

רשתות חברתיות בארגונים

גלית גנאור,

השינויים הרבים המתרחשים בעולם הטכנולוגי ובאינטרנט מובילים לשינויים משמעותיים בדרך בה אנו חשופים למידע, צורכים מידע, וגם בכל מבנה התקשורת שלנו עם קבוצות שונות. בשנים האחרונות תקשורת באמצעות רשתות חברתיות הפכה לנפוצה לא רק בקרב הדור הצעיר, אלא בכל שכבות הגיל. רובנו משתמשים כיום ברשתות חברתיות כגון Facebook LinkedIn What'sApp, אבל הסיפור של רשתות חברתיות אינו דבר חדש כלל ועיקר. רשתות חברתיות תמיד היו, ותמיד הייתה זרימה של תקשורת בתוך הרשת החברתית, העברה של מידע, ידיעות חדשותיות ואפילו סיפור של סיפורים שעברו מדור לדור.

תיאוריית רשתות חברתיות

במדעי החברה ישנה תיאוריה אשר בוחנת את מבנה הרשת החברתית של אנשים ושל ארגונים. הנחת היסוד היא כי שחקנים שזורים בתוך רשת של יחסים ישירים ועקיפים, ושיחסים אלו קובעים במידה רבה את פעילותם. ניתוח רשתות מתמקד בבחינת היחסים החברתיים בין אנשים, קבוצות וארגונים, וההסתכלות היא על הקשר בין השחקנים הללו (Garton, Haythorntwaite & Wellman, 1997).

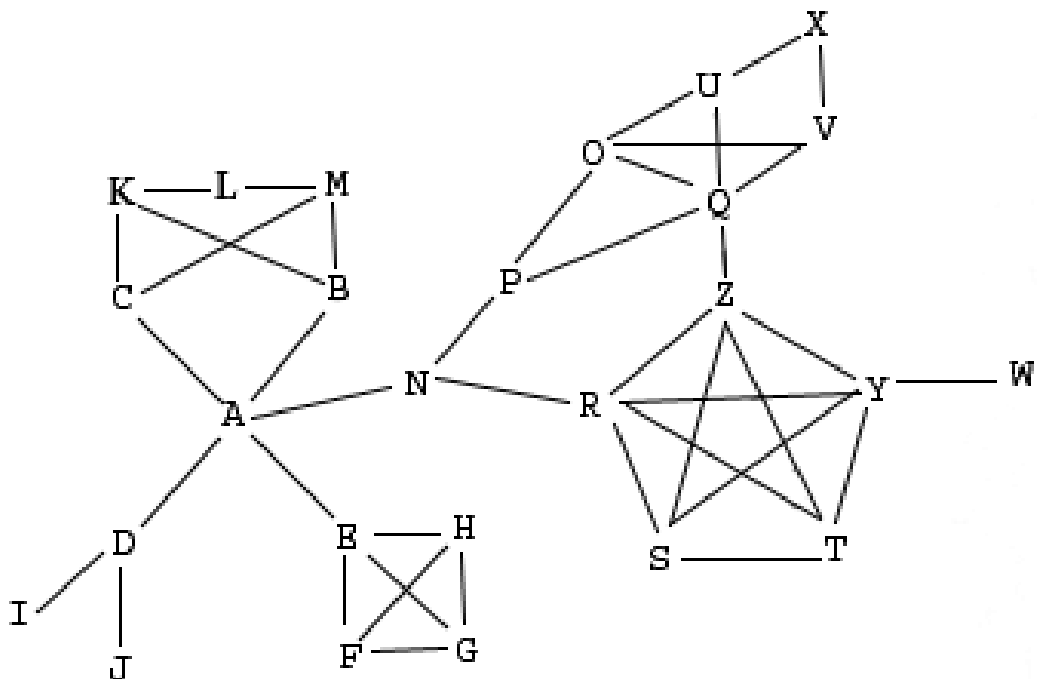
כאשר באים לבחון את מבנה הרשת החברתית ניתן להסתכל על מספר מאפיינים:

