the Internet of Things and Big Data Analytics", 48th Hawaii International Conference on System Sciences, Boise State University, 2015, p. 1521, <https://goo.gl/YS4d6I>.

³internet society, "The internet of things an overview", october 2015, p. 26, <https://goo.gl/KZqbKM>.

العالم المادي والبيئات الافتراضية بتبادل البيانات مع بعضها البعض بدون رقابة كون أن حماية المعلومات في إنترنت الأشياء عملية جد معقدة وصعبة إذ توفر إنترنت الأشياء اتصالاً عالمياً مما يعني أنه يمكن لأي شخص الدخول إليها في أي وقت وعلى أي حال، مما يطرح هاجس انتهاك الخصوصية والأضرار المحتملة المترتبة عنه قد تعيق الاعتماد الكامل على إنترنت الأشياء لأن هذه الأخيرة مبنية في عملها على الثقة وحقوق الخصوصية واحترام توقعات خصوصية المستخدم هي جزء لا يتجزأ من ضمان ثقة المستخدم والثقة في الإنترنت، والأجهزة المتصلة، والخدمات ذات الصلة.¹

ومن المفروض أن مصطلح "إنترنت الأشياء" جاء ليغير حياة الإنسان نحو الأفضل، لكن هذا التغيير يواجه جدلاً واسعاً يتعلق تحديداً بمسألة خصوصية المستخدمين.

وتؤكد لجنة التجارة الاتحادية الأميركية (إف تي سي) في تقرير لها أن الانتشار المتوقع لتقنية "إنترنت الأشياء" سيحلب معه مشاكل مختلفة على غرار تسخير هذه التقنية في مراقبة المستخدمين وانتهاك خصوصيتهم، أو اختراقها بشكل يسبب الإضرار بمستخدميها، إضافة إلى فتحها أبواباً كثيرة لمساعدة الحكومات في التجسس على مستخدمي التقنيات الحديثة.²

ومن المخاطر المحتملة المصاحبة لانتشار إنترنت الأشياء - والتي تعرض لها تقرير اللجنة - إمكانية استغلال بيانات الموقع الخاصة بزيارة المستخدم، والبيانات التابعة لأنظمة تتبع اللياقة أو الثلاجة الذكية وغير ذلك من الأشياء لتحليلها من قبل الشركة التي يعمل بها المستخدم أو شركة التأمين المتعاقد معها.

ورغم أن اللجنة لا تعمل على سن قوانين خاصة بإنترنت الأشياء فإنها تدعو إلى إيجاد ضوابط لوقاية المستخدمين من أي اختراقات محتملة قد تؤدي إلى تسريب بياناتهم وانتهاك خصوصيتهم في نهاية المطاف على غرار إجبار الشركات على الاحتفاظ بأقل قدر ممكن من بيانات المستخدمين والتخلص من أي بيانات غير ضرورية وإزالة معلومات التعرف على الهوية إن كان ذلك ممكناً.³

2. الخصوصية في الشركات التقنية:

إنتاج البيانات ينمو باطراد خلال السنوات الأخيرة ما دفع العديد من المنظمات تبحث عن حلول فعالة لتخزين وتحليل هذه البيانات المولدة من مصادر مختلفة مثل الآلات الإنتاجية العالية، وأجهزة الاستشعار أو

¹ Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG), Dave Evans, "The Internet of Things How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything", April 2011, p. 04.05, <https://goo.gl/pO1WJL>.

² FTC Sta Report, "Internet of Things: Privacy & Security in a Connected World", JANUARY 2015, p 05.06, <https://goo.gl/7QRFBt>

³ إنترنت الأشياء ومشاكل الخصوصية موقع الجزيرة. قسم علوم وتكنولوجيا، الجزيرة. نت <https://goo.gl/y2uVf1>, 2015.02.17

الأجهزة المتصلة ولهذا الغرض، أصبحت تكنولوجيات البيانات الضخمة تعتمد الحوسبة السحابية لتوفير أدوات تجميع وتوصيل وتكوين وإعادة تشكيل البيانات ما يسهل عليها تحقيق أهدافها التنظيمية وأدى التحول نحو اعتماد الحوسبة السحابية إلى زيادة الاعتبارات المتعلقة بالأمن والخصوصية فيما يتعلق بجوانب الحوسبة السحابية مثل تعدد الإجراءات وفقدان السيطرة وبناءً على ذلك فإن المنصات السحابية التي تتعامل مع البيانات الضخمة التي تحتوي على معلومات حساسة مطلوبة لنشر التدابير التقنية والضمانات التنظيمية لتجنب تعطل حماية البيانات التي قد تؤدي إلى أضرار هائلة ومكلفة، وتشمل المعلومات الحساسة في سياق الحوسبة السحابية بيانات من مجموعة واسعة من المجالات والتخصصات المختلفة والبيانات المتعلقة بالصحة مثال نموذجي لنوع المعلومات الحساسة التي تعالج في بيئات الحوسبة السحابية¹.

ومن بين أبرز الشركات التي تعمل في مجال جمع البيانات ومعالجتها وأضحت تشكل تهديداً حقيقياً على البيانات الشخصية وخصوصية المستخدم: غوغل، فيسبوك، تويتر أمازون وغيرها من الشركات التقنية وفي هذا المجال تعتمد هذه الشركات على العديد من الممارسات الخفية لجمع قدر واسع من البيانات المتعلقة بالمستخدمين جعلت الكثير يتحدث عن من هي الجهة التي حولت لهذه الشركة وشركات أخرى كسر خصوصية الأفراد دون أي متابعة أو رقابة إلا أن الأمر لا يتعلق بجهات قضائية أو منظمات حقوقية فهذه الشركات تعمل في إطار احترام القوانين بل وتستشير مستخدميها قبل القيام بأي خطوة وهي الاستشارة التي تلقى موافقة من الجميع في إطار ما يعرف باتفاقيات الاستخدام .

3. الانتهاكات الحكومية للخصوصية في الدول:

في السابق كان يجب أخذ إذن من الجهات القضائية قبل القيام بمراقبة الاتصالات، إلا أن هذا الشرط يُضعف أو يزول بصورة متزايدة، بعض البلدان يمكن أن تعترف باعتراض الاتصالات من قبل وزير حكومي أو مندوبها أو لجنة ففي المملكة المتحدة، على سبيل المثال يخول وزير الخارجية اعتراض الاتصالات وفي زيمبابوي، يخول لوزير النقل والاتصالات اعتراض الاتصالات ويمكن أيضاً، على نحو تدريجي، أن يؤذن بمراقبة الاتصالات على نطاق واسع وعشوائي دون الحاجة إلى سلطات إنفاذ القانون لإرساء الأساس الوقائي للمراقبة على أساس كل حالة على حدى².

¹مبنى تركي الموسوي، "الخصوصية المعلوماتية وأهميتها ومخاطر التقنيات الحديثة عليها"، مؤتمر كلية للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، 2013، ص9.

² Steve Song , "35 Reasons to Worry About Privacy in Africa" , manypossibilities.net, 17 September 2012 (https://manypossibilities.net/2012/09/35-reasons-to-worry-about-privacy-in-africa) ,accessd 14.03.2017.

وموجب القانون الكيني لمنع الإرهاب لعام 2012، على سبيل المثال يمكن إجراء اعتراض على الاتصالات لفترة غير محددة من الزمن، دون أي شرط بأن تقدم وكالات إنفاذ القانون تقريراً إلى المحكمة أو تسعى إلى التمديد وتفرض بعض الدول حدوداً زمنية على تنفيذ أوامر الاعتراض ولكنها تمكن سلطات إنفاذ القانون من تجديد هذه الأوامر مراراً وتكراراً وإلى أجل غير مسمى¹.

وحتى عندما يتطلب القانون الإذن القضائي، غالباً ما يكون بحكم الأمر الواقع موافقة تعسفية على طلبات إنفاذ القانون وهذا هو الحال بوجه خاص عندما تكون العتبة التي يقتضيها إنفاذ القانون منخفضة. وعلى سبيل المثال لا يتطلب قانون تنظيم الاتصالات في أوغندا لعام 2010 سوى سلطات .

هذه الأمثلة من دول العالم تعزز مفهوم غياب الخصوصية في الاتصالات فمحمل الاتصالات تقع تحت الرقابة وقد لا يحتاج التصنت أو اختراق اتصالات الأفراد إلى تعقيدات كبيرة أو موافقة جهات قانونية².

4. تشريعات حماية الخصوصية الرقمية:

تضمنت المعاهدات الدولية مواد تحفظ حق الفرد في الخصوصية، وضمنان عدم تعرضه على نحو تعسفي أو غير قانوني للتدخل في خصوصياته، أو شئون أسرته أو بيته أو مراسلاته، على أن يحميه القانون من مثل هذا التدخل أو المساس بحياته الخاصة.

كما ساهمت الدول الأعضاء بالاتحاد الأوروبي في تشريع قوانينها الخاصة لحماية الخصوصية الرقمية وساهم الاتحاد الأوروبي ببعض المعايير كانت ضمن الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان والتي نصت في المادة الثامنة الخاصة بالخصوصية "بأنه من حق أى شخص على احترام حياته الشخصية والعائلية بالإضافة لمنزله ومراسلاته، كما لا يحق للدولة التدخل في هذا الحق إلا بموجب القانون وما تمليه الضرورة في المجتمع الديمقراطي، وما يمس الأمن القومي أو السلامة العامة أو الاقتصادية للبلاد أو لمنع الفوضى وما قد يضر الصحة والآداب العامة أو لحماية حقوق وحريات الآخرين"³.

¹ "الخصوصية الرقمية بين الانتهاك والغياب التشريعي" مركز دعم لتقنية المعلومات، SITC، 2013.10.28، <https://sitcegypt.org/?p=1425> (2017.04.12).

² "الحماية القانونية للبيانات الشخصية"، مركز دعم لتقنية المعلومات، SITC، 04 ماي 2015، <https://sitcegypt.org/?p=4048> (2017.04.11).

³ Congressional Research Service، Martin A. Weiss، "U.S.-EU Data Privacy: From Safe Harbor to Privacy Shield"، May 19, 2016، p 02 <https://fas.org/sgp/crs/misc/R44257.pdf>.

وقد أدى ذلك لتوسع مفهوم الخصوصية بالرغم من اختلافات تطبيق القانون من دولة لأخرى، فجدى كل من اسبانيا وألمانيا أشد القوانين حزماً، في حين أن اسبانيا أكثر الدول الأوروبية التي تسجل شكاوي ضد انتهاك حماية البيانات والأكثر تحصيلاً لغرامات ضد انتهاكات البيانات الشخصية.

أما عن دول القارة الآسيوية، فقد قامت سنغافورة في عام 2012 بتشريع قانون لحماية البيانات الشخصية يمنح حماية مدتها عشر سنوات بعد وفاة الشخص كما يعتبر قانون كوريا الجنوبية من أقوى التشريعات في آسيا حيث نصت أحد البنود القانون على حماية صورة وصوت الفرد.

العديد من دول أمريكا اللاتينية شرعت قوانين لحماية خصوصية الأفراد استرشاداً لتوجيهات دول الاتحاد الأوروبي وذلك من أجل فتح السوق التجارية معها فقد قامت الأرجنتين في عام 2000 بتشريع قانونها الخاص لتسهيل التجارة بينها وبين دول الاتحاد الأوروبي وكان التشريع مبني على معايير الاتحاد الأوروبي¹.

أما بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية فإن قوانين الخصوصية بها غير مكتملة وتعاني من فقر تشريعي فهناك قوانين تغطي البيانات المالية مثل الحسابات البنكية والعناوين وآخر خاص بالرعاية الصحية، كما يوجد لديها أيضاً تشريع يلزم المواقع التي تقوم بجمع معلومات عن الأطفال تحت سن 13 سنة بوضع سياسة خصوصية عن كيفية التحقق من موافقة الوالدين أو المسئول عن الطفل عند نشر الأطفال لبياناتهم.

كما تبنت بعض المؤسسات صياغة مشاريع قوانين للخصوصية الرقمية طبقاً للتطورات التي تمر بها الخصوصية الرقمية، ففي عام 2010 قدمت لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية **FTC** تقريراً يكشف عن أحقية المستهلكين في منع المواقع الإلكترونية من متابعة سلوكهم في استخدام الإنترنت تعتبر النقطة المحورية في مشروع هذا القانون أنه يُقيد برامج تصفح الإنترنت بإدراج وظيفة لعدم التتبع، كما يقترح بأن تكشف الكيانات التجارية عن الوضع الحالي للبيانات الشخصية التي قامت بجمعها ومع من قامت بمشاركتها².

وفي يناير 2012 اقترحت المفوضية الأوروبية تشريع لحماية البيانات والذي يجعل من حق الفرد أن يطلب من مقدمي خدمات الإنترنت بمسح بياناته الشخصية التي يمكن أن تظهر في محركات البحث وسمي التشريع بـ **Right to Be Forgotten**، ويحاول القانون المقترح بالسماح للمستخدمين أن يطالبوا شركات مثل تويتر وفيسبوك بحذف بياناتهم الخاصة وكذلك غوغل بأن تمنع من ظهور هذه البيانات في محركات البحث لديها³.

5. حيادية شبكة الانترنت:

¹ نشوى رأفت إبراهيم، "الحماية القانونية لخصوصية مراسلات البريد الإلكتروني"، (رسالة دكتوراه)، بكلية-جامعة المنصورة، مصر، ص28.

² ACORD": Data Protection & Privacy in 26 jurisdictions worldwide" by: Rosemary P Jay, 2014 , P. 191, <https://goo.gl/3R9hdt> .

³ قوانين حماية الخصوصية على الإنترنت، <https://goo.gl/nix6na> , euronews.com, 27.01.2017 , 2017.04.25.

يعتبر tim هو من صاغ عبارة "الحياد الصافي" ويعرفها بأنها تصميم شبكة معلومات عامة مفيدة تعالج جميع المحتويات والمواقع، ويمكن الوصول إلى جميع محتوياتها بحرية لجميع المستخدمين مهما كانت أهدافهم من الشبكة سواء لأغراض التعبير عن الذات والتفاعل، أو لعرض المعلومات، ونشر المحتوى، أو لتقديم الخدمات والتطبيقات أو للوصول إليها.

ويمكن تعريف الحياد الصافي أيضا بأنه طلب مزدوج بعدم التدخل والمعاملة المتساوية فالتبادل بين المستخدمين يجب ألا يمنع أو يقيد من قبل ممارسات المشغلين وبعبارة أخرى، وفقا لمبدأ الحياد، يجب أن يكون كل مستخدم يصل إلى شبكة الإنترنت بحرية.

● المناقشة بحيادية الانترنت :

الممارسات الخفية واللاقانونية التي تعتمد عليها الشركات التقنية موفرة الخدمات عبر الانترنت كالاستيلاء على بيانات ومستخدميها والتحكم في قواعد استخدامهم للانترنت من خلال عدم السماح باستخدام برنامج دون آخر ومنع الوصول الى مواقع معينة .

دفعت بالعديد من المنظمات إلى المناقشة بضرورة توفير خدمات الإنترنت المفتوح التي باتت أمرا ضروريا باعتبار أن حرية التعبير والأبحاث العلمية والنمو الاقتصادي أصبحت مرهونة بما بات يعرف بحيادية الانترنت لذا وجب أن تكون هذه الاخيرة مفتوحة لتبادل المعلومات والخطاب الفكري والمشاركة، والإبداع، والبحث، والابتكار والتعلم إلا أن الحائل دون تحقيق ذلك هي الشركات المقدمة للخدمات التي تعمل على جعل انفتاح الانترنت مرهون بشروط وضرائب مالية وهو ما يتنافى مع العدل والمساواة في الوصول الى المعلومة¹

فالإنترنت بمثابة مجموعة من الخوادم المملوكة للقطاع الخاص والمضيفين وتنتمي نظريا إلى الجميع. أي لا ينبغي أن توجد قوة لإغلاقها أو التحكم فيها، وان لا تخضع لشخص واحد أو منظمة واحدة. ولكن مزودو خدمات الإنترنت لديهم القدرة على حرمان عملائهم من الوصول إلى الإنترنت،

حيادية الانترنت أصبحت تثير الكثير من الجدل في الولايات المتحدة الأمريكية إذ يعمل الساسة في الكونغرس على إصلاح الاتصالات بعد تعالي الأصوات المنددة باحتكار الانترنت والتحكم فيها من قبل اشخاص وشركات معينة².

¹ Provided by American Association of Community Colleges, and others, "NET NEUTRALITY PRINCIPLES." July 10, 201 4https://net.educause.edu/ir/library/pdf/EPO1305_1.pdf.

² Angele A. Gilroy. Crs report for congress: Net Neutrality: Background and Issues. September 16, 2008, P .06. <https://fas.org/sgp/crs/misc/RS22444.pdf>.

بعد الجدل المثار حول مبدأ حيادية الانترنت اقرت لجنة الاتصالات الفيدرالية الأمريكية FCC سنة 2017 قواعد جديدة لتنظيم الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية عرفت باسم قواعد حيادية الإنترنت net neutrality وهي القواعد التي تعتبر نصر لمستخدمي الإنترنت ومنتجي المحتوى في معركتهما مع الشركات المزودة لخدمة الإنترنت، فقد اعتمدت لجنة الاتصالات الفيدرالية الأمريكية قواعد حيادية الإنترنت وهي قواعد صارمة ستعامل فيها خدمة الإنترنت نفس معاملة المرافق العامة في الولايات المتحدة، وذلك بالاعتماد على ثلاث قواعد رئيسية:

● القاعدة الأولى: لا حجب للمحتوى

إذ لا يمكن لمزودي خدمة الإنترنت منع المستخدم من الوصول إلى المحتوى القانوني بما في ذلك التطبيقات والخدمات والأجهزة غير الضارة، وهي القاعدة التي تهدف لمنع الرقابة والتمييز بين المواقع والخدمات المختلفة أو المحتوى، وإن كان بعض الناشطين المدافعين عن الإنترنت المفتوح قلقين من عبارة "المحتوى القانوني" من كونها ستخلق ثغرة قد تسمح لمزودي خدمة الإنترنت من حجب محتوى بدعوى وجود شكوك متعلقة بحقوق التأليف والنشر¹.

● القاعدة الثانية: لا تحكم في سرعات الإنترنت

إذ تمنع هذه القاعدة مزودي الإنترنت من إبطاء سرعة تحميل البيانات عمداً من تطبيقات ومواقع على شبكة الانترنت على سبيل المثال، توفير نفس سرعة البيانات القادمة من خدمة مثل Netflix التي تحتاج الكثير من البيانات وبين خدمة أخرى منافسة لها.

● القاعدة الثالثة: لا أولوية لمن يدفع أكثر

لا يمكن لمزودي الإنترنت تقاضي أموال أكثر من منتجي المحتوى لتوفير البيانات لهم أسرع من الخدمات الأخرى.

¹ Seth Fiegerman , "FCC votes to move forward with net neutrality rollback",cnn.com,18.04.2017, (<https://goo.gl/R6fTzN>) ,accessed 22.05.2017 .

وبعد إقرار لجنة الاتصالات الفيدرالية FCC قواعد حيادية الإنترنت net neutrality يمكن الآن لمستخدمي الإنترنت وموفري المحتوى تقديم شكاوى في حالة انتهاك مزودي الإنترنت لأحد القواعد السابقة، وأكدت اللجنة أنها سيكون لها السلطة لتلقي الشكاوى واتخاذ الإجراءات المناسبة إذا لزم الأمر¹.

6. ملكية البيانات:

بدلاً من البدء بالحديث عن من يملك البيانات لا بد من التفكير في الحقوق والمسؤوليات، الحق في أنه لا يمكن لأي أحد أن يستعمل البيانات الشخصية الخاصة بكل واحد منا، وتحمل المسؤولية عند تبادل المعلومات بين الأشخاص والحرص على عدم تقديم معلومات، ونشر صور وفيديوهات من شأنها أن تمس بالخصوصية أو الحياة الخاصة .

الكون الرقمي أخذ في التوسع بمعدل 1 إكسابايت يوميا، ونحن جميعا مسئولون عن هذا النمو، فنحن نساهم بتعليقاتنا وتغريداتنا ومشاركة الصور والفيديوهات مع الاصدقاء والأقارب، ونشر المعلومات المختلفة على شبكة الانترنت، إضافة إلى أن هناك الكثير من الناس الذين يستخدمون التطبيقات التي تشارك تلقائيا مختلف المعلومات على الشبكات الاجتماعية مثل المكان الذي نتواجد فيه، ففي لحظة وضع أي معلومة على شبكة الانترنت سواءً على مواقع التواصل الاجتماعي أو على مستوى التخزين السحابي يكون من المستحيل إزالتها من الشبكة مرة أخرى².

ومن هنا يطرح التساؤل عن من يملك البيانات؟ هل يمكن امتلاك البيانات؟ وإذا كان الأمر كذلك فمن هو المالك؟

ملكية البيانات تتحدى المفاهيم التقليدية كامتلاك السلع، وامتلاك سيارة أو بيت أو المصانع، والأراضي وغيره من الممتلكات الملموسة فالبيانات هي السلع غير الملموسة التي تتطابق في نواح كثيرة مع الصالح العام في امتلاك المعلومات والمعرفة، غير أن هذا قد يشكل أساسا منطقيا ضعيفا لنماذج الأعمال الجديدة في الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية، حيث يحصل المستخدمون على خدمات مجانية، ولكن يدفعون ببياناتهم الشخصية، وغالبا بدون معرفتهم الخاصة "إذا لم تدفع للمنتج، فأنت المنتج" ويتعين معالجة الشواغل المتعلقة بانتهاك

¹ محمد سيد، "ماهي net neutrality حيادية الإنترنت؟ وكيف تحمي قواعدها مستخدمي الإنترنت؟" echo.com, 28.02.2015.

² <https://goo.gl/F8cZxZ>, 22.05.2017.

² Mark van Rijmenam, "Big Data Ownership - Who Owns Your Data?," datafloq.com (<https://datafloq.com/read/big-data-ownership/231>), accessed 2017.06.02.

الخصوصية والاشتباكات مع حقوق الإنسان من خلال تشكيل الإدارة القانونية والسياسية للبيانات الضخمة ولذلك فإن أوجه عدم المساواة بين المستخدمين ومقدمي الخدمات والوسطاء تتطلب تدخلات قانونية وسن قوانين ردعية من أجل حماية البيانات الشخصية¹.

بدأت القصة من بناء قاعدة بيانات تحتوي على المعرفة للعالم كله هذه الفكرة لم تبقى مجرد خيال الآن فقد أصبح يشارك فيها العديد من الشركات التقنية بجهود جادة لبناء قواعد البيانات التي ستحتوي حقا على الكثير من المعرفة البشرية على سبيل المثال رسمت فيسبوك الروابط الاجتماعية بين أكثر من مليار شخص، وتطمح غوغل إلى رقمنة جميع الكتب في العالم، تمتلك هذه الشركات قوة كبيرة لفهم العالم والتنبؤ به، ولكن هل يمكن أن نخلق بنية تحتية قوية للبيانات العامة، وبيانات كبيرة للجماهير، يمكن لأي شخص في العالم الوصول إليها؟

وتتطلب البنية التحتية العامة للبيانات مجموعة كبيرة من الحواسيب، وسيتعين على بعض الشركات أن تدفع ثمن ذلك وستكون هذه الشركات هي المالك الوحيد إذا كان المالك شركة ربحية، فإن هذه الشركة سوف تميل دائما إلى استخدام ملكيتها لاستغلال الابتكار ولكن المالك ليس بالضرورة أن يكون شركة ربحية ويمكن أن يكون المالك أيضا شركة غير ربحية أو حكومة أو شبكة من المساهمين الأفراد مثل أولئك الذين ينشئون برامج مفتوحة المصدر².

فقد أصبحت البيانات الضخمة بمثابة النفط الجديد إذا كان هذا هو الحال يمكننا إجراء مقارنة مع "النفط القديم" إذ حصلت معظم البلدان التي لديها آبار نفطية كبيرة على الكثير من المال عن طريق حفر تلك الآبار واستخراج النفط إلى السطح وبيعه للعالم نفس الشيء قد يكون للبيانات التي يتم جمعها من قبل شركات كبيرة مثل غوغل وفيسبوك أو تويتر التي تخزن البيانات في مخازن البيانات الخاصة بهم وبالتالي امتلاك تلك البيانات³.

7. أمن البيانات :

¹ Ingrid Schneider, "Big Data, IP, Data Ownership and Privacy: Conceptualising a conundrum," 2015 (<http://www.epip2015.org/big-data-ip-data-ownership-and-privacy-conceptualising-a-conundrum/>), accessed 2017.06.02

² Michael Nielsen, "Who Owns Big Data?," technologyreview.com, January 5, 2015 (<https://www.technologyreview.com/s/533856/who-owns-big-data/>), accessed 2017.06.02.

³ Mark van Rijmenam, "Big Data Ownership - Who Owns Your Data?," op.cit.

تعتبر قضية الأمن والخصوصية من أهم قضايا العصر الرقمي والأكثر حساسية فخلق 2.5 كوينتليون بايت من البيانات التي تم إنشاؤها في العالم تُحتم من وضع استراتيجية أمن رقمية شاملة والتي تعتبر أمراً ضرورياً في هذه الحالة.

فعلى سبيل المثال تتطلب العديد من حالات استخدام البيانات الضخمة في الشركات جمع البيانات من مصادر عديدة من التطبيقات والأجهزة وغيرها، ويتم استخراج بيانات المستخدم التي تم جمعها من قبل هذه الشركات، والوكالات الحكومية وتحليلها من قبل محللين، كما أنه يمكن أن يُساء استخدام مجموعات البيانات هذه ويتم استخراج معلومات خاصة بالعملاء .

و بالمثل تحتاج وكالات الاستخبارات إلى جمع كميات هائلة من البيانات من مصادر عديدة والتي تشمل غرف الدردشة والمدونات الشخصية بالإضافة إلى خدمات التخزين وفي قطاع التخزين السحابي والتي تنتهك خصوصيات المستخدمين كما أنه يتم تخزين بيانات حساسة بشكل روتيني غير مشفرة في السحابة¹.

فنص الخصوصية على خدمات الحوسبة السحابية، يشير إلى حق تلك الشركات في الإطلاع على ملفات مستخدميههم ومنع أي ملفات قد تنهك حقوق الملكية للشركات أو أي بيانات مشكوك في طبيعتها²، ويعتبر أمن المعلومات أمر حيوي جداً في العصر الرقمي، إذ أصبحت ل المعاملات اليوم إلكترونية على غرار التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية وغيرها فعند ذكر كلمة أمن المعلومات وجرائم الحاسوب ما يتبادر إلى الذهن غالباً هو كشف معلومات ما كان ينبغي لها أن تكشف، كما تعتبر سرية المعلومات جانباً من جوانب الأمن .

مكونات أمن المعلومات :

أ- سرية المعلومات data confidentiality

السرية تعادل تقريباً الخصوصية وقد صممت التدابير المتخذة لضمان السرية لمنع المعلومات الحساسة من الوصول إلى الأشخاص الخاطئ³، وهذا الجانب يشمل كل التدابير اللازمة لمنع الإطلاع غير المصرح لهم على

¹ Top Ten Big Data Security and Privacy Challenges , CLOUD SECURITY ALLIANCE , 2012, pp. 7.8

² فراس اللو، اتفاقيات استخدام الشبكات الاجتماعية والصلاحيات المطلقة التي منحناها لها دون أن ندري، tech-wd، 12 اغسطس 2016، مرجع سابق، في: <https://goo.gl/6ZbE6P>، (12.06.2017).

³ "confidentiality, integrity, and availability (CIA triad)", techtarget.com, November, 2014
(<http://whatis.techtarget.com/definition/Confidentiality-integrity-and-availability-CIA>), 12.06.2017.

المعلومات الحساسة أو السرية، ومن أمثلة المعلومات التي يحرص على سريتها المعلومات الشخصية والموقف المالي لشركة ما قبل إعلانها، والمعلومات العسكرية .

و هناك عنصر أساسي جداً لحماية سرية المعلومات هو التشفير والذي يعتبر من أهم الأمور التي تساعد في سرية أمن المعلومات.

ب سلامة المعلومات data integrity:

ونعني هنا بسلامة المعلومات حمايتها من التعديل من قبل أطراف غير مصرح بها، وكما هو الحال مع سرية البيانات، فالتشفير يلعب دوراً رئيساً جداً في ضمان سلامة البيانات، وتشمل الأساليب الشائعة المستخدمة لحماية البيانات، تجزئة البيانات التي تتلقاها ومقارنتها مع الرسائل الأصلية .

ج- ضمان الوصول إلى المعلومات والموارد الحاسوبية availability :

الحفاظ على سرية المعلومات أمر مهم ولا ريب فيه، لكن هذه المعلومات تصبح غير ذات قيمة إذا كان من يحق له الإطلاع عليها لا يمكنه الوصول إليها، أو أن الوصول إليها يحتاج وقتاً طويلاً، إضافة إلى أن المهاجمين يتخذون وسائل شتى لحرمان المستخدمين من الوصول إلى المعلومات ومن هذه الوسائل حذف المعلومات نفسها أو مهاجمة الأجهزة التي تخزن المعلومات فيها وشلها عن العمل¹.

8. تشفير البيانات :

يمثل تشفير البيانات الضخمة تحد كبير، فالبيانات الضخمة تقدم فرصة هائلة لمختلف الشركات من خلال الاستفادة من مجلدات وأصناف جديدة من البيانات، تمكن المديرين التنفيذيين ومديري المنتجات والمسوقين من البدء في اتخاذ قرارات أكثر استنارة واكتشاف فرص جديدة للتحسين وتقديم ابتكارات

جديدة إلا أنه من دون حل الأمان والتشفير المناسب، البيانات الضخمة يمكن أن تخلق مشاكل كبيرة².

تشفير البيانات : هذا النهج يتعلق بقضايا مستوى البيانات، تشفير البيانات ما هو إلا تحويل البيانات إلى رسالة سرية باستخدام خوارزميات التشفير .

¹ د. خالد بن سلمان الغشير، د. مهندس محمد بن عبد الله القحطاني، أمن المعلومات بلغة ميسرة، (جامعة الملك سعود: مركز التميز لأمن المعلومات، ط 1، 2009)، ص 22، في: <http://download-internet-pdf-ebooks.com/2602-free-book> .

² "Big Data Encryption," thalessecurity.com (<https://www.thalessecurity.com/solutions/use-case/data-security-and-encryption/big-data-encryption>), accessed 12.06.2017.

هناك العديد من خوارزميات التشفير مثل AES , RSA , DES , ECC، تستخدم هذه الخوارزميات مفاتيح خاصة لتشفير البيانات، كما أنه يمكن تشفير البيانات في الجانب المرسل ويتم فك البيانات من قبل الجانب المتلقي، ولا بد من استخدام نفس الخوارزمية من أجل فك التشفير¹، وللتشفير أهمية كبيرة في حماية الشبكة العامة والخاصة من الاختراقات، فهو يحمي البريد الإلكتروني والسجلات الطبية، و المعلومات السرية للشركات، والبيانات المتعلقة بعادات الشراء الشخصية، والوثائق القانونية، وقواعد البيانات الحكومية والهيئات التنظيمية، تأمين هذه البيانات أمر بالغ الأهمية لتأمين الأعمال والمعلومات الشخصية، وقد شددت الحكومة الأمريكية على ضرورة أن تكون جميع منظماتها معتمدةً الأنظمة المعمول بها لحماية إرسال البيانات².

كما وسعت الشركة الرائدة عالميا في مجال الأمن الرقمي "جيمالتو" من نطاق عروضها لأمن البيانات الضخمة، وتوسيع نطاق محفظتها لحماية البيانات (SAFE NET)، والتي تتيح للمؤسسات نشر البيانات الضخمة على السحابة ومراكز البيانات والبيئات الافتراضية بأمان وتحكم تام، كما تقدم حلول التشفير والنقد الرمزي لتأمين البيانات في بيئات البيانات الضخمة .

إضافة إلى تقديمها للشركات المرونة اللازمة لتأمين البيانات وفقاً لتكويناتها الخاصة، سواء في التطبيقات، أو الملفات أو قواعد البيانات أو الأقراص أو حتى على مستوى كتل البيانات، وهذا يعني أنه بغض النظر عن مصدر البيانات، ويمكن للعملاء تطبيق التشفير وأمن البيانات عند أي نقطة من مراحل تدفق البيانات الضخمة لأعمالهم، من مرحلة تشكيل البيانات إلى نقلها وتخزينها³.

إلا أن الأمر الذي يعتبر خطيرا بالرغم من تحدث الكثير من مبرحي التطبيقات عن توفيرهم للأمان اللازم والخصوصية للمستخدم يبقى هذا الأخير محل اهتمامهم فانفجار كمية البيانات الرقمية المتاحة من الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية وكاميرات المراقبة والكثير من البيانات المتاحة حاليا تحتوي على معلومات شخصية والتي يتم تجميعها وتحليلها ومن ثم استخدامها إذ تمثل البيانات الشخصية المتدفقة عبر الانترنت عائد اقتصادي كبير.

¹ Vinit Gopal Savant, Approaches to Solve Big Data Security Issues and Comparative Study of Cryptographic Algorithms for Data Encryption , International Journal of Engineering Research and General Science Volume 3, Issue 3, 2015, p 426, <http://pnrsolution.org/Datacenter/Vol3/Issue3/56.pdf> .

² "Encryption and Its Importance to Device Networking," lantronix.com, pp 3.8 (https://www.lantronix.com/wp-content/uploads/pdf/Encryption-and-Device-Networking_WP.pdf).

³ "جيمالتو" توسع نطاق عروضها لأمن البيانات الضخمة، " (arabtech.tv : 12 جوان 2017)، في: <https://goo.gl/M5Msqu> (12.06.2017).

اضافة إلى أن معظم مشاكل الخصوصية تنتج من تحليل البيانات الضخمة فمعظم الشركات الكبيرة تكون بيانات عملائهم مشفرة حيث لا يستطيع أحد معرفتها دون فك التشفير، ولكن مع وجود البيانات الضخمة وقوة تحليلها أصبحت هناك الحاجة لاستخدام هذه البيانات المشفرة لدمجها مع مصادر البيانات الأخرى ولتحديد صحة بيانات العميل¹.

