



**Универзитет „Св. Климент Охридски“ – Битола**  
**ФАКУЛТЕТ ЗА ИНФОРМАТИЧКИ И**  
**КОМУНИКАЦИСКИ ТЕХНОЛОГИИ – БИТОЛА**  
**студиска програма по**  
**Менаџмент на информациски системи**

**Социјалните мрежи како алатка во процесот на**  
**управување со знаење**

**- магистерски труд -**

Изработи:

Кристијан Нашоку, досие 118/10/ II

---

**Битола**

**2017 година**

## **ИЗЈАВА**

Под целосна морална и материјална одговорност изјавувам дека текстот во мојот труд, на тема „Социјалните мрежи како алатка во процесот на управување со знаење“ е мој автентичен и самостоен труд и е резултат на моите сознанија направени во текот на истражувањето, како и на теоретските сознанија и практичните искуства од соодветната област и истиот, освен во деловите што се означени со фусноти, претставува исклучиво мој труд. За секое неовластено користење на туѓ текст или труд или плагијаторство, согласен сум да ги сносам соодветните дисциплински, граѓански и кривични последици.

Битола, 31.03.2017

Изјавител:

---

Кристијан Нашоку

## СОДРЖИНА

Апстракт .....	5
Abstract.....	6
ВОВЕД.....	7
1. Основи на управување со знаење .....	9
1.1 Поим за управување на знаење.....	9
1.2 Потекло на управувањето со знаење .....	10
1.3 Разлика помеѓу податок, информација и знаење .....	11
2. Управување со процесите на знаење.....	13
2.1 Елементи на процесот на управување со знаење.....	13
2.2 Креирање, учење, памтење, распоред и трансфер на знаење до корисниците.....	13
2.3 Искористување на бенефитите од процесот на знаење.....	18
2.3.1 Искористување на знаењето .....	18
2.3.2 Вградена нестабилност.....	20
2.3.3 Самоорганизираност на колективното знаење .....	20
2.3.4 Учење низ повеќе нивоа.....	21
2.3.5 Организационен трансфер на знаење .....	21
2.4 Управување со системот на знаење и стратегии за управување .....	23
3. Социјалните мрежи и нивната улога .....	26
3.1. Вовед во социјалните мрежи .....	26
3.1.1. Што е социјален медиум? .....	26
3.1.2 Големите брендови и социјалните медиуми .....	27
3.1.3 Малиот бизнис и социјалните медиуми .....	29
3.2. Улогата на социјалните медиуми во е-комуникацијата .....	30
3.3 Традиционални наспроти социјални медиуми .....	34
4. Управување со знаење преку социјалните мрежи .....	37
4.1. Интернет.....	37
4.1.1 Историјат на Интернетот.....	37
4.1.2 Структура на Интернетот и негова организација .....	38
4.1.3 WEB 2.0 технологии.....	39
4.2. On-line стратегии .....	40
4.3 On-line разговори .....	41
4.4. Ширење на пораки – електронска пошта .....	43

*Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење*

4.4.1. Електронска пошта .....	43
4.4.2 Модел на video-chat.....	43
5. FACEBOOK комуникации со клиентите .....	46
5.1. Интеракција меѓу социјалните мрежи и корисниците .....	46
5.2. Facebook како социјална мрежа и можностите кои таа ги нуди.....	49
5.3 Facebook групи и facebook реклами .....	50
5.4 Мерење на успехот .....	53
5.5 Психолошко влијание на социјалните мрежи кај човекот .....	56
5.5.1 Влијанието на социјалните мрежи кај младите .....	57
5.5.2 Доминацијата на Facebook врз другите социјални мрежи.....	59
6. Други социјални мрежи.....	61
6.1 Twitter.....	61
6.2. LinkedIn.....	64
7. Студија на случај: – Користење на социјалните медиуми за туристички патувања.....	66
7.1Методологија на истражувачката рамка во студијата на случај.....	67
7.1.1Креирање туристички профил .....	68
7.2. Хипотези во студијата на случај .....	70
7.3 Резултати и анализа на студијата на случај .....	70
7.4 Заклучок од студијата на случај .....	72
8. Заклучни согледувања .....	74
9. КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА:.....	76