- **חוזק הקשר** – Intensity – כמות המידע הזורם ברשת בתקופת זמן נתונה.
- **סימטריות הרשת** – Symmetrically - זהות היחסים שבין השותפים לרשת מסוימת (ממונים וכפופים לעומת עמיתים שווים).
- **הדדיות היחסים** – Reciprocity – מידת ההסכמה בין השותפים לרשת לגבי אופי יחסי הגומלין ביניהם, כלומר האם השותפים מגדירים את סוג הרשת, את החוזק שלה, ואת טיב היחסים השוררים בין חבריה באופן זהה.
- **רב מימדיות הרשת** – Multiplexity – באיזו מידה כל השותפים לרשת מסוימת שותפים בו בזמן גם לרשתות אחרות בארגון.

ניתוח רשתות עוסק גם **במבנה הקשרים** של האנשים בתוך הרשת החברתית. בהקשר זה ישנם מספר מונחים מרכזיים:

- **רשת צמודה של קשרים חזקים** – כאשר לאדם יש קבוצה קטנה של אנשים איתם הוא נמצא בקשר תדיר.
- **רשת של קשרים חלשים** – לכולנו יש רשת של קשרים חלשים, של אנשים שהקשר איתם הוא מזדמן. Granovetter כתב ב-1973 את המאמר על העוצמה של הקשרים החלשים, היכולת שלנו לנצל דווקא את הקשרים החלשים בחיפוש עבודה, אך לא רק שם. מינוף של הקשרים החלשים נותן לפרט עוצמה רבה.
- **סומר סף** – GateKeeper - הם אנשים אשר מחברים בין שתיים או יותר רשתות של קשרים חזקים - אנשים שהם צומת של מידע ואשר דרכם זורם מידע בין קבוצות שונות. פעמים רבות אילו אנשים אשר יכולים לייצר חדשנות בארגון, קובעים מדיניות חדשה, או יזמים אשר באמצעות שימוש בקשרים החלשים שלהם מצליחים לחבר בין עולמות שונים.
- **חורים מבניים** – Structural Holes – העדר קשר בין שתי קבוצות. ישנן קבוצות בארגון שאין ביניהן קשר, אבל אם ייווצר קשר בין הקבוצות הללו ניתן יהיה למנף את הקשר הזה. (Burt, 1992)

דוגמה למבנה של רשת חברתית:



כפי בשרטוט ניתן לראות כי השחקנים I, W או J הם מבודדים, N הוא סומר סף, ושחקן Q מהווה גשר בין שתי קבוצות. לשחקנים B, C יש מבנה רשת דומה, והם קשורים לאותם שחקנים אך אין ביניהם קשר ישיר. מבחינת הרשת, על פי דפוסי היחסים ביניהם ניתן לכנותם כשוים מבחינה מבנית. רשת זו מציגה את היחסים בין החברים ברשתות גדולות. ניתן לראות כי נוצרות בתוך הרשת הגדולה קליקות או קבוצות

קטנות, שבהן הקשרים בין החברים חזקים מאוד. רשת זו מציגה רשת עם חורים מבניים אשר בה אנשים מקושרים למספר קליקות ויכולים להיות חשופים ליותר מידע. ככל שיש יותר שחקנים, פוטנציאל הקשרים ברשת החברתית עולה. (גנאור, 1999)

איך כל זה קשור ליישום של רשתות חברתיות בארגונים?

תיאוריית הרשתות החברתיות מציעה לנו מספר הסברים למה בעצם ארגונים צריכים לאמץ כלים של רשתות חברתיות בארגונים.