وعليه لا بد من طرح تساؤل مهم : ما الواجب عمله حيال التقنيات التي تحدد وجودنا أو تسجله مثل : الكاميرات الموجودة على هواتفنا وحواسيبنا والتطبيقات الذكية التي تحلل الأصوات المحيطة بنا لتحديد مكاننا، أو أنظمة التشفير التي تحلل الصور الرقمية الموجودة على هواتفنا وحواسيبنا والتي تحدد المكان الذي التقطت فيه الصورة

¹ لوري آندروز، ترجمة شادي الرواشدة، أعرف من أنت وماذا فعلت: مواقع التواصل الاجتماعي وفقدان الخصوصية، (المملكة العربية السعودية، الرياض، العبيكان للنشر، ط1، 2015)، ص 157 - 158.

الفصل التّطبيقي

أولاً: التحليل الشكلي

1- موقع النص المعروض والظروف المحيطة به:

أ. موقع المادة

ب. الظروف المحيطة بها

2- البناء المطبعي

3- البناء اللغوي والنحوي

ثانياً: التحليل الموضوعي

1- تحليل المضمون

2- النتائج

سياسة الاستخدام في شركة غوغل

شركة غوغل لديها مخزن من المعلومات والبيانات أكثر بعشرة أضعاف من مخزن فيسبوك وحققت عائدات من الإعلانات قيمتها 36.5 مليار دولار في عام 2011 عن طريق تحليل محتوى الرسائل التي أرسلها المستخدمون عبر موقع Gmail ونوعية المعلومات التي قاموا بالبحث عنها على شبكة الانترنت، ثم استخدام تلك البيانات في نشر الاعلانات وكغيرها من شركات التقنية أعلنت غوغل عن تغيير اتفاقات خصوصية المستخدم بحيث يصبح بإمكانها دمج معلومات المستخدم التي تستقى من خدماتها الكثيرة، الأمر الذي يعني قدرتها على معرفة المزيد من المعلومات عنه، وخصوصاً بعد إطلاقها شبكة غوغل بلس google + التي بدأت بالانتشار وأعلنت الشركة أن هذه التغييرات تنطلق اعتباراً من أول مارس 2012.

وبذلك خفضت الشركة عدد الاتفاقيات المتعلقة بالخصوصية لخدماتها من 60 إلى واحد فقط لتصبح أقصر وأسهل للقراءة، وكانت هيئة التجارة الفدرالية الأمريكية قد اتخذت قراراً يجبر فيه غوغل على تسليم سجلات فحص الخصوصية لل 20 عاماً المقبلة، وذلك بعد اكتشاف الهيئة أن غوغل قد استخدمت استراتيجيات مخادعة وخرقت وعودها بحفظ خصوصية مستخدمي خدماتها، ما أدى لارتفاع اصوات تنادي بتغيير غوغل سياستها الخاصة بالخصوصية.

فكل ما فعلته الشركة أن احترمت زوارها فأفصحت عما تفعله، فيما كان يمكنها أن تفعل ما تريد دون أن يعلم أو يشعر أحد، وتقضي التغييرات الجديدة من غوغل بالاطلاع على جميع المعلومات والبيانات التي تتوافر لها عن مستخدمي شبكتها وخدماتها المتنوعة بما فيها شبكتها الاجتماعية المماثلة في العمل لبيئة فيسبوك وتويتر، غوغل +، ولتحقيق أكبر قدر من استفادتها من الزوار فإنها لن تسمح باستخدام الألقاب المستعارة أو عناوين البريد الوهمية أو أي تحايل من قبل المستخدمين، كما تقول شركة غوغل أن الهدف من تلك التغييرات هو زيادة

فعالية التجربة التي تقدمها لمستخدميها بالإضافة إلى تحديد أهداف أكثر دقة للمواد الاعلانية المنشورة للأشخاص المستهدفين بدقة عالية، وما يثير مخاوف المشتركين هو أن تخزين ملفات التعريف على أجهزة الكمبيوتر قد يجعل غوغل قادرة على تحديد مكان المستخدم بدقة وهذا ما يخشاه المجرمون وليس المواطن الصالح كما تقول الشركة.

واعتباراً من 1 / 3 / 2012 بدأت غوغل في إنشاء صفحات أكثر شمولاً لمستخدميها عن طريق تتبع الأنشطة التي قاموا بها عبر مواقع الشبكة في الانترنت. ويشمل ذلك تتبع سلوكيات المستخدم بداية من مقاطع الفيديو التي يشاهدها في موقع يوتيوب إلى المفردات التي تمت كتابتها في محرك بحث غوغل بما يمكن الشركة من بيع اعلانات تتناسب بشكل أفضل مع أذواق العملاء، ولن يكون بمقدور العملاء الانسحاب حيث تقول غوغل: "إنه إذا لم ترق للعملاء هذه التغييرات فيإمكانهم التوقف عن الدخول إلى حساباتهم الشخصية أو حتى التوقف تماماً عن استعمال منتجات غوغل". لقد أثار تغيير سياسات الخصوصية في غوغل مخاوف مجموعات المشرعين والعملاء الذين يقولون أنه يتعين على غوغل جعل هذه التغييرات اختيارية.¹

سياسة استخدام فيسبوك :

¹ معلومات وحقائق غريبة جدا لم تكن تعرفها عن شركة جوجل Google، dkhlak.com، 6 ديسمبر 2016،

<https://dkhlak.com/wired-facts-about-google>، 11.04.2017.

على عكس الشركات الكبرى التي تحقق أرباحاً ضخمة كأبل و سامسونغ وغيرها من الشركات التقنية المشتغلة في التكنولوجيات الحديثة لا يملك فيسبوك منتجات مادية تدر عليه أموال و أرباح كالأجهزة أو الهواتف فرأس مال مؤسسة فيسبوك و مخزونها يتمثل في البيانات الشخصية الخاصة بمشركيه وهي الثروة المعنوية التي استغلها فيسبوك وحوّلها إلى قيمة مادية تدر عليها أرباحاً ضخمة ببيع مساحات إعلانية للشركات التي ترغب في الوصول إلى المستهلك كخطوة أولى، ويختار المعلنون كلمات رئيسية أو تفاصيل مثل الحالة الاجتماعية، ومحل السكن والأنشطة والكتب المفضلة والوظيفة. بعدها يرسل موقع فيسبوك الإعلانات للمجموعة الفرعية المستهدفة من مستخدميهم وهذا اعتماداً على مفضلاتهم ورغباتهم التي عبروا عنها على صفحاتهم وجدران حساباتهم على الفيسبوك فإذا أوضحت أنك تحب كعك القوالب وتعيش في منطقة معينة وقمت بدعوة أصدقاء توقع ظهور إعلان من مخبز قريب من محل سكنك على صفحتك.

إن حجم المعلومات المباشرة على الانترنت التي يوفرها فيسبوك عن كل فرد مشترك لاستخدامها في أغراض تسويقية كبيرة جداً¹.

فالمعلومات التي يتشاركها الافراد يوماً مثل العناوين والصور والأمكنة التي يقصدونها وتنقلاتهم الجغرافية التي ترصدها أجهزة استشعار جغرافية مزروعة في الأجهزة الهاتفية الذكية تساعد الشركات في توجيه إعلانات مصممة على قياس كل واحد استناداً إلى آرائه الشخصية، وما يفصح عنه على الخط، والإعلانات هذه تدر مئات ملايين الدولارات على شركات مثل فيسبوك وغيرها. وتبرر شركات التواصل الاجتماعي هذا السلوك أو العملية على أنها هي التي تساهم في بقاء استخدام الانترنت مجاناً.

¹. لوري أندرو، ترجمة: شادي الرواشدة أعرف من أنت و رأيت ماذا فعلت. مواقع التواصل الاجتماعي و فقدان الخصوصية، ص 36.37، مرجع

وفي مطلع 2012 قررت شبكة فيسبوك إعادة ترتيب معلومات مستخدميها لتظهر على شكل خط زمني يعرض مقتطفات لأبرز أحداث حياة المستخدم منذ ولادته. وعلى الرغم من أن هذه الخاصية الجديدة لا تكشف عن معلومات جديدة إلا أنها تسهل معرفة ماضي المستخدمين. عبر ميزة خط الزمان Time Line من الصفحة الرئيسية للصفحة التي ستظهر أمام الجميع في شكل سلسلة زمنية تبدأ من أسفل الصفحة تاريخ ولادة المستخدم وتعرض تعليقاته وصوره ومشاركاته وصدقاته وعمله وارتباطاته العاطفية بشكل متصل إلى يومنا هذا مع القدرة على الانتقال بسهولة بين الأعوام ومعرفة الأحداث المختلفة .

ويمكن تشبيه الصفحة الرئيسية الجديدة لملف المستخدم المسمى الجدار بالسيرة الذاتية الشخصية التي تسمح لأي طرف بمعاينة حياة المستخدم في دقائق معدودة ومعرفة عاداته ونشاطاته واهتماماته. الأمر الذي يثير المزيد من الدعر للأفراد الذين يتقدمون لوظيفة جديدة. إذ تعتمد الكثير من الشركات على مواقع الشبكات الاجتماعية للتعرف على شخصية المتقدم قبل قبوله أو رفضه. وتضيف فيسبوك ميزة جديدة هي سجل النشاطات Activities يمكن للمستخدم فقط مشاهدتها، وهي تعرض جميع نشاطات ومشاركات المستخدم بشكل مفصل منذ اشتراكه في الموقع. ويثير هذا الأمر الخوف بسبب أن السجل متوفر في أجهزة شركة فيسبوك منذ يوم اشتراك المستخدم. ويمكن بالتالي استخدامه لأغراض الاعلانات أو التجسس. وهو يشكل خطراً كبيراً على ملايين المستخدمين في حالة اختراق نظام الأمن الرقمي لفيسبوك، سواء من الخارج أو من داخل الشركة ونشر هذه المعلومات أو بيعها¹ .

¹ احذروا خدعة الخصوصية على فيسبوك، (أبوظبي: 4 يوليو، 2016)، في: <https://goo.gl/KpLkr9>، 12.04.2017.

وفي خطوة تزيد من حالة التخوف على خصوصية المستخدمين عبر فيسبوك أو مواقع التواصل الاجتماعي إعترت شركة فيسبوك لصحيفة Sunday tims البريطانية بالتجسس على مستخدميها وقالت إنها تقرأ الرسائل النصية في الهواتف الجواله، إلا أنها بررت ذلك بغرض اطلاق خدمة رسائل نصية للهواتف الذكية. لكن ما لم تقله فيسبوك أن بعض التطبيقات تتيح اعتراض المكالمات الهاتفية، ما يعني التجسس على المكالمات أيضاً وليس الرسائل فقط.

وبذلك يثبت فيسبوك أنه ينتهك خصوصية مستخدميه بطريقة غير مباشرة متحججا في ذلك بامتلاء الانترنت بالمشاغبين ومثيري الفوضى، ما دفع بالموقع إلى تخصيص ما يعرف بموظفي الحماية وهؤلاء يراقبون الموقع نفسه بأدق تفاصيله، كما يتم التعاون بينهم وبين الشرطة الفعلية في أماكن مختلفة حول العالم حيث يعدون بمثابة الشرطي الدولي.¹

بل أن مؤسسة فيسبوك أصبحت تتجاهل خصوصية المستخدمين، فقد كسر الفيسبوك سياسة استخدام البيانات في أجزاء متعددة، في محاولة واضحة لجعله أسهل للفهم. وقد استبعد أيضا العديد من العبارات القانونية الغامضة التي غالبا ما تستخدم في سياسات الخصوصية.

إذ يسمح لك فيسبوك بتخصيص معلومات معينة، أو جعل جميع معلوماتك عامة. ومع ذلك، حتى إذا قمت بضبط إعدادات الخصوصية الخاصة بك لجعل كل شيء خاص، بعض المعلومات العامة، بغض النظر عن ما تفعله. يمكن رؤية أية معلومات عامة من قبل أي شخص، وكجزء من سياسة استخدام البيانات الخاصة به، يعرض موقع فيسبوك الحالات التي يحتفظ فيها بحق استخدام معلوماتك، وبعض الأمثلة على كيفية استخدام هذه

¹ Andrew Couts, " TERMS & CONDITIONS: FACEBOOK'S 'DATA USE POLICY' EXPLAINED, " www.digitaltrends.com, September 12, 2012 , accessed 12.06.2017, <https://www.digitaltrends.com/social-media/terms-conditions-facebooks-data-use-policy-explained/>.

المعلومات. و يعطيك سوى الخطوط العريضة" - لا "يخوض في التفاصيل، أو أي كلمة أخرى وهذا يعني ان
الفيسوك فعلا لا يقول لك أي شيء جدير بالاهتمام. و لا يفصح عن الطريقة التي قد تستخدم بها بياناتك
الخاصة¹.

¹Harvey Jones, Jos'e Hiram Soltren, Facebook: Threats to Privacy, <http://groups.csail.mit.edu>, December 14, 2005, p. 20-21 . (<http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall05-papers/facebook.pdf>).

تحليل نص سياسة الخصوصية الخاصة بشركة غوغل والتي تؤكد على أنه عند استخدام خدمات غوغل، فإن المعلومات الشخصية الخاصة بكل فرد تعتبر في مأمن، والمقصد من وضع سياسة الخصوصية هذه هو توضيح دقيق لبنود الاتفاقية، والمساعدة على استيعاب ماهية المعلومات التي يتم جمعها مع ذكر السبب، والغرض من جمعها وكيفية استخدامها، حيث يعتبر مجرد الموافقة على بنود سياسة الخصوصية أو سياسة الاستخدام الموافقة على جميع الشروط، وبالمقابل فعدم الموافقة يعني عدم استعمال خدمات جوجل.

أولاً: التحليل الشكلي

1- موقع النص المعروض والظروف المحيطة به

أ. موقع المادة: وضعت هذه الاتفاقية بتاريخ 4 يناير 2001 والتي مستها التعديلات 21 مرة على التوالي 14 أكتوبر 2005 و 7 أغسطس 2008، 27 يناير 2009، 11 مارس 2009، 3 أكتوبر 2009، 20 أكتوبر 2011، 1 مارس 2012، 27 يوليو 2012، 24 يونيو 2013، 20 ديسمبر 2013، 31 مارس 2014، 19 ديسمبر 2014، 25 فبراير 2015، 1 مايو 2015، 05 يونيو 2015، 30 يونيو 2015، 19 أغسطس 2015، 25 مارس 2016، 28 يونيو 2016، 29 أغسطس 2016، 1 مارس 2017، وكان آخر تعديل لها بتاريخ 17 أبريل 2017 وذلك من أجل الالتزام بأكبر قدر ممكن من الشفافية بشأن التغييرات التي تجري على سياسة الخصوصية التي تتبعها الشركة. تغطي سياسات خصوصية غوغل الجديدة جميع خدمات الشركة تقريبا، ولكن ستظل بعض المنتجات تحافظ على سياسات الخصوصية الخاصة بها (بنود وشروط خاصة).

ويتم الوصول إلى صفحة سياسة الخصوصية مباشرة من الصفحة الرئيسية والتي تحتوي على عدة أقسام والمعنونة من اليمين إلى اليسار كالتالي: نظرة عامة، سياسة الخصوصية، بنود الخدمة، التقنيات والمبادئ، الأسئلة الشائعة .

تصميم صفحة اعدادات الخصوصية الخاصة بغوغل تُمكن المستخدم من الاطلاع على كافة الاعدادات والبيانات التي تهمه في صفحة واحدة فبمجرد الدخول إلى موقع Google.com نجد نص الاتفاقية والمعنون

بالخصوصية أسفل الصفحة على الجهة اليسرى هذا بالنسبة للغة العربية، كما أن الموقع متوفر بعدة لغات، كما أن صفحة أساسيات الخصوصية متوافقة مع مختلف قياسات الشاشات لمختلف الأجهزة الذكية.

تُقدم صفحة أساسية الخصوصية المتاحة باللغة العربية بالإضافة إلى واحد وستين لغة أخرى، وتحتوي على حوالي 16 دليل تغطي كل المجالات في قسم سياسة الخصوصية، ومحاولة توفير شرح مفصل لكل عنصر على غرار المعلومات التي تجمع عن المستخدم، وكيفية استخدامها، والمعلومات التي تشاركها الشركة مع أطراف أخرى وغيرها، كما أنه في عنصر المصطلحات الرئيسية يتم شرح ما تعنيه أهم العبارات التي من شأنها أن تكون مبهمة وغير مفهومة بالنسبة للمستخدم، كما يمكن الدخول إلى صفحة أو قسم سياسة الخصوصية مباشرة من رابطها <https://www.google.dz/intl/ar/policies/privac> وكذلك عندما نغيّر أي من الإعدادات تكون هناك رسالة تنبيهية تخبرنا بأنه يمكننا الإطلاع على مزيد من التفاصيل، ويمكننا أيضاً الاتصال بالقائمين على الشركة، حيث تحتوي على عنوان المقر الرئيسي، كما توجد خانة بإمكان المستخدم أن يبلغ من خلالها عن وجود مشكلة متعلقة بالأمان وإساءة الاستخدام في أية خدمة من خدمات Google .

أما بخصوص سياسة الاستخدام والتي حُدثت أربع مرات وهي على التوالي 16 أبريل 2007، 1 مارس 2012، 11 نوفمبر 2013، وكان آخر تحديث لها في 30 أبريل 2014.

ويتم الوصول إلى صفحة سياسة الاستخدام أو بما تسمى بنود الخدمة مباشرة من الصفحة الرئيسية وهي القسم الذي يلي قسم سياسة

<https://www.google.dz/intl/ar/policies/terms/regional.html> الخصوصية

حيث تنوه على أنه بمجرد استخدام خدمات غوغل نوافق على كافة بنود سياسة الاستخدام، كما تؤكد: "خدماتنا شديدة التنوع، لذا قد تسري أحياناً بنود أو متطلبات إضافية للمنتجات (بما في ذلك متطلبات العمر) وستكون البنود الإضافية متوفرة مع الخدمات ذات الصلة، كما تصبح تلك البنود الإضافية جزءاً من اتفاقيتك معنا إذا استخدمت تلك الخدمات".

كما تنهي عن التدخل في خدماتها أو محاولة الدخول إليها باستخدام وسيلة بخلاف الواجهة والإرشادات اللتين تقدمهما، وتحتوي على عشرة عناوين بالإضافة إلى مقدمة الصفحة، كما تتيح هي الأخرى في آخر الصفحة المجال بالاتصال. وذلك عبر هذا الرابط <https://www.google.dz/intl/ar/contact> .

والجدير بالذكر أن صفحة سياسة الخصوصية تحتوي على 8 صفحات أن رابط الانتقال من قسم إلى آخر يتم في صفحة واحدة، كما أن نوع الخط كان واضح والنص مكتوب بنوع Arial حجم 11 وعند تحميلها على شكل نسخة Pdf نوع الخط يتغير إلى Arial mt حجم 09 وذلك عند نقلها إلى برنامج Word.

ب. الظروف المحيطة بها:

عند التحدث عن شروط واتفاقيات الاستخدام (سياسة الخصوصية وسياسة الاستخدام)، تثار نقطة جد مهمة وهي الخصوصية، عُرِّفت الخصوصية من قبل على أنها حق كل إنسان في عدم تدخل الغير في حياته الشخصية، كذلك في عام 1984 صدر الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، وذكر في مادته الخامسة عشر: "لا يُعَرَّض أي شخص لتدخل تعسفي في حياته الخاصة أو أسرته أو مسكنه أو رسائله، أو شن حملات على شرفه وسمعته، ولكل شخص الحق في طلب حماية القانون له من مثل هذه التدخلات أو تلك الحملات."، كما ارتبط مفهوم الخصوصية في العديد من الكتابات والبحوث بمصطلح حماية البيانات (Data Protection) مما جعلها تُضبط في إطار حماية البيانات الخاصة.

أمَّا الآن فقد تغير الأمر حيث أصبح مفهوم الخصوصية يعني ما يجري داخل المنازل، ليس ما يحدث عبر الهواتف والرسائل البريدية، والدردشات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكل المعاملات التي تتم عبر الانترنت، بالرغم من أن لهذه الأخيرة قوانين تحميها أيضاً، إلا أنه عند تدخل الدولة يختلف الأمر تماماً.

وبما أننا نتحدث عن الشركات التقنية كان لا بد من ذكر أبرز القضايا التي كانت هذه الشركات جزءاً منها وهي قضية تسريبات سنودن حيث قامت الشركات التقنية ومن بينها غوغل وفيسبوك بتسليم بيانات مستخدميها إلى وكالات الاستخبارات، حيث طلبت الدولة الأمريكية من هذه الشركات بأن يقوموا بمساعدتها على مكافحة الإرهاب، وذلك من خلال ترتيبات أفضل من حيث التسهيلات القانونية لأجهزة الأمن والجهات المعنية بتنفيذ القوانين.

وبلغة مبسطة بمعنى أن الدولة تريد مراقبة الأفراد حتى مع عدم وجود ما يستحق ذلك ويتم جمع بيانات الكثير من الناس على هذا النحو تحت ذريعة "مكافحة الإرهاب".

لكن السؤال المفروض طرحه الآن هو: كيف يتم أخذ هذه البيانات من شركات الانترنت الكبرى وتقديمها على طبق من فضة لوكالات الاستخبارات؟

وللاجابة على هذا السؤال لابد من توضيح أن هناك تقرير يسمى **بالتقرير الشفافية**

<https://www.google.com/transparencyreport/userdatarequests>، وهو تقرير

نصف سنوي يصدر كل ستة أشهر، والذي يوضح بأن غوغل توفر بيانات ومعلومات دقيقة عن مستخدميها بمجرد تلقيها طلبات من حكومات ومحاكم وجهات قضائية، إلا أن غوغل تعمدت إخفاء هذا التقرير من خلال وضعه برابط تشعبي مسطر بخطوط متقطعة، نوع وحجم خطه لا يختلف عن خط باقي النص بمعنى أن القارئ من الممكن أن لا ينتبه إليه.

إضافة إلى قضية تسريبات **سنودن** هناك أيضا قضية الأخبار المزيفة، حيث أثرت بشكل أو بآخر على

نتائج الانتخابات الأمريكية، حيث ساهمت بعض هذه الأخبار في تغيير قناعات الكثيرين في التصويت الأمر الذي أضرّ بسمعة الشركة، كما واجه موقع جوجل أيضاً بعض الإنتقادات الحادة بالتلاعب في ظهور النتائج على صفحة محرك بحثها، بعد أن سمحت لبعض المواقع الوهمية والتي تبث أخبار كاذبة ومزيفة بالصعود للنتائج الأولى عند البحث عن نتائج الانتخابات الأمريكية، هذه المواقع كانت تبث أخبار بأن المرشح الجمهوري دونالد ترامب قد حسم الإنتخابات لصالحه، في وقت كانت النتائج الرسمية لم تظهر بعد، وهذا الأمر لم يتوقف عند الحد بل نوقش في المؤتمر الثالث العالمي للانترنت والذي إنعقد في **مدينة ووتشن الصينية**، حيث أبدى مسؤولين صينيين تخوفهم من انتشار هذه الظاهرة على فضاء الانترنت، مما يعطي الفرصة للمنظمات والجماعات الإرهابية في تشكيل تحالفات قوية من شأنها أن تضر بالأمن العالمي من خلال استغلال نشر الأخبار الكاذبة والمزيفة على الإنترنت.

وللاشارة فإن غوغل تقر في بنود الخدمة الخاصة بما تحت **عنوان استخدام خدماتنا** بأن هناك محتويات

تعرض لا تتبع غوغل وتقع مسؤولية هذه المحتويات على عاتق الكيان الذي أتاحها فقط، كما يجوز لها مراجعة المحتوى من أجل تحديد ما إذا كان غير شرعي أو مخالفاً لسياساتها، ويجوز أن تزيل أو ترفض عرض المحتوى الذي تعتقد بشكل معقول أنه مخالف لسياساتها أو للقانون ولا يعني هذا بالضرورة أنها تراجع المحتوى، لذا يرجى عدم افتراض أننا نراجعها.

إضافة إلى القضايا المتحدث عنها في الأعلى هناك أيضا قضية انتهاك القوانين من خلال تعديل سياسة

الخصوصية الخاصة بغوغل حيث اعتبرت كل من هولندا وفرنسا واسبانيا وألمانيا وبريطانيا وإيطاليا أن التعديلات التي أدخلتها غوغل على سياسة خصوصيتها وسياسة خدماتها انتهاك للقوانين الأوروبية.

كما بدأت وكالة حماية البيانات الاسبانية بإجراءات العقوبات، كما أن سياسة غوغل الجديدة فشلت في تلبية متطلبات التوجه الأوروبي لحماية البيانات، وعن عدم توضيح غوغل بالشكل الكافي عن الكيفية التي يتم بها استغلال البيانات، وفيما تستخدم بشكل واضح وصريح، وبالمقابل ردت غوغل على النتائج التي توصل إليها الاتحاد الأوروبي وقالت "بأنها وفرت لمستخدمي خدماتها معلومات محددة بما فيه الكفاية عن الطريقة التي تعالج بها بياناتهم الشخصية"، هذا بالنسبة لعام 2012 أما بالنسبة لآخر تحديث لها في 2017 وهذا ما يهمنى أكثر هو قيام غوغل بدمج المعلومات التي يتم جمعها مع معلومات ملفات الارتباط (cookies) من دون أخذ الموافقة من المستخدم، في السابق، كانت سياسة خصوصية غوغل كما يلي:

"لن ندمج معلومات ملف تعريف الارتباط من doubleclick مع معلومات التعريف الشخصية ما لم نحصل على موافقة المستخدم"، كما توضح سياسة الخصوصية الجديدة أنه في حالة تسجيل الدخول، قد تقوم بجمع المعلومات التي قدمتها من خدمة واحدة مع معلومات من خدمات أخرى.

وللإيضاح تستخدم Google ملف تعريف الارتباط DoubleClick DART في الإعلانات المعروضة على مواقع الويب لشركائها مثل التي تعرض إعلانات AdSense أو تشارك في شبكات الإعلانات المعتمدة من Google وعند زيارة أحد المستخدمين لموقع أحد الشركاء وعرض إعلان أو النقر عليه، قد يتم وضع ملف تعريف الارتباط في متصفح هذا المستخدم ويتم استخدام البيانات المجمعة من ملفات تعريف الارتباط هذه للمساعدة في عرض الإعلانات وإدارتها على موقع الناشر وعبر الويب على نحو أفضل.

والواضح هنا أن الأعمال التجارية عبر الانترنت والمصالح الشخصية للشركة هي الأمر الهام والحقيقة أن غوغل لا تعتبر خصوصية بيانات المستخدم من أولوياتها وإنما البيانات هي رأس المال بالنسبة لها.

2- البناء المطبعي:

بالنسبة لنص سياسة الخصوصية فهو مقسم إلى 14 فقرة، كل فقرة تتضمن شرحا مفصلا لسياسة الخصوصية ومعنونة بعناوين رئيسية إضافة إلى عناوين فرعية وهي كالتالي:

الفقرة الأولى: وهي عبارة عن مقدمة ترحيبية

الفقرة الثانية: وهي توضيح لسياسة الخصوصية الخاصة بغوغل كما تحتوي على رابط تشعبي يحتوي على النسخ المؤرشفة، كما توضح المعلومات التي تجمعها وسبب جمعها، وكيفية استخدام تلك المعلومات، الخيارات التي تقدمها، بما في ذلك إمكانية الوصول إلى المعلومات وتحديثها.

الفقرة الثالثة: تحت عنوان المعلومات التي يجمعها، حيث تتحدث الفقرة عن الطرق التي يتم جمع المعلومات بها، والمعلومات التي تحصل عليها غوغل خلال استخدام خدماتها، والمعلومات التي تجمعها عن جهاز المستخدم، وكيفية تخزينها في **سجلات الخادم**، كما توضح جواز جمع ومعالجة معلومات عن **موقع المستخدم الفعلي**، كما تذكر غوغل كيفية استخدام تقنيات متعددة لجمع المعلومات وتخزينها عند استخدام إحدى خدمات غوغل هي وشركاؤها، وقد يتضمن هذا استخدام ملفات تعريف الارتباط والتقنيات الشبيهة للتعرف على متصفح أو جهاز المستخدم.

أما الفقرة الرابعة: والمعنونة بكيف نستخدم المعلومات التي يجمعها، حيث تركز غوغل على أنه يجوز لها استخدام الاسم الذي يقدمه المستخدم في الملف الشخصي على Google في جميع الخدمات التي تقدمها والتي تتطلب حسابًا في Google، كما تشير هذه الفقرة إلى أن غوغل تعالج المعلومات الشخصية على خوادمها في العديد من البلدان حول العالم يجوز لها معالجة المعلومات الشخصية على خادم خارج البلد الذي تعيش فيه.

الفقرة الخامسة: تحت عنوان الشفافية والاختيار، وتوضح هذه الفكرة الهدف من جمع المعلومات والشرح للمستخدم كيفية مراجعة عناصر التحكم في نشاطه على غوغل مع كيفية تحديثها.

الفقرة السادسة: والمعنونة بالمعلومات التي تشاركها، حيث يتم الشرح فيها عن كيفية مشاركة المعلومات مع الآخرين مع تذكيره بأن كل معلومة تتم مشاركتها بمعنى تتم فهرستها في غوغل.

الفقرة السابعة: بعنوان الدخول إلى معلوماتك الشخصية وتحديثها، حيث يتم الحث على تقديم معلومات شخصية صحيحة مع إمكانية طلب إثبات هوية وذلك بغرض الاحتفاظ بها لأغراض تجارية مشروعة أو لأغراض قانونية.

الفقرة الثامنة: تتحدث عن المعلومات التي يتم الإفصاح عنها، ويأتي تحت عنوان الفقرة عناوين فرعية حيث تبين غوغل للمستخدم أن البيانات الشخصية التي يتم الإفصاح عنها لجهات أخرى أو لأطراف ثالثة لا تتم إلا بموافقة من المستخدم مع ذكرها بأن المعلومات التي يتم الإفصاح عنها حساسة، كما يتم الإفصاح عنها لمشرف النطاق

والذي تعرفه غوغل على أنه الشخص الذي يدير خدمات غوغل، كما تعترف غوغل بأن المعلومات الشخصية تقدم للشركات التابعة لها أو غيرها من المؤسسات خارج غوغل، بمعنى أن معلومات مستخدمي غوغل يتم استخدامها والتصرف بها من قبل مؤسسات مجهولة لم تصرح بها غوغل وهذا أمر مريب في إمكان هذه المؤسسات أو الشركات أو الأفراد أن تكون تعاملاتهم غير قانونية بالإضافة إلى إمكانية التصرف بهذه المعلومات الشخصية في أمور غير قانونية ما يعني توريث المستخدم الذي يوافق على هذه الشروط دون الإطلاع عليها في قضايا مجهل حجم خطورتها.

كما توضح الفقرة أيضا ما هي الأسباب القانونية التي تلزم نوعاً ما على غوغل الإفصاح عن المعلومات الشخصية، وذلك باستخدام لغة قانونية صعبة الفهم بالرغم من شرح غوغل المحتشم حيث كانت دائما تقوم بشرح العبارات المبهمة خاصة في هذه الفقرة على غرار الفقرات الأخرى وذلك بنقل القارئ إلى صفحة أخرى عن طريق رابط تشعبي إلا أنها لا تقوم بتلوين الرابط التشعبي حتى تلفت إنتباه القارئ بل وكأنها تقوم بتضليله حتى لا ينتبه له، وبالرغم من الإبحار عبر الرابط وقراءة التفاصيل تبقى الأمور غير مفهومة، مع وجود تلاعب كبير بالألفاظ القانونية التي لا يفهمها عامة الناس.

الفقرة التاسعة: تحت عنوان أمن المعلومات، حيث توضح الفقرة بأن غوغل تعمل جاهدة على حماية شركتها والمستخدمين من الدخول غير المصرح به أو من التعديل غير المصرح به أو الإفشاء أو الإتلاف للمعلومات الموجودة في حوزتها، ويقتصر الوصول إلى المعلومات الشخصية على موظفي غوغل ومقاوليها ووكلائها.

الفقرة العاشرة: تحت عنوان متى تنطبق سياسة الخصوصية هذه، حيث تُذكر فيها غوغل المستخدمين بأن سياستها تسري على كامل الخدمات المقدمة بواسطة شركة Google Inc . والشركات التابعة لها بما في ذلك YouTube والخدمات التي تقدمها Google على أجهزة Android والخدمات المقدمة على مواقع ويب أخرى (مثل خدماتنا الإعلانية)، باستثناء الخدمات التي تخضع لسياسات خصوصية منفصلة لا تتضمن سياسة الخصوصية هذه.

الفقرة الحادية عشر: والتي تتحدث عن الامتثال والتعاون مع السلطات التنظيمية، تشرح فيها التعامل الجدي من قبل الشركة مع الشكاوي الرسمية التي يتم استلامها والاتصال بالشخص المتابعة الاجراءات، ومن هي الجهات والسلطات التنظيمية التي يتم التعامل معها في مثل هكذا مواقف.

الفقرة الثانية عشر: تحت عنوان التغييرات حيث تؤكد غوغل من خلال هذه الفقرة بأنه يجوز لها تغيير سياستها في أي وقت، كما تذكر بأنها ستقدم اشعارات بالبريد الالكتروني، لكن دون ذكر من هي الجهة التي تخطرها غوغل بتغيير سياستها هل تعني بذلك الجهات القائمة على خدماتها أو تعني المستخدم.

الفقرة الثالثة عشر: تقدم من خلالها غوغل السياسات الخاصة بالمنتجات توضح السياسات الخاصة بالمنتجات فيما يتعلق بمنتجات وخدمات معينة في Google قد تستخدم، ومنها:

Chrome ونظام التشغيل Chrome ، كتب play ، Google payments ، FIER ، مشروع FI ،
G Suite for Educatin

أما بخصوص الفقرة الرابعة عشر: والمعنوة بمواد أخرى مفيدة ذات صلة بالخصوصية والأمان حيث يمكن العثور على مواد أخرى مفيدة متعلقة بالخصوصية والأمان من خلال صفحات سياسات ومبادئ Google .

لتختتم غوغل في صفحة سياسة الخصوصية بتوضيح للمستخدم بأنها تحافظ على خصوصية المعلومات الشخصية وأمانها وتمنح المستخدم التحكم فيها.

مع إتاحة رابط تشعبي للتعرف على المزيد من المعلومات حول التزاماتها بشأن خصوصية المستخدم وأمانه.

هذا كان بالنسبة لسياسة الخصوصية أما بخصوص سياسة الاستخدام أو المسماة بنود الخدمة فهي مقسمة إلى 11 عشر فقرة. تحتوي في أول الصفحة على تاريخ آخر تعديل والذي كان في 30 أبريل 2014 مع إتاحة باقي النسخ المؤرشفة من خلال رابط تشعبي .

