

# ניצול תשתית הווב 2.0 למינוף יישומים עסקיים

האינטרנט משנה את דפוסי התחרות בין חברות, יוצר הזדמנויות חדשות ומשפיע על תפיסת ניהול העסקים המסורתי. האתגר ביום הוא בבניית השימושים העסקיים של היישומים השיתופיים והחברתיים ברשת - הפצה, יצירה ודליית מידע

תרבותית ויצירת ידע חדש במשותף. לצד כל זאת עולות טענות שונות לגבי ערך המידע הנוצר על ידי ההמונים ברשתות. אחת הטענות מדגישה את יתרון הקולקטיב והפוטנציאל הטמון ב"חוכמת ההמונים". בהתאם לטענה זו, קהל של אנשים בלתי תלויים שיש להם אינטרסים אישיים העובד, בצורה מבוזרת על אותה בעיה ללא כל ניסיון הכוונה, מצליח להגיע לפתרונות טובים יותר.

הנחת היסוד היא שהפתרון הקולקטיבי של הקהל הזה יהיה טוב יותר מכל פתרון אחר שניתן להעלות על הדעת. יתרה מזו, כאשר המידע מצוי בקהילה של אנשים גדל הסיכוי שהם יידעו מה לעשות איתו ויכולו, במקרה הצורך, אף להיוועץ עם עמיתים ולייצר ערך חדש.

טענה אחרת מעלה את הסברה כי בני-אדם אינם חולקים ידע איכותי אם הם לא רואים מזה רווח. המידע שהם משחררים הוא בדרך-כלל שולי, ולא מצטבר למשהו בעל-ערך.

הניסיון, ההולך ומצטבר, מוכיח כי השיתופיות רק מתחזקת והופכת להיות ערך מרכזי בעסקים ו'הקהילתיות' מתרחבת ברשת - זאת כיוון והאינטרנט אינו רק צינור גרידא להעברת מידע אלטרנטיבי, אלא רשת המקשרת מיליוני משתמשים ברחבי העולם ובעלויות זניחות.

היישומים של ווב 2.0 פותחים פתח למודלים חלופיים של יצירת תוכן. היכולת להעביר מידע במהירות ובעלות זניחה מאפשרת החלפת נתונים ומידע בין מספר רב של אנשים ממקומות שונים ומרוחקים - אמנם תרומתו של כל אחד מצומצמת, אך יחד עשויה אינטראקציה זו להפוך לדבר מה בעל ערך.

במצב זה מוכנים משתמשים רבים לתרום מכשוריהם מבלי לקבל תגמול ישיר למאמץ שעשו. התגמול הכספי עשוי להיות תוצאת הלוואי של התהליך אשר תגיע (אם בכלל) בשלב מאוחר יותר - זאת בזכות מאמץ הפיתוח המשותף.

הנכונות לתרום ליצירת תוכן חדש ולהגדלת מאגר הידע אופיינית לפעילויות כיעוף מקצועי - מומחים מעוניינים להתפרסם ולכן מספקים מידע ו/או חדשות בפורומים מקצועיים או בקהילות מקצועיות ברשת האינטרנט.

החברתיות יצרו מציאות חדשה וטרנספורמטיבית המעניקה חשיבות למידע עצמו, כולל הקשרים אליו וממנו ומשמעותיותיהם. היישום העסקי הוא ביכולת לתרגם נכון את המידע והשימושים העסקיים שלו. יצרני/משווקי רכבים פותחים חשבון ברשת החברתית Facebook ומציגים את רשימת הלקוחות הנלהבים שלהן (אלפים), מציגות תמונות של הרכבים ודגמיהם השונים, מדווחים על חידושים ואף מאפשרים לקיים דיונים על הרכבים ומאפייניהם.

יצרני/משווקי ביגוד ונעלי ספורט מפרסמים עצמם ב-Myspace ויוצרים פרופיל עשיר בתמונות, וקהילה של אלפי חובבים הדנה במוצרים המגוונים, מגיבה וממליצה. ברשת החברתית "קפה דה מרקר" הקימו קהילה לכבוד כנס מידע 2008. מנהלים ועובדים משתפים חוויות ודעות באמצעות קישורים באתר Del.icio.us. תמונות ומצגות, בנושאים שונים, מוצגים באתר השיתופי לתמונות Flickr. חברות מסחריות מצלמות בווידיאו את המוצרים שלהם ומציגות אותם באתר Youtube. מנהלי רכש משתפים, ציבור רחב, ברשת האינטרנט עם הקשרים שלהם לאנשי מכירות, לספקים וכו' ברשת החברתית LinkedIn. באתר Digg, המאפשר דירוג שיתופי של תכנים ברשת, מעלים ידיעות המשמיעות או ידיעות נלהבות על טכנולוגיה חדשה, תמונה או וידיאו המציגים מוצר - לגולשים ניתנת האפשרות לדרג, ולהצביע בעד או נגד.