איתור מומחים בארגון – אחת הבעיות הראשונות עמן ניהול הידע ניסה להתמודד היא מיפוי מומחים בארגון – מי הם המומחים בארגון, מי יודע מה, מי הם האנשים שמקדמים תהליכים ארגוניים. דרך יישום של רשת חברתית ארגונית אנו בעצם מציגים כלי לארגון אשר בו ניתן לנהל את המומחים הללו בצורה דינאמית ולאסוף לא רק את הידע הפורמלי (ספר טלפונים ארגוני / שייכות ארגונית) אלא גם את הידע הבלתי פורמלי והלא מנוהל – כגון כישורים וניסיון של העובד, הנושאים והקבוצות אליהם העובד שייך והתוכן אותו הוא שיתף. מעבר לכך, הוספה של מנגנון צבירת נקודות (שיטה שנכללת בתוך הקונספט של gamification) יכולה לתת במה לעידוד וזיהוי של אותם מומחים בקלות.

LinkedIn היא דוגמה מצוינת לרשת חברתיות מקצועיות אשר עושה בדיוק את זה – מיפוי של מומחים, בארץ בעולם, ובכל תחום. גם בארגונים, בעיקר בארגונים עם מאות או אלפי עובדים ישנו צורך גדול מאוד במיפוי של המומחים בארגון. רשת חברתית ארגונית מעבירה את האחריות על עדכניות המידע לעובד עצמו, בדומה לרשתות כגון LinkedIn. בכך הרשת מאפשרת לאנשים – אשר רוצים לבנות ולהגדיל את הרשת החברתית שלהם, ולהוות גשר בין קבוצות ואנשים שונים – את המקום והבמה בה הם יכולים להעצים את הידע והמומחיות שלהם.

ארגונים גלובליים מתחומי החדשות, חברות מדעי החיים, חברות IT, חברות ייעוץ גלובליות אימצו פתרונות כאלה לצורך מתן מענה לעובדים לאיתור מומחים בארגון. מציאת המומחה הנכון בזמן קצר מאפשרת לשפר את היעילות והפרודוקטיביות של העובדים בארגוני ענק גלובליים.

איי ידע – silos – בכל ארגון יש איי ידע – קבוצות, מחלקות, יחידות אשר עוסקות בנושאים קרובים או דומים אך לא מעבירות ביניהן ידע. דיסציפלינת ניהול הידע מדגישה שנים רבות, כי אימוץ פתרונות לניהול ידע יחסכו וימנעו את "המצאת הגלגל מחדש" ועם זאת, למרות כל הכלים, וכל הפתרונות המוצעים בתחום, בארגונים רבים עדיין מתמודדים עם בעיות אלו.

באינטרנט אנו יכולים למצוא מקומות רבים אשר מלקטים את הידע מהרבה מאוד מקומות אחרים – ניקח לדוגמה את אתרי ebay או ZAP – במקום ללכת לכתת רגליים במספר חנויות שונות על מנת

למצוא את הידע הרלוונטי, אנו פונים למקום אחד אשר מחבר מספר רב של חנויות ומציע לנו הגולשים לקבל את המידע שלו בקלות. אמנם זוהי אנלוגיה טיפה שונה, אך היא ממחישה את הרעיון.

יישום של רשת חברתית פנים ארגונית יכול לתת מענה הולם לאי הידע הארגוניים. למשל, על ידי זיהוי של נושאים רוחביים המשותפים למספר מחלקות שונות. ניתן באמצעות הרשת החברתית לייצר מקום מפגש לאנשים אשר עוסקים בנושא X אך שייכים ליחידות שונות. בקבוצה ניתן יהיה להעלות סוגיות ושאלות שונות אשר התמודדו איתם בקבוצות השונות. למשל, התמודדות עם שינויים בסביבה, שיטות וטיפים לטיפול בלקוחות, פיתרון של בעיות טכניות או כל נושא אחר אשר רלוונטי לארגון.

למידה מתוך ניסיון, ארגון לומד ו- best practice – תחום ניהול הידע וההדרכה עוסק רבות בכל הנושא של ארגון לומד, הכשרה של עובדים, למידה תוך כדי עבודה וכו'.... העולם שלנו מאופיין בשינויים תמידיים, אנשים נדרשים כל הזמן ללמוד נושאים חדשים ולהתעדכן, אבל איך אנו עוזרים לעובדים שלנו לקבל את הידע הנכון בזמן הנכון לצורך ביצוע עבודתם?