الفقرة الأولى: وهي عبارة عن فقرة ترحيبية .

الفقرة الثانية: والمعنوة باستخدام خدماتنا حيث تلزم المستخدم على اتباع السياسات التي تتوفر على داخل الخدمات، مع التحذير من عدم الاساءة إلى استخدام خدمات غوغل.

الفقرة الثالثة: تحت عنوان حسابك في Google، وتحدث عن كيفية انشاء حساب خاص على غوغل من أجل استخدام باقي الخدمات، حيث تتحدث باقي الفقرة عن كلمة السر المستخدمة، مع الشرح في حال "إذا كنت تعتقد أنّ شخصاً آخر يعرف كلمة مرورك أو قد غيرّها، يمكنك إعادة تعيينها عن طريق إدخال اسم المستخدم في صفحة المساعدة بخصوص كلمة المرور".

الفقرة الرابعة: والتي تتحدث عن حماية الخصوصية وحقوق الطبع والنشر، " توضح سياسات الخصوصية من Google كيفية تعاملنا مع بياناتك الشخصية وكيفية حماية خصوصيتك عندما تستخدم خدماتنا. باستخدام خدماتنا، توافق على أن Google يمكنها أن تستخدم هذه البيانات بما يتفق مع سياسات الخصوصية التي نتبعها".

الفقرة الخامسة: تحت عنوان المحتوى الخاص بك في خدماتنا، حيث توضح هذه الفقرة بأن كل محتوى يتم نشره يظل ملكاً للمستخدم، كما توضح بنود الخدمة أنه عند تحميل المحتوى أو تقديمه أو إرساله أو تلقيه عبر خدماتنا، فليستخدم يمنح Google والجهات التي تعمل معها ترخيصاً عالمياً لاستخدام هذا المحتوى واستضافته وتخزينه وإعادة إنتاجه وتعديله وإنشاء أعمال اشتقاقية منه، ما يعني بصفة أو بأخرى غوغل تتحكم في كل ما يتم نشره من قبل المستخدم .

كما توضح بأن هناك أنظمة تلقائية تقوم بتحليل المحتوى التابع للمستخدم بما في ذلك الرسائل الالكترونية وهذا يعني الكثير، وسنتطرق بالتفصيل لهذا العنصر في تحليل المضمون

الفقرة السادسة: والتي تتحدث عن البرامج في خدمات غوغل، والتي تمنح للمستخدم "ترخيصاً عالمياً شخصياً بدون عائدات وغير قابل للتنازل عنه وغير حصري لاستخدام البرنامج الذي تقدمه إليك Google كجزء من

الخدمات. الغرض الوحيد من هذا الترخيص هو تمكينك من استخدام مزايا الخدمات كما تقدمها Google والاستمتاع بها"، كما توضح أنه لا يجوز لأي أحد أن يعدل أو يوزع أو يبيع أو يؤجر أي جزء من خدمات وبرامج غوغل .

الفقرة السابعة: تحت عنوان تعديل خدماتنا وإنهاؤها، حيث يوضح هذا البند بأنه بإمكان غوغل أن تضيف تعديلات، أو تعمل تغييرات على خدماتها، كما يمكن للمستخدم أن يتوقف عن استخدام هذه الخدمات إلا أن المعلومات الشخصية التي تتعلق بالمستخدم والتي يتم ادخالها عند استخدام خدمة من خدمات غوغل لا يمكن استخراجها إلا بعد أن تقرر غوغل ذلك.

الفقرة الثامنة: والمعنونة بضماناتنا وإخلاء المسؤولية، حيث تؤكد غوغل من خلال هذا البند والمذكور في هذه الفقرة بأنها تضمن خدمات بمستوى عالي، كما تخلي مسؤوليتها من أي محتوى يتم عرضه من خلال هذه الخدمات.

الفقرة التاسعة: والتي تتحدث عن المسؤولية عن خدمات غوغل، "في جميع الحالات، لن تكون Google وموردوها وموزعوها مسؤولين عن أي خسارة أو ضرر لا يمكن التنبؤ به على نحو معقول"

الفقرة العاشرة: تتحدث غوغل في هذه الفقرة عن استخدامات المؤسسات لخدماتها، أي أنه إذا استخدمت خدمات غوغل نيابة عن المؤسسة، فالمؤسسة هي التي تتحمل كامل المسؤولية إذا انتهك بند من بنود الخدمة لغوغل .

الفقرة الحادية عشر والأخيرة: والتي تتحدث حول البنود، وتوضح أنه يجوز لغوغل أن تعدل هذه البنود أو أي بنود إضافية تسري على إحدى الخدمات، مع التوضيح أنه إذا لم يوافق المستخدم على هذه البنود المعدلة لإحدى الخدمات، فيجب عليه التوقف عن استخدام تلك الخدمة.

لتختم صفحة بنود الخدمة برابط تشعبي ينقلن إل صفحة الاتصال للحصول على معلومات عن كيفية الاتصال بـ Google.

3-البناء اللغوي والنحوي:

نص سياسة الخصوصية الخاصة لغوغل طويلة جداً حيث جاء في ثمانية صفحات حين تم تحميله على صيغة pdf، كما يحتوي النص على حوالي 3911 كلمة، تصف غوغل كل شيء بدءاً من كيفية جمع المعلومات عبر مواقعها المتعددة إلى ما تفعله مع جميع هذه المعلومات، ما يعني أن مجرد النظر إليها يُشعر القارئ بالملل، فطول الاتفاقية يجعل الجميع يملكون عليها مرور الكرام.

أما بشأن عبارات الاتفاقية فقد اعتمدت غوغل على عبارات سهلة وبسيطة مع اعتمادها على شرح المصطلحات الغامضة إلا أنه ومع تقديمها لشروحات حول المصطلحات الغامضة تبقى هناك مصطلحات قانونية معقدة يصعب فهمها حتى بعد قراءة معمّقة وخاصة وأن مستخدمي غوغل من مختلف الشرائح العمرية والمستويات التعليمية والثقافية، وحتى وإن أمعن المستخدم في القراءة الجيدة فلن يتوصل إلى نتيجة يدين بها غوغل فعبارات الاتفاقية كتبت بلغة وأسلوب قانوني يصعب على المستخدم البسيط إيجاد الثغرات فيها .

أما بالنسبة للبناء اللغوي والنحوي لنص سياسة الاستخدام أو كما تسمى بنود الخدمة، ما إن يمعن القارئ بالنظر في نص سياسة الخصوصية، هذا إن فعل أصلاً حتى تظهر لائحة طويلة عريضة من بنود الخدمة، فنص الاتفاقية طويل نوعاً ما، حيث يحتوي النص على 1715 كلمة، والملاحظ أنه في صفحة بنود الخدمة لا توجد روابط تشعبية كثيرة مثل صفحة الخصوصية، تستوفي غوغل بالشرح الكيفية التي لا بد من اتباعها لاستخدام خدماتها، كما تحت في بعض الأحيان على وجوب اتباع سياستها التي تتوفر في الخدمات التي تقدمها، كما توضح بأنه يمكن أن تعدل البنود في أي وقت ممكن، وتحذر غوغل مستخدميها من خلال بند في اتفاقية الاستخدام وهو في آخر فقرة من فقرات بنود الخدمة والمعنونة **بحول هذه البنود**، "إذا لم تلتزم بهذه البنود، ولم تتخذ إجراء على الفور، فإن هذا لا يعني أننا نتنازل عن أي حقوق نمتلكها" مع إمكانية رفعها دعوى قضائية ضد المستخدم، في حين أنه لا يحق لهذا الأخير أن يحرك ساكن بالرغم من أن الاتفاقيتين تؤكدان في كل مرة على حماية حقوق المستخدم وأمن معلوماته لكن هذا مجرد كلام لا علاقة له بالصحة.

أما بالنسبة للغة التي كتب بها النص شأنها شأن صفحة سياسة الخصوصية، لغة بسيطة وصریحة.

ثانياً: التحليل الموضوعي

1/تحليل المضمون:

في هذا الجانب سنتطرق بالتحليل والنقاش لبعض العبارات والمصطلحات التي استخدمتها غوغل وسنحاول تحليلها والتعليق عليها، بغرض الايضاح أكثر ورفع اللبس عنها.

نبدأ في تحليلنا لسياسة خصوصية غوغل:

-فبالنسبة للمصطلحات فقد كانت سياسة خصوصية غوغل تستخدم مصطلحات متشابهة ومتداخلة على غرار المعلومات، المعلومات الشخصية، المعلومات غير المتعلقة بتعريف الشخصية، البيانات، المعلومات الشخصية الحساسة، أيضاً معلومات السجل، معلومات الموقع . عند قراءتنا للنص أول ما فكرنا به هو ألا تعتبر كل هذه المصطلحات مؤدية إلى نفس المعنى ألا وهو المعلومات الخاصة هذا من جهة ومن جهة أخرى المستخدم لا يستطيع معرفة المعلومات التي تتم معالجتها بالنهاية هل هي المعلومات الشخصية أم الحساسة، أم هي المعلومات غير المتعلقة بتعريف الشخصية ...

عند ذكر غوغل للمعلومات التي تجمعها وتستخدمها تشير إلى تعريفها وذلك عبر رابط تشعبي ملون باللون الأزرق لكن في أحيان كثيرة وكأنها تعتمد عدم إبراز مصطلحات معينة، تظهر على شكل نافذة تحتوي عبارات مختصرة وكأن غوغل يعتمد إخفاء التفاصيل الدقيقة عن مستخدميه ويدفعهم من خلال كثرة الاقسام والروابط التشعبية إلى الملل وتفضيل المصادقة على بنود الاتفاقية عوض مواصلة القراءة التي تمتد لساعات من الزمن من دون جدوى ومن دون الخروج بمعلومات واضحة يسهل فهمها.

الرجوع إلى أعلى	المعلومات التي نجعلها
لغة التي تتحدثها وانتهاءً بأشياء يرهم على الإنترنت أو مقاطع	نحن نجعل معلومات بهدف توفير خدمات أفضل لجميع المستخدمين؛ أخرى أكثر تعقيداً مثل الإعلانات التي تراها أكثر فائدة بالنسبة إليك ، فيديو YouTube التي قد تفضلها. نجمع المعلومات بالطرق التالية:
مثال على سبيل المثال، إذا كنت تزور بشكل متكرر مواقع ويب ومدونات عن زراعة الحدائق، يمكن أن ترى إعلانات ذات صلة بزراعة الحدائق أثناء تصفح الويب. تعرف على المزيد من المعلومات.	

حتى يستمر المستخدم بالحصول على خدمات غوغل المجانية تشترط غوغل عليه شروط طويلة وعريضة، وتعلمه بأن كافة المعلومات المتعلقة بحياته الشخصية بحوزتها، كما يمكنها تخزينها لأجل غير مسمى في مراكز بياناتها المنتشرة في العديد من البلدان، وتتصرف فيها بكل حرية وتشركها داخليا مع المؤسسات والشركات التابعة لها، وخارجياً مع شركائها، وتعطي لنفسها الحق الكامل في التصرف ببيانات المستخدم دون حسيب أو رقيب، وذلك دون الرجوع إلى المستخدم وأخذ موافقته، بالرغم من أنها تؤكد في بنود سياستها بأنها لا تفصح عن معلومات المستخدم قبل إستشارته، إلا أن غوغل في سياستها لا تضع أي بند يشير ويوضح الطريقة التي تستشير بها غوغل عملائها وأخذ موافقتهم من أجل الإفصاح عن بياناتهم لجهات أخرى، وهذا إن دلّ على شيء فإنما يدلّ على أن غوغل تريد أن تظهر لمستخدميها بأن معلوماتهم في مأمن.

- كما تستخدم إعلانات غوغل المعلومات التي يتم جمعها من خلال إنشاء حساب في غوغل والذي يقدم المستخدم من خلاله معلومات شخصية من خلال التسجيل على غرار الاسم وعنوان البريد الإلكتروني وكلمة المرور من خلال إعدادات حساب Google البريد الإلكتروني للمستخدم، بما في ذلك مقاطع فيديو youtube التي يفضلها، لعرض ما تعتبره غوغل إعلانات ملائمة على أمل أن يقوم المستخدم بالنقر لتوليد المزيد من عائدات الإعلانات، ولا يكفي أن تطلب غوغل إنشاء ملف شخصي الذي اتقدم من خلاله معلومات شخصية، إضافة إلى رقم الهاتف، تطلب بعض خدمات غوغل أيضا تقديم بطاقة الائتمان حتى تتأكد من العمر الكافي الذي يسمح بإنشاء حساب على غوغل، وهي الحجة التي تتخذها غوغل من أجل الحصول على بيانات الحساب البنكي ورقم بطاقة الائتمان لأغراض خفية لا تفصح عنها غوغل في بنودها، أما إذا كان الطرف غير المصرح له قد حصل على رقم البطاقة بأي شكل من الأشكال فإن ذلك يعد انتهاكا لمبدأ السرية في حفظ وتخزين البيانات.

السؤال الذي لا بد أن يطرحه كل واحد منا لما تجمع غوغل هذا الكم الهائل والدقيق للبيانات وماذا بعد جمع هذه البيانات؟

لا بد من الإشارة إلى أن غوغل تجمع معلومات مستخدميها، وعادات تصفحهم، - حيث تعتبر كل هذه المعلومات بمثابة عملة رائجة تتداول عبر خدمات هذه الشركة العملاقة التي تنمو وتكبر يوما بعد يوم من خلال خرقها لخصوصية عملائها بالكامل - وتبرر غوغل جمعها لهذا الكم من المعلومات لتوفير خدمات أفضل من أجل راحة المستخدم، كما تقوم بجمعها من أجل معرفة متطلبات ورغبات المستخدمين وتلبيتها، وذلك عن طريق الإعلانات التي تقدم إليهم عبرها من طرف شركات إعلانات أخرى أو الإعلانات المتعلقة بخدماتها، وذلك بعد

جمعها وتحليلها لبياناتهم الشخصية والحساسة في الكثير من الأحيان، ومن ثمّ استغلالها في الإعلانات السلوكية، نعم بيعها من أجل كسب مال أكثر دون اكتراث لما يسمى بحقوق المستخدم أو خصوصيته، لكن ألا يقتضي الأمر هنا ضرورة وضع قوانين لإجبار الشركات الإعلانية وبما فيها غوغل على طلب الموافقة من المستخدم قبل البدء بتتبع نشاطه على الإنترنت لمنع انتهاك خصوصيته، أو استغلالها لتحقيق الربح المادي.

والأخطر من هذا وذاك هو إطلاق غوغل خاصية جديدة في تطبيق Google Now تتيح إمكانية تحديد البرنامج التلفزيوني الذي يشاهده المستخدم، كما تسمح بتتبع مستخدميها خارج الشبكة ومعرفة اهتماماتهم بغية توجيه الإعلانات لهم، الأمر الذي يعتبر خرقاً لخصوصية المستخدم.

-تقدم غوغل مجموعة من الخدمات وتربطها بعدة تقنيات منها تقنية نظام تحديد الموقع Gps، وعنوان IP ففي حالة تشغيل نظام تحديد الموقع، سيُرسل جهازك بشكل دوري المواقع ذات العلامات الجغرافية لنقاط اتصال Wifi القريبة وأبراج الهواتف الخلوية إلى Google لزيادة قاعدة بياناتها إذا كنت مسافراً مثلاً على متن سيارة وكان نظام تحديد المواقع قيد التشغيل، يرسل نظام أندرويد الذي تم تمكين Gps به معلومات متعددة عن موقع السيارة بالضبط وسرعة القيادة على سبيل المثال وحركة المرور لاستخدامها في إنشاء قاعدة بيانات، وهذا ما يجعلها عرضة للقرصنة وسرقة الهوية، كما يمكن تتبع المستخدمين بدقة شديدة بسبب المعلومات الواردة فيها وهذا ما قد يؤدي إلى عواقب وخيمة، حيث لا يدري أيّ من الأطراف الثالثة (Third Party) التي ستستولي على بياناتنا الشخصية، فربما تستخدم في انتحال الشخصيات أو في أمور غير قانونية وغير مشروعة كثيرة.

-تكلّمنا في الأعلى عن ملفات تعريف الارتباط، فغوغل توضح بأنه يجوز لها استخدام هذه الملفات مع شركائها والذين لا تذكرهم بطريقة مباشرة للمستخدم الذي من حقه أن يعرف مع من تتشارك غوغل المعلومات الدقيقة والخاصة جداً بل تدفعهم إلى الانتقال عن طريق رابط تشعبي لا يكاد يظهر، إلاّ صفحة أخرى فغوغل في تعريفها لشركائها أو الشركات التي تتعامل معهم تتعمد عدم الإفصاح عن هويتهم وهو ما يثير شكوكاً حول هوية هذه الشركات ومجالات عملها.

وبالرغم من أن استخدام الكوكيز شائع ومنتشر جداً، إلاّ أنها تخزن كمية قليلة من المعلومات، بحيث أنها لا تضم أكثر من 255 حرف. (ملفات نصية وليست برمجية)

وبما أن ملفات الكوكيز تحتوي على معلومات كثيرة كنوع جهازك، نوع المعالج، رقم IP الخاص بنا، وغيرها من المعلومات الخاصة بطريقة الاتصال بالإنترنت، نوع المودم، المواقع التي نداوم زيارتها، عدد الساعات التي نقضيها

متصلين بالشبكة والأخطر من هذا هو اهتماماتنا، ما الذي نبحث عنه، ما الذي نريد شرائه بالإضافة لكافة المعلومات التي نقوم بكتابتها بارادتنا في استمارات التسجيل مثل الاسم، العنوان، الكود البريدي، أرقام التليفون، أرقام البطاقة الائتمانية، وكلمة المرور واسم المستخدم، فوجود الكوكيز يمكن تتبع أثر المستخدمين بسهولة أكثر من عدم وجوده، وذلك لأنه في كل مرة يزور فيها المستخدم مواقع معينة فإن متصفح الويب يحفظ هذه المواقع وجميع المعلومات التي أدخلها المستخدم خلال زيارته لهذه المواقع.

بالإضافة إلى المخاطر المتعلقة بسرقة المعلومات الشخصية الخاصة بالمستخدم، وعلى الرغم من أن ملفات الكوكيز لا تتغير خلال الانتقال بين خادم الويب ومتصفح الويب إلا أن المخترق يستطيع تغيير قيم ومعلومات هذه الملفات قبل ارسالها إلى خادم الويب .

إضافة إلى أن غوغل لا تنفي مشاركة واستخدام المعلومات التي تحتويها ملفات تعريف الارتباط الخاصة بمستخدميها مع شركائها، حيث تؤكد بأنها تتيح لهم استخدامها لأغراض الإعلان والأغراض البحثية على خدماتها، بالرغم من الانتقادات التي واجهتها من قبل في سياسة خصوصيتها.

فغوغل تمنح شركات الاعلان التي تحاول اقتفاء أثر المستخدم عن طريق ملفات الكوكيز برسم صورة دقيقة عنه وعن اهتماماته فتنشأ سجلاً خاصاً به يتضمن المواقع التي يزورها وكل نقرة نقرها على إعلان هنا أو هناك فتمطره بوابل من الاعلانات مخصصة له كما تتجنب عرض الاعلانات التي سبق رؤيتها أو لم تتجاوب معها.

ألا يجب على غوغل السعي للحصول على موافقة المستخدمين في أي وقت تقوم فيه بتغيير منتجاتها أو خدماتها بطريقة تؤدي إلى تقاسم المزيد من المعلومات الخاصة بهم مع شركات أخرى.

"وشركاؤنا"

أمثلة

نتيح للأنشطة التجارية الموثوق بها استخدام ملفات تعريف الارتباط أو التقنيات الشبيهة لأغراض الإعلان والأغراض البحثية على خدماتنا.

هذا بالنسبة لملفات تعريف الارتباط.

أما بالنسبة للفقرة التي تتحدث عن كيفية استخدام المعلومات التي يتم جمعها من قبل غوغل فهي تعطي الحق لنفسها بأن تستخدم اسم المستخدم الذي يقدمه في كافة الخدمات التي تقدمها والتي تتطلب ملفاً في غوغل

من أجل تحسين الخدمات وتوفير تجربة استخدام أفضل، وإضافة إلى احتفاظها باسم المستخدم لتستبدل غوغل الأسماء القديمة المقترنة بحسابها، مما يعني أن غوغل تعطي لنفسها الحق في التلاعب بمعلومات المستخدم الشخصية واستخدامها في أمور عدة، والسبب الرئيسي هو عدم تخصيص المستخدم الوقت الكافي للتعن في بنود هذه الاتفاقيات، الأمر الذي يجعله

-وتؤكد غوغل في الفقرة الخاصة بالشفافية والاختيار على أن المستخدم بإمكانه التحكم في خياراته بخصوص مراجعة عناصر التحكم في نشاطه على غوغل، مثل تعطيل عمل ملفات تعريف الارتباط الخاصة به، إضافة إلى إمكانية تعطيل ملف الارتباط "DoubleClick" بشكلٍ دائم، يمكنك تثبيت إضافة تعطيل "DoubleClick"، إلا أن غوغل لا تقدم كل هذه التنازلات وخاصة وأن الأمر يتعلق بالإعلانات التي تعتبر رأس مالها، فهي تربط تلك التنازلات بجودة خدماتها، فهي تؤكد للمستخدم أنه في حالة ما إذا قام تعطيل ملفات تعريف الارتباط فإن ذلك يؤدي إلى تذبذب في خدماتها مثل خدمة مستندات غوغل كما هو موضح في هذه **التعليمة:**

"قد لا يعمل التطبيق بشكل صحيح"

أمثلة

على سبيل المثال، نستخدم ملف تعريف ارتباط اسمه "lbc" يتيح لك فتح العديد من مستندات Google عبر متصفح واحد. وسيؤدي حظر ملف تعريف الارتباط هذا إلى منع عمل محرر مستندات Google بشكل صحيح. مزيد من المعلومات.

-تشير الفقرة الخاصة بالدخول إلى معلوماتك الشخصية وتحديثها إلى أن غوغل تحتفظ بالمعلومات الشخصية لمستخدميها حتى وإن قام هؤلاء بتحديثها أو حذفها، فبيانات المستخدمين الشخصية لن تصبح كذلك بعد حذفها بل ستصبح في متناول غوغل التي تملك وحدها حرية التصرف فيها، إذ تمنح غوغل نفسها حرية الاستجابة من عدمها لطلبات المستخدمين الحصول على معلوماتهم المحفوظة لديها، إذ تبقي غوغل على احتمالية رفض الطلبات المتكررة للمستخدمين والتي تتطلب حسبها جهداً فنياً إضافياً.

وتشير غوغل في الفقرة المعنونة بالمعلومات التي نفضح عنها أنه "سيتم مشاركة المعلومات الشخصية مع الشركات أو المؤسسات أو الأفراد خارج Google إذا كنا نعتقد بنية حسنة أنه من الضروري الدخول إلى المعلومات أو استخدامها أو الاحتفاظ بها أو نشرها لأي من الأسباب القانونية"، من دون إعطاء تفاصيل واضحة عن هذه العملية، ولكي يتمكن المستخدم من الإطلاع على مزيد من التفاصيل بخصوص هذه العملية فيجب عليه اتباع مسار طويل للحصول على التفاصيل بداية بالانتقال إلى تقرير الشفافية

إلى <https://www.google.com/transparencyreport/userdatarequests>، والتوجه إلى

قسم الأسئلة الشائعة

بعدها <https://www.google.com/transparencyreport/userdatarequests/faq>،

التوجه إلى الفقرة المعنونة بقانون مراقبة الاستخبارات الأجنبية، والتي تُقر غوغل فيها على أنه في حالة تلقيها طلب بموجب خطابات الأمن القومي (NSL) وقانون مراقبة الاستخبارات الأجنبية (FISA) يتعلق بحساب أحد المستخدمين، فإنها ستطبق السياسة ذاتها التي تستخدمها عند الرد على إجراء قانوني بموجب قانون خصوصية الاتصالات الإلكترونية (ECPA)، وبما أن الحصول على هذه التفاصيل يتم وفق سلك مسار طويل وانتقال بين الصفحات فإن معظم المستخدمين إن لم نقل كلهم لا يطلعون على محتوى هذه التفاصيل ما يطرح التساؤلات حول الهدف من تعمد إخفاء تفاصيل مهمة تتعلق بالأمن والسلامة الشخصية للمستخدم.

في حالة تلقي طلب بموجب خطابات الأمن القومي (NSL) وقانون مراقبة الاستخبارات الأجنبية (FISA) يتعلق بحسابي، هل سيتم إخباري بذلك؟

في حالة تلقي Google طلب بموجب خطابات الأمن القومي (NSL) وقانون مراقبة الاستخبارات الأجنبية (FISA) يتعلق بحساب أحد المستخدمين، فإننا نطبق السياسة ذاتها التي نستخدمها عند الرد على إجراء قانوني بموجب قانون خصوصية الاتصالات الإلكترونية (ECPA).

وباتباع الرابط نجد أنها تشرح فيه ما هي الاجراءات المتبعة في حال تلقي غوغل طلبا قانونيا يتعلق بحساب أحد المستخدمين، وهل يتم إبلاغ المستخدم أم أنها تقدم معلوماته الشخصية دون الرجوع إليه؟

بمعنى أن غوغل تُقر بشكل أو بآخر أنها تسلم معلومات مستخدميها إلى الوكالات الاستخباراتية متذرة بأن هذه الاجراءات القانونية التي تلزمها بتقديم المعلومات المطلوبة متى استوفى هذا الطلب الشروط القانونية، إلا أنها لا تكشف عن التفاصيل والشروط التي تدفعها إلى الاستجابة لمثل هكذا طلبات، والأمر هنا لا يتوقف على منح معلومات المستخدمين إلى الجهات الحكومية فقط بل يتعداه إلى أن غوغل في بعض الحالات لا تحظر مستخدميها بأنها ستقوم بإنشاء نسخة من المعلومات الشخصية وتقديمها لأطراف أخرى من بين هذه الاستثناءات:

" - قد يمنع تشريع أو أمر محكمة أو غيرها من القيود القانونية شركة Google من إبلاغ المستخدم بشأن الطلب.

- ربما لا نقدم الإشعار في ظروف استثنائية، تتضمن خطر الموت أو إلحاق إصابة جسدية خطيرة لأي من الأشخاص.

-ربما لا نقدم إشعاراً عندما يكون لدينا سبب للاعتقاد أن الإشعار لن يصل إلى المالك الفعلي للحساب، على سبيل المثال، إذا تم اختراق الحساب." وهذه الاستثناءات لم تذكرها غوغل في سياسة الخصوصية، واكتفت بذكرها فقط في تقرير الشفافية في قسم الأسئلة الشائعة.

Google تقرير الشفافية

الرئيسية حركة الزيارات طلبات إزالة المحتوى الخصوصية والأمان

طلبات الحصول على معلومات المستخدمين التصفح الآمن بريد إلكتروني أكثر أمناً HTTPS

الأسئلة الشائعة

نظرة عامة

البلدان

الإجراء القانوني

الأسئلة الشائعة

عام

1. ما المقصود بطلبات بيانات المستخدمين؟
2. ما هو طلب الصيانة؟
3. هل هذه البيانات شاملة؟
4. لماذا تحتوي بعض فترات إعداد التقارير السابقة على بيانات أقل من فترات إعداد التقارير الحديثة؟

تحليل بنود الخدمة:

- حتى يستمر المستخدم بالحصول على خدمات غوغل المجانية تشترط غوغل عليه شروط طويلة وعريضة، ما إن ينتهي من قراءة سياسة الخصوصية حتى يجد نفسه أمام بنود الخدمة، والتي تعلمه بأن كافة المعلومات المتعلقة بحياته الشخصية بحوزتها، كما يمكنها تخزينها لأجل غير مسمى، إضافة إلى عدم إرجاعها للمستخدم بالسهولة التي يتوقعها إلا بعد إيداع طلب الذي ينظر فيه من قبلها.

- وتعارض غوغل في الفقرة المعنونة باستخدام خدماتها فيما يخص مراجعة المحتوى من أجل تحديد ما إذا كان غير شرعي أو مخالفاً لسياساتها، ويجوز لها أن تزيل أو ترفض عرض المحتوى الذي تعتقد بشكل معقول أنه مخالف لسياساتها أو للقانون بما يوحي أنها تراجع المحتويات التي ينشرها مستخدموها، قبل أن تتناقض غوغل مع نفسها بالقول حرفياً أنها تزيل المحتويات التي تخالف مع سياساتها لكن من دون مراجعتها كما هو موضح مع نص الفقرة.

تعرض خدماتنا بعض المحتويات التي لا تتبع Google. ونفَع مسؤولية هذه المحتويات على عاتق الكيان الذي أتاحتها فقط. يجوز لنا مراجعة المحتوى من أجل تحديد ما إذا كان غير شرعي أو مخالفاً لسياساتنا، ويجوز أن نزيل أو نرفض عرض المحتوى الذي نعتقد بشكل معقول أنه مخالف لسياساتنا أو للقانون. ولا يعني هذا بالضرورة أننا نراجع المحتوى، لذا، يرجى عدم افتراض أننا نراجع.

وهذا يدل على أنها تتعامل بازدواجية حتى لا يقال بأنها لا تراقب المحتويات التي تنشر عبر خدماتها ومن جهة أخرى تشير إلى عدم مراقبتها لكل المحتويات حتى تتهرب من تحمل مسؤولية نشر المحتويات المسيئة والمخرضة على العنف لتلقي باللوم على عاتق الكيان الذي أتاحتها فقط .

- وفي الفقرة الخاصة بالمحتوى الخاص بك في خدماتنا والتي تؤكد فيها غوغل على حق المستخدم في احتفاظ المستخدم بحقوق ملكية فكرية تكون لك في ذلك المحتوى، باختصار ما يخصك يظل ملكك.

إلا أن غوغل تفتك لنفسها ترخيصاً من المستخدم للتصرف في محتواه بحرية "وتخزينه وإعادة إنتاجه وتعديله وإنشاء أعمال اشتقاقية منه (مثل الأعمال الناتجة عن الترجمات أو المواءمات أو غيرها من التعديلات التي نجريها على المحتوى الخاص بك حتى يتناسب مع خدماتنا) ونقله ونشره وتنفيذه بشكل علني وعرضه بشكل علني وتوزيعه"، وذلك بمجرد نشر المحتوى عبر خدماتها، والأدهى من ذلك أن غوغل ويستمر هذا الترخيص إلى الأبد حتى إذا توقف المستخدم عن استخدامه لخدمات غوغل، أي أنها بذلك تنتهك حقوق الملكية الفكرية بطريقة لا أخلاقية تتنافى مع قوانين حماية الملكية الفكرية التي تنص على استشارة صاحب المحتوى قبل نقل محتواه أو التصرف فيه.

كما تشير نفس الفقرة إلى أن هناك أنظمة تلقائية تعمل على تحليل محتوى البريد الإلكتروني وتتم هذه العملية بمجرد إرسال المحتوى أو إرساله أو تخزينه، ما يعني أن خدمة البريد الإلكتروني التي توفرها غوغل لا تتمتع محتويات مستخدميهما بالسرية والخصوصية، فغوغل لا تتطلع على محتوى البريد من أجل حذف الرسائل غير المرغوب فيها فقط، بل من أجل الإطلاع على أسرارها وتخزينها لديها، فعملية المعالجة تؤكد بأن غوغل لا تتوانى في جمع أي معلومة مهمة كانت أو غير مهمة وهذا من بين أسوأ ما تقوم غوغل بفعله.

-وفي الفقرة التي تتحدث حول البرامج في خدمات غوغل تشير فيها غوغل إلى أنها "تمنحك ترخيصاً عالمياً شخصياً بدون عائدات وغير قابل للتنازل عنه وغير حصري لاستخدام البرنامج الذي تقدمه إليك Google كجزء من الخدمات." بغية جعل المستخدم يشعر بالاستمتاع لا غير، ففي الجانب المتعلق بالمحتوى الخاص بالمستخدم تحول غوغل لنفسها الحق بتخزينه وإعادة إنتاجه وتعديله وإنشاء أعمال اشتقاقية منه لكن عندما يتعلق الأمر بخصوصيتها هي يتغير الأمر، وتحسم غوغل أمرها حيث تؤكد بأنه لا يجوز للمستخدم "نسخ أو تعديل أو توزيع أو بيع أو تأجير أي جزء من خدماتنا أو برامجنا المضمنة، ولا يجوز لك كذلك إجراء هندسة عكسية أو محاولة استخراج شفرة المصدر لتلك البرامج، إلا إذا كانت القوانين تحظر تلك القيود أو حصلت على إذن كتابي منا بذلك."

ما يعني أنها تحل لنفسها التصرف المطلق في محتوى الملكية الفكرية للمستخدم وتحرم على المستخدم حتى التفكير بالمساس بمحتواها وهذا نوع من الازدواجية في تعاملاتها.

-تؤكد غوغل من جديد في الفقرة المتعلقة بتعديل خدماتنا وإنهاؤها، على أنه بإمكان المستخدم أن يتوقف عن استخدام خدمات غوغل، كما يمكنها أن تتوقف هي الأخرى عن تزويده بخدماتها، إلا أن قضية الإبقاء على المعلومات بجوزة غوغل حتى بعد إيقاف الخدمة، هي أكبر هاجس للمستخدمين الذين يتخوفون من مصير بياناتهم.

شروط اتفاقيات الخدمة هي وسيلة للإحتيال والالتفاف على خصوصية المستخدم الرقمية، هذه الأخيرة تعتبر أكبر كذبة على شبكة الإنترنت فهذه البنود وضعت فقط للضغط على زر قبول المستخدم، في حين أن أحداً منهم تقريبا لا يكلف نفسه عناء قراءتها.

بالرغم من أن غوغل وحدت سياسة الخصوصية واتفاقية الاستخدام، إلا أن باقي خدماتها على غرار يوتوب و Hangouts، Gmail، و chrome وغيرها من الخدمات تبقى محتفظة هي الأخرى ببند وشروط تخصها، ولذلك قررنا تحليل بنود سياسة الاستخدام لبعض الخدمات التابعة لغوغل، من أجل معرفة كيفية تعامل باقي خدمات غوغل مع البيانات الشخصية الخاصة بالمستخدمين كما أنه يجدر الإشارة إلى أنها تنتهج نفس السياسة، نفس أسلوب التحرير، الاكثار من الروابط التشعبية.

