



לשכת המהנדסים, האדריכלים והאקדמאים במקצועות הטכנולוגיים בישראל (ע"ר)

אגודת מהנדסי תעשייה וניהול

## **תחרות פרסים באינטרנט - ההזדמנויות והסכנות לחברה עסקית**

### **כללי:**

לעיתים, ארגון מחפש פתרונות מבחוץ לבעיות המתעוררות במהלך פעילותו. תחרויות הפרסים החדשות מיוחדות בנושא שלהן - **מו"פ** - מו"פ נחשב לסודי ביותר. מצב זה משתנה במהירות. ארגונים גדולים בעולם המערבי, כגון NASA, חברות ענק לתרופות, חברות ביטוח, מפיצים גדולים, מנצלים את כוח האינטרנט לגיוס פתרונות חדשניים בבעיות קשות ובשאלות מו"פ.

הרעיון המרכזי בשיטת התחרות הוא לעודד בעלי פתרונות מקוריים ולא רק מומחים ויועצים ידועי שם. השיטה מאפשרת להם להוכיח את יכולתם בפועל, בלי קשר לגודלם וייחוסם.

### **יתרונות שיטת התחרות:**

1. יכולת לגייס "מוחות" רבים, תמורת תשלום אחד, שניתן רק בתמורה להישג ממשי.
2. שדרוג תדמית החברה בזכות הפתיחות, הכוונות טובות, ההישגיות וכו'.
3. השקעה מעולה בחישוב של יחסי של עלות – תועלת.
4. העלות נקבעת מראש.
5. אין תשלום בגין השקעה שלא הניבה פרי.
6. קבלת מספר פתרונות לכל בעיה ואפשרות לבחור את המועדף.

### **פירוט אופן הביצוע פרסום תחרות באינטרנט:**

1. קביעת מטרה טכנית ורציונאלית.
2. קביעת חוקים של בחירת הפתרון הזוכה.
3. קביעת הפרס לפתרון הזוכה, פרסי ביניים ופרסי תנחומים.  
הוצאת תחרות היא גם הצהרת כוונות מחייבת. צריך לקחת בחשבון שהזוכים מצפים לנצל את החשיפה לצרכיהם (הכרה, קידום, כבוד וכו') ולא רק לקבלת הפרס הכספי.
4. קביעת לוח זמנים לקבלת תשובות.  
התחרות מוגבלת בזמן. ניתן לשלוח פתרונות במשך כל תקופת התחרות.  
במהלך התחרות בודקים ומפרסמים את רשימת הזוכים בפרסי ביניים והציונים שבהם זכו.  
ככל שהזמן עובר, קשה יותר לזכות בפרס תנחומים (כי הזוכים מעלים את הרף לבאים אחריהם), אך הפרס הגדול נשאר קבוע.

5. תאור הבעיה ובסיס הנתונים.
6. פרסום קול קורא באינטרנט.  
הפרסום צריך לכלול:
  - 6.1. תאור הבעיה (חיזוי התפתחות סוג מסוים של אצות על פי רשימת משתנים, חיזוי צריכת מים, שיפור זריעת עננים, השפעת שינויים גלובליים על כמות הגשמים וכו').
  - 6.2. אופן קביעת הפרס (שיפור באחוז מסוים של מדד שנקבע מראש).
  - 6.3. פרסי תנחומים בגין רעיון חיובי לשיפור שאינו מגיע למינימום המזכה בפרס הראשון.
  7. כל משתתף שנרשם, מקבל סט של נתונים, ומטרה זהה.  
הנתונים מחולקים לשניים: אלה שהמתחרים רואים, ואלה שהחברה שומרת לעצמה לצורכי אימות של מודל הפתרון. החברה לא מתחייבת לתת את כל הנתונים הנוגעים לנושא, אלא רק את הדרוש לצורך פתרון הבעיה.
  8. המתחרים צריכים להביא לא רק נוסחה אלא גם הסבר לגבי הנוסחה ושיטת היישום שלה. זאת כדי שהחברה תוכל להפעיל את הפתרון על סט נתוני המבחן.
  9. פרסום באינטרנט של רשימת הזוכים בפרסים + ציוני הפתרון.

## דוגמא של אתר המארגן תחרויות:

### **דוגמא לתחרות שפורסמה באינטרנט:**

התחרות היתה על שיפור תחזית ההצלחה של סירטי קולנוע ואורגנה ע"י חברת "Netflix".  
 חב' NetFlix (מפיצת הסרטים הגדולה בארה"ב), הצליחה להביא כ-65 אלף מומחי מיחשוב להתעסק בשיפור תחזית הצלחת הסרטים שלה. הפרס הראשון היה בסך 1 מיליון \$.

<http://www.netflixprize.com/index>

The Netflix Prize seeks to substantially improve the accuracy of predictions about how much someone is going to love a movie based on their movie preferences. Improve it enough and you win one (or more) Prizes. Winning the Netflix Prize improves our ability to connect people to the movies they love.

<http://www.innocentive.com/>

**חברת InnoCentive היא מרכז לתחרויות בנושאי מו"פ**

קישור למאמר שמתאר את השיטה והכלים של InnoCentive

<http://blog.innocentive.com/2010/08/26/innocentive-and-the-forrester-groundswell-awards>

## **תודה**

**דוד צדוק** [dtzadok@gmail.com](mailto:dtzadok@gmail.com)

**ההרצאה הוכנה בעזרת אדית אורי מהנהלת אגודת תעשייה וניהול** [act\\_edit@actcom.co.il](mailto:act_edit@actcom.co.il)