בעולם האינטרנט – זה קל. חיפוש בגוגל ומיד אנו מוצאים בדיוק את מה שאנו צריכים. בין אם זה מקום אליו אנו רוצים ללכת, התייעצות רפואית, מידע על מוצר או שירות – כל דבר אנו מקבלים היום **בשני** קליקים. באינטרנט יש גם מקומות ייעודיים לשיתוף הזה כמו קבוצת עניין מסוימת ב-Facebook או ברשת החברתית של LinkedIn. יש אין סוף קבוצות עניין בכל נושא מקצועי. אבל מה קורה בארגון?

רשת חברתית פנים ארגונית יכולה לסייע בכל העולם הזה של למידה תוך כדי עבודה, למידה מניסיון. איך? למשל על ידי יצירת אזור לכל אנשי המכירות הן הוותיקים והן החדשים, אשר יכולים לשאול שאלות אחד את השני, לקבל רעיונות וטיפים, ופשוט – לשתף בידע הנצבר מהניסיון שלהם. אלא שהשאלה שעשויה להישאל היא במה זה שונה ממה שהיה לנו עד היום בארגונים – וזאת באמת שאלה טובה, כי גם בעולם ניהול הידע אנו עוסקים כל הזמן בלכידה והנגשה של הידע הסמוי.

שוני אחד הוא בנגישות - בקלות והנוחות של מוצרי הרשתות החברתיות. אם בעבר היינו צריכים לבקש מהמשתמשים להיכנס לפורומים להגיב ולשאול שאלות, היום בחלק ממוצרי הרשת החברתית ההנגשה לשולחן העבודה של העובד השתפרה משמעותית. הכול מחובר לאימייל שלנו בצורה אינטגרטיבית. מתוך המייל ניתן לענות, להגיב ולשאול שאלות, בדיוק כמו שאנו עושים ב-Facebook. שיפורים אלו בנגישות, עושים שינוי משמעותי בשימוש, ובזמן שלוקח לקבל את המידע הנכון.

שינויים אחרים נסמכים על תיאוריות הרשתות החברתיות. לצורך כך אציג מספר נושאים מעולם הרשתות החברתיות אשר עושים את ההבדל.

חיזוק הקשר בין אנשים – עובדים, לקוחות, ספקים – המטרה שלנו היא לחזק את הקשר בין האנשים, כי מחקרים ברשתות חברתיות מדברים על כך שככל שמגדילים את תדירות הקשר בין אנשים, מעריכים את משך ההיכרות, נוצרת יותר הדדיות בקשר – אני נותן, וגם מקבל מהקשר, ויש

לי הרבה קשרים צולבים (אני מכיר את א' ושנינו מכירים גם את ב' וג') ככל שזה קורה יותר, כך האמון בתוך הרשת החברתית עולה.

ומה קורה כשאמון עולה? כשיש יותר אמון, אנשים רוצים לעזור יותר אחד לשני, רוצים לשתף, להגיב למה שהחברים שלהם אומרים, רוצים יותר לעזור. ובנוסף, הערך של השיתוף יותר ברור להם ה-"מה יוצא לי מזה".

בכל השנים בהם אני עוסקת בניהול ידע פעמים רבות דיברו על הקושי לגרום לאנשים לשתף בידע, אבל לעיתים מאוד רחוקות קרה שפנית לפלוני וביקשת שיעזור והוא לא היה מוכן לעזור. לדעתי לאנשים אין התנגדות עקרונית לשיתוף בידע, הם פשוט לא מרגישים שהם צריכים לתת למישהו או משהו שהם לא מקבלים ממנו. אבל ברגע שנוצרת הדדיות ברשת, אנשים רואים שהם שואלים ומקבלים תשובות, כך גם הם יהיו מוכנים יותר לשתף, לתרום מהידע והניסיון שלהם. כאשר מקבלים תמורה סימבולית (בצורת נקודות) על השיתוף הזה – אז גם יוצא להם מזה משהו חשוב. אנשים מזהים אותם כבעלי ידע וניסיון, כמומחים ארגוניים.