شروط خدمة يوتوب المعدلة في 9 مارس 2011 متوفرة على هذا الرابط:

<https://www.youtube.com/static?hl=fr&template=terms>، فيوتوب مثل باقي

الخدمات التابعة لغوغل تغير من شروط الخدمة في أي وقت ودون إشعار مسبق للمستخدم، ما يعني أنه على المستخدم الإطلاع المستمر على الرابط الذي تشير إليه يوتوب في بنود الخدمة، من أجل معرفة التعديلات الجديدة على البنود، إلى جانب هذا فيوتوب تعطي لنفسها الحق أيضا لاستخدام المحتوى الذي ينشره المستخدم وإعادة إنتاج وتوزيع وإعداد أعمال مشتقة وعرضها على الخدمة، فإن مقاطع الفيديو التي قد يحذفها المستخدم هي في الحقيقة غير محذوفة حقا، حيث يكون ليوتوب الحق بالاحتفاظ بها.

فالبرغم من أن يوتوب يحث المستخدم على عدم تقديم معلومات سرية إلا أنه يفصل إعلانات على مقاس كل مستخدم بحسب اهتماماته، وذلك أثناء مشاهدة مقاطع الفيديو على اليوتوب، واستناداً إلى أنواع مقاطع الفيديو التي شاهدها، التطبيقات المتوفرة على جهازه واستخدامه لها، مواقع الويب التي يزورها، التفاعلات السابقة مع إعلانات Google أو الخدمات الإعلانية، الموقع الجغرافي، الفئة العمرية، الجنس، التفاعلات مع مقاطع الفيديو على YouTube .

ما يدل حقيقة على أن هذه الخدمة تعمل ليل نهار من أجل جمع وتحويل بيانات مستخدميها الضخمة لأغراض دعائية.

فيما يخص سياسة خدمة Hangouts والمتوفرة على الرابط التالي:

<https://www.google.com/intl/ar/+policy/hangoutsonair.html>

تشير الفقرة المعنونة بالمحتوى المباشر، أنه "من خلال استخدام الخدمة، فإنك تمنح Google حقاً وترخيصاً لاستضافة المحتوى المباشر (الذي يتضمن المحتوى المقدم بواسطتك أو بواسطة أي من المشاركين الآخرين

في جلسة hangout ، بما في ذلك التسجيلات الصوتية والمقطوعات المضمنة فيها، إن وجدت) وتخزينه مؤقتاً وتوجيهه ونقله وتخزينه ونسخه وتعديله (وفقاً للحد المقيد المطلوب تقنياً لتنفيذ الخدمة وتشغيلها) وبثه وعرضه بشكل عام وعرضه وإعادة تنسيقه والاستشهاد به وتحليله وإنشاء خوارزميات تعتمد عليه أو استغلاله بطريقة أخرى أو استخدامه وجعله متاحاً في جميع أنحاء العالم. أنت أيضاً توافق على أن هذا الترخيص يتضمن حق Google في جعل مثل هذا المحتوى المباشر متاحاً للشركات أو المؤسسات أو الأفراد الآخرين الذين تربطهم بشركة Google علاقات لتوفير الخدمات التي تم نشرها وبيعها، وكذلك استخدام مثل هذا المحتوى المباشر في ما يتعلق بتوفير هذه الخدمات. كما أنك تؤكد لشركة Google وتضمن لها أنه لديك كل الحقوق والسلطات والصلاحيات اللازمة لمنح هذا الترخيص."

فغوغل تقرر صراحة من خلال خدمتها بأنها تستضيف التسجيلات الصوتية وحتى المقطوعات المضمنة فيها ومن ثم تحليلها واستغلالها بما يتوافق مع أهدافها، إضافة إلى أنها تقرر يجعلها هذا المحتوى المباشر متاحاً للشركات والمؤسسات أو الأفراد الذين تربطهم علاقة بشركة غوغل وذلك بالطبع من خلال موافقة المستخدم على بنود هذه الخدمة التي من الممكن أنه لم يقرأ محتواها.

هذه الشركات التي لم تتكبد غوغل عناء الافصاح عن هويتها للمستخدم، من شأنها أن تهدد خصوصيته، حيث يجهد حتى مكان ومصير معلوماته، وما الذي يمكن أن تفعله بكل هذه التسجيلات.

كما تؤكد غوغل في نهاية الفقرة بأن المستخدم هو الذي منحها كل الصلاحيات اللازمة من أجل استخدام كل ما يتم جمعه من بيانات من خلال هذه الخدمة.

كما أنه من خلال بحثنا وقراءتنا للموضوع فإن غوغل لا تعمل بنظام التشفير، هذا يعني أن لدى غوغل حق الدخول الكامل إلى الدردشات، ويمكنها التنصت على المكالمات الإلكترونية، كما يمكنها تقديم المكالمات الالكترونية لأطراف ثالثة ومنها الحكومة في حال تلقيها طلبات.

بنود خدمة google drive، والمتوفرة على الرابط التالي:

<https://support.google.com/drive/answer/2450387?hl=ar>

تعمل خدمة google drive على التخزين على الانترنت أو ما يعرف بالتخزين السحابي فبمجرد تحميل الملفات إلى الخدمة، يتم تخزينها في مراكز بيانات، ولكن أكبر مشكلة في هذه الخدمة أنها لا تحتوي على

بنود توضح كيفية استخدام بيانات المستخدمين، فعند الدخول من أجل الاطلاع على بنود الخدمة نجد فقط سياسة الخصوصية وبنود الخدمة الموحدة من غوغل وهذا يعد أمراً مريباً، لأن بنود خدمة غوغل التي تثير الكثير من الجدل تؤكد على أنه عند تقديم المستخدم لمحتوى معين لخدمة من خدمات غوغل، فإنه يمنح غوغل والشركات التابعة لها والأطراف الثالثة كما تسميها غوغل ترخيصاً عالمياً لاستخدام أو استضافة أو تخزين أو إعادة إنتاج أو تعديل أو إنشاء أعمال مشتقة، والتواصل، ونشر، وعرض وتوزيع هذا المحتوى .

في النهاية، على الرغم من أن الصياغة الفعلية لهذه الوثائق لا تكشف عن الكثير، لكنها وضعت جميعاً للقيام بالشيء نفسه، كما أنها وضعت من أجل تحقيق أهداف هذه الشركات لا غير .

النتائج المتوصل إليها بعد تحليل سياسة خصوصية وبنود خدمة شركة غوغل :

يشكل تحليل البيانات أداة لدراسة المخاطر، والمساعدة على اتخاذ القرارات ولذلك يتم الاعتماد عليها من قبل كبريات الشركات التقنية ومن بينها غوغل نظراً لإمكاناتها الكبيرة لدفع الابتكار والرقمي، حيث تقوم

غوغل بكسب المال عن طريق استغلال بيانات العملاء الشخصية بما في ذلك عادات التصفح لاستغلالها في الاعلانات لذلك تعتبر الخصوصية هي القضية الأكثر حساسية فهي تعتبر حقا أساسيا من حقوق الانسان. وبعد تحليلنا لمضمون اتفاقيات الاستخدام والخصوصية الخاصة بغوغل تحليلا كيفيا توصلنا إلى النتائج التالية:

- تقدم غوغل من خلال سياسة خصوصيتها وسياسة الاستخدام أو كما تعرف بنود الخدمة معلومات عامة عن الخصوصية بينما لا تقدم أي تفاصيل عن كيفية استخدام هذه المعلومات.
- تعتمد غوغل إخفاء الفقرات والبود التي توضح وتفسر الطرق التي تستغل بها بيانات مستخدميها.
- تعتمد غوغل على المصطلحات القانونية الصعبة الفهم بالنسبة للمختصين، فمابالك بالمستخدم العادي.
- تتعارض غوغل في النص الخاص بسياسة الخصوصية مع نص تقرير الشفافية في قضية تسليم البيانات الخاصة بالمستخدمين للجهات الحكومية وذلك من دون إخطار المستخدم، متذرة بالأوامر القانونية التي تمنعها من استشارة مستخدميها.
- تعتمد غوغل استعمال الروابط التشعبية بكثرة خاصة في النص المتعلق بسياسة الخصوصية وذلك من أجل تشتيت المستخدم، وجعله في حيرة من أمره إما مواصلة القراءة أو الانتقال إلى أقسام أخرى باتباع الروابط من أجل الحصول على المزيد من المعلومات.
- تنتهك غوغل الملكية الفكرية لمحتويات مستخدميها وتعطي لنفسها الحرية الكاملة للتصرف فيه، وذلك بمجرد نشره عبر خدماتها بينما تحذر المستخدم من مجرد التفكير في التصرف أو بمحتواها.
- تعترف غوغل بشكل أو بآخر بأنها تقوم بجمع جميع أنواع البيانات والمعلومات الشخصية بما فيها الحساسية عن مستخدميها، ومشاركتها مع ما تسميهم بالأطراف الثالثة الذين تعتمد إخفاء هويتهم، دون إعطاء أي اعتبار لخصوصية مستخدميها.
- عدم إعطاء غوغل الحق لمستخدميها في سحب بياناتهم ومعلوماتهم في حالة إنهاء الخدمة، بينما تبقى غوغل على نسخة كاملة من بياناتهم الحساسة إلى أجل غير مسمى وتوظيفها لأغراض غير معروفة.
- تؤكد غوغل مرارا وتكرارا من خلال سياسة الخصوصية وبنود الاستخدام على أنها في غنى عن المستخدم ما لم يوافق على الشروط التي تضعها للاستفادة من مختلف خدماتها، هذا التأكيد جاء نتيجة يقين منها أن المستخدم لا يستطيع الاستغناء عن خدمات غوغل المجانية ذات الجودة الرفيعة ولن يكون له خيار سوى الموافقة على اتفاقيتها بحذافرها ومن دون نقاش لقاء الاستفادة من تلك الخدمات

- غوغل لاتكتفي بالاطلاع على جميع أنواع المعلومات والبيانات الخاصة بمستخدميها، فمن الاطلاع على محتوى رسائل البريد الالكتروني وإجراء عمليات المسح باستخدام الانظمة التلقائية، إلى التجسس على مكالمات المستخدمين وتسجيلاتهم الصوتية من خلال وضعها لتطبيق hangouts، حتى تطبق سيطرتها على بيانات المستخدم من كافة الجهات.
- لا تقدم غوغل أية التزامات معينة للمستخدمين بشأن التغييرات التي قد تطرأ في أي وقت على سياسات الخصوصية، أو بنود الخدمة الخاصة بها.

تحليل نص الشروط والسياسة الخاص بشركة فيسبوك

أولا التحليل الشكلي :

01- موقع النص المعروض والظروف المحيطة به:

أ.موقع المادة:

حُذرت الإتفاقية الاستخدام الخاصة ب فيسبوك باللغة الإنجليزية بالولايات المتحدة حسب آخر مراجعة في 30 جانفي 2015، وعمدت فيسبوك إلى إزالة الإتفاقيات القديمة أو التعديلات التي أدخلت عليها لتحتفظ في موقعها بالإتفاقية الحالية فقط، والتي كان آخر تعديل لها سنة 2015، ويتم الوصول إلى الإتفاقية مباشرة من الصفحة الرئيسية عن طريق رابط موجود أسفل الصفحة وذلك بالضغط على كلمة الشروط، الملونة باللون الأزرق ويمكن الوصول إلى نص إتفاقية الإستخدام عبر الرابط التالي: <https://ar.facebook.com/policies?ref=pf>

وتضع فيسبوك إتفاقيتها الجديدة أمام مستخدميها ب 75 لغة تحت عنوان شروط وسياسات فيسبوك مشيرة إلى أن هذه الإتفاقية فيها كل ما تحتاج إلى معرفته في مكان واحد، وهذه العبارة مقصودة أرادت فيسبوك أن تسمح بما الذكريات السلبية التي يحتفظ بها المستخدمون عن إتفاقية الإستخدام السابقة التي كانت جد مبعثرة وموضوعة في أماكن يصعب الوصول إليها .

واعتمدت الشركة في عرضها لسياسة الإستخدام على إضافة التفاعلية لنص الإتفاقية من أجل تغيير النظرة السلبية لمستخدميها عن إتفاقياتها التي تقوم بتغييرها في كل مرة والتي يرى المستخدمون أنها كانت تفتقر لأدنى شروط التحكيم القانونية، مما كان يربك المستخدمين الذين لطالما استفزتهم تلك الفوضى "المقصودة"، لذلك أطلقت الشركة مركزا جديدا يحاول مساعدة جميع المستخدمين في التنقل إلى الغابة التي هي بنود وسياسات فيسبوك. إذ قامت الشركة بوضع الإتفاقية في شكل أقسام يستطيع المستخدم التنقل إليها من صفحة شروط وسياسات الاستخدام مثلما تشير إليه فيسبوك :

نأمل أن يكون هذا المورد الجديد سيجعل سياساتنا أكثر شفافية ويسهل الوصول إليها من قبل الأشخاص الذين يستخدمون فاسيبيوك من خلال توفير سهولة الوصول إلى إجابات لأسئلة محددة تتعلق بالسياسات تتراوح بين النظام الأساسي والإعلانات والمحتوى



وتحتوي الواجهة الرئيسية لشروط وسياسات الاستخدام على ثلاثة أقسام أساسية هي :

1- بيان الحقوق والمسؤوليات.

الشروط التي توافق عليها عند استخدام فيسبوك.

2- سياسة البيانات.

المعلومات التي نتلقاها وكيفية استخدامها.

3- معايير المجتمع.

الممارسات غير المسموح بها وكيفية الإبلاغ عنها:

القسم الأول- بيان الحقوق والمسؤوليات :

يحتوي على 18 فقرة مكتوبة بخط Helvetica مقاس 10 للغة العربية ويعتبر بيان الحقوق والمسؤوليات اتفاقية استخدام فيسبوك إذ يوفر هذا البيان نظرة عامة لمختلف الأقسام والسياسات الخاصة ب فيسبوك وتساهم كل فقرة في توضيح السياسة العامة والشروط التي تحكم علاقته مع المستخدمين وغيرهم ممن يتفاعلون مع فيسبوك بالإضافة إلى العلامات التجارية ل فيسبوك والمنتجات والخدمات وتحتوي كل بعض الفقرات

على روابط توفر المزيد من التفاصيل على سبيل المثال فقرة الخصوصية مرفوقة برابط ينقل المستخدم إلى قسم سياسة البيانات للإطلاع على المزيد من التفاصيل فيما يتعلق بالخصوصية .

وفي اسفل صفحة بيان الحقوق والحريات قامت فيسبوك بوضع روابط تشعبية تنقل المستخدم إلى 10 أقسام من موقعها من أجل التعرف على المزيد من التفاصيل فيما تعلق ببعض السياسات مثل قسم

شروط الدفع خلاله،.صفحة المنصة: سياسات منصة فيسبوك: سياسات الإعلان: شروط الصفحات معايير المجتمع.

وتذكر الشركة في إتفاقيتها أنه باستخدامك فيسبوك أو الدخول إليه، فإنك تقر بموافقتك على بيان إتفاقية الاستخدام الذي يتم تحديثه من وقت لآخر.

انضمام أو تسجيل دخول إلى فيسبوكإنشاء حساب في فيسبوكfacebook

خُرت هذه الإتفاقية باللغة الإنجليزية (الولايات المتحدة). إذا كانت النسخ المترجمة من هذه الإتفاقية تتعارض مع النسخة الإنجليزية، فيكون الإصدار المكتوب باللغة الإنجليزية هو الحاكم في هذه الحالة. يرجى ملاحظة أن القسم 16 به تغييرات مبخنة عن الشروط العامة للمستخدمين خارج الولايات المتحدة.

تاريخ آخر مراجعة: 30 يناير 2015

بيان الحقوق والمسؤوليات

ينشأ بيان الحقوق والمسؤوليات ("البيان" أو "الشروط" أو "SSR") من مبادئ فيسبوك، وهو شروط خدمتنا التي تحكم علاقتنا مع المستخدمين وغيرهم ممن يتفاعلون مع فيسبوك بالإضافة إلى العلامات التجارية لفيسبوك والمنتجات والخدمات والتي نطلق عليها إجمالاً مسمى "خدمات فيسبوك" أو "الخدمات". وباستخدامك فيسبوك أو الدخول إليه، فإنك تقر بموافقتك على هذا البيان، كما يتم تحديثه من وقت لآخر وفقاً للقسم 13 أضرار بالإضافة إلى ذلك، ستجد موارد في نهاية هذه الوثيقة تساعدك على استنباط طريقة عمل فيسبوك.

نظراً لأن فيسبوك يوفر مجموعة متنوعة من الخدمات، فقد نطلب منك مراجعة شروط إضافية تسري على تفاعلك مع تطبيق أو منتج أو خدمة بخبرنا والموافقة عليها. وفي حالة تعرض هذه الشروط التكميلية مع بيان الحقوق والمسؤوليات هنا فإنه يتم الاحتكام إلى الشروط التكميلية المرتبطة بالتطبيق أو المنتج أو الخدمة فيما يتعلق باستخدامك للتطبيق أو المنتج أو الخدمة ضمن إطار التعارض محسب.

ويلزم فيسبوك المستخدم للامتثال لمجموعة من الشروط في الفقرة الرابعة المعنونة بأمان التسجيل والحساب ومن بين أهم الامور التي تركز عليها ضرورة تقديم بيانات شخصية صحيحة.

وعدم تقديم أي معلومات شخصية زائفة على فيسبوك، أو إنشاء حساب لأي شخص من دون إذن. عدم إنشاء أكثر من حساب شخصي واحد. عدم إنشاء حساب آخر من دون تصريح منا في حال عطلنا حسابك. المحافظة على دقة معلومات الاتصال الخاصة بك وعلى تحديثها.

كما توفر إتفاقية الاستخدام فقرة مخصصة لشروط تسيير واستخدام الصفحات التي تكون مختلفة قليلا عن شروط الحسابات في فيسبوك.

وتتطرق فيسبوك الى التحديثات التي من الممكن أن تطرأ على إتفاقية الاستخدام الخاصة بها وتشير في هذا الخصوص أنها تحظر المستخدمين بالتغييرات لدى حصولها وهو ما نفتته التجارب السابقة لفيسبوك مع التعديلات إذ أن الكثير من المستخدمين لا تظهر لهم هذه التعديلات ولا يعلمون محتواها مما يجعلهم يجهلون التغييرات التي قد لا تروقهم أو يوافقون على جزء منها ويواصلون استخدام الفيسبوك دون دراية

وهو ما تعتبره فيسبوك على أنه قبول من المستخدم للتعديلات الجديدة .

وهو ما تؤكد عليه كما يلي :

بيان الحقوق والمسؤوليات

ينشأ بيان الحقوق والمسؤوليات ("البيان" أو "الشروط" أو "SSR") من مبادئ فيسبوك، وهو شروط خدمتنا التي تحكم علاقتنا مع المستخدمين وغيرهم ممن يتفاعلون مع فيسبوك بالإضافة إلى العنصر التجاري لفيسبوك والمنتجات والخدمات والتي نطلق عليها إجمالاً مسمى "خدمات فيسبوك" أو "الخدمات". وباستخدامك فيسبوك أو الدخول إليه، فإنك تقر بموافقتك على هذا البيان، كما يتم تحديثه من وقت لآخر وفقاً للقسم 13 أبعاد. بالإضافة إلى ذلك، ستجد موارد في نهاية هذه الوثيقة تساعدك على استيعاب طريقة عمل فيسبوك.

2 - سياسة البيانات:

وهو القسم المخصص للخصوصية ويعتبر القسم الأهم في نظر المستخدم ويحتوي على 8 فروع رئيسية يوضح كل فرع جانب من سياسة الخصوصية في شكل فقرات تفصل الطريقة التي تنتهجها فيسبوك في التعامل مع بيانات مستخدميها بداية من ماهية البيانات التي تجمعها إذ تقوم الشركة بجمع بيانات من وعن المستخدم متمثلة في المحتوى والمعلومات التي يوفرها عند استخدام خدمات فيسبوك بما في ذلك عند قيامه بالتسجيل للحصول على حساب، والدرشات والمراسلات والإعجابات والتعليقات والتفاعلات مع الخدمات كما يقوم ال فيسبوك بجمع المعلومات التي يوفرها الآخرون عن المستخدم سيما في حال قيامهم بمشاركة صورة للمستخدم أو إرسال رسالة له أو تحميل معلومات الاتصال الخاصة به أو مزامنتها أو استيرادها. أي أن فيسبوك يعترف صراحة بأنك لن تحظى بالخصوصية في موقعه فكل المعلومات ال متعلقة بك يقوم بجمعها منك ومن مختلف المصادر التي تسمح له بتحصيل المزيد من البيانات حول حياتك الشخصية صفاتك عاداتك وكل ميولاتك .

ثم يوضح فيسبوك فيما يتم استخدام بياناتك ومع من تقوم فيسبوك بمشاركة بيانات المستخدمين وكيف تستجيب للطلبات القانونية من أجل توفير معلومات عن أشخاص في شكل بيانات للجهات الحكومية كل هذه التفاصيل لا يذكرها فيسبوك لدي تسجيلك لأول مرة بل إنه يعتمد إخفاؤها لعملية إنشاء حساب في فيسبوك فيسبوك تمر عبر مرحلتين إجباريتين أولهما ادخال المعلومات الشخصية عن طريق ملئ جميع الخانات المخصصة لها ومن ثم الموافقة على شروط الموقع والذي يعتبرها فيسبوك خطوة مفصلية للولوج الى الموقع وعلى عكس المواقع .

والبرامج الأخرى التي تظهر لك الاتفاقيات مفصلة لقراءتها قبل نقر زر الموافقة أو الرفض، فإن فيسبوك تكتفي بالإشارة الى هذه الاتفاقيات من خلال وضع روابط تشعبية تظهر مخفية في شكل كلمات تظهر فقط عند وضع الفأرة فوق كلمات، الشروط، سياسة البيانات، استخدام ملفات تعريف الارتباط، ويكتفي الموقع في الصفحة الرئيسية بإخبارك أنه بمجرد الضغط على زر انشاء الحساب فقد وافقت بطريقة آلية على كل الشروط وان لم تطلع على محتواها كما هو موضح في الشكل التالي:

تاريخ الميلاد

ما ضرورة إدخال تاريخ ميلادي؟

▼ 1999 ▼ نوفمبر ▼ 18

ذكر
 أنثى

بالنقر على إنشاء حساب، فإنك توافق على الشروط التي نتبناها وأنت قرأت سياسة البيانات بما في ذلك استخدام ملفات تعريف الارتباط. يمكنك تلقي إشعارات رسائل SMS من فيسبوك ويمكنك إلغاء الاشتراك في أي وقت.

إنشاء حساب

سياسة ملفات تعريف الارتباط:

الملاحظ في سياسة الاستخدام ككل لفيسبوك أنها تعمدت إظهار وترتيب بعض الأقسام لجذب المستخدم مباشرة اليهم بطريقة بصرية، لكنها في نفس الوقت تعمدت إخفاء أهم العناصر وأخطرها والتي لها أثر مباشر على خصوصية المستخدم مثل سياسة ملفات تعريف الارتباط التي لم تضعها فيسبوك في الواجهة الرئيسية، بل جعلت الوصول إليها صعبا على المستخدمين بوضعها كإشارة فقط داخل سياسة البيانات، وبالنظر في محتوى سياسة ملفات تعريف الارتباط يتضح أن فيسبوك تقوم بجمع كل ما يقوم به المستخدم عبر الانترنت من خلال حصولها على ملف تعريف الارتباط المعروف بـ les cookies التي تحتج بأنها تستغله لتحسين أمان موقعها وأدائه وتوفير إعلانات على المقاس من خلال إطلاعها على اهتماماتك، إلا أنها تشير في الى استخدامها لملفات الارتباط مع كل الشركات التابعة ل فيسبوك وكل الشركات التي تربطها معها علاقة سيما الشركات الاعلانية التي تتيح لها فيسبوك الاطلاع على بيانات المستخدمين وملفات تعريف الارتباط الخاصة بهم من أجل دراسة مدى فعالية حملاتهم الاعلانية وتأثيرها على المستخدمين هذه السياسة تبقى وضعت بيانات مستخدمي فيسبوك على حبل الغسيل اذ بتعديلها المستمر والمتكرر تعزز في كل مرة تعرية المستخدم أمام العالم ككل وكان آخر تعديل لها بتاريخ 20 مارس 2017 .

ب. الظروف المحيطة باتفاقيات الخصوصية وسياسة الاستخدام لفيسبوك:

الخصوصية في فيسبوك كانت محل نقاش وجدال كبيرين حول العالم، مما سبب للشركة العديد من المشاكل مع العديد من الحكومات والجهات القضائية من بينها المشاكل التي واجهتها مع سلطة حماية البيانات الفرنسية إذ أمرت فيسبوك بالتوقف عن نقل بيانات المستخدمين إلى الولايات المتحدة. وذلك بعد صدور بيان من الإتحاد الأوروبي يطل اتفاقية نقل البيانات عبر المحيط الاطلسي الى أمريكا والتي تعرف باسم اتفاقية الملاذ الآمن التي يرى أنها ليست قانونية نظرا لأن واشنطن لا توفر حماية خصوصية كافية.

وأمرت سلطة حماية البيانات فيسبوك بوقف تصرفاتها المتعلقة بتتبع نشاط غير المشتركين في شبكتها الاجتماعية على الإنترنت بدون موافقتهم.

كما أثار التعديل الجديد في سياسة الخصوصية الخاصة بتطبيق انستغرام التابع لفيسبوك جدلا واسها بسبب مشكلة تحديث بسبب اتاحته للفيسبوك استخدام صور المستخدمين في الحملات الترويجية والإعلانية من دون موافقتهم.

وجهت لفيسبوك انتقادات شديدة بشأن تغييرات في سياسة الخصوصية سمحت بنشر إعلانات باستخدام صور وأسماء مستخدميه. بينما قالت الشركة إن التغييرات التي طرحتها كانت بخصوص صياغة نصوص سياسة الخصوصية دون عمل أي تغيير حقيقي.

وإضطر فيسبوك لتغيير هذه الصياغة إثر دعوى قضائية بدأت في 2011، حيث تم تغريمها 20 مليون دولار لتعويض المستخدمين الذين ادعوا استخدام الشبكة لبياناتهم بدون إذنتهم .

2-البناء المطبعي:

نص اتفاقية الاستخدام مقسم إلى ثلاث أقسام كل قسم يحتوي مجموعة من الفقرات . مكتوبة بخط Helvetica حجم 14 بالغة العربية أما باللغة الانجليزية فكتبت الاتفاقية بالخط Calibri القسم الاول قسم بيان الحقوق والواجبات مقسم الى 18 فقرة تفصل في مضمون اتفاقية الاستخدام وتوضح الطريقة التي يتعامل بها فيسبوك مع مستخدميه وماهي حقوقهم وما يجب عليه القيام به وتجنبه داخل موقعها.

الفقرة الأولى : الخصوصية

الفقرة مكتوبة باختصار شديد تشير فيها الشركة الى أن خصوصية المستخدم مهمة جدا بالنسبة لها والى استغلالها لمعلومات المستخدم وجمعها لكن دون أن توضح كيف يتم ذلك الاستغلال وفيما يتم بل تطلب من المستخدم الانتقال الى قسم سياسة البيانات من أجل الاطلاع على التفاصيل بوضعها كلمة سياسة الاستخدام باللون الازرق.

وهي الخطوة التي يتجاهلها الكثيرون بالرغم من خطورتها. إذ أن فيسبوك تحاول نقل المستخدم من صفحة إلى أخرى بحثاً عن التفاصيل والتي في النهاية يجدها في شكل جريدة ممتدة يصعب عليه قراءتها أو تخصيص الوقت لفهم جميع التعليمات الواردة فيها. ولذلك يفضل الكثيرون مواجهة تبعات خيارهم بالموافقة على الاتفاقية مباشرة عوض تضييع ساعات من الوقت في فهم قواعد ال فيسبوك .

الفقرة الثانية : مشاركة المحتوى والمعلومات الخاصة بك.

تشير الشركة في هذه الفقرة أن ملكية البيانات تعود للمستخدم وحده دون سواه وبإمكانه تحديد من يريد اشراكهم فيها أو الاحتفاظ بسريتها من خلال اعدادات لخصوصية والتطبيقات إلا أن ملكية البيانات التي تعود للمستخدم وحده لا يأخذ بها فيسبوك لما يتعلق به.

اذ تشير الفقرة إلى أنه بمجرد وضع المستخدم لمحتوى بال فيسبوك يجوز حقوق الملكية الفكرية بمنح فيسبوك اجازة الية للتصرف في هذا المحتوى طول مدة نشره من طرفا المستخدم على جدار فيسبوك وهو الاشكال الذي سنعالجه في عنصر تحليل المضمون.

الفقرة الثالثة :الأمان

في هذه الفقرة يعبر فيسبوك عن أنه يبذل قصارى جهده في حماية أمان ال فيسبوك إلا أنه لا يقدم أي ضمانات أو التزامات بخصوص الانتهاك إن وقع وذلك .

بل يلقي مهمة حماية ال فيسبوك على عاتق المستخدم بوضع مجموعة من التعليمات التي يجبر المستخدم على الالتزام بها والتي من بينها:

أمر المستخدم بعدم نشر أي عمليات تواصل تجارية غير مصرح بها (مثل الرسائل غير الهامة) على فيسبوك.

عدم القيام بأي عمل قد يعطل أو يبطئ أو يسيء إلى سير العمل الصحيح ل فيسبوك أو مظهره، كهجوم حجب الخدمة أو التدخل بعرض الصفحة أو وظائف أخرى في فيسبوك.

عدم تسهيل حصول أي انتهاكات لهذا البيان أو التشجيع عليها.

الفقرة الرابعة : أمان التسجيل والحساب

يوصل فيسبوك في هذه الفقرة سرد الاوامر والتعليمات الاجبارية التي يحتم على المستخدم الالتزام بها أو حذف حسابه من على الموقع وعددها 10 أوامر والتي من بينها :

اصرار فيسبوك على تقديم الاسم واللقب والمعلومات الشخصية الصحيحة بدون أي تحريف بما يفهم على أن ال فيسبوك يقوم بجمع هذه البيانات وتشكيل بطاقة فنية عن كل مستخدم وتفاصيل حياته .

كما يأمر ال فيسبوك المستخدمين بعدم فتح أكثر من حساب للشخص الواحد مهما كانت الاسباب وفي حال تم غلق الحساب القديم لا يجوز للمستخدم انشاء حساب جديد .

كما يمنع ال فيسبوك المستخدمين من نشر أي محتوى على جدرانهم يكون بغرض ترويجي أو تجاري وهو ما يتنافى مع حرية الإستخدام التي تصر عليها فيسبوك في كل مرة .

كما توجد تعليمة تمنع المستخدمين أقل من 13 سنة من إستخدام فيسبوك، لكن من دون أن تضع آليات تكشف العمر الحقيقي للمستخدم، فالولوج إلى فيسبوك متاح للجميع ولا توجد ضوابط كالتالي تتحدث عليها فيسبوك في تعليماتها .

الفقرة الخامسة : حماية حقوق الأشخاص الآخرين

في هذه الفقرة تقر فيسبوك باحترام حقوق الآخرين وتؤكد على المستخدمين من أجل احترام الآخرين من خلال عدم القيام بنشر أي محتوى أو اتخاذ أي إجراء على فيسبوك يعتدي على حقوق شخص آخر أو ينتهكها.

عدم نشر وثائق هوية أو معلومات مالية حساسة تخص أي شخص آخر على فيسبوك وفي حالة عدم الالتزام يمكن ل فيسبوك إزالة أي محتوى أو معلومات ينشرها المستخدم تعتقد فيسبوك أنها تنتهك هذا البيان أو سياستها وقد يصل الأمر إلى غاية تعطيل الحساب في حالة انتهاك حقوق الملكية الفكرية لأشخاص آخرين على نحو متكرر.

الفقرة السادسة : الهاتف المحمول والأجهزة الأخرى

تشير الشركة في هذه الفقرة إلى أنها توفر حاليًا خدمات الهاتف المحمول مجانًا، وليست مسؤولة عن رسوم موفر خدمة الإنترنت، وتشير إلى أنه في حال تغيير رقم الهاتف أو الغاء تفعيله فيجب تحديث معلومات الحساب على فيسبوك بغضون 48 ساعة لضمان عدم إرسال رسائلك إلى الشخص الذي يملك رقم هاتفك القديم.

الفقرة السابعة: المدفوعات

فقرة المدفوعات مكتوبة باختصار وغموض شديدين اذ تذكر هذه الفقرة أنه في حال ما إن كان المستخدم يقوم بسداد مدفوعات على فيسبوك، فهو يوافق بطريقة آلية على شروط الدفعات التي تمت الإشارة إليها في الفقرة بتلويها بلون مختلف بمجرد النقر عليها تأخذ المستخدم إلى قسم المدفوعات .

الفقرة الثامنة: الأحكام الخاصة الواجبة التطبيق على مطوري ومشغلي التطبيقات ومواقع الويب

هذه الفقرة مخصصة لفئة معينة من المستخدمين من المطورين والمشغلي لتطبيق المنصة أوز مواقع الويب وتقوم الشركة بتذكيرهم بالتزام شروط سياسة منصة فيسبوك بالدخول إلى قسم سياسية المنصة

الفقرة التاسعة : الإعلانات والمحتويات التجارية الأخرى التي يديرها فيسبوك أو يحسنها

ويوضح فيسبوك لمستخدميه أنه يهدف إلى عرض إعلانات ومحتويات تجارية أخرى في صفحة المستخدم ويجب عليه الموافقة على جملة من الطلبات، بداية بإعطائهم إذن باستخدام اسمه وصوره الشخصية ومحتوى حسابه والمعلومات فيما يتعلق بالمحتوى التجاري أو المرعي أو ذات الصلة كعلامة تجارية يجبها، ثم تضيف الشركة أنها لا تقدم المحتوى أو المعلومات الخاصة بالمستخدم إلى المعلنين من دون موافقته، لكنها في نفس الوقت لم توضح ولم تتطرق إلى الكيفية أو طريقة استشارة المستخدم وكيف يوافق أو لا يوافق على إستغلال بياناته .

فقط اكتفت بالاعتراف بأنها قد تستخدم بيانات المستخدمين كصورهم أسمائهم وميولاتهم وتوظفها في تحسين الاعلانات لكي تكون مناسبة وهذا كل ما يفهمه المستخدم من هذه الفقرة التي تحمل معني غامض ومبتور.

