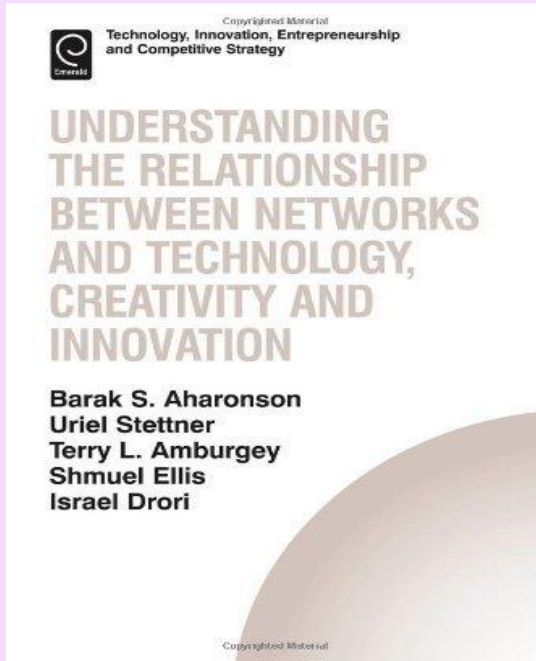


רשתות חברתיות על חדשנות, יצירתיות, וטכנולוגיה

ברק אהרונסון ואוריאל סטטנר



לרשתות בין ארגונים ובתוך ארגונים השפעה מהותית על פיתוח וקידום יצירתיות בארגון. ספר חדש זה מוקדש למחקרים פורצי דרך בתחום זה. מגוון המחקרים מסייעים לקוראים בחשיבה ותכנון של אמצעים שונים אשר עשויים לקדם ולפתח יצירתיות בארגון. העורכים של הספר הם חוקרים מובילים בארץ ובעולם בתחום זה – ד"ר ברק אהרונסון, ד"ר אוריאל סטטנר, פרופסור טרי אמבורגי, פרופסור שמואל אליס ופרופסור ישראל דרורי.

היכולת לפתח ולעודד יצירתיות בארגון הינה מרכיב חיוני ותחרותי ולכן מהווה תחום מחקרי הנמצא בצמיחה מתמדת. יצירתיות מוגדרת כיצירתם של רעיונות, חידושים, מוצרים ותהליכים שהינם מקוריים ויוצרים ערך למשתמשים. ביצירתיות נדרשת חשיבה מקורית המובילה לתוצר שהוא בעל ערך ושימושי. בהקשר של ארגונים, הערך נובע מהאופן שבו תורמת התוצאה – הרעיון, החידוש, המוצר, או התהליך – לביצועי הארגון. חשיבה יצירתית מאפשרת לאנשים לפתור בעיות באופן יעיל יותר, ומגבירה את הגמישות בקבלת החלטות. לפיכך, אנשים יצירתיים יכולים להתמודד טוב יותר עם סביבות משתנות, בין היתר בזכות היותם פתוחים יותר להזדמנויות חדשות. ארגונים הפועלים בסביבה תחרותית נדרשים להסתמך על חשיבה יצירתית של אנשיהם לצורך הישרדותם, ולכן פיתוח יכולות יצירתיות משמעותיות בארגון עשוי להקנות לארגון יתרון תחרותי.

בעידן הגלובליזציה המאופיין בשינויים חברתיים תכופים, ניהול אסטרטגי של חדשנות הינו קריטי עבור יצרנים וצרכנים של טכנולוגיות חדשניות. מחקרים שנערכו באחרונה מאירים את חשיבותן ההולכת וגוברת של רשתות חברתיות ביצירת חדשנות טכנולוגית ובהמרת הידע לשירותים ולמוצרים מסחריים. רישות חברתי נוצר מהתהוותם של קשרים לאורך זמן. קשרים יכוליים להיות בין אישיים, בתוך הארגון ומחוצה לו, ובין ארגוניים. לעתים רשתות אלו נבנות על סמך תכנון מראש, בעוד שבמקרים אחרים הן מתהוות מתוך פעילות משותפת של ארגונים / פרטים שונים, אשר כל אחד מהם פועל למיקסום האינטרסים הפרטיים שלו. רשתות אלו מטפחות יצירתיות וחדשנות ברמת הפרט, ברמת הקבוצה, וברמת הארגון. רשתות אלו אף מקלות על הפצתם של ידע, חדשנות וטכנולוגיות.

גורם מרכזי ביצירתיות הינו ידע. יכולתם של אנשים וארגונים לחשוב על דרכים חדשות לנצל את הידע שברשותם מושפעת מרוחבו ומהיקפו של בסיס הידע שלהם. ככל שבסיס הידע מגוון יותר גוברת ההסתברות לחשיבה ופעילות יצירתית. עם זאת, צבירת ידע דורשת זמן, וגם לאחר שנצבר- מהווה הידע משאב קשה לאחסון ו/או לשליפה. במסגרת זו, רשתות חברתיות מסייעות לתהליך היצירתי בכך שמאפשרות לחברות ולפרטים גישה לסוגים שונים של ידע בהיקפים ותדירות שונים. ידע ומידע שהינם אבני היסוד של רעיונות חדשים, מופצים בתוך ארגונים וביניהם באמצעות קשרים של רשתות חברתיות. קשרים חזקים, מאופיינים על ידי רמות גבוהות של אמון ואינטראקציות תכופות, ולכן מסייעים לזרימה מוגברת של ידע ומידע בין חברי הרשת. בעוד שקשרים חלשים מאופיינים ברמות אמון נמוכות יותר, אשר ייתכן שיובילו להחלפת מידע שאינו שימושי ואינו תורם להשגת חשיבה יצירתית או מוצר יצירתי. אולם, לקשרים החזקים ישנן גם מגבלות שכן האינטראקציות התכופות בין חברי הרשת עלולות להניב מעבר של ידע ומידע חוזר אשר אינו מחדש. בנוסף, קשרים חזקים עשויים לטפח דפוסי מחשבה דומים בין חברי הרשת ומצמצם את היתרון הטמון באינטראקציות וחילופי הרעיונות. לפיכך, בהקשר של ידע, קשרים חזקים עלולים להגביל את התהליך היצירתי. וכך, דווקא קשרים חלשים עשויים להיות חשובים לתהליך היצירתיות שכן התכיפות הנמוכה של האינטראקציות בין חברי הרשת מגבירה את הסיכוי למעבר דו צדדי של ידע ומידע חדשים.