קהילות של לקוחות - רשתות חברתיות לא נועדו רק לתוך הארגון, אותו דבר נכון גם לקשר שלנו עם הלקוחות שלנו ועם הספקים, על ידי מתן שירות טוב יותר וחדשנות ארגונית.

מחקרים של חברת McKinsey מראים שלקוחות נאמנים למוטג רוכשים ממנו הרבה יותר. למשל בחברת EMC מדווחים שהלקוחות שפעילים בתוך קהילת הלקוחות שלהם רכשו ממוצרי החברה ב-24% יותר מאשר לקוחות שלא היו פעילים בקהילת הלקוחות.

ארגונים רבים מנהלים היום דפים ב-Facebook על מנת לתת מענה ישיר ללקוח, ולהיות יותר גמישים לשאלות שעולות אצל הלקוחות. מחלקות פניות הציבור מגיבות לנושאים שעלו בדף ה-Facebook מהר יותר וביעילות רבה יותר. כי הלקוחות רוצים לדבר עם הארגון, רוצים לספר לו למה אינם מרוצים מהמוצרים אבל לא רק, לקוחות רוצים לשתף בידע כיצד שימוש במוצרי החברה שינה את הדרך בה הם עובדים או מתנהלים, הם רוצים להיות חלק מצוות פיתוח של מוצרים חדשים, רוצים להשפיע ולהיות חלק מתוך החברות. למשל בחברת שטראוס יש אזור בו לקוחות יכולים לתת רעיונות חדשים לפיתוח מוצרים, להצביע ולהגיב עליהם. חברת LuluLemon המייצרת בגדים ליוגה מעצבים יחד עם הלקוחות שלהם פרטי לבוש חדשים. אחד הלקוחות אפילו ביקש שיעצבו לו טוקסידו לחתונה שיהיה נוח כמו שאר הבגדים שלהם. הארגון נרתם למשימה. כי אלו הם מאפיינים של רשת חברתית, ומאפיינים לארגונים שהם יותר גמישים ויותר מתאימים לסביבה שלהם.

השאלה העולה האם הדיונים הללו צריכים להתקיים בתוך רשתות חברתיות מסחריות כגון Facebook או שעדיף שיתקיימו על פלטפורמות ייעודיות שמקים הארגון, בו הארגון יכול לקבל יותר מידע על הלקוחות הפעילים, לתת עדיפות ללקוחות פרימיום ולקוחות מועדפים, לחבר בין התלונה של הלקוח ברשת החברתית לבין מערכות המידע הארגוניות אשר עוסקות בטיפול ושירות של הלקוח. כשכל זה חשוב ללקוח, הוא יוכל להשיג זאת ביתר קלות באמצעות פלטפורמות ייעודיות.

קהילות של לקוחות הם השלב הבא אחרי פורומים של לקוחות, מקום מפגש בו הם יענו האחד לשני, ובכך יחזקו גם את הרשת והאמון שנוצר בין הלקוחות לבין עצמם, ובין הארגון ללקוחות.