الفقرة العاشرة: الأحكام الخاصة الواجبة التطبيق على المعلنين

هذه الفقرة موجهة للمعلنين بالدرجة الأولى تذكر فيها الشركة زبائنها ممن يستخدمون واجهات إنشاء الإعلانات ذاتية الخدمة لإنشاء وتقديم وعرض إعلانات أو أي محتويات أو نشاطات مموله أو تجارية أخرى، فإن المستخدم يوافق على شروط إعلانات الخدمة الذاتية الخاصة بفيسبوك

كما تؤكد فيسبوك على ضرورة توافق إعلانات المستخدم أو أي محتويات أو نشاطات مموله أو تجارية أخرى يتم وضعها على فيسبوك أو شبكة الناشرين مع سياسات الإعلانات الخاصة بنا.

الفقرة الحادية عشر: الأحكام الخاصة الواجب تطبيقها على الصفحات

هذه الفقرة مكتوبة بإيجاز في شكل سطر واحد مخصصة لأصحاب الصفحات، اذ تخاطب فيسبوك هؤلاء عبر هذه الفقرة بالقول إنه اذا قام المستخدم بإنشاء أو إدارة صفحة على فيسبوك، أو قام بتشغيل عرض ترويجي

أو عرض من صفحته، فإنه يوافق على شروط الصفحات الخاصة بـ فيسبوك والتي أشارت لها من خلال الرابط التشعبي من أجل دخول المعنيين بهذه الفقرة لصفحة سياسة الصفحات والإطلاع على التفاصيل وطريقة تسيير الصفحات في فيسبوك وفق سياستها .

الفقرة الثانية عشر : لأحكام الخاصة الواجب تطبيقها على البرنامج

تتكون من عنصرين يشرحان الاحكام التي يتم تطبيقها على البرامج بالقول مثل الموافقة على التحديثات بالقول إنه :إذا قمت بتنزيل أو استخدام برنامجنا، كمنتج برنامج مستقل أو تطبيق أو مكّون إضافي للمتصفح فأنت توافق أحياناً، أنّ البرنامج قد يقوم بتنزيل وتثبيت ترقية وتحديثات وميزات إضافية منا بهدف تحسين البرنامج وتعزيزه وتطويره أيضاً.

ولا يجوز تعديل رمز مصدر خاص بنا أو إنشاء أعمال مشتقة منه أو إلغاء تجميعه أو محاولة استخراجها ما لم تحصل على إذن صريح بالقيام بذلك بموجب ترخيص المصدر المفتوح أو منحك إذناً كتابياً صريحاً.

الفقرة الثالثة عشر : التعديلات

يشدد فيسبوك في هذه الفقرة على أنه يقوم بإعلام المستخدم بأية تغييرات تطرأ على الشروط الاستخدام ونمنحك فرصة الاطلاع على الشروط المعدلة والتعليق عليها قبل متابعة استخدام خدماتنا. إذا أجرينا تغييرات في السياسات أو الإرشادات أو الشروط الأخرى المشار إليها في هذا البيان أو المدجة فيه، فقد نوفر إشعاراً على صفحة القواعد الحاكمة للموقع.

كما تذكر في النهاية أن إنّ الاستمرار باستخدام خدمات فيسبوك، بعد تلقي إخطار تغيير الشروط أو السياسات أو الإرشادات الخاصة بنا، يعني موافقتك على الشروط أو السياسات أو الإرشادات المعدلة.

الفقرة الرابعة عشر : الإنهاء

وتحذر هذه الفقرة المستخدمين أهم في حال انتهاك هذا البيان حرفياً أو معنوياً، أو شكل أي خطورة أو عرض فيسبوك لمساءلة قضائية محتملة بأي طريقة، يحق لفيسبوك التوقف عن توفير جميع خدمات موقع فيسبوك أو جزء منها للمستخدم وسيتم إرسال إشعار عبر البريد الإلكتروني أو في المرة التالية التي يحاول فيها الوصول إلى حسابه.

كما يمكن أيضًا للمستخدم حذف حسابه أو تعطيل تطبيقه في أي وقت في جميع تلك الحالات، يُفسخ هذا البيان، ولكن تظل الأحكام التالية قيد التطبيق: 2.2 و 2.4 و 3-5 و 9.3 و 1-14 وهي عناصر من المواد السالفة الذكر

حيث يشير العنصر الثاني في الفقرة الثانية إلى :

2. مشاركة المحتوى والمعلومات الخاصة بك

تؤول إليك ملكية كل المحتوى والمعلومات التي تنشرها على فيسبوك، ويمكنك التحكم في كيفية مشاركتها من خلال الخصوصية وإعدادات التطبيقات لديك. عاترةً على ذلك:

- بالنسبة للمحتوى المحمي بحقوق الملكية الفكرية، مثل الصور ومقاطع الفيديو (المشار إليه لاحقًا بالمحتوى المحمي)، فإنك تمنحنا تحديدًا الإذن التالي، وبما يخص لـ الخصوصية وإعدادات التطبيق لديك: إنك تمنحنا ترخيصًا دوليًا غير حصري قابل للقول والترخيص من الباطن وغير محفوظ الحقوق لاستخدام أي محتوى محمي تنشره على فيسبوك أو له صلة بفيسبوك (المشار إليه لاحقًا بترخيص المحتوى المحمي). ينتهي ترخيص المحتوى المحمي هذا عندما نحذف المحتوى المحمي الخاص بك أو عندما نحذف حسابك ما لم تكن قد نكثت مشاركة محتوى حسابك مع آخرين لم يقوموا بحذفه.
- عندما نحذف محتوى محمي، يتم ذلك بطريقة مشابهة لطريقة تفرغ سلة المحذوفات على جهاز كمبيوتر. ولكن، أنت تترك أن المحتوى المُزال قد يبقى ضمن النسخ الاحتياطية لفترة زمنية معقولة (لكنه لن يكون متوفرًا للآخرين).

أي أنه في حالة إنهاء وجود المستخدم على ال فيسبوك إما بحذف حسابه أو بحظره من طرف الشركة فإن فيسبوك تواصل الاحتفاظ بنسخة من ملفات المستخدم إلى أجل غير محدد.

وتنص التعليمات الثانية من الفقرة الرابعة المخصصة لأمن التسجيل والحساب على :

2.4: عدم إنشاء أكثر من حساب شخصي واحد.

ويتواصل سريان الفقرة الثالثة الخاصة بتعليمات الامان والفقرة الخامسة الخاصة بحماية حقوق الاشخاص الاخرين والفقرة 14 الخاصة بإنهاء والفقرة 18 التي تحتوي على جملة من التعليمات الخاصة بهذه الاتفاقية

الفقرة الخامسة عشر : المنازعات

تشير الفقرة إلى أن هذا البيان يخضع إلى قوانين ولاية كاليفورنيا، وأنه بموجب موافقتك على بيان الاستخدام فإنك تكون ملزم للمثول أمام المحكمة الجزئية الأمريكية لمقاطعة كاليفورنيا الشمالية

أو أمام محكمة الولاية الواقعة في مقاطعة سان ماتيو نظير أي دعوة قضائية يرفعها عليك ال فيسبوك أو يقوم المستخدم بتحريكها ضد ال فيسبوك من جراء استخدام هذا البيان أو فيسبوك، ويوافق المستخدم بالخضوع إلى السلطة القضائية الشخصية للمحاكم بغرض البت في جميع هذه المطالبات.

كما يشدد فيسبوك في هذه الفقرة على مستخدميه أنه في حالة رفع دعوة قضائية ضده من طرف ثالث بسبب محتوى يضعه المستخدم فإن المستخدم ملزم بتبرئة ذمة ال فيسبوك من جميع الأضرار، والخسائر، والنفقات من أي نوع بما في ذلك الرسوم والتكاليف القضائية المعقولة المرتبطة بمثل هذه المطالبة.

وتشير الفقرة إلى أن فيسبوك لا يراقب إجراءات المستخدمين على فيسبوك أو يوجهها وليس مسؤول عن المحتويات أو المعلومات التي ينقلها المستخدمون أو يتشاركونها على فيسبوك.

لسنا مسؤولين عن أي محتوى أو معلومات عدوانية أو غير لائقة أو مهينة أو غير قانونية أو خلاف ذلك غير مقبولة قد تصادفها على فيسبوك. لسنا مسؤولين عن أي سلوك، سواء عبر الانترنت أو خارج شبكة الانترنت لأي مستخدم فيسبوك.

نحاول أن نجعل فيسبوك قيد التشغيل، وخاليًا من الأخطاء، وآمنًا، لكنك تستخدمه على مسؤوليتك الشخصية. إننا نوفر فيسبوك "كما هو" من دون أي ضمانات صريحة أو ضمنية

الفقرة السادسة عشر : الأحكام الخاصة الواجب تطبيقها على المستخدمين خارج الولايات المتحدة

تشير الفقرة إلى أن فيسبوك يسعى لإنشاء مجتمع عالمي له معايير ثابتة لجميع الأشخاص، وذلك يمر عبر احترام القوانين المحلية. لذلك وضعى في هذه الفقرة مجموعة من الاحكام والقوانين التي يخضع لها المستخدمين وغير المستخدمين الذين يتفاعلون مع فيسبوك خارج الولايات المتحدة:

توافق على نقل بياناتك الشخصية إلى الولايات المتحدة ومعالجتها هناك.

إذا كنت في دولة تفرض عليها الولايات المتحدة حظرًا، أو كنت مدرجًا في قائمة وزارة المالية بالولايات المتحدة والمصممة خصيصًا للرعايا فلا يجوز لك الاشتراك في الأنشطة التجارية على فيسبوك مثل الإعلانات أو المبالغ المدفوعة، كما توجد أحكام تسري على المواطنين الامان تم تخصيص فضاء خلص لها والإشارة اليها برابط تشعبي.

الفقرة السابعة عشر: التعريفات

تشمل هذه الفقرة مجموعة من المصطلحات والتعريفات انطلاقا بماهية خدمات فيسبوك نقصد بكلمة "فيسبوك" أو "خدمات فيسبوك" الخدمات التي توفرها وتشمل، موقع الويب الخاص على العنوان www.facebook.com والنطاقات الفرعية، والإصدارات الدولية، والأدوات البرمجية، وإصدارات الهاتف .

نعني بكلمة "المعلومات" الوقائع والمعلومات حولك، بما فيها الإجراءات التي يتخذها المستخدمون وغير المستخدمين الذين يتفاعلون مع فيسبوك. نعني بكلمة "المحتوى" أي شيء تقوم أنت أو مستخدمون آخرون بنشره أو توفيره أو مشاركته باستخدام خدمات فيسبوك. وغيرها من المصطلحات الخاصة بشركة فيسبوك .

الفقرة الثامنة عشر: غير ذلك

اشتملت هذه الفقرة على مجموعة من التعليمات التي لم تذكر في بقية الفقرات والتي من أهمها.

-يشكل هذا "البيان" مجمل الاتفاقية بين الجهات في ما يتعلق بـفيسبوك، ويحل مكان أي اتفاقيات سابقة.
-لا يخول هذا البيان أي حقوق نفعية لصالح أي طرف ثالث.

القسم الثاني : سياسة البيانات

يحتوي هذا القسم على 8 فقرات لكل واحدة فيهم عنوان وضع على جانب الصفحة كاختصار للوصول السريع إلى فقرات سياسة البيانات هذه السياسة تم تعديلها في العديد من المرات بسبب الاحتجاجات والشكاوى حول مضمون سياسة الخصوصية المبهم والغامض في شركة فيسبوك وكان آخر تعديل بتاريخ 29 سبتمبر 2016، ويمكن الوصول إلى صفحة سياسة البيانات عبر الرابط التالي :
<https://www.facebook.com/privacy/explanation>

<https://www.facebook.com/privacy/explanation>



سياسة البيانات

نحن نمنحك القدرة على المشاركة كجزء من مهمتنا لجعل العالم أكثر انفتاحًا واتصالًا. توضح هذه السياسة المعلومات التي نجمعها وكيفية استخدامها ومشاركتها. يمكنك العثور على معلومات وأدوات إضافية من قسم [أساسيات الخصوصية](#).

وكتاء مراجعتك لمواثيقنا، يرجى العلم أن هذه السياسة تسري على جميع العلامات التجارية لفيسبوك وكذلك المنتجات والخدمات التي ائمن لها سياسة خصوصية منفصلة أو المرتبطة بهذه السياسة والتي نطلق عليها مسمى "خدمات فيسبوك" أو "الخدمات".

ما هي أنواع المعلومات التي نجمعها؟
كيف نستخدم هذه المعلومات؟
كيف تتم مشاركة هذه المعلومات؟
كيف يمكننا إدارة المعلومات الخاصة بي أو حذفها؟
كيف نرد على الطلبات القانونية أو منع الضرر؟
كيف تعمل خدماتنا على المستوى العالمي؟
كيف نغيرك بالتغييرات التي تطرأ على هذه السياسة؟
كيفية توجيه الأسئلة لفيسبوك.

ويشير ال فيسبوك في التمهيد الخاص بسياسة البيانات أنه يمنح القدرة على المشاركة كجزء من مهمته لجعل العالم أكثر انفتاحًا واتصالًا. توضح هذه السياسة المعلومات التي يجمعها وكيفية استخدامها ومشاركتها.

ويشير فيسبوك إلى ان هذه السياسة تسري على جميع العلامات التجارية ل فيسبوك وكذلك المنتجات والخدمات التي ليس لها سياسة خصوصية منفصلة أو المرتبطة بهذه السياسة والتي نطلق عليها مسمى "خدمات فيسبوك" أو "الخدمات". إضافة من

الفقرة الاولى : ماهي أنواع المعلومات التي نجمعها

تفصل هذه الفقرة في المعلومات التي يجمعها فيسبوك عن زبائنه ومستخدميه وتضعها في 8 عناصر بداية بأمور التي يقوم بها والمعلومات الذي يوفرها عند استخدامه خدمات فيسبوك عند قيامه بالتسجيل للحصول على حساب، وعند الإنشاء أو المشاركة، ومراسلة الآخرين والتواصل معهم. أي ان فيسبوك تجمع المعلومات من آثار المستخدم على حسابه وتسجل كل التفاصيل الدقيقة الخاصة به .

كما يجمع فيسبوك المحتويات والمعلومات التي يوفرها الأشخاص الآخرون عند استخدام فيسبوك وعندما يقومون بمشاركة صورة لك أو إرسال رسالة للمستخدم.

كما يقوم فيسبوك بجمع المعلومات الخاصة بالأشخاص والمجموعات التي يتواصل معهم المستخدم وكيفية تفاعله معهم مثل الأشخاص الذين يتواصل معهم بشكل كبير أو المجموعات التي يجب مشاركة المحتويات معها. أي أنها تعترف بشكل واضح أنها تتابع وتتجسس على رسائلك الخاصة وتحللها لاستنباط المعلومات منها .

كما يقوم بجمع معلومات الاتصال التي يوفرها المستخدم أثناء تحميل المعلومات أو مزامنتها أو إستيرادها مثل عناوين IP من الأجهزة والموقع .

إضافة إلى إمكانية اطلاعه على معلومات حول عمليات الدفع. وتتضمن هذه المعلومات رقم بطاقة الائتمان ومعلومات البطاقة ومعلومات الحساب الأخرى بالإضافة إلى تفاصيل الإتصال والشحن والفوترة.

ويجمع معلومات من أو عن أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف التي تشغل فيسبوك عليها وفقاً للأذونات الممنوحة من طرف المستخدم . ويمكن أن يقوم الفيسبوك بربط المعلومات التي يجمعها من الأجهزة المختلفة معاً وهو الأمر الذي يساعده في توفير خدمات متسقة عبر أجهزة المستخدم المختلفة:

كما يقوم الفيسبوك بجمع معلومات عن المتصفح والتطبيقات التي تستخدم خدماتها بجمع معلومات عند زيارتك أو استخدامك لمواقع وتطبيقات تابعة لجهات خارجية .

كما يتلقى فيسبوك معلومات عن المستخدم وعن نشاطاته داخل وخارج فيسبوك من شركاء خارجيين، مثل معلومات من شريك عندما يقدم خدمات مشتركة

ويتلقى معلومات عن المستخدم من الشركات التي تملكها فيسبوك أو تديرها، وفقاً لشروطها وسياساتها.

الفقرة الثانية : كيف نستخدم هذه المعلومات

يشرح فيسبوك في هذه الفقرة وبأسلوب معقد بعض الشيء مصير البيانات والمعلومات الخاصة بالمستخدم وأين يتم توظيفها والاستفادة منها، ويكشف فيسبوك أنه يستخدم كل ما لديه من معلومات كي تساعده في

تقديم خدماته ودعمها. من أجل إضفاء طابع شخصي إلى المحتوى، وتقديم الاقتراحات للمستخدم انطلاقاً من معلوماته لمعرفة كيفية استخدامه وتفاعله اهتماماته داخل فيسبوك وخارجه

وعندما تتوفر لدى فيسبوك معلومات الموقع، فإنها تستخدمها لتخصيص خدماتها للمستخدم وللآخرين مثل مساعدته في تسجيل الدخول أو البحث عن مناسبات محلية أو عروض في منطقته أو إخبار أصدقائه بوجوده بالحوار.

كما يكشف فيسبوك صراحة أنه يجمع بيانات الأشخاص ويحللها باستخدام أدوات وتقنيات التحليل بجهة تحسين الخدمات مثلما هي موضع في نص العنصر التالي

الأمر التي تقوم بها والمعلومات التي توفرها.
نقوم بجمع المحتوى والمعلومات الأخرى التي توفرها عند استخدام خدماتنا بما في ذلك عند قيامك بالتسجيل للحصول على حساب، وعند الإنشاء أو المشاركة، ومراسلة الآخرين والتواصل معهم. ويمكن أن يتضمن ذلك المعلومات الموجودة في المحتوى الذي توفره أو معلومات عن هذا المحتوى مثل موقع صورة وتاريخ إنشاء الملف. كما نقوم أيضاً بجمع معلومات عن كيفية استخدامك لخدماتنا مثل أنواع المحتويات التي تعرضها أو تتفاعل معها ومدى تكرار نشاطاتك ومدتها.

ويجمع الفيسبوك المعلومات بجهة الإتصال بالمستخدم وإرسال مراسلات تسويقية إليه والتواصل معه بخصوص خدماتها وإطلاعها على السياسات والشروط.

وتستخدم المعلومات لتحسين أنظمة الإعلانات والقياس لدينا حتى يمكننا أن نعرض لك الإعلانات ذات الصلة في إطار خدماتنا وخارجها.

وتستخدم المعلومات للمساعدة في التحقق من الحسابات والنشاطات، وتعزيز السلامة والأمان داخل نطاق خدماتنا وخارجها، مثل التحقق من نشاط مشبوه أو انتهاكات شروطنا أو سياساته.

إضافة إلى البيانات والمعلومات الشخصية تجمع فيسبوك ملفات تعريف الارتباط والتقنيات المشابهة .

أي أنها تجمع المعلومات التي يتركها المستخدم وراءه لدى تصفحه لمحرك البحث الذي يشغل منه فيسبوك أي أن كل تحركاته مرصودة ويعرف عنه كل مايقوم بفعله بأدق التفاصيل.

الفقرة الثالثة : كيف تتم مشاركة هذه المعلومات؟

يشارك فيسبوك معلومات المستخدم من خلال الطرق التالية:

مع الأشخاص الذين يتواصل معهم ويتشارك معهم المحتويات، ومع الأشخاص الذين يرون محتوى يشاركه الآخرون بخصوصك.

وتشارك معلومات المستخدم مع التطبيقات أو المواقع أو الخدمات الأخرى التابعة لجهات خارجية والتي تستخدم خدمات فيسبوك أو تتكامل معها. و التي يمكنها الوصول إلى صفحتك الشخصية العامة والتي تحتوي على اسم المستخدم أو معرف المستخدم الخاص بك وعمرك وبلدك ولغتك، وقائمة أصدقائك، فضلاً عن أي معلومات تشاركها معهم. تخضع المعلومات التي تجمعها هذه التطبيقات أو مواقع الويب أو الخدمات المتكاملة لشروطها وسياساتها الخاصة. أي أن بياناتك الشخصية لم تصبح كذلك، إذ تطلع عليها مختلف الشركات الصديقة والرفيقة كما تتم مشاركة المعلومات داخل مجموعة الشركات التي تتبع فيسبوك مثل واتساب وانستغرام .

كما تشارك البيانات مع شركات خارجية من بينها

خدمات الاعلانات والقياس والتحليل من أجل أن تكون إعلانات فيسبوك ذات صلة ومثيرة للاهتمام مثلها مثل كافة المعلومات الأخرى التي يجدها المستخدم بفيسبوك

خدمات الإعلانات والقياس والتحليل (تقتصر على المعلومات غير المحددة للهوية الشخصية).
نريد أن تكون إعلاناتنا ذات صلة ومثيرة للاهتمام مثلها مثل كافة المعلومات الأخرى التي تجدها بخدماتنا. مع وضع هذا الأمر في الاعتبار، نستخدم كل معلوماتك التي لدينا لنعرض لك إعلانات ذات صلة. ونحن لا نقوم بمشاركة معلومات تحدد هويتك الشخصية (والمعلومات المحددة للشخصية هي معلومات مثل الاسم أو عنوان البريد الإلكتروني الذي يمكن في حد ذاته أن يُستخدم للاتصال بك أو تحديد هويتك) مع شركاء الإعلانات أو القياس أو التحليلات إلا إذا قمت بمنحنا الإذن بذلك. ويمكن أن تزود هؤلاء الشركاء بمعلومات حول مدى وفعالية إعلاناتهم دون تقديم

دائماً ما تحدث فيسبوك عن الشركاء لكن من دون أن يتعرف المستخدم عن هوية هذه الشركات وطبيعة نشاطها وقانونيته ومدى مساهمه بمصالح المستخدم

الفقرة الرابعة : كيف يمكنني إدارة المعلومات الخاصة بي أو حذفها؟

تذكر شركة فيسبوك المستخدم بإمكانية إدارة المحتويات والمعلومات التي يشاركها عند استخدام فيسبوك من خلال أداة سجل النشاطات التي تدل عليها برابط تشعبي يحمل التفاصيل حول تلك العملية وكنوع من إدارة الحساب يمكن للمستخدم حذف حسابه في أي وقت. ويتم حذف المحتويات التي قام بنشرها، مثل الصور وتحديثات الحالة . مع تذكير المستخدم بإمكانية الإحتفاظ بالحساب بإلغاء تنشيطه لفترة من الزمن عوض إزالته .

كما تذكر فيسبوك المعلومات التي شاركها الآخرون بخصوص المستخدم ليست جزءًا من حسابه وبالتالي لن يتم حذفها عندما يقوم بحذف حسابه.

الفقرة الخامسة: كيف نرد على الطلبات القانونية أو نمنع الضرر؟

كيف نرد على الطلبات القانونية أو نمنع الضرر؟

يجوز لنا الوصول إلى معلوماتك وحفظها ومشاركتها استجابةً لطلب قضائي (مثل أمر تفتيش، أو طلب محكمة أو مذكرة إحضار) إذا توفر لدينا اعتقاد بحسن نية بأن القانون يحتم علينا ذلك. وقد يشمل هذا استجابتنا للطلبات القانونية الواردة من الاختصاصات القضائية خارج الولايات المتحدة حيثما يتوفر لدينا اعتقاد بحسن نية بأن الاستجابة مطلوبة

توضح هذه الفقرة الحالات التي يستخدم فيها فيسبوك معلومات المستخدم الشخصية

وقد يشمل ذلك استجابة للطلبات القانونية الواردة من الاختصاصات القضائية خارج الولايات المتحدة حيثما يتوفر لدينا اعتقاد بحسن نية بأن الاستجابة مطلوبة قانونًا بموجب القوانين المحلية في ذلك الاختصاص القضائي،

تؤكد فيسبوك أنه يقوم بالوصول إلى المعلومات الشخصية وحفظها

عند الاعتقاد بحسن النية أن ذلك ضروريًا في: اكتشاف الخداع وأي نشاط غير قانوني آخر ومنعه ومواجهته؛ حماية أنفسنا وحمايتك وحماية الآخرين، بما في ذلك كجزء من التحقيقات؛ أو لمنع الوفاة أو الأذى الجسدي الوشيك.

كما يجوز توفير معلومات لشركاء خارجيين بخصوص موثوقية حساب معين لمنع الاحتيال وإساءة الاستخدام ضمن نطاق خدمات فيسبوك أو خارجها.

ويجوز لفيسبوك الاحتفاظ أيضًا بمعلومات من الحسابات المعطلة بسبب انتهاكها لشروطها لما لا يقل عن عام لمنع تكرار إساءة الاستخدام أو الانتهاكات الأخرى للشروط.

الفقرة السادسة: كيف تعمل خدماتنا على المستوى العالمي

يجوز ل فيسبوك مشاركة المعلومات داخليًا بين مجموعة الشركات التابعة لها أو مع أطراف خارجية للأغراض الموضحة بهذه السياسة.

فعلى سبيل المثال، يجوز نقل المعلومات التي تم جمعها من المنطقة الاقتصادية الأوروبية ("EEA") إلى بلدان خارج المنطقة الاقتصادية الأوروبية لاستيفاء الأغراض الموضحة في هذه السياسة.

كيف تعمل خدماتنا على المستوى العالمي

يجوز لـفيسبوك مشاركة المعلومات داخليًا بين مجموعة الشركات التابعة لها أو مع أطراف خارجية للأغراض الموضحة بهذه السياسة. فعلى سبيل المثال، يجوز نقل المعلومات التي تم جمعها من المنطقة الاقتصادية الأوروبية ("EEA") إلى بلدان خارج المنطقة الاقتصادية الأوروبية لاستيفاء الأغراض الموضحة في هذه السياسة. ونحن نستخدم بنود التعاقد القياسية المعتمدة من قبل المفوضية الأوروبية، ونستخدم وسائل أخرى بموجب قانون الاتحاد الأوروبي، ونحصل على موافقتك لإضفاء الشرعية على عمليات نقل البيانات من المنطقة الاقتصادية الأوروبية إلى الولايات المتحدة وبلدان أخرى.

الفقرة السابعة : كيف نُخبرك بالتغييرات التي تطرأ على هذه السياسة؟

تشير فيها الشركة إلى أنها ستبلغ المستخدم بأية تغييرات تطرأ على بنود هذه السياسة وتمنحه فرصة الاطلاع على السياسة المعدلة والتعليق عليها قبل متابعة استخدام خدماتنا. وهي الخطوة التي تؤكد معظم رواد فيسبوك من عدم صحتها إذ أن فيسبوك غيرت من سياستها لأكثر من مرة لكن دون إخطار زبائننا بذلك أو تخييرهم بين الموافقة على الشروط الجديدة ومواصلة استخدام الحساب وكأن الشركة تحاول إخفاء التعديلات والحصول على الموافقة بطريقة آلية .

الفقرة الثامنة : كيفية توجيه الأسئلة لفيسبوك

توضح فيها الشركة كيفية التعامل من أجل التعرف على المزيد عن الخصوصية على فيسبوك، بتخصيص رابط ينقل يسهل مراجعة أساسيات الخصوصية. وللإجابة عن الاستفسارات ومزيد من الاسئلة حول هذه السياسة، تضع الشركة مجموعة من العناوين والأرقام للمستخدمين مثلما هو مبين في الشكل التالي :

عودة إلى أعلى

كيفية توجيه الأسئلة لفيسبوك

للتعرف على المزيد عن كيفية عمل الخصوصية على فيسبوك، يرجى مراجعة أساسيات الخصوصية إذا كانت لديك أي أسئلة أخرى حول هذه السياسة، فإليك طرق الوصول إلينا:

إذا كنت مقيمًا في الولايات المتحدة أو كندا ...

يرجى التواصل مع شركة فيسبوك عبر الإنترنت أو من خلال البريد على:

.Facebook, Inc
Willow Road 1601
Menlo Park, CA 94025

إذا كنت مقيمًا في بلد آخر ...

وحدة التحكم في البيانات المسؤولة عن معلوماتك هي شركة Facebook Ireland Ltd ، والتي يمكنك التواصل معها عبر الإنترنت أو من خلال البريد على:

.Facebook Ireland Ltd
Grand Canal Square 4
Grand Canal Harbour
Dublin 2 Ireland

تاريخ آخر مراجعة: 29 سبتمبر 2016

3. البناء اللغوي :

البناء اللغوي لإتفاقية الاستخدام :

تتكون إتفاقية الاستخدام المعنونة بشروط وسياسات فيسبوك من ثلاثة أقسام هي بيان الحقوق والمسؤوليات سياسة البيانات ومعايير المجتمع وبإضافة سياسة ملفات تعريف الارتباط يتجاوز عدد كلمات الإتفاقية 15000 كلمة كتبت معظمها بلغة بسيطة بعد الاحتجاجات المتكررة من مستخدمي الفضاء الأزرق حول اللغة المستخدمة في صياغة فقراتها وأقسامها.

بيان الحقوق والمسؤوليات:

يتكون نص بيان الحقوق والمسؤوليات باللغة العربية من 3179 كلمة مكتوبة بخط Helvetica بحجم 10 يحتوي نص البيان على 29 رابط تشعبي ملون بالخط الأزرق نص الإتفاقية مكتوب بالشكل القديم على شكل جريدة بعكس الأقسام الأخرى التي أدخل عليها فيسبوك التفاعلية بتغيير حجم الخط وإدخال بعض الصور والاستعانة بدلائل على جانب الصفحات .

وكتب نص الإتفاقية بلغة مفهومة تحتوي في بعض الأحيان على كلمات قانونية مبهة في القسم المتعلق بالمنازعات القانونية والتي يصعب تفسيرها واستيعابها .

نص البيان توضح فيه فيسبوك كل ما يخص سياستها وتشير إلى مختلف الأقسام الأخرى في هذا القسم وتمنح للمستخدم إمكانية التنقل للأقسام الأخرى للحصول على مزيد من التفاصيل عبر الروابط التي تضعها، كما تشرح فيسبوك مجموعة من المصطلحات التقنية الخاصة بموقعها في نص بيان المسؤولية مثلما هو موضح في نص فقرة 17 الخاصة بالتعريفات.

البناء اللغوي لسياسة البيانات :

أضافت فيسبوك تعديلات كثيرة على سياسة البيانات التي قامت بتفتيتها إلى أجزاء كثيرة واعتمدت على تغيير الألوان وحجم الخط وإضافة بعض الصور المتحركة، ففي أول الصفحة الخاصة بسياسة البيانات تضع فيسبوك رسماً ثلاثي الأبعاد يحتوي على خزانة محكمة الإغلاق وظرف بريدي مغلق وكتاب أو مذكرة مغلقة ومفتاح ما يوحي للمستخدم بأن بياناته في مأن قبل قراءة نص السياسة ووضعت دلائل واختصارات على الجانب الأيمن للصفحة من أجل تسهيل الوصول إلى الفقرة المطلوبة، وعنونت فيسبوك الفقرات الثمانية الخاصة بسياسة البيانات

بخط غليظ بألوان مختلفة من فقرة لأخرى وتضع أمام المستخدم أزرار لنقله بطريقة سهلة إلى الأعلى أو إلى أسفل فقط بنقرة واحدة

كتب النص بخط arial بحجم 11 يتكون من 2515 كلمة جاء نص سياسة البيانات بلغة بسيطة بترجمة سليمة للغة العربية، تم إرفاق النص والعناصر المبهة بأمثلة توضيحية تفسر المعنى.

ثانيا: التحليل الموضوعي :

في هذا الجانب سنقوم بتحليل مضمون المصطلحات والعبارات وأهم الفقرات والتعليمات التي وردت في سياسة وشروط الاستخدام التي تضعها فيسبوك أمام مستخدميها لمعرفة مدى صدقها وتأثيرها على خصوصية المستخدم في البيئة الرقمية وانعكاساتها على حياته الطبيعية.

التحليل الكيفي لبيان الحقوق والحريات:

بمجرد مطالعة مضمون سياسة وشروط الاستخدام في فيسبوك يتبين أن الشركة تقوم بتعديلها بتعديلها بشكل مستمر وتقوم بعملية التعديل بشكل منفصل إذ يتبين من خلال مراجعة الاتفاقية أن آخر تعديل لبيان الحقوق والمسؤوليات كان بتاريخ 30 جانفي 2015 .

بينما كان آخر تعديل لسياسة البيانات الخاص بخصوصية المستخدمين بتاريخ 29 سبتمبر 2016. بينما تم تعديل سياسة ملفات تعريف الارتباط في 20 مارس 2017 .

والملاحظ أن فيسبوك لم تحتفظ بالاتفاقيات القديمة في كل الاقسام بل تعمدت مسحها من واجهتها .

لكيلا تكون في متناول المستخدمين والمختصين من الحقوقيين ومنعهم من مراجعتها والوقوف على التجاوزات الخطيرة التي كانت تحملها النسخ السابقة التي أثرت بشأنها مشاكل عدة مع مختلف الهيئات والمنظمات الدولية وصولا إلى الحكومات والأفراد الذين اعترضوا على محتواها المناهض للأخلاقيات والقوانين المتعارف عليها .

ولإسكات الاصوات المتعالية سارعت فيسبوك إلى تنقيح هذه النسخ الجديدة وتبسيط لغتها لتظهر على أنها أدخلت تغييرات على سياستها وأصبحت تلتزم بالقوانين واللوائح وهذا ما سنحاول التأكد منه من خلال تحليل أبرز عبارات هذه السياسات وكشف اللبس المثار حولها.

- يؤكد بيان الحريات والمسؤوليات أن ملكية المحتوى تؤول للمستخدم وحده وهو المخول الوحيد بالتحكم في مع من يشاركه كما توضحه في فقرة مشاركة المحتوى والمعلومات الخاصة بك .