## Апстракт

Знаењето претставува клучен сегмент во функционирањето на секоја институција. Во денешно време сите институции се наоѓаат во динамичка средина каде е потребно постојано да учат, да се менуваат, да учат побрзо од другите и наученото да го претвораат во акција. Сите институции, независно дали се од јавниот или приватниот сектор, стануваат се повеќе зависни од тоа како ги развиваат своите способности и како го применуваат своето знаење за реализација на своите цели. Целта на современите институции е сите работни процеси да се разгледуваат како процеси на знаење. Ова вклучува создавање, прибирање, чување, поделба и примена на знаењето во рамките на институцијата.

Интернетот и Интернет технологиите поддржуваат услуги како развој на мрежни места за друштвено вмрежување, викија, алатки за е-комуникација и слично. Со нив се нагласува соработката преку Интернетот и споделувањето информации помеѓу корисниците.

Социјалните мрежи користат најразлични модели од спектарот на веб технологии, како on-line разговори, инстант пораки, портали, newsletter известувања, video chat и слично, но најзначајна од сè е, интеракцијата меѓу социјалните мрежи и корисниците во процесот на управување со знаењата.

**Клучни зборови:** социјални мрежи, управување со знаење, on-line разговори

## Abstract

The knowledge is a key segment in the functioning of each institution. Nowadays, all institutions are in a dynamic environment where they need to continually learn, change, learn faster than others, and what is learned to be turned into action.

All institutions, whether in the public or private sector, are becoming more and more dependent on how they develop their abilities and how they apply their knowledge to the realization of their goals. The goal of contemporary institutions is to consider all work processes as knowledge processes. This involves the creation, collection, storage, separation and application of knowledge within the institution.

The internet and Internet technologies support services like the development of social networking sites, wikis, e-communication tools and etc. They emphasize cooperation through the Internet and the sharing of information among users. Social networks use a variety of models from a range of web technologies such as on-line conversations, instant messages, portals, newsletter notifications, video chat, etc. but the most significant of all is the interaction between social networks and users in the knowledge management process.

**Keywords:** social networks, knowledge management, on-line conversations

## ВОВЕД

Денес во секоја современа институција знаењето претставува значаен фактор за нивната успешност и работењето во целост. Сите институции се наоѓаат во динамичко опкружување каде постојано е потребно да учат, да се менуваат, да ги следат современите трендови, да учат побрзо од другите и наученото да го имплементираат во своето работење. Со тоа тие стануваат сè повеќе зависни од средината во која опстојуваат, од тоа како ги развиваат своите способности и како го применуваат своето знаење за реализација на своите цели.

Целта на секоја современа институција е сите работни процеси да ги разгледува како процеси во кои ќе го управуваат знаењето. Ова подразбира прибирање, чување, создавање, поделба и примена на знаењето во функционирањето на институцијата. За да се собере, поврзи и употреби знаењето во институцијата, како и да се добијат високи перформанси и резултати при употребата на знаењето, потребна е умешност и развој на соодветна стратегија.

Социјалните мрежи преку процесот на управување со знаење се најсовремен и најпрактичен начин за успешно користење на знаењето и создавање стратегија за напредок. Во денешно време сè поголем број на институции го користат управувањето со знаење, па дури и за маркетиншки цели, за да станат значаен фактор во глобалното опкружување или пак да бидат препознати како напредни институции. Социјалните мрежи може да се искористат за реализација на различни стратегии на институциите од државен карактер, приватните претпријатија кои се занимаваат со различни дејности (од малопродажба, големопродажба, услуги, агенциски услуги, туризам, хотелиерство, образование итн.) владините и невладините организации, политичките партии и на многу други места.