## חובמת ההמונים - האמנם?

כפי שהוצג, יישומים שיתופיים מאפשרים לשתף פעולה עם אנשים ממקומות אחרים ולחלוק עמם סוגים שונים של מידע. היישומים מאפשרים לא רק לדבר אחד עם השני, אלא גם לפעול בשיתוף פעולה נרחב הרבה יותר לפיתוח מוצרים ותוכנות, הקמת קהילות ידע, קהילות ממוקדות טכנולוגיה, מוצרים, חברות, חלקן מהוות סוג של קואליציות בעד ונגד, קהילות לאיסוף תרומות, קהילות פוליטיות - קהילות המונות אלפי חברים ולעיתים יותר ממיליון.

## האם זו היא "חוכמת ההמונים"?

הבלוגים, הוויקיפדיה והרשתות החברתיות מאפשרות יצירת תכנים בקצב אדיר, חופש ביטוי, העשרה

שינויים דרמטיים התרחשו בתחום טכנולוגיות המידע, הנגישות למידע, יצירת המידע והאינטראקציה בין האנשים ברשת. הדור הראשון של האינטרנט, הווב 1.0, התמקד בעיקר בשירותים אינטרנטיים של אחזור מידע מאתרי אינטרנט תדמיתיים המציגים תכנים שנוצרו על ידי בעלי אתרים. הדור השני, ווב 2.0, מתייחס לאתרים המספקים פלטפורמה טכנולוגית ליצירה ושיתוף של תכנים על ידי הגולשים.

התפיסה הטכנולוגית שהובילה לשינויים אלו נקראת "קוד פתוח" ומשמעותה ריבוי ושיתוף. מיליוני בני אדם מרחבי העולם פועלים יחד באופן מקוון, משתפים פעולה, כותבים, עורכים ומפתחים החל מתוכנות, דרך מערכות הפעלה, מילונים ועד למתכונני בישול.

כמות המידע בעולם הולכת וגדלה מיום ליום, וההתמודדות עם עומס המידע מהווה אתגר לעסקים הן כלפי פנים והן כלפי חוץ. על בעלי העסקים מוטל הצורך לווסת, לסנן, להעריך, להבין ולמייין את המידע ובמקביל גם לנהל את המידע שהם מציגים ללקוחות ולשותפים עסקיים קיימים ופוטנציאליים.

היישומים השיתופיים מובילים להתנהגות שוק חדשה המתבטאת בשקיפות, תחרות שונה, ומודלים עסקיים חדשים.

שימושים מרכזיים של עסקים ביישומי ווב 2.0 באים לידי ביטוי בהפצת מידע ברשת האינטרנט בכל הערוצים והאפשרויות הגלומות: ברשתות החברתיות, קהילות, בלוגים (יומני רשת מקוונים), וויקי (דוגמת הויקיפדיה, האינציקלופדיה החופשית), יצירת מידע חדש בזכות השיתופיות של ההמונים ודליית מידע לצרכי מודיעין תחרותי.

## אפשרויות הפצת מידע בעידן הווב 2.0

משמעות המידע בעידן ווב 2.0 נובעת בהימצאותו בסביבה חברתית מסוימת.

