

תהליכי הפצת מידע עסקי בארגונים תעשייתיים בישראל / לאה טלניר

הכרת הסביבה העסקית של הארגון היא בעלת חשיבות מכרעת למקבלי החלטות בו לצורך פיתוח יתרון תחרותי ושימורו בשווקים הדינאמיים והתחרותיים של ימינו. מעקב אחר המתרחש בסביבה העסקית מאפשר למקבלי החלטות לדעת על ההתפתחויות הצפויות בשווקים אלה, ועל סמך ידע זה לקבל החלטות ולפעול באופן מושכל. אולם, הפצת הידע הנרכש בזמן הנכון לאנשי הארגון הזקוקים לו – חשובה באותה מידה. מכאן שלאיסוף מידע עסקי וניתוחו, ולהפצה יעילה של הידע הנצבר חשיבות ראשונה במעלה לשמירה על יתרון תחרותי ולהצלחת הארגון. מטרת מחקר זה הייתה לבחון תהליכים של הפצת מידע עסקי בארגונים תעשייתיים בישראל, תוך התמקדות בבחירת ערוצי התקשורת המשמשים להפצת המידע ובשימוש הפורמלי והלא-פורמלי בערוצים אלה. הבנה המנגנונים השונים המשמשים להפצת מידע עסקי בארגונים והשיקולים הקיימים בבחירת ערוץ תקשורת להפצת המידע, עשויים לתרום תרומה משמעותית לתכנון וליישום מערכות ניהול ידע יעילות יותר, ובכך להגביר את השיתוף בידע ואת השימוש בו בארגונים.

שאלות המחקר היו: (1) אילו סוגים של מידע עסקי מופצים בארגון? (2) האם יש בארגון מדיניות מידע, נהלים, או נורמות הנוגעים להפצת מידע עסקי? (3) מי הם ספקי המידע העסקי בארגון? (4) מי הם המקבלים מידע זה או המשתמשים בו? (5) אילו ערוצי תקשורת משמשים להפצת מידע עסקי? (6) מהם שיקולי השולח בבחירת ערוץ תקשורת להפצת מידע עסקי? (7) מהי השפעת יחסי ההירארכיה בין שולח המידע לבין מקבל המידע על בחירת ערוץ התקשורת? (8) מהי השפעת תחום העיסוק של האנשים המחליפים ביניהם מידע על בחירת ערוץ התקשורת? (9) מהי השפעת סוג המידע על בחירת ערוץ התקשורת? (10) מהי השפעת תוכן המסר על בחירת ערוץ התקשורת?

הנתונים נאספו בשיטת איכותנית – ראיונות עומק פתוחים חצי-מובנים.. שיטה זו מתאימה לסוג המחקר, שהינו חקר תהליכים. ראיונות עומק נערכו עם שני-עשר אנשים בחמישה ארגונים. שמונה מבין המראיינים נבחרו בדגימת כדור שלג, וזאת בשל הקשיים הכרוכים בנגישות לארגונים תעשייתיים באופן כללי, ולאנשים העוסקים במידע עסקי בפרט. הנתונים שנאספו בראיונות נותחו באופן אינדוקטיבי, דהיינו, מתוך תפיסותיהם והתנסויותיהם האישיות של המראיינים התגבשו פרספקטיבות ומסקנות כלליות לגבי התהליך הנחקר.

נמצא כי סוגים דומים של מידע עסקי מופצים בכל הארגונים שנחקרו, לדוגמה: מחקרי שוקת נתוני מכירות, מידע על מתחרים, ניתוח מגמות והתפתחויות כלכליות ומדיניות בארצות שונות, ניתוח פטנטים וקניין רוחני, ומידע על הזדמנויות עסקיות. אולם, נמצאו הבדלים בסוגי מקורות המידע שנעשה בהם שימוש בארגונים.

בארגונים שהשתתפו במחקר אין מדיניות מידע כללית, אף שיש נהלים קבועים הנוגעים לסוגיות מסוימות. באופן כללי, נהלים אלה אינם מיושמים. לא נמצא הבדל בין החברה הממשלתית לבין שלוש חברות ההיי-טק באשר לקביעת מדיניות מידע רשמית ולישומה. כמו כן, בכל ארבע

החברות, היעדר מדיניות מידע הביא לתוצאות דומות: מומחי המידע ומנהלי המודיעין העסקי הם אלה המקבלים החלטות בנוגע להפצת מידע.