קהילות של שותפים עסקיים - ארגונים רבים מרחיבים את יכולת המכירה שלהם והחדירה שלהם לשווקים חדשים באמצעות שותפים עסקיים. שותפים עסקיים הופכים להיות זרוע של הארגון בכל תהליך המכירה ומתן השירות ללקוחות, וככאלה, הם צריכים להכיר את המוצרים של החברה, השירותים שהיא מציעה, וגם להכיר את האסטרטגיה העסקית ולהיות מעודכנים בשינויים משמעותיים בחברה. עולם ניהול הידע נכנס לתחום הזה על ידי הקמה של פורטלים עבור שותפים עסקיים, אך במרבית הארגונים בישראל לפחות, מרבית הפורטלים לשותפים עסקיים עסקו בהנגשת מערכות פנים ארגוניות לאותם שותפים – דוגמא מצוינת היא לחברות הביטוח אשר מנגישות לסוכנים שלהם מידע על הלקוחות דרך פורטלים של שותפים עסקיים. אך זהו מידע תפעולי בעיקרו, מה עם הידע? איך נלמד את השותפים העסקיים על המוצרים העדכניים או המבצעים החדשים. איך נענה לשאלות שעולות מהלקוחות איתם השותפים העסקיים עובדים? קהילה של שותפים עסקיים נותנת בדיוק מענה לצורך הזה.

וקצת מעולם הרשתות החברתית, בעולם הרשתות החברתיות בוחנים פעמים רבות את הקשר של הארגון עם הסביבה העסקית ועם השותפים העסקיים שלו – ובעצם ממפים את מבנה הרשת של ארגונים אשר נמצאים ברשת. מחקרים מראים שככל שארגונים שעובדים ברשת עובדים בקשרים הדוקים יותר, מבוססים על יותר שיתוף פעולה, יותר הדדיות, כך הם מביאים רווח כלכלי רב יותר האחד לשני. (וולטר פאואל, קנת קופוט ולורל סמית-דוד, 2010)

קהילה של שותפים עסקיים יכולה להיות הכלי והמנגנון באמצעותו ניתן יהיה לנהל ולשמר את הקשר הזה בין הארגונים השונים איתם אנו עובדים בשיתופי פעולה.

לסיכום, רשתות חברתיות ארגוניות אינן טרנד חולף, יש הרבה מאוד תהליכים עסקיים בהם יישום של רשת חברתית הינו בעל פוטנציאל ליצירת ערך משמעותי לארגון, לקידום הארגון ולשיפור התוצאות העסקיות שלו. בדוגמאות לעיל הוצגו מספר מצומצם מאוד של תהליכים עסקיים המדגימים ערך זה; ניתן להרחיב את היריעה לתהליכים רבים נוספים.

אבל תיאוריה בלי פרקטיקה לא עובדת... כדי ליישם רשת חברתית כזאת יש צורך בכלים אשר יתנו מענה על הצרכים הללו.

כלים טכנולוגיים קיימים בשוק

אילו כלים קיימים כיום, בסוף שנת 2014 תחילת שנת 2015 בשוק הזה, ולאן השוק הולך מבחינת התשתיות הטכנולוגיות הניתנות?

מוצרים רבים היום מציעים יכולות של תקשורת ישירה בין האנשים שעובדים עם המוצרים (Social Collaboration) – בשנים האחרונות אלו מופיעות בכל כלי ארגוני - היכולת לדבר עם אנשים: פתאום החברות הטכנולוגיות הבינו שהאנשים הם הליבה של העניין, ולא הנתונים או המידע. אנו רואים תחילתו של שינוי בו מוצרים רבים מסתכלים לא רק על המוצר והתהליך התפעולי אלא גם על האנשים אשר לוקחים חלק בתוך התהליך הזה. האנשים – הם אלו שמייצרים את הידע, משתפים בידע, ובשנים האחרונות מתרחבים הכלים אשר מתייחסים להיבט הזה.

SalesForce – מוצר מוביל אשר החל בניהול תהליכי מכירה אך התרחב גם לניהול של תהליכי התמיכה בארגון וניהול של תהליכים נוספים. כלי זה מציע שני פתרונות: הראשון, chatter – מוצר פנים ארגוני אשר מאפשר לדבר עם אנשים אחרים על תהליך המכירה, לשתף במסמכים ועוד. זהו מוצר קל אשר מהווה מעין צ'ט או Facebook ארגוני בין אנשי המכירות השונים. השני, הוא מוצר לניהול של קהילות כאשר הדגש הוא בשתי רמות מרכזיות: שאילת שאלות וקבלת רעיונות מהלקוחות לשיפור של המוצרים.