إلا أن فيسبوك يناقض نفسه ويعترف صراحة أنه لا ينتهك خصوصيتك فحسب بل يتعداه إلى انتهاك حقوق الملكية الفكرية الخاصة بمستخدميها إذ يشير إلى أن له الحق في التصرف في محتويات المستخدم الموسومة بحقوق الملكية الفكرية في أي شكل كانت مثل الصور ومقاطع الفيديو، وأنه بمجرد نشر هذا المحتوى على صفحة المستخدم الشخصية في فيسبوك فإنه يعطي فيسبوك الحق التالي :

2. مشاركة المحتوى والمعلومات الخاصة بك

تؤزل إليك ملكية كل المحتوى والمعلومات التي تنشرها على فيسبوك، وبمكثك التحكم في كيفية مشاركتها من خلال الخصوصية وإعدادات التطبيقات لديك. عتوةً على ذلك:

1. بالنسبة للمحتوى المحمي بحقوق الملكية الفكرية، مثل الصور ومقاطع الفيديو (المشار إليه لاحقاً بالمحتوى المحمي)، فإنك نتحنأ تحديداً الإذن التالي، وبما يخضع لـ الخصوصية وإعدادات التطبيق لديك: إنك نتحنأ ترخيصاً دولياً غير حصري قابل للقتل والترخيص من الباطن وغير محفوظ الحقوق لاستخدام أي محتوى محمي تنشره على فيسبوك أو له صلة بفيسبوك (المشار إليه لاحقاً بترخيص المحتوى المحمي). ينتهي ترخيص المحتوى المحمي هذا عندما تحذف المحتوى المحمي الخاص بك أو عندما تحذف حسابك ما لم تكن قد نكثت مشاركة محتوى حسابك مع آخرين لم يقوموا بحذفه.

يعتبر هذا أن المستخدم يمنح ترخيصاً للفيسبوك للتصرف بحرية كاملة في المحتوى المحمي بحقوق الملكية الفكرية.

علاوة على هذا يؤكد فيسبوك أن الترخيص الذي إفتكته من المستخدم لن يكون حصرياً أي أنه لا يقتصر عليه بمفرده بل يؤكد أن التصريح سيكون دولياً وغير حصري وهذا يعني أن فيسبوك ستكون له حرية التصرف في المحتوى مع الأطراف التي يحددها بمفرده من دون إذن المستخدم الذي لا يحق له التعرف حتى على مصير ملكيته الفكرية والأطراف التي اطلعت عليها أو استغلتها لا يحق له أن يعرف أين تم توظيفها ولأي غرض.

فيسبوك لا يتوقف عند هذا الحد بل يتيح لنفسه حرية التصرف في هذا المحتوى إلى الأبد مادام المحتوى منشور على صفحة المستخدم.

ويتم سحب الترخيص من فيسبوك حين حذف المحتوى من حساب المستخدم أو حينما يقوم المستخدم بحذف حسابه على موقع فيسبوك وما لم يشر إلى أصدقائه في المحتوى الذي نشره مثلما يوضحه نص التعليمات :

ينتهي ترخيص المحتوى المحمي هذا عندما تحذف المحتوى المحمي الخاص بك أو عندما تحذف حسابك ما لم تكن قد نكثت مشاركة محتوى حسابك مع آخرين لم يقوموا بحذفه.

وهكذا يتبين للمستخدم أنه بإمكانه سحب البساط من تحت فيسبوك بحذف المحتوى نهائياً بحذف حسابه من الموقع، لكن لفيسبوك رأي آخر يوضحه في التعليمات الثانية من هذه الفقرة :

2. عندما تحذف محتوى محمي، يتم ذلك بطريقة مشابهة لطريقة تفريغ سلة المحذوفات على جهاز كمبيوتر. ولكن، أنت تترك أن المحتوى المزال قد يبقى ضمن النسخ الاحتياطية لفترة زمنية معقولة (لكنه لن يكون متوفراً للآخرين).

الامور ليست بهذه السهولة ففيسبوك سيبقى محفوظاً بنسخة احتياطية عن المحتوى الموسوم بالملكية الفكرية ويواصل الاحتفاظ بها إلى أجل غير مسمى فلا أحد يعرف مدة احتفاظ فيسبوك بهذا المحتوى.

-ويكرس العنصر الخامس من هذه الفقرة فكرة انتهاك الملكية الفكرية والإبداعية اذ يشير فيسبوك أنه يأخذ بملاحظة مستخدميه ويقدرها.

5. نقر دوماً ملاحظتك أو أي مقترحات أخرى تقدمها حول فيسبوك، ولكنك تترك أنه يجوز لنا استخدام ملاحظتك أو اقتراحك دون أي التزام من جانبنا بتعويضك عنها (تماماً مثل عدم إلزامنا لك بتقييمها).

ومن خلال ما هو موضح في هذا العنصر ففيسبوك يؤكد على إنتهاكه لملكية مستخدميه الفكرية إذ يقوم بتوظيف مقترحات مستخدميه من مطورين وبرمجيين ويعمل على تجسيدها في تحسين أداء خدمات الموقع لكن من دون الاعتراف لأصحاب الاقتراحات والأفكار بفضلهم أو نسبها لهم وصولاً إلى عدم تعويضهم عنها، بل أنها بإضافتها لعبارة (تماماً مثل عدم إلزامنا لك بتقديمها) كأنها تستغز مستخدميها بالقول أن حقهم مهضوم وأن الموقع لم يضرب أحداً على يده حتى يقوم بتقديم تلك الأفكار والاقتراحات.

- الفقرة الرابعة من بيان الحريات والمسؤوليات الامان

3. الأمان

نبدل قصارى جهتنا للمحافظة على أمان فيسبوك، ولكننا لا نستطيع ضمان ذلك. نحتاج إلى مساعدتك لإبقاء فيسبوك آمناً، ويشمل ذلك الالتزامات التالية من جانبك:

1. عدم نشر أي عمليات تواصل تجارية غير مصرح بها (مثل الرسائل غير الهامة) على فيسبوك.
2. عدم جمع محتوى أو معلومات خاصة بالمستخدمين، أو الوصول إلى فيسبوك بأي طريقة، باستخدام وسائل آلية (مثل البرامج الآلية للحصول على المعلومات أو البرامج الروبوتية أو برامج التجسس أو برامج سحب المعلومات) من دون إذن مسبق.
3. عدم الاشتراك في التسويق غير القانوني المتعدد المستويات، مثل التسويق الهرمي، على فيسبوك.
4. عدم تحميل فيروسات أو أية أكواد ضارة أخرى.
5. عدم طلب الحصول على معلومات تسجيل دخول أو الوصول إلى حساب شخص آخر.
6. عدم الإساءة، إلى أي شخص أو ترهيبه أو مضايقته.
7. عدم نشر أي محتوى يتضمن أسلوبياً عدوياً أو مهيناً أو إباحياً؛ أو يجرس على الحنف أو يتضمن عري أو ينطوي على صور عف غير مبرر.
8. عدم تطوير أو تشغيل أي تطبيق خاص بطرف ثالث يتضمن محتوى يُخلق بمنتجات الكحول أو المواعدة أو المنتجات الخاصة بالبالغين (بما في ذلك الإعانات) من دون الالتزام بقرود تحديد السن.
9. عدم استخدام فيسبوك للقيام بأي شيء غير قانوني أو مضر أو تمييزي.
10. عدم القيام بأي عمل قد يحلّل أو يبطئ أو يسيء إلى سير العمل الصحيح لفيسبوك أو مظهره، كهجوم حجب الخدمة أو التدخل بعرض الصفحة أو وظيف أخرى في فيسبوك.
11. عدم تسهيل حصول أي انتهاكات لهذا البيان أو التشجيع عليها.

تعترف فيسبوك في هذه الفقرة بعجزها عن تأمين موقعها، بل بلغ بها الأمر إلى إقحام مستخدميها في عملها بملاً جملة من التعليمات التي يجب عليهم الالتزام بها للمحافظة على أمن فيسبوك بدل اللجوء إلى تقنيات تشفير وحماية تكفل لها لإبقاء على فيسبوك في منأى عن الاختراقات والتجاوزات والمضامين غير المرغوب فيها. فاللقاء المسؤولية على عاتق المستخدم يعني أن فيسبوك لا تضمن أمنه وسلامته خلال تواجده على موقعها وهذا يتنافى مع شعاراتها الرنانة التي تتغنى بخصوصية المستخدم وأمنه.

- الفقرة التاسعة من بيان الحريات والمسؤوليات المعنونة بحول الإعلانات والمحتويات التجارية الأخرى التي يديرها فيسبوك أو يحسنه

- نهدف إلى عرض إعلانات ومحتويات تجارية أخرى أو مرعية قيمة لمستخدمي فيسبوك والمعلنين فيه. وهدف مساعدتك، عليك الموافقة على ما يلي:
1. إعلاننا إذن استخدام اسمك وصورتك الشخصية ومحتوى حسابك والمعلومات فيما يتعلق بالمحتوى التجاري أو المرعي أو ذات الصلة (كعلامة تجارية تخليها) نديره أو نحتفظ. هذا يعني أنك تسمح لمؤسسة أو كيان آخر بالدفع لمرض اسمك وأو صورتك الشخصية مع المحتوى أو المعلومات، بدون حصولك على تعويض. إذا حددت جمهوراً معيناً للمحتوى أو المعلومات الخاصة بك، سنحترم اختيارك عند استخدامها.
 2. إننا لا نقدم المحتوى أو المعلومات الخاصة بك إلى المعلنين من دون موافقتك.
 3. إنك تترك أننا قد لا نتعرف دوماً على الخدمات المدفوعة وعمليات التواصل على أنها كذلك.

تشير فيسبوك إلى أن سياستها المتبعة بخصوص الاعلانات وتوفيرها للمستخدم تحتم عليه تقديم كل المعلومات المتعلقة بالمحتوى التجاري أو غيرها من المفضلات لدى المستخدم مثلاً كالعلامة التجارية التي يجلبها بحجة عرض محتويات وإعلانات قيمة للمستخدم تتوافق مع رغباته

إلى حد الآن هذا كله معقول لكن أن تطلب فيسبوك من مستخدمها تقديم بياناته الشخصية الحساسة ومحتوى حسابه كاملاً من أجل تقديمه للمعلنين للتصرف فيه فهذا انتهاك صارخ من فيسبوك لخصوصية مستخدميها تحت قناع تحسين الخدمات .

الأخطر من هذا أن فيسبوك تؤكد أن تلك الشركات ستستغل البيانات والمعلومات الشخصية المتمثلة في الصور على سبيل المثال بعد اشترائها من فيسبوك لتوظيفها في الإعلانات من دون تعويض أصحابها أو استفادتهم منها

أي أن فيسبوك تعترف حرفياً بأنها تتاجر في صور مستخدميها دون تعويضهم عنها .

قبل أن تطمئن المستخدمين في العنصر الثاني من الفقرة بالقول إنها لن تقوم ببيع صور المستخدمين قبل استشارتهم إلا أن فيسبوك في سياستها كشفت أنها لا تتعامل بالبريد الإلكتروني ولا الرسائل الشخصية ولم توضح في كل بنودها طريقة إخطار المستخدم حين تريد استغلال بياناته .

- يعتقد أغلب مستخدمي فيسبوك أن هذا الأخير مجرد فضاء رقمي لتبادل الآراء والرسائل والمحتويات بحرية وتكوين شبكة صداقات افتراضية وتنتهي علاقتهم بالفضاء الأزرق بمجرد ضغط زر الخروج منه

لكن الأمر أكثر تعقيداً مما يظن الجميع فقد يصل الأمر بمستخدم فيسبوك بسبب تصرف تافه أو في لحظة طيش إلى "السجن" أو "الخسائر المالية" لا يمكن تصور قيمتها، فمن يعتقد أن فيسبوك فضاء مفتوح فيجب عليه قراءة نص الفقرة الخامسة عشر الخاصة بالمنازعات بإمعان كما هو موضح :

1. ينتلزم بجل أي مطالبة، أو مبيب دعوى أو نزاع (المشار إليها بـ "الدعوى") تقوم بتحريكه ضدنا من جراء استخدام هذا البيان أو فيسبوك أمام المحكمة الجزئية الأمريكية لمقاطعة كاليفورنيا الشمالية أو أمام محكمة الولاية الواقعة في مقاطعة سان ماتيو، وتوافق على الخضوع للسلطة القضائية الشخصية للمحاكم بغرض البت في جميع هذه المطالبات. يخضع هذا البيان إلى قوانين ولاية كاليفورنيا، بالإضافة إلى أي دعوى قد تنشأ بينك وبيننا، بغض النظر عن أي تنازعات في النصوص القانونية.
2. إذا أقام أي شخص دعوى ضدنا تتعلق بالإجراءات، أو المحتوى، أو المعلومات الخاصة بك على فيسبوك، فسوف تعرضنا عن ذلك ونبرئ ذمتنا من جميع الأضرار، والخسائر، والنفقات من أي نوع (بما في ذلك الرسوم والتكاليف القضائية المعقولة) المرتبطة بمثل هذه المطالبة. مع أننا نوفر قواعد لسلوك المستخدم، لا نراقب إجراءات المستخدمين على فيسبوك أو نوجهها وللسنا مسؤولين عن المحتويات أو المعلومات التي ينقلها المستخدمون أو يشاركونها على فيسبوك. لسنا مسؤولين عن أي محتوى أو معلومات عدوانية أو غير لائقة أو مهينة أو غير قانونية أو خلاف ذلك غير مقبولة قد تصادفها على فيسبوك. لسنا مسؤولين عن أي سلوك، سواء عبر الإنترنت أو خارج شبكة الإنترنت، لأي مستخدم فيسبوك.
3. نحاول أن نجعل فيسبوك قيد التشغيل، وحاليًا من الأخطاء، وأمنًا، لكك تستخدمه على مسؤوليتك الشخصية. إننا نوفر فيسبوك "كما هو" من دون أي ضمانات صريحة أو ضمنية بما في ذلك، على سبيل المثال لا الحصر، الضمانات الضمنية للرواج التجاري، والملائمة لغرض معين، وعدم انتهاك الحقوق. لا نضمن أن يبقى فيسبوك آمنًا أو خاليًا من أي خطأ أو أن يعمل من دون تعرضه لمؤقت أو فترات تأخير أو ثوابت. ليس فيسبوك مسؤولاً عن الإجراءات أو المحتوى أو المعلومات أو البيانات التي تخص أطراف ثالثة، وأنت تبرئ ذمتنا ونعمة أعضاء مجلس الإدارة والمسؤولين والموظفين والوكلاء لدينا، من أي مطالبات وأضرار، سواء كانت معروفة أو مجهولة، تنشأ عن أي مطالبة ترفعها ضد أي من هذه الأطراف الثلاثة أو تكون ذات صلة بها بأي طريقة. إذا كنت مقيمًا في ولاية كاليفورنيا، فإنك تتنازل عن قانون كاليفورنيا المدني رقم 1542، والذي ينص على: لا يمتد إبراء الذمة العام ليشمل المطالبات التي يجلبها الدائن أو يتك في وجودها لصالحه في وقت تنفيذ إبراء الذمة، التي لو علم بها كانت لتؤثر ماديًا على تسويته مع الدائن. لسنا مسؤولين تجاهك عن أية أرباح مفقودة أو أية أضرار أخرى نتيجة أو غير مباشرة أو عارضة تنشأ بسبب هذا البيان أو استخدام فيسبوك أو تتعلق به. حتى في حال تم تحذيرنا من إمكانية حدوث هذه الأضرار، لا نتجاوز مسؤوليتنا الإجمالية الناشئة عن هذا البيان أو فيسبوك أكثر من مئة دولار (100 دولار أمريكي) أو المبلغ الذي دفعته لنا في الأشهر الاثني عشر الماضية. قد لا يسمح القانون المعمول به بتقيد المسؤولية أو الأضرار الناجمة عن الرخصة أو استئجارها، لذا فقد لا ينطبق عليك التقيد أو الاستثناء أعلاه. وفي هذه الحالات، يتم تقيد مسؤولية فيسبوك إلى أقصى حد يسمح به القانون المعمول به.

تؤكد الفقرة أن مستخدم فيسبوك أياً كانت جنسيته وأياً كان سنه بمجرد موافقته على سياسة الاستخدام الخاصة بفيسبوك يصبح ملزماً بالوقوف أمام المحكمة الجزئية الأمريكية لمقاطعة كاليفورنيا الشمالية أو أمام محكمة الولاية الواقعة في مقاطعة سان ماتيو وجوبا في حال ما إذا تسبب بأي مشكلة قانونية ل فيسبوك أو تلقي هذا الأخير لدعوة قضائية من شأنها المساس بسمعة فيسبوك بسبب سوء استخدام الموقع من طرف المستخدم .

الأمر لا يتوقف عند هذا الحد ففيسبوك لا تكتفي بغلق حساب المستخدم بل تلزم عليه تعويضها عن أي ضرر يترتب عن الدعوى القضائية بسببه وذلك عن طريق إلزامه بدفع كافة التكاليف عوضاً عن فيسبوك والوقوف أمام المحكمة الجزئية لكاليفورنيا للدفاع عن فيسبوك وتبرئه من القضية وبذلك يتحمل المستخدم مسؤوليته كاملة بينما ينسحب فيسبوك من القضية كالشعرة من العجين .

02 - إذا أقام أي شخص دعوى ضدنا تتعلق بالإجراءات، أو المحتوى، أو المعلومات الخاصة بك على فيسبوك، فسوف تعرضنا عن ذلك وتبرئ ذمتنا من جميع الأضرار، والخسائر، والنفقات من أي نوع (بما في ذلك الرسوم والتكاليف القضائية المعقولة) المرتبطة بمثل هذه المطالبة. مع أننا نوفر قواعد لسلوك المستخدم، لا نراقب إجراءات المستخدمين على فيسبوك أو نوجهها وللسنا مسؤولين عن المحتويات أو المعلومات التي ينقلها المستخدمون أو يشاركونها على فيسبوك. لسنا مسؤولين عن أي محتوى أو معلومات عدوانية أو غير لائقة أو مهينة أو غير قانونية أو خلاف ذلك غير مقبولة قد تصادفها على فيسبوك. لسنا مسؤولين عن أي سلوك، سواء عبر الإنترنت أو خارج شبكة الإنترنت، لأي مستخدم فيسبوك.

التعليمة الثانية من نفس الفقرة تظهر مدى توحش الرأس مالية في الشركات التقنية الأمريكية وتؤكد مرة أخرى أن فيسبوك لا يتحمل أي مسؤولية أمام مستخدميه فهو فقط يوفر خدمة مجانية بسقف حرية مفتوح ظاهرياً ويستدرج مستخدميه لتحقيق أكبر استفادة منهم .

الفقرة الرابعة عشر الإتهام :

إذا انتهكت هذا البيان حرفياً أو مغزولاً، أو تكلت أي خطورة أو عرّضتكم لمساءلة قضائية محتملة بأي طريقة، بحق لنا الترفّف عن توفير جميع خدمات موقع فيسبوك أو جزء منها لك. سترسل إليك إشعاراً عبر البريد الإلكتروني أو في المرة التالية التي تحاول فيها الوصول إلى حسابك. يمكنك أيضاً حذف حسابك أو تعطيل تطبيقك في أي وقت. في جميع تلك الحالات، يُفسخ هذا البيان، ولكن نظل الأحكام التالية قيد التطبيق: 2.2 و 2.4 و 5-3 و 9.3 و 14-18.

- تشير فيسبوك في الفقرة الرابعة عشر إلى أنه في حال تم الاخلال ببيان الحقوق والمسؤوليات من طرف أي مستخدم أو تشكليه أي خطورة أو تعريض فيسبوك لمساءلة قضائية محتملة بأي طريقة، يحق ل فيسبوك التوقف عن توفير جميع خدماته للمستخدم، وهو ما قد يتضح للوهلة الاولى أنه اجراء قانوني جاء للحفاظ على أمن وسمعة فيسبوك، لكن وبالرغم من تخلصها من المستخدم وحرمانه من خدماتها إلا أنها لا تفرط في بياناته ومعلوماته القيمة التي تواصل استغلالها حتى بعد حذف حسابه من على موقعها، وهو ما يوضحه نص الفقرة 14 التي أكدت سرّيان بعض الاحكام الخاصة بالاتفاقية بعد الحذف من بينها الاحكام التالية: 2.2 و 2.4 و 3-5 و 9.3 و 14-18 .

وبالنظر في محتوى الاحكام المذكورة نجد أن :

التعليمة الثانية من الفقرة الثانية التي تؤكد أنه يحق لفيسبوك الاحتفاظ بنسخة من المحتوى المحمي للمستخدم والإبقاء عليها ضمن النسخ الاحتياطية لفترة زمنية معقولة.

كما تبقى الفقرة الثالثة الخاصة بالأمان سارية المفعول بتعليماتها الخاصة بحماية ال فيسبوك من التجاوزات، ويتم الإبقاء أيضاً على تعليمات الفقرة الخامسة المخصصة لحماية حقوق الاشخاص الاخرين والفقرة التاسعة المخصصة للإعلانات التي يديرها فيسبوك والتي تشير في محتواها إلى امكانية وضع صورة المستخدم في الاعلانات بموافقتة وبقاء سرّيان هذه الفقرة يعني أن صورة الشخص سيستمر الموقع في استغلالها اضافة إلى الفقرة 14 الخاصة بالإئهاء، والفقرة 18 المعنونة بغير ذلك والتي تحتوي بعض التعليمات التي لم تذكر في بقية الفقرات

التحليل الكيفي لسياسة البيانات :

تؤكد فيسبوك في تمهيدها الخاص بسياسة البيانات أن هذه السياسة تسري على جميع العلامات التجارية ل فيسبوك وكذلك المنتجات والخدمات التي ليس لها سياسة خصوصية منفصلة أو المرتبطة بهذه السياسة والتي نطلق عليها مسمى "خدمات فيسبوك" أو "الخدمات".

أي أنها سياسة شاملة يحتكم إليها المستخدم عندما يتعلق الأمر بخصوصيته بمختلف خدمات فيسبوك

الفقرة الأولى من سياسة البيانات معنونة بالمعلومات التي نجمعها وتوضح في عناصرها المصادر التي تجمع منها فيسبوك معلومات مستخدميها . وهذه أهمها :

- معلومات التسجيل والحساب والمحادثات والرسائل المعلومات الموجودة في المحتوى مثل موقع صورة وتاريخ إنشاء الملف.
- معلومات عن كيفية لاستخدام ونوع المحتويات التي تعرضها أو يتفاعل معها ومدى تكرار نشاطات المستخدم ومدتها.
- المعلومات التي يوفرها مستخدمون آخرون حول مستخدم معين كمشاركة أخباره وصوره ونشاطاته
- المعلومات الخاصة بالأشخاص والمجموعات التي يتواصل معهم وكيفية تفاعله معهم مثل الأشخاص الذين يتواصل معهم بشكل كبير.
- معلومات الاتصال مثل عناوين الأجهزة المستخدمة في الاتصال ونظام التشغيل وإصدار الأجهزة وإعدادات الجهاز والملفات وأسماء البرامج وأنواعها وقوة الإشارة والبطارية ومعرفات الأجهزة، التعرف على مكان الأجهزة من خلال GPS.
- اسم موفر خدمة الهاتف المحمول أو موفر خدمة الإنترنت ونوع المتصفح واللغة والمنطقة الزمنية ورقم الهاتف المحمول وعنوان IP.
- التعرف على رقم بطاقة الائتمان ومعلومات البطاقة الأخرى ومعلومات الحساب .

لا يمكن الحديث عن الخصوصية في ال فيسبوك خاصة أو الخصوصية الرقمية بصفة عامة مادام أن موقع إلكترونيا واحد يجمع هذا الكم الهائل من المعلومات والبيانات حول مستخدميه وبطريقة دقيقة لا تنتهجها أكبر وكالات الاستخبارات العالمية وأكثر من هذا أن فيسبوك لا تكتفي بجمع معلومات عن مستخدميها من نشاطاتهم عبر خدماتها بل تلجأ إلى توفير بيانات عن مستخدميها من خارج فيسبوك من شركاء خارجيين.

هذه القدرة الرهيبة والإصرار على تجميع البيانات تفسره الوسائل والتقنيات المعتمدة من أجل جمعها

اذ تستطيع فيسبوك جمع كل تلك الكميات الكبيرة من البيانات الضخمة باعتمادها على أحدث الخوارزميات وأدوات التنقيب عن البيانات وتعليم الآلة الأمر الذي يطرح الريبة والشك حول الدافع من جمع بيانات قرابة الملياري شخص وأين يتم الاحتفاظ بكل هذا الكم الهائل من البيانات وفيما يتم استثمارها واستخدامها؟

سرعان ما أتى الجواب من فيسبوك في نص الفقرة المعنونة بكيف نستخدم البيانات، إذ توضح فيسبوك أنها تستخدم بيانات زبائنها في تطوير وتحسين خدماتها وهو الأمر الذي يمر عبر جمع بيانات معينة عن مستخدميها

كمعرفة كيفية استخدامهم وتفاعلهم مع خدماتها والأشخاص أو الأشياء التي يتفاعلون معها، وكل هذا من أجل إضفاء طابع شخصي إلى المحتوى، أي بتوفير خدمات تتوافق مع ميولات المستخدم.

وعن طريق جمع بيانات مستخدميها المتعلقة برغباتهم ومفضلاتهم تقوم فيسبوك بتحسين الإعلانات لتتوافق مع الرغبات، فربما يلاحظ مستخدم أنه بعد بحثه عن ثمن تذكرة السفر إلى تركيا مثلا في محرك البحث ستظهر له بعدها بلحظات إعلانات لعروض وكالات أسفار للذهاب إلى تركيا، قد يفرح البعض بالصدفة وقد يندهش البعض الآخر إلا أن الأمر ببساطة يرجع إلى فيسبوك التي تستخدم بياناتك للتعرف على مفضلاتك ونتائج أبحاثك لتوفر لك إعلانات حسب الرغبة، لكنها لا تكشف السبب الرئيس من ذلك فهي فقط تخاطب المستخدم على أنه الراح الأكبر وأنه هو من سيستفيد من تحسين الاعلانات إلا أن الحقيقة غير ذلك فتقدم كل تلك البيانات الضخمة للشركات الإعلانية كان الهدف الأول منه هو الأموال ف فيسبوك ببساطة تتجرى في بيانات مستخدميها الخصوصية لتحقيق أكبر قدر من العائدات فكلما كانت المعلومات دقيقة أكبر كانت النتائج أحسن بما يعود على فيسبوك بأرباح أضخم، وكتأكيد لهذه التحليلات تشي بالإحصائيات الرسمية ل فيسبوك إلى إرتفاع عائدات إعلانات فيسبوك بنسبة 82 في المائة من عام 2013 إلى الربع الأول من عام 2014، وبلغ مجموعها 2.27 مليار دولار ناهيك عما هي عليه اليوم. لذا فيجب الإنتباه ف فيسبوك تنشئ إعلانات سعرها خصوصية المستخدم .

في الفقرة الثالثة من سياسة البيانات المعنونة بكيف تتم مشاركة هذه المعلومات:

توضح فيسبوك أن المستخدم يتحكم بالجهات والأشخاص الذين بإمكانهم مشاركته معلوماته والمحتويات التي يقوم بنشرها وتؤكد على أنه يتمتع بالسيادة الكاملة في هذه العملية من خلال إعدادات الخصوصية إلا أن تحكم المستخدم يكاد يكون شكليا ليس إلا ف فيسبوك تعلن صراحة أنها تقوم بمشاركة كل بيانات الزبون مع طرف ثالث حددته في عنصر المشاركة مع عملاء وشركاء خارجيين :

ومن بين الشركاء الذين يمثلون الطرف الثالث، شركات الإعلانات التي تربط بها فيسبوك معلومات مستخدميها بغرض توفير إعلانات تجارية تحوز على اهتمام المستخدم، ويتم تصميم هذه الإعلانات على المقاس أي أنها تقوم بتحليل جميع مفضلات المستخدم وأبحاثه والمنتجات التي أبدى إعجابه بها أو بصورها والمناشير المتعلقة بها عبر فيسبوك وتتم عملية تصميم هذه الاعلانات بالاعتماد على أدوات التحليل التنبؤي والتي تقوم في عملها بتحليل رغبات ومفضلات الشخص بناء على المعلومات المتوفرة حوله ومن ثم تقوم بتوقع فعله مستقبلا أو تتوقع ماهي المنتجات التي سيقتنها .

إلا أن فيسبوك لا تقوم بالإفصاح عن هوية جميع شركائها على خلاف الشركات الإعلانية التي أفردت لها حيزا كبيرا بشرح كيفية نقل بيانات المستخدمين إليها وطبيعة البيانات التي تفصح عنها بينما في سياق حديثها عن

شركائها الآخرين إكتفت بوصفهم بعبارة الشركاء الآخرين الذين يدعمون شركتنا على الصعيد العالمي، والإشارة لبعض منهم فقط كما هو موضح في العنصر الاخير من فقرة كيف تتم مشاركة هذه المعلومات:

الموردون ومقدمو الخدمات، والشركاء الآخرون.

نقوم بنقل المعلومات إلى الموردين ومقدمي الخدمات، والشركاء الآخرين الذين يدعمون شركتنا على الصعيد العالمي، على سبيل المثال توفير خدمات البنية التحتية التقنية، وتحليل كيفية استخدام خدماتنا، وقياس مدى فعالية الإعلانات والخدمات، وتوفير خدمة العملاء، وتسهيل عمليات الدفع، أو إجراء بحوث واستبيانات أكاديمية. ويجب أن يلتزم هؤلاء الشركاء بفيود السرية الصارمة بطريقة تتوافق مع سياسة البيانات هذه والاتفاقيات المبرمة معهم.

وبناء على نصوص التعليمات السالفة الذكر ف فيسبوك تعتمد سياسة ضبابية في تعاملها مع خصوصية المستخدمين ومصير بياناتهم بتعمدها عدم الحديث عن مصير بيانات مستخدميها باستثناء الحديث عن توظيفها في الإعلانات، إضافة لعدم كشفها عن هوية الطرف الثالث الذي تشارك معه بيانات عملائها وطبيعة نشاطه.

في الفقرة الخامسة من سياسات البيانات تحت عنوان "كيف نرد على الطلبات القانونية أو نمنع الضرر" توضح فيسبوك أنه يجوز لها الوصول إلى معلومات المستخدم وحفظها ومشاركتها استجابةً لطلب قضائي مثل أمر تفتيش، أو طلب محكمة أو مذكرة إحضار، شريطة أن يتوفر لديها اعتقاد بحسن نية .

أن القانون يحتم عليها ذلك، وهو الاعتقاد الذي لم توضحه أو تذكر شروطه، بل تم اثبات أن فيسبوك توفر البيانات عن المستخدم دون استشارته بحجة أنها تستجيب لأوامر فورية من جهات قضائية لكن دون التأكد من نوايا هذه الدعوات القضائية، إذ تشير بعض التقارير إلى أن فيسبوك تستجيب لـ 80% من الطلبات الأمريكية وفي أغلب الأحيان دون التأكد أو الاستفسار عن سبب الطلبات.

في إشارة إلى أن بعض الطلبات لا تكون قانونية وهو ما أكده كريس سونديري نائب المستشار العام للفيسبوك الذي نشر بيانا حول المعركة القانونية للموقع بشأن أوامر التفتيش، تحدث فيه عن طلبات معلومات غير دستورية من طرف الحكومة الأمريكية إذ طلبت فيه الحكومة جميع البيانات الحساسة لـ 381 من مستخدمي فيسبوك، ولم يتم توجيه الإتهام إلا إلى 62 من الذين تم تفتيشهم، في قضية تزوير، أي أن أزيد من 319 شخص ممن تم الإطلاع على خصوصيتهم من دون إذن أو إستشارتهم هم في الواقع أبرياء وتم انتهاك خصوصيتهم من دون إذنتهم أو علمهم .

هذا الاعتراف من فيسبوك يضرب بتعليماتها الخاصة بسياسة البيانات عرض الحائط والتي تؤكد فيها على تحري إستوفاء الطلبات كل الشروط وتؤكد في كل مرة على أنها تستشير مستخدميها قبل تقديم معلوماتهم أو بياناتهم لأي جهة .

وفي الجزء الثاني من نفس الفقرة ترخص فيسبوك لنفسها جمع معلومات مستخدميها الخاصة بالمعاملات المالية داخل أو خارج موقعها أي أنها تتجسس على مختلف نشاطات مستخدميها عبر الانترنت وتجمع البيانات المترتبة عن أثارهم بالشبكة، الأمر لا يتوقف عند التجسس بل أنها تحتفظ بالبيانات الخاصة بالمعاملات المالية لمستخدميها من أجل تقديمها للجهات القانونية

ويجوز الوصول إلى المعلومات التي نلقاها عنك، بما في ذلك بيانات المعاملات المالية المتعلقة بعمليات الشراء على فيسبوك، ومعالجتها والاحتفاظ بها لفترة ممتدة من الوقت عندما تكون تلك المعلومات موضوع طلب قانوني أو تحقيق حكومي أو تحقيقات بشأن الانتهاكات المحتملة للشروط والسياسات الخاصة بنا أو لمنع الضرر بأي شكل آخر

هذه البنود والتفاصيل تأتي بمثابة تأكيد يوضع بين يدي المستخدمين المخدوعين بوهم إسمه الخصوصية في ال فيسبوك، فهذا الاخير يعد أكبر وقع ليس للتواصل فحسب بل لانتهاك الخصوصية والمتاجرة في بيانات زبائن

نتائج التحليل المتوصل إليها بعد تحليل بيان الحقوق والمسؤوليات وسياسة البيانات :

بعد تحليل نص اتفاقية الاستخدام الخاصة بفيسبوك المعنونة ببيان الحقوق والمسؤوليات، وتحليل نص سياسة البيانات تحليلاً كئيفياً توصلنا إلى مجموعة من النتائج

توصلنا إلى ان فيسبوك تعمدت تفتيت نص سياسة البيانات في شكل أقسام عديدة كي تصعب مهمة المستخدم في العثور على التفاصيل الدقيقة المتعلقة بخصوصيته

• توصلنا إلى أن شركة فيسبوك مثلها مثل شركة غوغل تقوم بجمع مختلف أنواع بيانات مستخدميها لاستغلالها لأغراض غير معلنة بل أن فيسبوك تقوم بجمع بيانات حول مستخدميها من الخدمات التابعة لشركتها ومن خارج شركتها عن طريق جمعها من شركائها الذين تتعاون معهم.