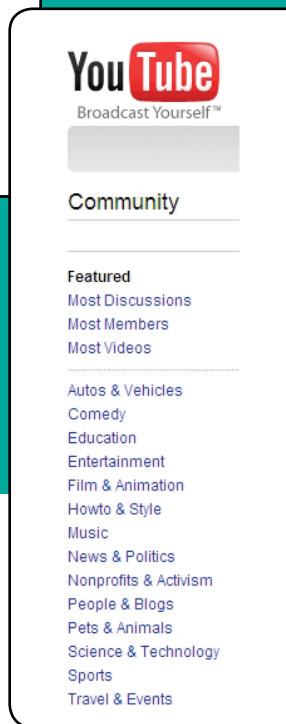
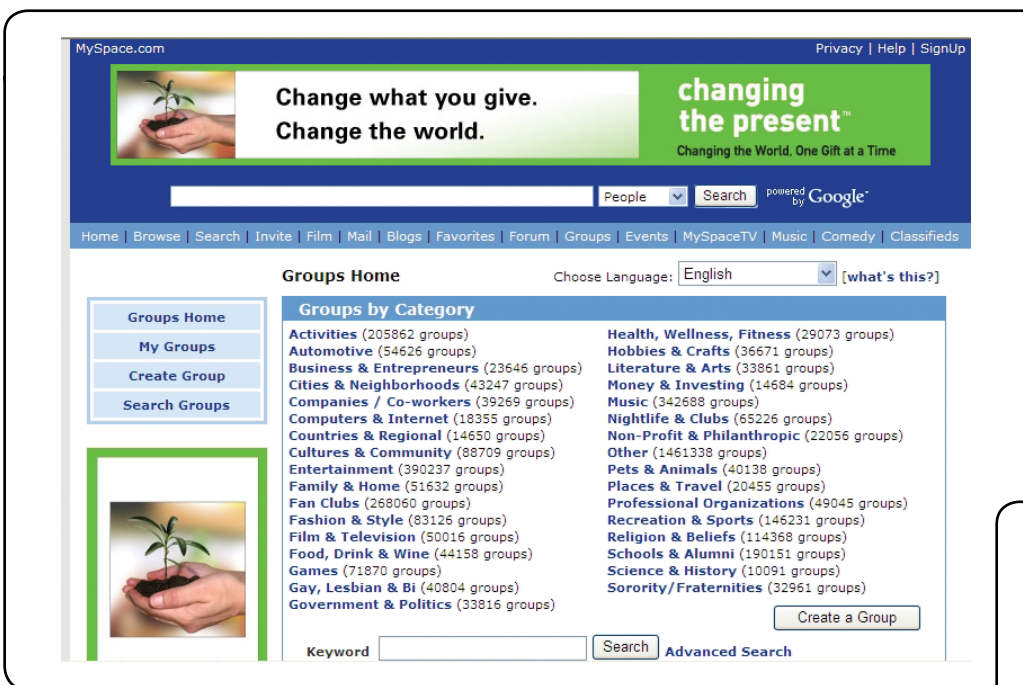
למידע אותו מייצרת קהילה חברתית יש ערך העומד בפני עצמו, את הערך הזה ניתן לתרגם לשימושים עסקיים.

הפצת המידע דרך רשתות חברתיות ממצבת ומקשרת אותו בין פרטי מידע שונים. הרשתות



ענת קלומל

יועצת ומרצה למידענות, ניהול ידע ומודיעין תחרותי. דוקטורנטית בחוג ללימודי מידע, אוניברסיטת בר-אילן. [www.bar-oriyan.com](http://www.bar-oriyan.com)



מומחי שיווק יחסי ציבור מנצלים את היישומים השיתופיים ומציגים ידיעות ב-Digg, תמונות וקטעי וידאו פרסומיים באתרים שיתופיים כמו: Flickr, Youtube, ואחרים ומצפים לדירוגים גבוהים ולהעלאת הפופולאריות של התכנים.

## התמורה

בכל השימושים העסקיים התמורה העסקית אינה מיידית או שהתמורה הינה עקיפה. ערך השימוש ביישומים שיתופיים הוא סובייקטיבי ודינאמי, הוא שונה מאדם לאדם, מעסק לעסק ומשתנה גם על פי נסיבות הזמן והמקום. אין ספק שהערך המרכזי בשימוש ביישומי ווב 2.0 להפצת מידע הינו ביצירת מודעות המובילה לערך נוסף. ערך המידע הוא תמיד יחסי, ותלוי במשתמש ובשימושים הנעשים בו.

## ביבר השוק - רשת האינטרנט

הרשת החדשה משנה את המודל העסקי ומחייבת שינוי תפיסה בכל פעילות עסקית פנים ארגונית וחוץ ארגונית. שחקניות מסורתיות בשווקים בנו את עסקיהן על בסיס של מותג ותוכן ויצרו בסיס לקוחות וזירת מסחר. בעידן הווב 2.0 יהיה עליהן לטפח קהילת משתמשים באינטרנט.

ייעודו של המודל העסקי החדש הוא למשוך קהילת משתמשים שתיצור את כיכר השוק באינטרנט. התוכן והמותג נוצרים על ידי המשתמשים עצמם ולא על ידי המפרסמים והמשווקים.

הפצת המידע ברשתות חברתיות יוצרת חשיפה רחבה למידע ומעניקה לו ערך על ידי כמות החשיפה, הדירוג של הגולשים, התגובות, והקשרים החדשים שנוצרים בזכות פריט מידע שהופץ ברשת החברתית.