ל- **Microsoft** – יש מספר כלים אשר נופלים יחדיו לאזורים הללו – Lync + Yammer + SharePoint – שילוב של שלושת המוצרים הללו יכול לתת לארגון, בהקשר הפנים ארגוני SharePoint נפוץ מאוד כמוצר לפורטלים ארגוניים וניהול של מסמכים, תהליכים ותכנים, את הדיונים הקהילתיים ניתן לנהל בתוך ה- Yammer – שהוא גם כן מעיין Facebook ארגוני, ויחד עם ה- Lync – אשר בדומה ל- Chatter של Salesforce מאפשר לנהל שיחות צ'ט עם אנשים בארגון. מוצרי מיקרוסופט מאוד נפוצים בישראל.

בדומה להם גם חברות מוצר רבות נוספות נכנסות לעולם הזה של רשות חברתיות ומציעות בנוסף למוצרי הליבה שלהם יכולות של תקשורת בין אנשים. למשל חברה ישראלית המפתחת מוצר לניהול פרויקטים בשם Clarizen מציעה אף היא יכולות Social.

SAP רכשה לאחרונה את המוצר JAM המציע יכולות Social בעיקר סביב מוצרי הליבה של SAP. אך מה שמאפיין את החברות הללו הן ששכבת ה- social היא נדבך נוסף על שלל הפתרונות שהם מציעים ולא מוצר בפני עצמו.

Jive - הוא מוצר שהפוקוס שלו זה לתת לארגון כלים לעבודה טובה יותר יחד, עבודה המבוססת על חיבור בין אנשים, (connect) זרימה של התקשורת (communicate) ועבודה משותפת (Collaborate). האסטרטגיה שלהם היא שאנשים אוהבים לעבוד בכלים ובשיטות שונות, ו- Jive מהווה מעיין גשר שמחבר בין כל הכלים השונים ומציע פלטפורמה חוצה כלים ארגוניים המתחברת למגוון מערכות ארגוניות (office, google, SalesForce, SAP, Zendesk, SharePoint ועוד) וניתן להתחבר לכל מערכת ארגונית קיימת. הרעיון הוא לנהל את כל השיחות שמתקיימות במיילים בארגון, ולשפר את העבודה של אנשים וצוותים. מוצר נוסף של jive מותאם לניהול של קהילות של לקוחות ושותפים עסקיים, ומאפשר לייצר ערוצי תקשורת זמנים מול הלקוחות והשותפים. המוצר נפוץ מאוד בהרבה ארגונים גדולים בארה"ב ובעולם.

IBM Connections – מוצר מוביל מבית – IBM אשר מאפשר לארגון להתחבר לאנשים הנכונים, להעצים עובדים, לעודד חדשנות ולסייע לשיפור התוצאות העסקיות באמצעות שיתוף בידע ואפשרות לשבירת גבולות בארגון. אחד המוצרים הראשונים והחזקים בתחום הזה, הוא נפוץ בעולם בארגונים גדולים אך פחות בשימוש בישראל.

Box – מוצר אשר מאפשר לנהל מסמכים בצורה שיתופית – הרעיון הוא לנהל מסמכים ארגוניים בענן מאובטח. כמו לרבות מהחברות גם חברה זו מציעה אפליקציה למובייל בצורה נוחה, ושיתופיות בעיקר סביב ניהול המסמכים.

Cisco Webex Social – מוצר אשר מאפשר בנוסף לניהול של שיחות ועידה ועבודה משותפת בזמן אמת, גם יכולות של שיתוף בתוכן, מציאת אנשים ועובדה משותפת של קהילות ידע.