Многу важно е да се напомене дека ефективното управување со знаењето е клуч за создавање на ново знаење и нови идеи. Новото знаење и новите идеи придонесуваат за развој на иновативни процеси, производи, услуги и решенија. Намената и видот на кампањата која би се реализирала преку социјалните мрежи, независно дали би се организирана само промоција или пак би била наградна игра преку одредени мултимедијални апликации, сето тоа зависи од потребите на институцијата, како и од дејноста која институцијата ја обавува. Употребата на овие мрежи може да се користи за постигнување на поголема ефикасност и ефективност, за добивање на конкурентска предност, за развој на одделни сектори, за поддршка при одлучувањето, за управување

*Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење*

со иновации и учење, како и за остварување на целите на ниво на проекти, сектори и на ниво на целата институција.



## 1. Основи на управување со знаење

### 1.1 Поим за управување на знаење

Менаџментот на знаење често се поистоветува со информациските системи или со менаџментот на човечки ресурси. Всушност, тој има корени во повеќе научни дисциплини како што е филозофијата, бизнис менаџментот, антропологијата, психологијата и компјутерските науки.

Знаењето и начинот на кој тоа се користи, го следи човештвото уште од почетокот на цивилизацијата. Во постиндустриската економија, која се нарекува и економија на знаење, знаењето постанува нова дисциплина која добива огромна популарност меѓу академскиот свет, консултантите и луѓето кои се вклучени во самата работа. Знаењето стана клучна вредност која може да влијае врз целокупниот развој на човештвото.

Кон претходното тврдење дека управувањето со знаење има корени во повеќе науки, може да се надополнат и тврдењата дека некои теоретичари го доближуваат повеќе до информатичката технологија односно го претставуваат како поширок круг на менаџментот на информациските системи. Други теоретичари пак, го гледаат од страна на човековото делување и повеќе го доближуваат кон менаџментот на човечки ресурси. Ова се најчесто двете димензии во однос на кои се води управувањето со знаење и најчесто тие димензии немаат свои меѓусебни преклопувања, бидејќи ставовите и дисциплините се различни. Сепак овие две интердисциплинарни врски овозможуваат најдобро напредување на полето на управување со знаење.

Следбено на интердисциплинарната природа на ова ново поле, вообичаените нормативи малку потешко може да се снајдат со проблемите од оваа област. На пример, еден дипломиран инженер по ИКТ релативно ретко стекнува знаења од областа на човечките ресурси и обратно, дипломиран менаџер по човечки ресурси исто така нема доволно стекнати знаења и вештини од областа на ИКТ и самите алгоритми, како и софтвер кој се применува кај системите за управување со знаење. Од многубројните дефиниции кои се дадени за управувањето со знаење, Дејвенпорт и Прусак во 1998 година ја интегрирале дефиницијата за управување со знаење како интеграција на менаџментот на информациски системи, менаџментот со организациските промени и практичната примена на менаџментот на човечките ресурси.

Свон и неговите следбеници под управување со знаење подразбираат било кој процес или пракса на создавање, прибирање, делење и користење на знаењето каде сето тоа наоѓа примена заради подобрување на учењето и перформансите во организацијата.

Нивели го дефинира менаџментот на знаење од стратешка перспектива. По него менаџментот на знаење е унапредување на начинот на кој фирмите се соочуваат со многу турболентното опкружување и кога може да се покрене нивната база на знаења сè со цел да се обезбедат непрекинати иновации.

Од погоре наведените дефиниции може да се забележи дека ниту една не ужива интердисциплинарна стратешка перспектива.

Според тоа може да се каже дека менаџментот е ефективен процес на учење поврзан со истражувањето, искористувањето и делењето на човековото знаење (скриено и експлицитно) кое ги користи моменталните технологии и културното опкружување заради подобрување на интелектуалниот капитал и перформансите на организацијата.