• ومن بين أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن فيسبوك لا تقوم بجمع بيانات عن مستخدميها فقط بل يتعدى الامر إلى جمع نشاطات التصفح الخاصة بالمستخدمين على مواقع الانترنت الاخرى حتى وأن لم يكن المستخدم يملك حساب بفيسبوك، يكفي فقط أن يضغط المستخدم على زر الاعجاب بأي شيء داخل تلك المواقع

- تقوم فيسبوك باستغلال ملفات تعريف الارتباط الخاصة بمتصفحات المستخدمين والتجسس على جميع نشاطاتهم على الانترنت وذلك بحجة استغلال تلك البيانات في تحسين خدمات الاعلان.
- كما تعترف فيسبوك بمشاركتها بيانات المستخدمين مع أطراف ثالثة دون إعطاء تفاصيل عن هوية تلك الجهات وطبيعة نشاطها والغرض الذي تستخدم فيه بيانات المستخدمين.
- تمنح فيسبوك نفسها الحق في الوصول إلى محتوى المستخدم الموسوم بالملكية الفكرية، بل وتعطي لنفسها الحرية الكاملة في التصرف فيه من خلال إفتكاكها لتصريح بطريقة ملتوية لنقله وتعديله وتبادله مع شركائها وذلك بمجرد ضغط المستخدم على زر الموافقة لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي.
- تتملص أكبر شركة في مجال التواصل الاجتماعي من حماية مستخدميها وبياناتهم وتلقي بمسؤولية حماية البيانات على عاتق المستخدمين أنفسهم بملاً قائمة طويلة عريضة من الاوامر والشروط، لكن من دون تحمل أي مسؤولية في حال تعرض مستخدموها لأي انتهاك لخصوصيتهم.
- ومن الأوامر التي تملئها فيسبوك على مستخدميها أنها تلزمهم بالوقوف وجوبا أمام محكمة كاليفورنيا في حال تم الإساءة للشركة من طرفهم أو تلقوا دعوة قضائية من جهة ثالثة ويكون المستخدم ملزما بتبرئة فيسبوك، وتعويضها عن كافة المصاريف المتعلقة بالدعوة القضائية.
- أظهرت نتائج التحليل أيضا أن فيسبوك تمنح بيانات المستخدمين إلى الجهات الحكومية والقضائية دون استشارتهم أو إخطارهم بحجة إلتزامات قضائية، قبل أن تعترف الشركة في بيان لها أنها تواجه مشاكل مع استوفاء الشروط القانونية في طلبات الجهات الحكومية، لتثبت بطريقة غير مباشرة أنها توفر بيانات مستخدميها من دون التأكد من تورطهم في مشاكل قانونية

استنتاجات الدراسة:

وبعد الانتهاء من عملية تحليل محتوى إتفاقيات الاستخدام وعرض نتائج كلا الشركتين توصلت مجموعة البحث الى الإجابة على تساؤلات البحث: حيث تمحور السؤال الرئيسي للدراسة حول كيف توظف الشركات التقنية بيانات المستخدمين وعليه:

- لقد تبين لنا بعد الدراسة التحليلية أن الشركات التقنية تستغل بيانات المستخدمين في عمليات التسويق الخاصة بها وذلك عن طريق جمع تلك البيانات وتحليلها واستخدام النتائج لاغراض تجارية من بينها توظيفها في تصميم الاعلانات وتحسين مضمونها
- كما تقوم الشركات التقنية بجمع بيانات المستخدمين وبيعها لشركات تحليلات البيانات مقابل أرباح طائلة دون إذن المستخدم.

وكأجابة عن السؤال المتعلق بالمخاطر التي تواجه المستخدمين في البيئة الرقمية فقد توصلنا من خلال التحليل الى أن:

- بيانات المستخدم تواجه مخاطر كبيرة في البيئة الرقمية تشكلها الشركات التقنية التي تعتدي على خصوصية مستخدميها من دون علمهم وتتصرف في بياناتهم من دون استشارتهم وتشاركها مع أطراف ثالثة لا يعرف المستخدمون هويتها مما قد يشكل خطرا على سلامته والأخطر من ذلك أن الشركات توفر بيانات عن المستخدم لجهات حكومية متذرعة بحجة الاستجابة للتعليمات القانونية مما قد يقحمه في مسائل قضائية.

- كما تبين من خلال الدراسة ان الهدف الرئيسي من توفير خدمات مجانية متاحة للجميع من قبل الشركات التقنية هو تحصيل أكبر قدر من البيانات عن ملايير المستخدمين التي تعتبر معلوماتهم الشخصية والحساسة رأس مال هذه الشركات، التي تتنافس لكسب أكبر عدد ممكن من المستخدمين بالتسابق في توفير خدمات مجانية بجودة عالية لا يستطيع المستخدم البقاء بعيدا عنها.
- ومن أجل أن تحقق هذه الشركات كل تلك الاهداف الخفية من تجسس ومراقبة وسرقة لبيانات المستخدمين كان لا بد لها من ايجاد غطاء قانوني تحمي به نفسها وتحتاج به المستخدم في حالة إعتراضه على إنتهاك بياناته الخاصة وهو الدور الذي تؤديه وبإمتهياز إتفاقيات الاستخدام والخصوصية التي وضعت أساسا لانتهاك الخصوصية بطرق قانونية والحجة الوحيدة فيها هي موافقة المستخدم على كل الشروط لقاء الحصول على الخدمة .

وعندما تفشل أكبر شركتين على الانترنت في تأمين بيانات مستخدميها فالأمر يدعو إلى دق ناقوس الخطر وإعادة النظر في مفهوم الخصوصية في البيئة الرقمية أو تغيير المستخدم لذهنية التعامل مع تلك الشركات وذلك بصياغة مفهوم جديد للخصوصية إذ ستصبح الخصوصية في الانترنت مسؤولية المستخدم لوحده

خاتمة :

العلاقة بين الخصوصية والبيانات الضخمة، تكمن أساسا في أن البيانات المتعلقة بالأشخاص لم تعد خاصة بعد اليوم، صحيح أن تقنيات البيانات الضخمة لا تتعامل مع البيانات التفصيلية لكل شخص على حدا، وتتعامل معها على أنها كُُل، فهي بيانات مجمعة عن نشاطات الفرد على الانترنت، والآثار التي يتركها نتيجة تصفحه للعديد من المواقع، لكن هذا لا ينفي أن تلك البيانات التفصيلية موجودة وبالإمكان الاطلاع عليها، وذلك بفضل استخدام العديد من التطبيقات والخدمات المتصلة بالانترنت، منها التي يتشارك من خلالها أخباره ومنها التي تحدد مكانه بدقة وغيرها.

الجانب المشرق من جمع المعلومات أن المستخدم يحصل نظير تحليل بياناته على إعلانات وخدمات ومنتجات تناسبه وتلائم احتياجاته بشكل أدق بعيدا عن العشوائية التي كان عليها الأمر سابقا، فقد أصبحت الشركات قادرة على توفير منتجات ملائمة وتحل المشاكل التي يعاني منها المستخدمين كل يوم، وكل هذا بفضل جمع بيانات عملائها المختلفة وتحليلها وأصبح المسوقون قادرين على فهم المستخدم أكثر وإيصال إعلانات ملائمة له.

لكن تسابق الشركات بمختلف أنواعها وأحجامها على الخوض في عالم تحليل البيانات الضخمة الخاصة بعملائها وضع الكثير من التساؤلات حول الهدف الرئيس من هذه الثورة هل هي حقا من أجل تحسين الخدمات أم أن هذا هو ظاهر الامر فحسب ومن أجل هذا جاءت دراستنا التحليلية التي تناولنا فيها بالتحليل والتمحيص كيفية الحصول على البيانات وإستخداماتها وتحليلها والوسائل المستخدمة في ذلك وصولا الى الهدف الحقيقي من جمع كل ذلك الكم الهائل من البيانات

ليتبين في الاخير أن الهدف الاساسي من دخول مجال تحليل البيانات وما يصاحبه من انتهاك صريح لخصوصية المستخدم الرقمية هو ضخ المزيد من الارباح في حسابات الشركات التي أصبحت ترى خصوصية زبائننا منجما لا تتوان لحظة في دخوله والتنقيب عن أرباح صافية دون عناء، فأرباح الشركات التقنية اليوم لا تتحكم فيها بورصة الاسعار أو السوق بل أصبح الحكم الوحيد كمية البيانات التي تحصلها عن مستخدميها دون أن تأبه بما هو شخصي أو متاح، وهي البيانات التي لا يتردد المستخدم في توفيرها بل يجتهد في ذلك عن جهل بمصيرها ظننا منه أنها في أيد أمنة مثلما تؤكد عليه الشركات التقنية في إتفاقيتها التي تربطها به، وإن كانت مسؤولة إنتهاك

الخصوصية ملقاة بالدرجة الأولى على عاتق المؤسسات التقنية إلا أن زبائنها ومستخدميها يتحملون جانبا كبيرا من المسؤولية تجاه أنفسهم بعدم القلق على خصوصيتهم وعدم العمل على حمايتها ولو بقراءة نصوص إتفاقية الإستخدام كأضعف الإيمان لمعرفة الأخطار التي قد تترتب عن الموافقة على الشروط لأخذ الحيطه والحذر التفكير جيدا مستقبلا قبل القيام بأي خطوة .

لكن المقلق في الامر هو من حق المستخدم أن يعرف نوعية المعلومات التي تجمعها مختلف الشركات التقنية عنه، وإلى أي جهة ترسل، وكيف يتم استخدامها، فهذا النوع من المعلومات مهم لاتخاذ القرارات .

عديد من الشركات والمنظمات تفهم هذه العلاقة الهامة بين الشفافية والخصوصية والثقة. غير أن الشفافية في هذا العصر المكثف بالبيانات تشكل تحديا، فمع إنترت الأشياء والعديد من الأجهزة المتصلة التي ليس لديها واجهة المستخدم لتقديم المعلومات للمستهلكين حول جمع البيانات، إضافة إلى عدم توضيح مختلف الشركات للمستخدمين في سياسات الخصوصية. الخاصة بهم كيفية التعامل بالبيانات التي يتم جمعها من قبلهم، كما أنها لا تعطي المستخدم فرصة واضحة لتجنب جمع البيانات الخاصة بهم، ومعرفة إلى متى ستحتفظ الشركات بالبيانات التي تجمعها وكيف ستحافظ هذه الشركات على أمن البيانات؟.

قائمة المراجع المراجع باللغة العربية :

كتب :

1. محمد أنس طويلة، "المصادر المفتوحة خيارات بلا حدود" دمشق، 2004.10.03.
2. مروة زين العابدين صالح، لحماية القانونية الدولية للبيانات الشخصية عبر الإنترنت بين القانون الدولي، ط01، مركز الدراسات العربية للنشر و التوزيع، مصر، 2016، متاح علما الرابط التالي:
[https://books.google.dz/books?id=C6kPDgAAQBAJ&printsec=frontcover
&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.dz/books?id=C6kPDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
2017.05.26 accessed
3. لوري آندروز، ترجمة شادي الرواشدة، أعرف من أنت وماذا فعلت: مواقع التواصل الاجتماعي وفقدان الخصوصية، المملكة العربية السعودية، الرياض، العبيكان للنشر، ط1، 2015).

مواقع :

1. "الحماية القانونية للبيانات الشخصية"، مركز دعم لتقنية المعلومات 04، SITC ماي 2015. (<https://sitcegypt.org/?p=4048> 2017.04.03)
2. د.خالد بن سلمان الغنير، د.مهندس محمد بن عبد الله القحطاني، أمن المعلومات بلغة ميسرة، (جامعة الملك سعود: مركز التميز لأمن المعلومات ، ط 1، 2009)، في: <http://download-internet-pdf-.ebooks.com/2602-free-book>
3. "البيانات الضخمة، الفرص والتحديات"، (مارس 2014)، في: <https://bigdatainarabic.wordpress.com/2014/03/18/bigdatachancesandchallenges>
4. عمر الشاعر ، جوجل ... عندما تتحول الأرقام إلى امبراطورية مخيفة، (tech-wd.com : يونيو 2011)، في: <http://www.tech-wd.com/wd/2011/06/19/google-numbers-2>، 2017.04.25
5. (إيمانويل لوتوزيه، استخدام البيانات الضخمة لأغراض التنمية.. حقائق وأرقام، 2014)، في: <http://www.scidev.net/mena/data/feature/big-data-for-development-facts-and-figures-AR.html>، 2017.04.23
6. (محمد ساوسو، فرص البيانات الكبيرة، itp.net، افريل 2014)، في:

- 2017.04.25، <https://goo.gl/TfyKdN>
7. www.tech-wd.com/wd/2017/03/10/ برنامج سفراء - لوسيديا.
8. أحمد المغربي، تعليم الآلة .. هل يمكن للآلة أن تتعلم حقاً؟!، مصر، 2016، في: <https://www.arageek.com/tech/2016/02/23/machine-learning.html>
2017.04.12
9. أحمد عبدالقادر، جوحل تعلن رسمياً عن إعادة هيكلة جديدة تحن إسم "ألفابت" (alphabet، aitnews.com)، اغسطس 2015، في: <https://aitnews.com/2015/08/11/%D8%AC%D9%88%D8%AC%D9%84-%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%86-%D8%B1%D8%B3%D9%85%D9%8A%D8%A7-%D8%B9%D9%86-%D8%AC%D9%88%D8%AC%D9%84-%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%86-%D8%B1%D8%B3%D9%85%D9%8A%D8%A7-%D8%B9%D9%86-%D8%A3%D9%84>
2017.04.25
10. استكشف مايدور في تويتر في أي موقع جغرافي تقوم بتحديدده بشكل لحظي، في: <http://lucidya.com/ar>
2017.05.15
11. تحليل البيانات الضخمة، (batdacademy.com :2017)، في: <https://goo.gl/AEWmHH>
2017.04.23
12. تطبيقات الهواتف الذكية.. تحكم حياتنا، (al-watan.com :2014)، في: <http://archive.al-watan.com/viewnews.aspx?d=20140322&cat=news4&pge=12>
2017.05.12
13. تقنيات الحكومة الالكترونية: البيانات الضخمة، (<http://tadafur.com> :2016)، في: <https://goo.gl/eQ62IR>
2017.05.02

14. حول شركة أمازون، (wppit.com: يناير 2016)، في:
<https://www.wppit.com/%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86>
 2017.04.26.
15. عصر الذكاء التنبؤي، (MAIL.GOOGLE.COM: جوان 5، 2014)، في:
<HTTPS://HYPERSTAGE.NET/2014/06/PREDICTIVE-INTELLIGENCE>
 .2017.05.12.
16. محمد حبش، تطبيقات الهواتف الذكية تتدخل في مسار حياتنا، (tech-wd.com: 2014)، في:
<https://goo.gl/hsfGb7> .2017.05.03.
17. محمد سيد، "ماهي net neutrality حيادية الإنترنت؟ وكيف تحمي قواعدها مستخدمي الإنترنت؟"، (echo.com، 28.02.2015، <https://goo.gl/F8cZxZ>)، 22.05.2017.
18. "الخصوصية الرقمية بين الانتهاك والغياب التشريعي" مركز دعم لتقنية المعلومات،
 2017.04.12، SITC (2013.10.28 <https://sitcegypt.org/?p=1425>)
19. الإنترنت وعصر البيانات الضخمة BIG DATA، 2015، في: <https://goo.gl/zMt1eT>، تاريخ الزيارة. 2016.01.13.
20. جيمالتو "توسع نطاق عروضها لأمن البيانات الضخمة"، (arabtech.tv: 12 جوان 2017)، في:
<https://goo.gl/M5Msqu> (12.06.2017).
21. التنقيب عن البيانات، 2011، في: http://www4allpeople.blogspot.com/2011/11/blog-post_6701.html
 2017.04.05.
22. العالم الرقمي يتضاعف 10 مرّات، مسارات للرصد والدراسات الاستشرافية، 2014/04/18،
 2017.03.02. <https://goo.gl/ri3xkc>
23. خطاس عبد الكريم، ماهية البيانات والمعلومات، 2015، في: <https://goo.gl/WlqQfo>، 2016.12.13.
24. كيف يمكن استخدام xml؟، المعهد العربي لتعلم لغات البرمجة، في:
<http://www.w3arabiconline.com/xml/how-to-use-xml> 2017.01.03.
25. ماهو تنقيب البيانات: What is Data Mining؟، في: <https://goo.gl/6ayuJ7>، تاريخ
 2017.01.24، tech-wd.com، "Big Data الضخمة البيانات"، 2017.01.24.
26. محمد حبش، "لحة عن البيانات الضخمة Big Data"، (tech-wd.com: 2013/07/24/what-is-big-data)،
 2017.03.03.

27. فراس اللو، اتفاقيات استخدام الشبكات الاجتماعية والصلاحيات المطلقة التي منحناها لها دون أن ندري، tech-wd، 12 اغسطس 2016، <https://goo.gl/6ZbE6P>، (12.06.2017).
28. -معلومات وحقائق غريبة جدا لم تكن تعرفها عن شركة جوجل Google، dkhlak.com، 6ديسمبر 2016، [/https://dkhlak.com/wired-facts-about-google](https://dkhlak.com/wired-facts-about-google)، 11.04.2017.
29. -احذروا خدعة الخصوصية على فيسبوك، (أبوظبي: 4 يوليو، 2016)، في: <https://goo.gl/KpLkr9>، 12.04.2017.

مواقع إعلامية :

1. أنترنت الأشياء ومشاكل الخصوصية موقع الجزيرة. قسم علوم وتكنولوجيا، الجزيرة.نت، 17.02.2015، <https://goo.gl/y2uVf1>، 25.04.2017.
2. قوانين حماية الخصوصية على الإنترنت، euronews.com، <https://goo.gl/nix6na>، 27.01.2017، 25.04.2017.

المؤتمرات :

1. د. حسان عثمان محمد توفيق، "استخدام تقنيات مستودعات البيانات في دعم القرارات التسويقية"، في المؤتمر: العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، إبريل، الأردن-عمان.
2. د. اياد زعرور، التنقيب في البيانات والتوقعات الاقتصادية، المعهد الوطني للإدارة، الجمهورية اللبنانية، 2015، متاح على الرابط <http://std.ena.gov.lb/Files/Samples/DataMiningAndForecasting.pdf> التالي.
3. منى تركي الموسوي، "الخصوصية المعلوماتية وأهميتها ومخاطر التقنيات الحديثة عليها"، مؤتمر كلية للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، 2013.

رسائل و بحوث جامعية :

1. <https://www.slideshare.net/omerHussein1/download-pdfbooksorgku19276>.
2. د. عبد الحكيم توفيق عيسى، نظم قواعد البيانات، جامعة خضوري، في: <https://goo.gl/9ndJQW>، 02.04.2017.

3. شهد حموري، رم المصري، قانون حماية البيانات الشخصية: ما يمكن تعلمه من تجارب الدول الأخرى، 2014، متاح على: <https://7iber.com/wp-content/uploads/2016/01/Reem.pdf>.
4. طيار احسن وشلابي عمار، التنقيب في البيانات واتخاذ القرارات، جامعة 20 اوت 1955، متاح على: <https://goo.gl/9p7XLP>: 2017.04.05.
5. نشوى رأفت إبراهيم، "الحماية القانونية لخصوصية مراسلات البريد الإلكتروني"، (رسالة دكتوراه)، بكلية-جامعة المنصورة، مصر.
6. سهام بنت سلمان الجريوي، البحث في قواعد البيانات، 2016.05.18، متاح على <https://goo.gl/jehaZu> 2017.04.02.
7. - في البيانات والتوقعات الاقتصادية، المعهد الوطني للإدارة، الجمهورية اللبنانية، 2015، في: <http://std.ena.gov.lb/Files/Samples/DataMiningAndForcasting.pdf>

المجلات العلمية :

1. موسى سهام. " تحليل تنافسية المتاجر الالكترونية (دراسة حالة موقع امازون"، مجلة الباحث، عدد 2010/2009/07 (الجزائر: 2010-2009).
2. ياسر أبو مصطفى، " الآلات التي تفكر لنفسها"، مجلة العلوم، مجلد 28، (اكتوبر 2012)، في: <http://www.loommagazine.com/Articles/ArticleDetails.aspx?ID=2669> 2017.04.12.

مراجع باللغة الأجنبية

مراجع بالانجليزية:

كتب :

1. Bernard Marr, big data. "case study collection ; amazing 7
2. Chapter1, machine learning and data mining, (<https://goo.gl/FSgDJE>), accessed 2017.04.07.
3. David A Wise, Mark Malseed, The Google Story, (New York , published by Bantam Dell Publishing Group a division of Random House, Inc.,2005).

4. Evan Stubbs, Big Data, Big Innovation: Enabling Competitive Differentiation through Business Analytics, (Canada, Published by John Wiley & Sons, Inc, 2014) .
5. internet society , Carolyn Marsan , "The internet of things an overview", october 2015 , <https://goo.gl/KZqbKM>.
6. Jay Jacobs, bob rudis, data driven security analysis, visualization, (Indiana: Published by John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Published simultaneously in Canada, 2014).
7. Jeffrey Strickland , Predictive Analytics using R, (Colorado Springs, Published by Lulu, Inc. 2014).
8. Kevin P. Murphy, " Machine Learning A Probabilistic Perspective , The MIT Press Cambridge," Massachusetts London, England, (<https://www.cs.ubc.ca/~murphyk/MLbook/pml-intro-22may12.pdf>), accessed 2017.04.07.
9. Roberto V. Zicari, " Big Data: Challenges and Opportunities," Goethe University Frankfurt, ODBMS.org, October 5, 2012 , (<http://www.odbms.org/wp-content/uploads/2013/11/Zicari.pdf>).
10. Social Media: Twitter How to create, manage, and utilize Twitter for your business," mindscapesolutions.com (https://www.mindscapesolutions.com/hs-fs/hub/336430/file-2551222241-pdf/eBook_PDFs/Twitter_eBook.pdf).
11. The national archives, "How Cloud Storage can address the needs of public archives in the UK," by Charles Beagrie Ltd. First Edition, April 2014 , <http://www.nationalarchives.gov.uk/documents/archives/cloud-storage-guidance.pdf>.
12. V.k.jain, "big data and hadoop," khanna book publishing co, 2017 (<https://goo.gl/br75vX>), accessed 2017.02.12
13. Jeffrey Strickland , Predictive Analytics using R, (Colorado Springs, Published by Lulu, Inc. 2014). 03(http://www.humalytica.com/uploads/5/8/0/8/58082827/predictive_analytics_using_r.pdf).
14. Bernard Marr, big data. "case study collection ; amazing 7 companies that really get big data, .

- https://www.ap-institute.com/media/490032/bigdata-case-studybook_final.pdf).
15. BERNARD MARR, BIGDATA IN PRACTICE: HOW 45 SUCCESSFUL COMPANIES USED BIGDATA ANALYTICS TO DELIVER EXTRAORDINARY RESULTS.
 16. Marr, big data. "case study collection ; amazing 7 companies that really get big data, (https://www.ap-institute.com/media/490032/bigdata-case-studybook_final.pdf).
 17. Peter Eghoff, Lucas Mabey, " EBay Analysis," stjohs.edu, (<http://www.stjohs.edu/sites/default/files/documents/Tobin/smif-ug-ebay.pdf>).

مواقع الكترونية :

1. "Big Data Encryption," thalessecurity.com (<https://www.thalessecurity.com/solutions/use-case/data-security-and-encryption/big-data-encryption>).
2. "Ebay," kingdom.com.sa, (<http://www.kingdom.com.sa/investments/consumer-and-retail/ebay>), accessed 2017.04.28.
3. "History of Google," cozy-digital.co.uk, (<http://www.cozy-digital.co.uk/history-of-google-cozy>).
4. "How machine learning advances artificial intelligence," techxplore.com, November 18, 2016, (<https://techxplore.com/news/2016-11-machine-advances-artificial-intelligence.html>), accessed 2017.04.09.
5. "PRIVACY AND PERSONAL DATA PROTECTION," BEUC.EU, MAY 2017 (<HTTP://WWW.BEUC.EU/DIGITAL-RIGHTS/PRIVACY-AND-PERSONAL-DATA-PROTECTION>), ACCESSED 2017.05.26.
6. "What's The Big Data?," june 6, 2012, (<https://goo.gl/KcZ5NF>), accessed 2017.02.11.

7. Alea Fairchild, "Big Data – Soak Or Swim?", the Constantia institute, 12 jan 2014, (<https://goo.gl/7dif7Q>), accessed 2017.02.11.
8. Alphabet inc " Google est Mort ! VIVE GOOGLE ," numerama.com, (<http://www.numerama.com/startup/alphabet-inc>), ACCESSED 2017.04.25.
9. Daniel Faggella , Predictive Analytics for Marketing –What’s Possible and How it Works, techemergence.com,10.18.2016, (<https://goo.gl/Nk0U2m>),23.03.2017.
10. Forbes: “A Very Short History of Big Data”, news.cs.washington.edu, May 21, 2013, (<https://goo.gl/xRKO1>), accessed2017.02.13.
11. Frédéric Scarbonchi," Google Now: l'application smartphone qui va lire dans vos pensées," maxisciences.com, le 05 décembre 2013 (<https://goo.gl/6SnUy9>), accessed2017.05.12.
12. Gil Press, "A very short history of big data," forbes.com, May9, 2013,(<https://goo.gl/Ah8lyn>), accessed 2017.02.11.
13. Gil Press," A Very Short History Of Big Data," attunity, December 22, 2016, (<https://goo.gl/MXX9so>), accessed 2017.02.09.

14. H. James Wilson, Narendra Mulani, "Allan Alter, Sales Gets a Machine-Learning Makeover," <http://sloanreview.mit.edu>, May 17, 2016, (<http://sloanreview.mit.edu/article/sales-gets-a-machine-learning-makeover>), accessed 2017.04.06 .
15. Ingrid Schneider, "Big Data, IP, Data Ownership and Privacy: Conceptualising a conundrum," 2015 (<http://www.epip2015.org/big-data-ip-data-ownership-and-privacy-conceptualising-a-conundrum/>), accessed 2017.06.02.
16. Jayson DeMers, "Why Facebook Is Making Big Data Available To Select Partners," forbes.com, mars 25, 2015. (<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/03/25/why-facebook-is-making-big-data-available-to-select-partners/#3f7d02d939ce>), accessed 2017.04.28.
17. Joe Davis, "google , alphabet and the future," life.ucf.edu, 2014 (<https://life.ucf.edu/wp-content/uploads/2014/09/Google-Alphabet-and-the-Future-Final.pdf>), accessed 2017.04.25 .
18. Joe Svetlik, "Behavio joins Google, big things predicted for Google Now," www.cnet.com, April 15, 2013 (<https://www.cnet.com/news/behavio-joins-google-big-things-predicted-for-google-now/>), accessed 2017.05.12.

19. Julie Bort, "IBM And Twitter Just Announced A Huge New Partnership," businessinsider.fr, oct 2014 (<http://www.businessinsider.fr/us/ibm-and-twitter-announce-partnership-2014-10>), accesse2017.04.26 .
20. Karisa Egan, "The Difference Between Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube, & Pinterest," impactbnd.com, May 19, 2016 (<https://mail.google.com/mail/u/0/#sent/15be80e55bb93317?projector=1>), ACCESSED 2017.04.25 .
21. Keith O'Brien, "Foursquare Unveils Predictive Analytics Platform," dmnews.com, March 21, 2017 (<http://www.dmnews.com/multichannel-marketing/foursquare-unveils-predictive-analytics-platform/article/645457/>), accessed.2017.05.12
22. Lance Ulanoff, editor in chief, Mashable, "Amazon Knows What You Want Before You Buy It," predictiveanalyticsworld.com, Jan 27, 2014 (<http://www.predictiveanalyticsworld.com/patimes/amazon-knows-what-you-want-before-you-buy-it/3185/>), accessed 2017.04.29.
23. Margaret Rouse, "data privacy (information privacy)," http://searchcio.techtarget.com, June 2013 (<http://searchcio.techtarget.com/definition/data-privacy-information-privacy>), accessed 2017.04.24.
24. Mark van Rijmenam, "How Amazon Is Leveraging Big Data," datafloq.com (<https://datafloq.com/read/amazon-leveraging-big-data/517>), accessed 2017.04.29 .
25. Michael Nielsen, "Who Owns Big Data?," technologyreview.com, January 5, 2015 (<https://www.technologyreview.com/s/533856/who-owns-big-data/>), accessed2017.06.02.
26. Michael Nielsen, "Who Owns Big Data?," technologyreview.com, January 5, 2015 (<https://www.technologyreview.com/s/533856/who-owns-big-data/>), accessed2017.06.02.

27. Reynald Fléchaux "Google, Apple, Facebook, Amazon: 10 choses à savoir sur les Gafa",silicon.fr, 3 décembre 2014,(<https://goo.gl/OuJEsI>) 22.03.2017.
28. Seth Fiegerman , "FCC votes to move forward with net neutrality rollback",cnn.com,18.04.2017, (<https://goo.gl/R6fTzN>) ,accessed 22.05.2017 .
29. Steve Song , "35 Reasons to Worry About Privacy in Africa" , manypossibilities.net, 17 September 2012.
30. VICTORIA WOOLLASTON, "The rise of phones that read your mind: Google leads the way in apps that know what you want to do BEFORE you do," dailymail.co.uk, December 2013 (<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2517557/Google-Now-leads-way-apps-know-want-do.html>), accessed 2017.05.12 .
31. Mark van Rijmenam, "Big Data Ownership – Who Owns Your Data?," datafloq.com (<https://datafloq.com/read/big-data-ownership/231>), accessed 2017.06.02.
32. "Difference between Data and Information", differencebtw.com, by 2015,(<https://goo.gl/6MPxAU>), accessed 2016.12.13.
- 33." sponsored report fcw . deep Analytics ", fcw.com, <https://fcw.com/Whitepapers/List/Whitepaper-List.aspx?m=1&Page=6>
- 34.Steve Song , "35 Reasons to Worry About Privacy in Africa", manypossibilities.net, 17 September 2012. <https://manypossibilities.net/2012/09/35-reasons-to-worry-about-privacy-in-africa>) ,accessd 14.03.2017.
- 35.Big Data Analytics What it is and why it matters," sas.com (https://www.sas.com/en_us/insights/analytics/big-data-analytics.html), accessed .2017.05.02
- 36.confidentiality, integrity, and availability (CIA triad)," .techtargt.com, November, 2014 (<http://whatis.techtargt.com/definition/Confidentiality-integrity-and-availability-CIA>), 12.06.2017.
- 37.Laura Schneider, "Overview of Amazon.com's History and Workplace Culture," thebalance.com, March 20, 2017

(<https://www.thebalance.com/amazon-com-company-research-2071316>),
accessed 2017.04.26

38. Maribel Lopez, "How eBay Uses Big Data and Machine Learning to Drive Business Value," forbes.com, OCT 4, 2016
(<HTTPS://WWW.FORBES.COM/FORBES/WELCOME/?TOURL=HTTPTS://WWW.FORBES.COM/SITES/MARIBELLOPEZ/2016/10/04/HOW-EBAY-USES-BIG-DATA-AND-MACHINE-LEARNING-TO-DRIVE-BUSINESS-VALUE/&REFURL=&REFERRER=#11A020261F355>) accessed
11.04.2017
39. Nora Loulidi, "Big Data, le modèle GAFA et sa déclinaison marketing" , e-marketing.fr ,11.04.2015 , (<https://goo.gl/JC6X8y>),27.03.2017
40. St´ephane Genaud, "The eXtensible Markup Language (XML)",
<http://icps.u-strasbg.fr>, 2007, (<http://icps.u-strasbg.fr/~genaud/courses/webtech/xml/xml.pdf>), accessed 2017.01.03

: مؤتمرات

1. Chunye Gon, Jie Liu ,The Characteristics of Cloud Computing,in the 39th International Conference on Parallel Processing Workshops 2010,National University of Defense Technology,Changsha China.
http://www.postdm.post.ir/_ITCenter/Documents/TheCharacteristicsofCloudComputing_20140722_154207.pdf
2. Winnie Chung and John Paynter, "Privacy Issues on the Internet",the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, School of Business, The University of Auckland, Department of Management Science and Information .
3. Robert P. Minch" ,Location Privacy in the Era of the Internet of Things and Big Data Analytics ,"48th Hawaii International Conference on System Sciences ,Boise State University ,2015, <https://goo.gl/YS4d6I>
4. Systems,2002 , <https://goo.gl/Kt3ew9> .

1. Ashish Thusoo, Zheng Shao, Suresh Anthony, "Data Warehousing and Analytics Infrastructure at Facebook ," <http://borthakur.com> (<http://borthakur.com/ftp/sigmodwarehouse2010.pdf>), accessed 2017.04.28
2. Bernice M. Purcell, Big Data Using Cloud Computing, Holy Family University, <http://www.aabri.com/OC2013Manuscripts/OC13030.pdf>
3. Big Success With Big Data, [accenture.com](http://www.accenture.com), 2014, (https://www.accenture.com/sa-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_14/Accenture-Big-Data-POV.pdf).
4. Charlene Croft, " A Brief History of The Facebook," 2007 (<https://charlenegagnon.files.wordpress.com/2008/02/a-brief-history-of-the-facebook.pdf>), accessed 2017.04.26
5. A. Goodman, C. Kamath, V. Kumar , "Data Analysis in the Twenty-First Century," Statistical Analysis and Data Mining , 2007, <https://e-reports-ext.llnl.gov/pdf/351547.pdf>
6. Forecasting for Marketing. Roderick J. Brodie Department of Marketing, University of Auckland. <http://forecastingprinciples.com/files/pdf/Forecasting%20for%20Marketing.pdf>
7. "Hadoop .big data analysis framework.tutorialspoint." <https://goo.gl/i5Nez0> (19.02.2017)
8. <http://scitechconnect.elsevier.com/big-data-technologies-and-cloud-computing-pdf> .
9. international institute for analytics, "big data in big companies," , by Thomas H. Davenport Jill Dyché.
10. Le Big Data, Regard Aubay, (<https://goo.gl/ncZ6BB>), accessed 2017.02.06
11. Meshal Al-Fadhli, "Privacy in internet", Department of Information Studies. 2008. <https://core.ac.uk/download/pdf/11882960.pdf>

12. Rolf Sint, Sebastian Schaffert, Stephanie Stroka and Roland Ferstl, "Combining Unstructured, Fully Structured and Semi-Structured Information in Semantic Wikis", Austria (<http://ceur-ws.org/Vol-464/paper-14.pdf>), accessed 2017.01.03.
13. Data nation 2012, "Our lives in data," a Deloitte analytics paper, ,(<https://goo.gl/5fapzw>), accessed 2017.02.13.
14. Encryption and Its Importance to Device Networking, "lantronix.com, (https://www.lantronix.com/wp-content/uploads/pdf/Encryption-and-Device-Networking_WP.pdf)
15. Top Ten Big Data Security and Privacy Challenges , CLOUD SECURITY ALLIANCE , 2012.