WikiMedia – אמנם לא רשת חברתית אבל פלטפורמה של שיתוף מבוססת וויקי. בארגונים רבים (איזה סוג של ארגונים ?) בוחרים לעבוד יחד דווקא בפלטפורמות של וויקי

Confluence – פלטפורמה מבוססת וויקי wiki המתאימה אף היא לארגונים, ומאפשרת לשתף בידע, לייצר יחד דפים, להגיב על תכנים ועוד.

WordPress + BuddyPress – פלטפורמות קוד פתוח אשר מתאימות בעיקר לניהול של אתרים חיצוניים. ה- Wordpress פלטפורמה מבוססת בלוג ואם מחברים אליה מוצרים נוספים כגון Buddypress ניתן יחסית לאפשר חלק מיכולות של רשת חברתית בפשוטת יחסית. אתר פורום ניהול הידע החדש למשל מבוסס על פלטפורמות אלו.

לסיכום, תיאוריית הרשתות החברתיות מדברת כבר עשרות שנים על המרכזיות של האנשים והקשרים בין האנשים. התיאוריה בוחנת את מבנה הקשר (עוצמה, חוזק) בין אנשים או בין ארגונים ועל הערך שהאדם או הארגון יכולים לקבל ממינוף של קשרים אילו. הערך יתאפשר בזכות רמת אמון גבוהה בין השחקים, דבר אשר יוביל ליכולת עבודה משותפת יחד. בשנים האחרונות האינטרנט הביא לנו שלל של אתרי אינטרנט אשר מבוססים על רשתות חברתיות, העיקרון באתרים אילו הוא שכל אחד יכול לייצר ולשתף בתוכן, והתוכן הזה יופנה קודם כל בעיקר לרשת החברים שלי. כלים טכנולוגיים המיועדים לארגונים גם כן מתחילים להבין את העניין של האנשים. יותר ויותר כלים מציעים רכיבים של Social כחלק מהפלטפורמות שלהם, או כמוצרים ייחודיים לארגון שכל מטרתם היא לחבר בין האנשים.

אז מה נותר לנו, אנשי ניהול הידע לעשות? פשוט לחבר בין הצרכים הארגוניים והעסקיים הקיימים לבין יכולות המתקדמות הללו, ולסייע להטמיע שיטות חדשות להתמודדות עם אתגרים ארגוניים בהתבסס על הרשתות החברתיות. אז בהצלחה!

ומי ייתן ויישם חידושים אילו יתנו מענה הולם לנושא ניהול הידע הארגוני.

ביבליוגרפיה:

Burt, Ronald. S. 1992. Structural Holes: The Social Structure of Competition. Cambridge, M.A.: Harvard University Press.

Garton, Laura. Haythorntwaite, Caroline & Wellman, Barry. 1997. "Studying Online Social Networks." Journal of Computer – Mediated Communication. Vol. 3 (1).

Granovetter, Mark. S. 1973. "The Strength of weak Ties." American Journal of Sociology. 78: 11360 – 1380.

גלית גנאור. 1999. ניתוח רשתות של הדואר האלקטרוני בשני ארגוני מחקר ופיתוח. עבודת גמר לתואר שני, אוניברסיטת חיפה.

וולטר פואאל, קנת קופוט ולורל סמית-דוד "שיתוף פעולה בין-ארגוני ומקום החדשנות: רשתות למידה בביו-טכנולוגיה" בתוך: סוציולוגיה של ארגונים ניצה ברקוביץ', עורכת. האוניברסיטה הפתוחה. 2010. עמ' 200-239.

גלית גנאור, מנכ"ל חברת הייעוץ Social Knowledge – ייעוץ העוסקת בפיתוח והטמעה של כלי רשתות חברתיות בארגונים ושותפה עסקית של חברת JiveSoftware בישראל. גלית כתבה את התיזה שלה בשנת 1999 בנושא רשתות חברתיות בארגונים בהנחיית פרופ' אילן תלמוד. מאז שימשה כיועצת לניהול ידע בארגונים גדולים כגון בנקים וחברות ביטוח וכמנהלת הידע של חברת ClickSoftware.