תרומת הרשתות החברתיות לתהליך היצירתיות יכולה לבוא לידי ביטוי גם בגישה למשאבים אחרים (בנוסף על ידע ומידע) הנדרשים לתהליך היצירתיות. במקרים אלו קשרים חזקים, אשר טומנים בחובם מרכיב של אמון והדדיות עשויים לסייע מעבר ליכולת הקשרים החלשים. בנוסף לגישה לידע, מידע ומשאבים אחרים, מחקרים הראו כי רשתות משפיעות על יצירתיות בכך שמשרתות את הארגון ואת חברי הרשת בכל הקשור למתן סיוע, עידוד או חיזוק. מחקרים מראים כי יצירתיות נובעת לא רק מתכונות מולדות אלא גם מתהליך חברתי. במסגרת זו הצביעו מחקרים על חשיבות התמיכה שמקבלים העובדים, אינטראקציות קבוצתיות, קשרים עם אנשים יצירתיים ומודל יצירתי לחיקוי. על כל אלו ישנה השפעה של הרשתות בארגון ומחוצה לו. מידת היצירתיות של העובדים טמונה גם במבנה ואופי הרשת במקום העבודה, וכן במבנה ואופי הרשת הפרטית שלהם מחוץ למסגרת העבודה.

מחקרים אודות רשתות חברתיות בוחנים מאפיינים שונים של הרשת כגון מרכזיות, דרגה ותיווך. הם בוחנים גורמים והשלכות המשפיעים על הפצתו של ידע, מידע ומשאבים ועל יצירתה של חדשנות טכנולוגית. ההשפעה תלויה, בין היתר, במידת המורכבות של הקשרים השונים ברשת, בסוגים השונים של הקשרים, בתפקידם של רכיבי הרשת, כגון קליקות והקבצות ברשת, וכן במאפיינים כלליים של הרשת כגון מידת לכידותה או פתיחותה. אם נוכל להבין כיצד זורמים ידע, מידע, משאבים וסיוע בתוך הרשת, נוכל לחדד את הבנתנו באשר לתפקידה של הרשת ותרומתה ליצירתיות אישית וארגונית.

פרקים אלה מציעים תובנות לגבי ההשלכות של רשתות על היכולת של פירמות בהקשר של חדשנות, יצירתיות וביצועים פיננסיים. כל פרק מציג נקודת מבט ייחודית ואוטונומית ביחסים בין רשתות לחדשנות, טכנולוגיה ויצירתיות. יחד, הפרקים מציגים את המגוון והמורכבות של הממדים המתארים רשתות בין ותוך חברתיות. בעשותם כך, פרקים אלו מהווים את חוד החנית במחקר העכשווי על רשתות ומעודדים דיאלוג וחשיבה למחקרים עתידיים. הספר מדגיש את ההתפתחות והתרומה המשמעותית של התאוריה של רשתות בין ותוך ארגונים והצורך במחקר עתידי בתחום זה.



הבנת מבנה הרשת ומאפייניה, בנוסף להבנת הקישוריות הקיימת בין השחקנים ברשת, עשויה להרחיב גם את הבנתנו אודות היקף פיתוח ואימוץ טכנולוגיות. תפקידן של רשתות הוא משמעותי, הן ברמה האישית והן ברמה הארגונית, בעיצוב הדרך בה מועבר ידע המטפח יצירתיות וחדשנות. בהתאם לכך, רשתות עשויות למלא תפקיד משמעותי בהטמעתם ובאימוצם של טכנולוגיות ושל חידושים ויש להן תפקיד מרכזי בהיקף הביצועים של ארגונים ושל פרטים.

ספר זה הינו כרך 13 בסדרת ספרי המחקר בתחום טכנולוגיה, חדשנות, יזמות ואסטרטגיה תחרותית. הספר מוקדש למחקר שמטרתו להבין את ההשלכות של רשתות ארגוניות על יצירתיות, חדשנות וטכנולוגיה. את הספר ערכו חוקרים מובילים בתחום האסטרטגיה העסקית- ד"ר ברק אהרונסון, ד"ר אוריאל סטטנר, פרופסור טרי אמבורגי, פרופסור שמואל אליס ופרופסור ישראל דרורי. ספר זה מדגיש את חשיבותן ותרומתן של רשתות לסביבה יצירתית ומתווה את הדרך בפני מנהיגים, מנהלים ובעלי עניין אחרים לעידוד חדשנות טכנולוגית באמצעות רשתות חברתיות.

הספר כולל שני חלקים. החלק הראשון עוסק באבולוציה של רשתות בתוך גבולות גיאוגרפיים ותעשייתיים. הפרקים בחלק זה עוסקים במסגרות רעיוניות שבבסיס רשתות של יחידים וארגונים. החלק השני מתמקד בהשלכות הרשתות על ביצועי החברות. הפרקים כוללים ניתוחים מעמיקים ברמות בין-ארגוניות, ארגוניות ופנים ארגוניות.