تقرير رسمي :

1. ACORD": "Data Protection & Privacy in 26 jurisdictions worldwide" by: Rosemary P Jay ,2014 ,P191 <https://goo.gl/3R9hdt> .
2. Angele A. Gilroy. Crs report for congress: Net Neutrality: Background and Issues. September 16, 2008 <https://fas.org/sgp/crs/misc/RS22444.pdf>.
3. Congressional Research Service , Martin A. Weiss, "U.S.-EU Data Privacy: From Safe Harbor to Privacy Shield" ,May 19, 2016 , <https://fas.org/sgp/crs/misc/R44257.pdf> .
4. Dorian Pyle, Cristina San Jose, "An executives guide to machine learning,"(<http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/an-executives-guide-to-machine-learning>).
5. FTC Sta Report, "Internet of Things: Privacy & Security in a Connected World", JANUARY 2015<https://goo.gl/7QRFBt> .
6. EMC DIGITAL UNIVERCE, "The DIGITAL UNIVERSE of OPPORTUNITIES," emc.com, avril, 2014, <https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-digital-universe-2014.pdf>.

7. James Manyika, Michael Chui, Brad Brown and others, "Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity," mckinsey.com, May, 2011 (<http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>), accessed 2017.04.23
8. report mackinsey Global institute, Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity, By James Manyika, Michael Chui, Brad Brown, Jacques Bughin and others, (may 2011), (<https://goo.gl/LQrs0l>), accessed 2017.02.09
9. Richard L. Villars, Carl W. Olofson, Matthew Eastwood, "B i g D a t a : what it is and why you should care, by idc analyze the future, June 2011.
10. TDWI BEST PRACTICES REPORT , By Wayne W. Eckerson ,PREDICTIVE ANALYTICS Extending the Value of Your Data Warehousing Investment,(FIRST QUARTER 2007),(<https://goo.gl/1Ha9co>) .
11. Agrawal D, Bernstein P, Bertino E and others, Challenge and Opportunities with Big Data: A white paper prepared for the Computing Community Consortium committee of the Computing Research Association, <http://cra.org>, 2012, (<http://cra.org/ccc/wp-content/uploads/sites/2/2015/05/bigdatawhitepaper.pdf>), accessed 2017.04.26.
12. Big Data Analytics Options on AWS," Amazon Web Services, 2016(https://d0.awsstatic.com/whitepapers/Big_Data_Analytics_Options_on_AWS.pdf), accessed 2017.04.29
13. Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG) ,Dave Evans, "The Internet of Things How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything",April 2011, <https://goo.gl/pO1WJL>.
14. Dorian Pyle, Cristina San Jose, "An executives guide to machine learning," mckinsey.com, (<http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/an-executives-guide-to-machine-learning>), accessed 2017.04.09

15. Dorian Pyle, Cristina San Jose, "An executives guide to machine learning," mckinsey.com, (<http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/an-executives-guide-to-machine-learning>), accessed 2017.04.09
16. Provided by American Association of Community Colleges ,and others , " NET NEUTRALITY PRINCIPLES." July 10, 2014
https://net.educause.edu/ir/library/pdf/EPO1305_1.pdf

مجلات علمية :

1. Bogdan NEDELICU, "About Big Data and its Challenges and Benefits in Manufacturing," Database Systems Journal, vol 17, no. 3 (2013), Romania.
2. D. Charishma, "current and future applications of data mining," JOURNAL OF RESEARCH, INDIAN .
3. D. Charishma, "current and future applications of data mining," Database Systems Journal ,vol. III, no. 4/2012 3 "Perspectives on Big Data and Big Data Analytics" .
5. International Journal of Computer Science & Information Technology, (IJCSIT), Vol 3, No 2, April 2011 DOI: 10.5121/ijcsit.2011.3220 260 IMPORTANCE OF DATA
6. MARTIN HILBERT1," How to Measure “How Much Information”? Theoretical, Methodological, and Statistical Challenges for the Social Sciences , " International Journal of Communication 6, 1042–1055, 20
7. Mrs. Bharati M. Ramageri, "data mining techniques and application," Journal of Computer Science and Engineering , Indian.
8. Murale Narayanan a Aswani Kumar Cherukuri, “ A study and analysis of recommendation systems for location-based social network (LBSN) with big data”, IIMB Management Review, Vol 28, Is 1, March 2016,
http://ac.els-cdn.com/S0970389616000021/1-s2.0-S0970389616000021-main.pdf?_tid=af19c738-4df1-11e7-8de1-00000aab0f27&acdnat=1497108787_1c4405efbcebf67f47955cceb83d96f7 .

9. Neerja Kulkarni, "Big Data Analytics – Business Benefits and Technical Challenges," International Journal of Modern Computer Science and Applications (IJMCSA) Volume No.-3, Issue No.-2, April, 2015 .
10. Prof. R.A.Fadnavis, Samrudhi Tabhane, " Big Data Processing Using Hadoop", (IJCSIT) International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol. 6 (1) , 2015.
11. Prof.R.A.GANGURED,prof.M.R.SONAR," KNOWLEDGE Extraction using data mining technique," Institute of Engineering Education and Research, Nashik Maharashtra, India, (<http://spvryan.org/Issue1Volume1/12.pdf>), accessed 2017.04.05
12. R.Devakunchari, "Analysis on big data over the years," International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, January 2014..
13. Ruth Gavison , "Privacy and the Limits of Law" ,The Yale Law Journal Company, Inc, Vol. 89, N. 3,(January 1980) , <https://goo.gl/RkEFf8>
14. Adam Moore , "difining privacy,"JOURNAL of SOCIAL PHILOSOPHY, Vol. 39 No. 3, Fall 2008.
15. COLLECTION AND VALIDATION FOR SYSTEMATIC SOFTWARE DEVELOPMENT PROCESS. <https://goo.gl/7Sbcgq>
16. Vinit Gopal Savant, Approaches to Solve Big Data Security Issues and Comparative Study of Cryptographic Algorithms for Data Encryption , International Journal of Engineering Research and General Science Volume 3, Issue 3, 2015, <http://pnrsolution.org/Datacenter/Vol3/Issue3/56.pdf>.

بحوث علمية:

1. Heikki manila, "methods and problems in data mining," university of Helsinki,

- (<https://cs.brown.edu/courses/cs227/archives/2001/groups/custom/papers/Mannila.pdf>), accessed 2017.04.05
2. Naci Akkøk, Pål Halvorsen, Arthur M. Keller, Vera Goebel, "Semi-Structured Data and XML", uio.no, 2006 (<https://goo.gl/oEMKV7>), accessed 2017.01.03.
 3. National Institute of Standards and Technology NIST, Peter Mell , Timothy Grance ,The NIST Definition of Cloud Computing ,U.S. Department of Commerce ,September 2011
 4. Nils J. Nilsson , " INTRODUCTION to machine learning: AN EARLY DRAFT OF A PROPOSED, Department of Computer Science Stanford University, November 3, 1998,
 5. Ramon A. Mata-Toledo, Ph.D, "A Practical Approach to Data Science , " Harvard Extension School, January, Wednesday 27, 2016, (<https://goo.gl/DG2OdZ>), accessed 2017.02.11.
 6. Roger E. Bohn and James E. Short, " How Much Information? 2009 Report on American Consumers," Global Information Industry Center University of California, San Diego , 2009 , accessed 2017.02.13.
 7. Introduction to data base, <http://geo1.tcu.edu/faculty/50901/database.pdf>, accessed 2017.04.03
 8. Data and its Important, www.purdue.edu,(<https://goo.gl/vpHJPT>), accessed 2017.02.06
 9. Introduction to Data Mining Principles," (<https://goo.gl/Rc2bTa>), accessed 2017.04.05
 - 10..TEXTBOOK , " Department of Computer Science Stanford University Stanford, CA 94305 , 2005 ,
 - 11.Peter Mell Timothy Grance N , "The NIST Definition of Cloud Computing" , , U.S. Department of Commerce, National Institute of Standards and Technology, September 2011
,<http://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/Legacy/SP/nistspecialpublication800-145.pdf>
 - 12.Pedro Caldeira Neves and others ,Big Data in Cloud Computing: features and issues . Carnegie Mellon University Institute for Software Research, Pittsburgh,

U.S.A,http://acme.able.cs.cmu.edu/pubs/uploads/pdf/IoTBD_2016_10.pdf
,(18.02.2017)

قائمة الملاحق

الملاحق الخاصة بسياسة خصوصية وبنود الخدمة الخاصة بغوغل:

المعلومات التي نجعلها	مثال	الرجوع إلى أعلى
نحن نجعل معلومات بهدف توفير خدمات أفضل لجميع المستخدمين؛ أخرى أكثر تعقيداً مثل الإعلانات التي تراها أكثر فائدة بالنسبة إليك، فيديو YouTube التي قد تفضلها. نجمع المعلومات بالطرق التالية:	على سبيل المثال، إذا كنت تزور بشكل متكرر مواقع ويب ومدونات عن زراعة الحدائق، يمكن أن ترى إعلانات ذات صلة بزراعة الحدائق أثناء تصفح الويب. تعرف على المزيد من المعلومات.	لغة التي تتحدثها وانتهاءً بأشياء يرهم على الإنترنت أو مقاطع

"وشركاؤنا"

أمثلة

نتيح للأنشطة التجارية الموثوق بها استخدام ملفات تعريف الارتباط أو التقنيات الشبيهة لأغراض الإعلان والأغراض البحثية على خدماتنا.

"قد لا يعمل التطبيق بشكل صحيح"

أمثلة

على سبيل المثال، نستخدم ملف تعريف ارتباط اسمه "lbc" يتيح لك فتح العديد من مستندات Google عبر متصفح واحد. وسيؤدي حظر ملف تعريف الارتباط هذا إلى منع عمل محرر مستندات Google بشكل صحيح. [مزيد من المعلومات.](#)

في حالة تلقي طلب بموجب خطابات الأمن القومي (NSL) وقانون مراقبة الاستخبارات الأجنبية (FISA) يتعلق بحسابي، هل سيتم إخباري بذلك؟

في حالة تلقي Google طلب بموجب خطابات الأمن القومي (NSL) وقانون مراقبة الاستخبارات الأجنبية (FISA) يتعلق بحساب أحد المستخدمين، فإننا سنطبق السياسة ذاتها التي نستخدمها عند الرد على إجراء قانوني بموجب قانون خصوصية الاتصالات الإلكترونية (ECPA).

الأسئلة الشائعة

نظرة عامة

عام

البلدان

1. ما المقصود بطلبات بيانات المستخدمين؟

الإجراء القانوني

2. ما هو طلب الصيانة؟

3. هل هذه البيانات شاملة؟

الأسئلة الشائعة

4. لماذا تحتوي بعض فترات إعداد التقارير السابقة على بيانات أقل من فترات إعداد التقارير الحديثة؟

تعرض خدماتنا بعض المحتويات التي لا تتبع Google. ونفَع مسؤولية هذه المحتويات على عاتق الكيان الذي أتاحتها فقط. يجوز لنا مراجعة المحتوى من أجل تحديد ما إذا كان غير شرعي أو مخالفاً لسياساتنا، ويجوز أن نزيل أو نرفض عرض المحتوى الذي نعتقد بشكل معقول أنه مخالف لسياساتنا أو للقانون. ولا يعني هذا بالضرورة أننا نراجع المحتوى، لذا، يرجى عدم افتراض أننا نراجع.

. إتفاقية استخدام شركة غوغل

نسخة Pdf لسياسة خصوصية غوغل متوفرة على هذا الرابط:

<https://www.google.dz/intl/ar/policies/terms/regional.ht>

"ml



سياسة الخصوصية

تاريخ آخر تعديل: ١٧ أبريل، ٢٠١٧ (عرض النسخ المؤرشفة) (تتوفر أمثلة ذات ارتباطات تشعبية في نهاية هذا المستند.)

هناك طرق عديدة ومتنوعة يمكنك من خلالها الاستفادة من خدماتنا، كالبحث عن المعلومات ومشاركتها أو الاتصال بأشخاص آخرين أو إنشاء محتوى جديد. وعند تشارك معلومات معنا، على سبيل المثال عن طريق إنشاء حساب في Google، يمكننا تحسين تلك الخدمات – بحيث نعرض لك نتائج بحث وإعلانات أكثر صلة لمساعدتك في التواصل مع الأشخاص أو جعل المشاركة مع الآخرين أسرع وأسهل. عند استعمال خدماتنا، نريد منك أن تكون على بينة من كيفية استخدامنا للمعلومات والطرق التي يمكنك من خلالها حماية خصوصيتك.

توضح سياسة الخصوصية ما يلي:

- المعلومات التي نجعلها وسبب جمعها،
- كيفية استخدام تلك المعلومات،
- الخيارات التي نقدمها، بما في ذلك إمكانية الوصول إلى المعلومات وتحديثها.

لقد حاولنا الاحتفاظ بسياسة الخصوصية قدر الإمكان، ولكن إذا كانت بعض المصطلحات غير مألوفة لديك مثل "ملفات تعريف الارتباط" و"عناوين IP" و"خدمات بكم" و"المتصفحات"، فليك الإطّلاع على هذه [المصطلحات المبينة](#) أولاً. تولى Google اهتماماً كبيراً لخصوصيتك، ومن ثم يرجى منك التعرف على سياساتنا بعناية سواء كنت مستخدماً جديداً أو قديماً لـ Google، وإذا كانت لديك أسئلة [فاتصل بنا](#).

المعلومات التي نجعلها

نحن نجعل معلومات بهدف توفير خدمات أفضل لجميع المستخدمين؛ بدءاً من التعرف على الأسماء الأساسية مثل اللغة التي تحدثها وانتهاءً بأشياء أخرى أكثر تعقيداً مثل الإعلانات التي تراها أكثر فائدة بالنسبة إليك، الأشخاص الذين تهتم لأمرهم بدرجة أكبر من غيرهم على الإنترنت أو مقطع فيديو YouTube التي قد تفضلها.

نجمع المعلومات بالطرق التالية:

- المعلومات التي نقدمها إينا. على سبيل المثال، تطالبك العديد من خدماتنا بالاشتراك في حساب Google. وعند إجراء ذلك، سنطلب منك تقديم [معلومات شخصية](#)، مثل اسمك أو عنوان بريدك الإلكتروني أو رقم الهاتف أو بطاقة الائتمان، لتخزينها في حسابك. إذا كنت تريد أن نتفقد على أكمل وجه من ميزات المشاركة التي نقدمها، فقد نطلب منك أيضاً إنشاء ملف شخصي في Google يكون مرئياً للجميع ويمكن أن يتضمن اسمك وصورتك.
- المعلومات التي نتصل عليها من خلال استخدامك لخدماتنا. نجمع معلومات حول الخدمات التي تستخدمها وكيفية استخدامها لك، مثل أوقات مشاهدتك مقطع فيديو على YouTube، أو أوقات زيارتك لموقع الويب الذي يستخدم خدماتنا الإعلانية أو أوقات مشاهدتك لإعلاناتنا والمحتويات التابعة لنا والتفاعل معها. وتتضمن هذه المعلومات ما يلي:

معلومات عن الجهاز

نجمع المعلومات المتعلقة بالأجهزة (مثل طراز أجهزتك وإصدار نظام التشغيل و**معرّفات الأجهزة للويب**)، ومعلومات عن شبكة الجوّال بما في ذلك رقم الهاتف). ويجوز لشركة Google إقران **معرّفات الأجهزة** أو رقم الهاتف بصيغك في Google.

معلومات السجل

عند استخدامك خدماتنا أو مشاهدتك المحتوى الذي توفره Google، فإننا نجمع معلومات محددة ونخزنها في [سجلات الخادم](#) تلقائياً. وهذا يتضمن:

- تفاصيل كيفية استخدامك لخدماتنا، مثل طلبات البحث،
- معلومات السجل الهاتفي، مثل رقم الهاتف ورقم الطرف المتصل وأرقام إعادة التوجيه ووقت المكالمات وتاريخها ومدة المكالمات ومعلومات توجيه الرسائل القصيرة SMS وأنواع المكالمات،
- [عنوان بروتوكول الإنترنت](#)،
- معلومات حول أحداث الجهاز مثل الأخطاء ونشاط النظام وإعدادات الأجهزة ونوع المتصفح ولقته وتاريخ الطلب ووقته وعنوان URL لتجذله،
- ملفات تعريف الارتباط التي قد تحدد متصفحك أو حسابك في Google بشكل فريد،

معلومات الموقع

عند استخدامك خدمات Google، يجوز لنا جمع ومعالجة [معلومات عن موقعك الفعلي](#). نستخدم تقنيات عدة لتحديد الموقع، بما في ذلك عنوان IP وتقنية نظام تحديد المواقع (GPS) ومستشعرات أخرى قد توفر لـ Google مثلاً معلومات حول الأجهزة المجاورة ونقاط الوصول إلى Wi-Fi وأبراج الهاتف الجوّال.

أرقام التطبيقات الفريدة

2. قائمة الملاحق الخاصة بأهم بنود إتفاقية استخدام فيسبوك

2. عندما تحذف محتوى محمي، يتم ذلك بطريقة مشابهة لطريقة تفرغ سلة المحذوفات على جهاز كمبيوتر. ولكن، أنت تترك أن المحتوى المُزال قد يبقى ضمن النسخ الاحتياطية لفترة زمنية معقولة (لكنه لن يكون متوفرًا للآخرين).

1.

2. مشاركة المحتوى والمعلومات الخاصة بك

نؤول إليك ملكية كل المحتوى والمعلومات التي تنشرها على فيسبوك، وبمكاف التحكم في كيفية مشاركتها من خلال الخصوصية وإعدادات التطبيقات لديك. عتوةً على ذلك:

1. بالنسبة للمحتوى المحمي بحقوق الملكية الفكرية، مثل الصور ومقاطع الفيديو (المشار إليه لاحقاً بالمحتوى المحمي)، فإنك تمنحنا تحديداً الإذن التالي، وبما يخضع لـ الخصوصية وإعدادات التطبيق لديك: إنك تمنحنا ترخيصاً دولياً غير حصري قابل للفل والترخيص من الباطن وغير محفوظ الحقوق لاستخدام أي محتوى محمي ننتشره على فيسبوك أو له صلة بفيسبوك (المشار إليه لاحقاً بترخيص المحتوى المحمي). ينتهي ترخيص المحتوى المحمي هذا عندما تحذف المحتوى المحمي الخاص بك أو عندما تحذف حسابك ما لم تكن قد نعت مشاركة محتوى حسابك مع آخرين لم يقوموا بحذفه.

2.

كيف تعمل خدماتنا على المستوى العالمي

يجوز لفيسبوك مشاركة المعلومات داخلياً بين مجموعة الشركات التابعة لها أو مع أطراف خارجية للأغراض الموضحة بهذه السياسة. فعلى سبيل المثال، يجوز نقل المعلومات التي تم جمعها من المنطقة الاقتصادية الأوروبية ("EEA") إلى بلدان خارج المنطقة الاقتصادية الأوروبية لاستيفاء الأغراض الموضحة في هذه السياسة. ونحن نستخدم بنود التعاقد القياسية المعتمدة من قبل المفوضية الأوروبية، ونستخدم وسائل أخرى بموجب قانون الاتحاد الأوروبي، ونحصل على موافقتك لإضفاء الشرعية على عمليات نقل البيانات من المنطقة الاقتصادية الأوروبية إلى الولايات المتحدة وبلدان أخرى.

3.

5. نقر دوماً ملاحظتك أو أي مقترحات أخرى تقدمها حول فيسبوك، ولكك تترك أنه يجوز لنا استخدام ملاحظتك أو اقتراحك دون أي التزام من جهتنا بتبويبك عنها (تماماً مثل عدم إلزامنا لك بتبويبها).

4.

خدمات الإعلانات والقياس والتحليل (تقتصر على المعلومات غير المحددة للهوية الشخصية).

نريد أن تكون إعلاناتنا ذات صلة ومثيرة للاهتمام مثل كافة المعلومات الأخرى التي تجدها بخدماتنا. مع وضع هذا الأمر في الاعتبار، نستخدم كل معلوماتك التي لدينا لتعرض لك إعلانات ذات صلة. ونحن لا نقوم بمشاركة معلومات تحدد هويتك الشخصية (والمعلومات المحددة للشخصية هي معلومات مثل الاسم أو عنوان البريد الإلكتروني الذي يمكن في حد ذاته أن يُستخدم للاتصال بك أو تحديد هويتك) مع شركاء الإعلانات أو القياس أو التحليلات إلا إذا قمت بمنحنا الإذن بذلك. ويمكن أن تزود هؤلاء الشركاء بمعلومات حول مدى وفعالية إعلاناتهم دون تقديم

1.

الأمر التي تقوم بها والمعلومات التي توفرها.

نقوم بجمع المحتوى والمعلومات الأخرى التي توفرها عند استخدام خدماتنا بما في ذلك عند قيامك بالتسجيل للحصول على حساب، وعند الإنشاء أو المشاركة، ومراسلة الآخرين والتواصل معهم. ويمكن أن يتضمن ذلك المعلومات الموجودة في المحتوى الذي توفره أو معلومات عن هذا المحتوى مثل موقع صورة وتاريخ إنشاء الملف. كما نقوم أيضاً بجمع معلومات عن كيفية استخدامك لخدماتنا مثل أنواع المحتويات التي تعرضها أو تتفاعل معها ومدى تكرار نشاطاتك ومدتها.

17. التعريفات

1. إننا نقصد بكلمة "فيسبوك" أو "خدمات فيسبوك" الميراث والخدمات التي توفرها، وهي تشمل (أ) موقع الويب الخاص بنا على العنوان www.facebook.com أو أية مواقع تحمل العنمة التجارية لفيسبوك "Facebook" أو مواقع ويب تحمل عنمة تجارية مشتركة (بما في ذلك النطاقات الفرعية، والإصدارات البولية، والأدوات البرمجية، وإصدارات الهاتف المحمول)؛ (ب) المنصة؛ (ج) المكونات الإضافية الاجتماعية مثل زر "أعجبني" و زر "مشاركة" والعروض الأخرى المشابهة و(د) الوسائط أو العنمات التجارية أو المنتجات أو الخدمات أو البرامج الأخرى (مثل ترميز أدوات) أو الأجهزة أو الشبكات القائمة حالياً أو المطوّرة في المستقبل. ويحفظ فيسبوك، حسب تقديره وحده، بالحق في تحديد العنمات التجارية أو المنتجات أو الخدمات التي تخضع لحدود متصلة ولا تخضع لبيان الحقوق والمسؤوليات هذا.

2. مشاركة المحتوى والمعلومات الخاصة بك

تؤول إليك ملكية كل المحتوى والمعلومات التي تنشرها على فيسبوك، ويمكنك التحكم في كيفية مشاركتها من خلال الخصوصية وإعدادات التطبيقات لديك. علاوةً على ذلك:

1. بالنسبة للمحتوى المحمي بحقوق الملكية الفكرية، مثل الصور ومقاطع الفيديو (المشار إليه لاحقاً بالمحتوى المحمي)، فإنك تمنحنا تحديداً الإذن التالي، وبما يخضع ل الخصوصية وإعدادات التطبيق لديك: إنك تمنحنا ترخيصاً دولياً غير حصري قابل للفلل والترخيص من الباطن وغير محفوظ الحقوق لاستخدام أي محتوى محمي تنشره على فيسبوك أو له صلة بفيسبوك (المشار إليه لاحقاً بترخيص المحتوى المحمي). ينتهي ترخيص المحتوى المحمي هذا عندما تحذف المحتوى المحمي الخاص بك أو عندما تحذف حسابك ما لم تكن قد تمت مشاركة محتوى حسابك مع آخرين لم يقوموا بحفظه.
2. عندما تحذف محتوى محمي، يتم ذلك بطريقة مشابهة لطريقة تفرغ سلة المحذوفات على جهاز كمبيوتر. ولكن، أنت تترك أن المحتوى المُزال قد يبقى ضمن النسخ الاحتياطية لفترة زمنية معقولة (لكه لن يكون متوفراً للآخرين).

بيان الحقوق والمسؤوليات

بنشأ بيان الحقوق والمسؤوليات ("البيان" أو "الشروط" أو "SSR") من مبادئ فيسبوك، وهو شروط خدمتنا التي تحكم علاقتنا مع المستخدمين وغيرهم ممن يتفاعلون مع فيسبوك بالإضافة إلى العنمات التجارية لفيسبوك والمنتجات والخدمات والتي تطلق عليها إجمالاً مسمى "خدمات فيسبوك" أو "الخدمات". وباستخدامك فيسبوك أو الدخول إليه، فإنك تقر بموافقتك على هذا البيان، كما يتم تحديثه من وقت لآخر وفقاً للقسّم 13 أدناه. بالإضافة إلى ذلك، سنجد موارد في نهاية هذه الوثيقة تساعدك على استيعاب طريقة عمل فيسبوك.

الموردون ومقدمو الخدمات، والشركاء الآخرون.

نقوم بنقل المعلومات إلى الموردين ومقدمي الخدمات، والشركاء الآخرين الذين يدعمون شركتنا على الصعيد العالمي، على سبيل المثال توفير خدمات البنية التحتية التقنية، وتحليل كيفية استخدام خدماتنا، وقياس مدى فعالية الإعلانات والخدمات، وتوفير خدمة العملاء، وتسهيل عمليات الدفع، أو إجراء بحوث واستبيانات أكاديمية. ويجب أن يلتزم هؤلاء الشركاء بقيود السرية الصارمة بطريقة تتوافق مع سياسة البيانات هذه والاتفاقيات المبرمة معهم.

5.

3. أشكال توضيحية لمختلف أرقام ومصطلحات الدراسة

الوحدة	الحجم	ماذا تعني
(b) بت	1 أو 0	اختصار 'رقم ثنائي'، على غرار الشفرة الثنائية (1 أو 0) التي تستخدمها أجهزة الكمبيوتر لتخزين بيانات تشمل النصوص والأرقام والصور والفيديو، إلخ، ومعالجتها.

8 بت	(B) بايت	معلومات كافية لإنشاء رقم أو حرف إنجليزي في لغة الكمبيوتر. وهي الوحدة الأساسية للحوسبة.
1000 بايت، أو 2 ¹⁰	كيلو بايت (KB)	يأتي اسمها من كلمة 'ألف' في اليونانية. وحجم صفحة واحدة من النص المكتوب هو 2 كيلوبايت.
1000 كيلوبايت، أو 2 ²⁰ بايت	ميغابايت (MB)	يأتي اسمها من كلمة 'كبير' في اليونانية. وحجم ملف لأغنية عادية هو 4 ميغابايت 3 MP3 بصيغة تقريبًا.
1000 ميغابايت، أو 2 ³⁰ بايت	جيجا بايت (GB)	يأتي اسمها من كلمة 'علاق' في اليونانية. ويمكن ضغط فيلم مدته ساعتين في مساحة 1-2 جيجابايت. ويحتوي ملف نصي حجمه 1 جيجابايت على أكثر من مليار حرف، أو ما يقرب من 290 نسخة من الأعمال الكاملة لشكسبير.
1000 جيجا بايت، أو 2 ⁴⁰ بايت	تيرابايت (TB)	يأتي اسمها من كلمة 'هولة' في اليونانية. ويبلغ حجم جميع الكتب المفهرسة في مكتبة الكونجرس الأمريكية نحو 15 تيرابايت. ويبلغ حجم ملف نصي يحتوي جميع التغريدات المرسله قبل نهاية عام 2013 نحو 18.5 تيرابايت.
1000 تيرابايت، أو 2 ⁵⁰ بايت	بيتابايت (PB)	تحلل وكالة الأمن القومي الأمريكية - كما يقال - 1.6% من حركة الإنترنت العالمية، أو نحو 30 بيتابايت، في اليوم الواحد. ويستغرق التشغيل المستمر لموسيقى حجمها 30 بيتابايت أكثر من 60 ألف سنة، أي ما يوازي الوقت الذي انقضى منذ أن غادر أول إنسان عاقل أفريقيا.
1000 بيتابايت، أو 2 ⁶⁰ بايت	إكسابايت (EB)	يوازي 1 إكسابايت من البيانات سعة تخزين 33554432 جهاز 'أي فون 5'، سعة 32 جيجابايت. وبحلول عام 2018، من المتوقع أن يبلغ الحجم الإجمالي لحركة بيانات المحمول الشهرية نحو نصف إكسابايت. وإذا تم تخزين هذا الحجم من البيانات على أجهزة 'أي فون 5' سعة 322 جيجابايت مكدسة واحد فوق الآخر، فسيفوق ارتفاع الكومة 283 ضعف ارتفاع مبنى إمباير ستيت.

زيتابايت (ZB)	1000 إكسابايت، أو 2 ⁷⁰ بايت	أنتجت البشرية في عام 2013، وفق تقديرات، من 4-5 زيتابايت من البيانات، وهو ما يتجاوز كمية البيانات في 46 تريليون عدد مطبوع من مجلة الإيكونوميست. وإذا وُضعت صفحات هذه المجلات على الأرض، فسوف تغطي سطح اليابسة بالكامل.
------------------	---	---

يوتاايت
(YB)

1000 زيتابايت ،
أو 2⁸⁰ بايت

يمكن تخزين محتويات الشفرة الجينية لشخص واحد في أقل من 1.5 جيجابايت، وهذا يعني أن مساحة تخزين قدرها يوتاايت يمكن أن تحتوي على أكثر من 800 تريليون جينوم بشري، أو ما يقرب من 100 ألف ضعف سكان العالم بأسره.

فهرس المحتويات

الشكر

الاهداء

المقدمة.....	أ.ب.ج
1. الإشكالية.....	15
3. أهداف الدراسة.....	16
4. أهمية الدراسة.....	17
5. أسباب اختيار الدراسة.....	17
6. منهج الدراسة.....	18
7. مجتمع الدراسة.....	18
8. عينة الدراسة.....	18
9. أدوات البحث.....	18
10. الدراسات السابقة.....	19
11. التعليق على الدراسات السابقة.....	21
12. صعوبات الدراسة.....	21

الإطار النظري:

الفصل الأول: عصر البيانات الضخمة

أولاً: البيانات.....	24
5. ماهية البيانات والمعلومات.....	24
د. مفهوم البيانات.....	24

- هـ. مفهوم المعلومات 24
- و. أشكال البيانات الخام 25
- البيانات غير المهيكلة 25
- البيانات المهيكلة 25
- البيانات شبه المهيكلة 26
6. تاريخ التعلم من البيانات 26
7. قواعد ومستودعات البيانات 28
- أهمية قواعد البيانات 29
8. أهمية البيانات في عصر المعلومات 29
- ج. الأهمية العملية 29
- د. الأهمية العلمية 30

ثانياً: البيانات الضخمة

7. البيانات الضخمة (Big Data) 31
- هـ. مفهومها 31
- و. محطات من تاريخ البيانات الضخمة 32
- ز. تضخم البيانات 36
- ح. من يساهم في تضخم البيانات 36
8. الحوسبة السحابية والبيانات الضخمة 37
- هـ. مفاهيم الحوسبة السحابية 38
- و. خصائص الحوسبة 39
- ز. العلاقة بين الحوسبة السحابية والبيانات 40
- ح. استخراج البيانات الضخمة من البيئات السحابية 41
9. استخراج البيانات والتعلم الآلي 41
- د. مفهوم التنقيب عن البيانات 42
- هـ. قواعد الارتباط 43
- و. تطبيقات التنقيب عن البيانات 44
10. تعلم الآلة 45

- 48.....11. برامج تحليل البيانات الضخمة.
- 49.....12. البيانات الضخمة: الفرص والتحديات

الفصل الثاني: الشركات التقنية والخصوصية

- 54.....أولا: الشركات التقنية.
- 54.....6. الشركات التقنية.
- 55.....و. غوغل (ألفابت)
- 56.....ز. فيسبوك.
- 56.....ح. تويتر.
- 57.....ط. أمازون.
- 58.....ي. إيباي.
- 59.....7. أهمية البيانات الضخمة بالنسبة للشركات التقنية.
- 60.....8. توظيف البيانات الضخمة في الشركات التقنية.
- 61.....هـ. توظيف شركة غوغل (ألفابت) للبيانات الضخمة.
- 62.....و. توظيف شركة فيسبوك للبيانات الضخمة.
- 62.....ز. توظيف شركة أمازون للبيانات الضخمة.
- 63.....ح. توظيف موقع إيباي للبيانات الضخمة.
- 64.....9. اسهامات البيانات الضخمة.
- 65.....10. الأنظمة التنبؤية.
- 67.....هـ. التحليلات التنبؤية.
- 68.....و. التسويق التنبؤي.
- 68.....ز. التسويق التنبؤي بالبيانات الضخمة.
- 69.....ح. ريادة GAFa في التسويق التنبؤي.
- 70.....ثانيا: خصوصية المستخدم.
- 70.....8. الخصوصية في البيئة الرقمية.
- 70.....و. مفاهيم الخصوصية.
- 71.....ز. الخصوصية على الانترنت.

- 72.....ح. خصوصية البيانات الشخصية في البيئة الرقمية.
- 72.....ط. تعريف البيانات الشخصية.
- 73.....ي. الخصوصية في انترنت الاشياء.
- 75.....9. الخصوصية في الشركات التقنية.
- 76.....10. الانتهاكات الحكومية للخصوصية في الدول.
- 77.....11. تشريعات حماية الخصوصية.
- 78.....12. حيادية شبكة الانترنت.
- 78.....ج. مفهوم الحياد الصافي.
- 79.....د. قواعد حيادية البيانات.
- 80.....13. ملكية البيانات.
- 82.....14. أمن البيانات وتشفيرها.
- 83.....هـ. مكونات أمن المعلومات.
- 83.....و. سرية المعلومات.
- 83.....ز. سلامة المعلومات.
- 83.....ح. ضمان الوصول للمعلومات والموارد الحاسوبية.

الإطار التطبيقي:

- 89.....سياسة استخدام غوغل
- 91.....سياسة استخدام فيسبوك.
- 95.....أولاً: التحليل الشكلي الخاص بغوغل.
4. موقع النص المعروض والظروف المحيطة به.....
- 95.....ج. موقع المادة.....
- 97.....د. الظروف المحيطة به.....
- 99.....5. البناء المطبعي.....
- 105.....6. البناء اللغوي والنحوي.....
- 106.....ثانياً: التحليل الموضوعي.....

106.....	3. تحليل المضمون
118.....	4. النتائج
120.....	أولاً: التحليل الشكلي الخاص بفيسبوك
120.....	7. موقع النص المعروض والظروف المحيطة به
120.....	هـ. موقع المادة
125.....	و. الظروف المحيطة بها
125.....	8. البناء المطبعي
138.....	9. البناء اللغوي والنحوي
139.....	ثانياً: التحليل الموضوعي
139.....	5. تحليل المضمون
148.....	6. النتائج
149.....	استنتاجات الدراسة

خاتمة.

قائمة المراجع والمصادر.

قائمة الملاحق.