הפצה של מידע מתבטאת בשתי צורות. נתונים עובדתיים ואירועים המשתייכים לארגון או לפרט כמו למשל: תאריך לידה, שם, כתובת, תואר אקדמי, מקומות עבודה קודמים. נתונים המתבססים על הערכה סובייקטיבית המתארים את ההתרשמות האישית שיש למישהו על משהו או מישהו אחר, כמו למשל: איכות תמונה שצויר פיקאסו, איכות תוכנות או ערכי המוסריים של פוליטיקאי כלשהו.

לדעתי, קשה מאוד להתוות גבול ברור בין הנתונים העובדתיים לבין ההערכות השונות כמו גם להבחין ביניהם. נתוני ההערכות מעוררים יותר ספקות מאשר הנתונים העובדתיים. מה שהוא עובדתי לאחד עשוי להיות הערכה לדעת האחר. קושי קיים זה בהבנת המידע המוצג הוא הבסיס להפצה של מידע והציפייה לערך שניתן להפיק ממנו.

טשטוש זה גם יוצר את השימושים השונים במידע והפקת המשמעות העסקיות ממנו. לדוגמה, יישום עסקי מתבטא בחשיפה למוצר כלשהו, ולהתייחסויות השונות אודותיו כפי שכותבים עליו בקהילות ובפרומים מקוונים, הדירוגים בזירת מסחר (Rank), על פי היקף הופעתו ברשתות חברתיות, סוגי הרשתות ומאפייניהן, ועל פי התגיות שהמשתמשים עצמם מתארים את המוצר.

סך הסינרגיה של משתמשי הרשת יוצר ערך העולה, לאין ערוך, על סכום ערכי הפרטים היוצרים אותו ולכן, תשומת הלב ברשתות למידע כלשהו והחשיפה ליותר ויותר אנשים מעלה את ערך המידע ואת ההיכרות עימו על כל גווני וייצוגיו.

לפיכך, הפצת המידע באתר תדמיתי של חברה אינה מהווה מקור יחיד להפצת המוצר וגם לא לדליית מידע עליו. רשתות חברתיות הפכו להיות ערוץ הפצה מרכזי וכלי פרסומי ושיווקי. אמנם, הקהילות החברתיות עסקיות אינן בהכרח מובילות לביצוע העסקאות עצמן, אך הן מסייעות לזיהוי מגמות והתפתחויות, כמו גם לעקוב אחר מתחרים פוטנציאליים.

## לוח מודעות ציבורי מקוון

השימושים העסקיים הפונקציונאליים של הרשת הם פרסום, שיווק, מכירות, מודיעין תחרותי ופיתוח ידע ארגוני. שימושים עסקיים אינדיבידואליים - הפצת קורות חיים, הפצת מומחיות בתחום ויצירת קשרים עסקיים (Networking).

אמנם, אתרי Facebook ו-Myspace מספקים פלטפורמה ליצירת קשרים בין חברים, אך הם מהווים

## מודיעין תחרותי בסגנון הקוד הפתוח

המודיעין התחרותי, האחראי לאיסוף המידע מהרשת, מתרחב והופך לחיבור של חלקי פסיפס האנושי האמיתי מכל רחבי העולם, מכיוונים צפויים וצפויים פחות, ממערב וממזרח ומצפון ומדרום.

המידע אינו טהור וניטראלי - הוא כולל את ההקשרים והקישוריות, הרלוונטיות, ורמת החשיפה אליו. על כן, הניתוח המודיעיני של המידע מצריך פרשנות - כשאנשים מפרשים הם מניחים מעליהם כסות המורכבת מהרקע, מהתרבות ומהדעות האישיות שלהם.

לדעתי, שיטות המודיעין התחרותי צריכות להשתנות בהתאם לאופיו של המידע המופץ בווב 2.0, ולהתבצע בסגנון הקוד הפתוח. הקושי להתמודד עם ריבוי מקורות מידע וההקשרים בהם מוביל לצורך בתהליך שיתופי של איסוף מידע, ניתוח ויצירת הערכות מודיעיניות.

נטייתו של המידע להיחשף בקהילות וברשתות החברתיות גדלה יותר מתמיד בקצב מסחרר והמנגונים לחסום את הפצתו, כמעט ולא ניתנים לשליטה. על הדגים הניהוליים להסתגל לסביבה שבה עיני הציבור, ובמיוחד המתחרים שלהם, עוקבות אחר כל צעד.