ספקי המידע העסקי בארגונים שנחקרו אינם בהכרח אלה שברשותם נמצא המידע או הידע הרלבנטיים. למעשה, בעלי הידע בארגון בדרך-כלל אינם מגלים נכונות לשתף אחרים בידע שלהם או במידע שברשותם. מצאנו שמומחי המידע בארגון הם אלה המפיצים מידע עסקי באופן סדיר; אנשים העוסקים בתחומים אחרים מספקים מידע גם הם, אך באופן אקראי. בחברת התרופות ספקי המידע העסקי הם בעיקר אנשי הפיתוח העסקי.

בחברות ההיי-טק ובחברה הממשלתית ספקי המידע, בנוסף למומחי המידע ולמנהלי המודיעין העסקי, הם אנשי שיווק, המכירות והפיתוח העסקי, וכן אנשי ההנהלה הבכירה, אך גם מנהלים ועובדים בתחומי המחקר והפיתוח, קניין רוחני, וכספים. המידע מועבר לא רק לאדם או לאנשים שביקשו אותו מלכתחילה, אלה גם לאחרים, בהתאם לשיקול דעתו של ספק המידע בארגון. מכאן שספקי המידע הם אלה הקובעים, במידה רבה, את דפוסי זרימה המידע בארגוניהם.

נמצא כי בארגונים שנחקרו מועבר מידע, על כל סוגיו, באמצעים הבאים: דואר אלקטרוני, תקשורת מילולית, כלים שונים לניהול ידע, עלוני חדשות, קהילות ידע וירטואליות, וקבוצות דיון.

הממצא העיקרי של מחקר זה הוא שהדואר האלקטרוני משמש כיום ערוץ התקשורת העיקרי בארגונים שנחקרו. נמצא כי דואר אלקטרוני מועדף על-פני כל אמצעי תקשורת אחד, מסורתי או מבוסס-מחשב, על-ידי עובדים בכל תחומי העיסוק ובכל הדרגים. תקשורת מילולית משמשת גם היא, לצד הדואר האלקטרוני, כערוץ עיקרי להעברת מידע. כלים לניהול ידע, עלוני חדשות, וקבוצות דיון משמשים במידה פחותה כערוצים להפצת מידע.

הסיבות העיקריות לבחירה בדואר אלקטרוני והעדפתו על-פני אמצעי תקשורת אחרים הן יכולות ניהול מסמכים ואפשרויות התקשורת שטכנולוגיית הדואר האלקטרוני מציעה. סיבות נוספות הן מגוון אפשרויות התוכן וכלי העריכה של הדואר האלקטרוני, ומיידיות התקשורת באמצעות כלי זה. הבחירה בערוצי תקשורת מילולית – שיחות טלפון ופגישות פנים אל פנים – נובעות מצורך במתן הסברים או הבהרות לסוגיה כלשהי, וכן לצורך העברת מידע דחוף או רגיש.

נמצא כי ליחסי ההירארכיה בין שולח המידע לבין מקבל המידע אין השפעה משמעותית על בחירת ערוץ התקשורת. נמצא כי דואר אלקטרוני ופגישות פנים אל פנים הם שני ערוצי התקשורת המועדפים להעברת מידע לעמיתים באותה הדרגה ולעובדים בדרגות נמוכות יותר, כמו גם למנהלים בדרגים הגבוהים. ההסבר שאנו מציעים הוא, שתכונות התקשורת של הדואר האלקטרוני מאפשרות התקשורת ישירה עם מנהלים בכירים, ואנשי הארגון עושים שימוש באפשרות זו כדי להעביר מסרים למנהלים בדרגים גבוהים.

נמצא כי לתחום העיסוק של האנשים המחליפים ביניהם מידע אין השפעה משמעותית על בחירת ערוץ התקשורת. ההסבר שאנו מציעים הוא, שככל שהדואר האלקטרוני נעשה נגיש יותר לעובדים

בארגונים, ככל שהוא נעשה נוח וקל יותר לשימוש, וככל שאנשים רכשו נסיון ומיומנות בשימוש בו, כך גברה העדיפות לערוץ תקשורת זה בקרב עובדים מכל תחומי העיסוק. הסבר נוסף הוא, שככל שגוברת הדרישה של ארגונים מעובדיהם בכל התחומים לתעד את פעילויותיהם, כך גובר השימוש בדואר אלקטרוני, המציע אפשרויות ניהול מסמכים מתקדמים, וניתנת לו עדיפות על-פני ערוצי תקשורת אחרים.