## תחרות חדשה בעידן הווב 2.0

מציאות חדשה זאת מאלצת חברות להדגיש את התגמול המידי הדרוש ליצירתיות ומקוריות, בהנחה שהכל גלוי ופתוח גם למתחרים.

בתחרות אותה יצר הווב 2.0 מנצח לא מי שמצליח להשיג מידע, כי המידע זמין לכל אחד, אלא זה שיותר מוכשר לנצל אותו בצורה יצירתית, לתת לו ערך מוסף ולהפיץ אותו בצורה הנכונה.

היישומים העסקיים בעידן הווב 2.0 יוצרים מודלים חלופיים להפצת מידע, יצירת מידע ואיסופו. ניתן לבצע את כל הפעולות הללו רק בזכות שיתופי פעולה, פתיחות, שקיפות, יצירתיות ומקוריות. התחרות הינה על יצירת חדשנות ערך למידע, למוצר או לשירותים. המשמעות אינה רק ביצירת ערך גרידא - הוספת משהו המשפר את הערך, אלא ביצירת חדשנות, חלוציות, חשיבה חדשה המקנה ערך מבחינת התועלת, המחיר והעלות.

גם ערוץ ליצירת קשרים בין עסקים לעסקים (B2B) ובין עסקים לצרכנים (B2C).

פתיחת חשבון ברשת חברתית לעסקים, או הקמת קהילה, מאפשרת יצירת מעגל קשרים עם הלקוחות היכול להתפתח ככל שהרשת מתרחבת וכלל שמתווספים עוד ועוד אנשים.

היישומים מספקים ערוצי העברת מסרים - כמו לוח מודעות למי שמקושר לעסק ברשת. הם מאפשרים להציג את המידע בצורות שונות (טקסט, וידאו, מוסיקה ועוד) כולל פרסום ושיווק של מוצרים ושירותים.

אתר LinkedIn מתמקד ביצירת קשרים עסקיים. ניתן להירשם לאתר, ליצור פרופיל, להזמין מכרים ועמיתים למעגל החברים ו/או להשיב להזמנותיהם ואף לחפש עבודה.

חברות כוח אדם משתמשות בו לאיתור עובדים מקצועיים, איתור בעלי תפקידים בחברות, ואיתור בעלי מומחיות. עסקים משתמשים בו ליצירת קשרים למציאת משקיעים, הזדמנויות עסקיות ושיתופי פעולה. אתר זה מהווה מקור למודיעין תחרותי בעיקר: בזיהוי העובדים של המתחרים, ניתוח הקשרים שלהם, היקף הקשרים והכיוונים העסקיים.

ככל שהפופולאריות של הרשתות החברתיות ועולה, כך גם גדלה ההזדמנות של הגולשים לגשת למידע אודות אנשים. לשם כך נוצרו מנועי חיפוש המיועדים לאיתור אנשים כדוגמת האתר ZoomInfo.com המאפשר חיפוש בפרופילים עצמם של אנשים והאתר Wink.com המציג מידע על אנשים מהרשתות החברתיות. התוצאה - כולם יכולים לדעת על כולם. מנועי החיפוש מסלקים את אותן חומות שמאחוריהן מסתתרים אנשים, כדי להסתיר את המוניטין שלהם או כדי לטשטש חלקים מעברם. הכל חשוף באינטרנט. בעידן חיפוש העל כל אדם הוא ידוע והוא חלק מקבוצה פרטית, או פרטית למחצה, או ציבורית ופתוחה לכל, ללא מגבלות גיאוגרפיה או זמן. בקהילות באינטרנט הצרכנים משוחחים על נושאים שמעניינים אותם, מנהלים דיונים שאי שאפשר לנהל מחוץ לרשת, כי זה פשוט לא ישים. בקהילות אלו אנשים מייצרים תכנים וכותבים על כל מה שקורה להם וכותבים על המידע שהם כותבים (מטה תכנים, תגיות) ומייצגים אותו לקבוצת אנשים מסוימת.

הפצת המידע באתר תדמיתי של חברה אינה מהווה מקור יחיד להפצת המוצר וגם לא לדליית מידע עליו. רשתות חברתיות הפכו להיות ערוץ הפצה מרכזי וכלי פרסומי ושיווקי. אמנם, הקהילות החברתיות עסקיות אינן בהכרח מובילות לביצוע העסקאות עצמן, אך הן מסייעות לזיהוי מגמות והתפתחויות, כמו גם לעקוב אחר מתחרים פוטנציאליים.