נמצא כי לסוג המידע יש השפעה על בחירת ערוץ התקשורת. מידע המתקבל ממקורות שניוניים או מידע המופק בארגון עצמו, כגון דוחות וסקרים, מופץ בדואר אלקטרוני, בעוד שמידע המתקבל ממקורות ראשוניים (אנושיים) מועבר בעיקר בשיחות פנים אל פנים או בשיחות טלפון. ההסבר המוצע הוא שכלי העריכה של הדואר האלקטרוני מאפשרים העברת מידע בפורמטים שונים, ולכן אמצעי תקשורת זה מתאים להפצת הסוגים השונים של מידע המתקבל ממקורות שניוניים. לעומת זאת, מידע המתקבל ממקורות אנושיים מועבר בדרך-כלל באופן אישי, מבלי שתועד. לכן, סוג זה של מידע מועבר הלאה לאנשים נוספים בתקשורת מילולית.

נמצא כי לתוכן המסר יש השפעה על בחירת ערוץ התקשורת. השפעה זו באה לידי ביטוי בעיקר בשימוש בערוצי תקשורת מילולית להעברת מידע דחוף, רגיש, או לא שגרתי. דואר אלקטרוני משמש בדרך-כלל להעברת מסרים המיועדים למספר רב של אנשים בו-זמנית. כאשר המידע קריטי, סודי, דחוף ביותר, או בעל אופי אישי – הוא יועבר בתקשורת מילולית בלבד.

נמצא כי ברוב המקרים, מידע מועבר בתקשורת מילולית בנוסף לשליחתו בדואר אלקטרוני, ולא כתחליף לה.

שיקולים נוספים בבחירת אמצעי תקשורת שעלו מהמחקר קשורים לאישיות של האנשים המחליטים מידע ולאופי היחסים ביניהם. נמצא שככל שהיחסים בעלי אופי אישי יותר, כך מועבר ביניהם יותר מידע, וכן גדל חלקו של המידע הלא-פורמלי מכלל המידע המועבר. כמו כן, בחירת ערוץ התקשורת מושפעת מהעדפותיהם האישיות של האנשים המחליטים ביניהם מידע.

ממצאי המחקר תומכים בשתי תאוריות מרכזיות של בחירת אמצעי תקשורת:

Information Richness Theory (Daft & Lengel, 1984, 1986; Lengel, 1983)

Social Influence Theory (Fulk, Schmitz, & Steinfield, 1990)

מכאן שממצאים תומכים גם בגישה של Webster and Trevino (1995) ולפיה שתי התיאוריות משלימות זו את זו בהסברים שהן מציעות לבחירת ערוצי תקשורת והתנהגות המשתמש בהם.

מסקנות המחקר הן: בחירת ערוצי תקשורת בארגונים מושפעת במידה רבה משני גורמים: ההתקדמות הרבה בטכנולוגיות מידע ותקשורת, ואכיפת הדרישה לתיעוד על ארגונים בשנים

האחרונות. מכיוון שהדואר האלקטרוני מציע יכולות תקשורת ותיעוד רבות ושונות, הוא הפך לערוץ התקשורת העיקרי בארגונים. בכל הנוגע לבחירת ערוץ תקשורת, שני גורמים משפיעים אלה גוברים על שיקולי הקשורים ב"עושר" הערוץ. יתרה מזאת, מגוון התכונות והיכולות של הדואר האלקטרוני הופך אותו לערוץ "עשיר". ממצאי המחקר תומכים בטענה כי טכנולוגיות המידע והתקשורת המתקדמת מטשטשות את האבחנה בין ערוצי תקשורת פורמליים ללא פורמליים (Lievrouw and Finn, 1996).

מסקנות נוספות: יש להנהיג מדיניות מידע בארגון, ולהקפיד על יישומה. דבר זה דורש את התערבות ההנהלה לצורך אכיפת המדיניות. יש לתכנן מנגנונים ונהלים שיאפשרו שימוש בשני סוגי תקשורת: חילופי מידע באמצעות רשתות מקוונות, המתועדים באופן מלא, ומפגשים אישיים, לא פורמליים. כמו כן, יש להגביר את מודעות העובדים לתוצאות השליליות האפשריות של שימוש לא ראוי בדואר האלקטרוני של הארגון.

מס' המיון בספרייה:

E658.4038 TAL b

מס' מערכת בספרייה:

1173908