## **1.2 Потекло на управувањето со знаење**

Еден од најстарите облици на управување со знаење е пренесувањето на преданијата од колено на колено (како пример може да се наведат народните приказни, легендите итн.). Тука може да се забележат првите корени на човековото паметење или поконкретно дефинирано складирање на знаења. Овој усен пренос на знаења се одвивал како процес на пренесување на пораки на говорен начин со текот на времето, и е забележан кај многу нации и цивилизации во целиот свет.

Процесот на пренесувања на знаења почнува тогаш кога самата порака ќе почне да се повторува со текот на времето, а завршува тогаш кога ќе исчезне поради многу причини кои може да бидат предизвикани од различен карактер.

Пораката може да се претстави и како вест или извештај на очевидец, гласина или визија, сон, халуцинација. Останатите групи на пораки се толкувања на некои присетувања, коментари, историски приказни, поезија, песни, народни преданија.

Епските песни се токму еден вид на пренесување на знаења бидејќи настанале токму од народот и остваруваат согласности од секој поединец во текот на секое рецитирање или дури и обработување во текот на наставните програми во образовниот процес (пример, Епот за Гилгамеш се обработува секоја година со секоја генерација која го изучува предметот Литература во I година).

Единствена карактеристика е тоа што кај усмената традиција, пораката акумулира толкувања во текот на секое пренесување т.е. може да претрпи додатни информации, па така се доаѓа до случај да пораките од усмената традиција претрпат измени од претходните толкувања, а содржината и самата цел да остане иста. Со тоа се карактеризира толкувањето на одредена заедница на луѓе.

### **1.3 Разлика помеѓу податок, информација и знаење**

Формулацијата на речниците покажува дека податокот претставува сè она што ни е познато, што не запознава со нешто и ни служи како основа за носење на некој заклучок или некоја пресметка во зависност од побарувањата кои се доведени.

Наједноставно кажано секоја едника добива податоци од околината и може да ги спознае преку сетилата за слух, мирис, вид и се обидува врз некакви претходни искуства да им даде смисла на податоците и на она што треба да се заклучи врз основа на податоците. Овие податоци кои се во допир со сетилата претставуваат интересен дел и по претпоставка се секогаш точни. Но нашите сетила понекогаш може и да не излажат, како на пример Ешеровата слика која може да се види на два начини.

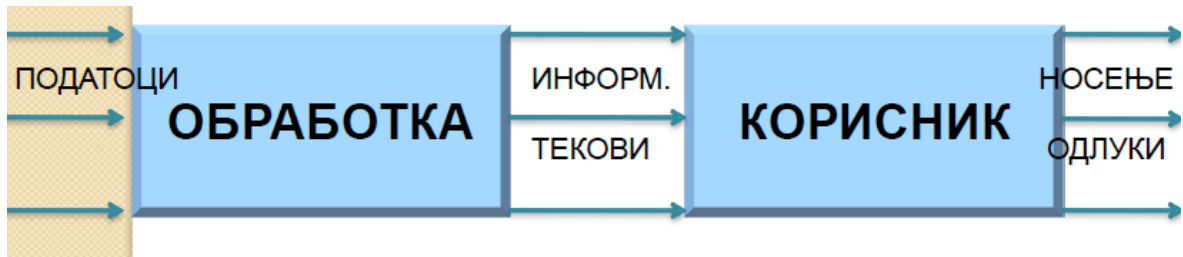
Постои разлика помеѓу квалитативни и квантитативни податоци. Квантитативните податоци најчесто се изразени преку процените и секогаш означуваат некој квантитет во растечки или опаѓачки редослед со што изразуваат некоја бројност. Најчесто квантитативните податоци сами за себе се безначајни и побаруваат поврзувања со други податоци. Квантитативните податоци се уште поделикатни бидејќи зависат од начинот на перцепција на примачот и селективно се вклучувани и исклучувани од едниката.

Според многу дефиниции информацијата е податок осоздаден од човекот во адекватна смисловна форма да му биде корисен во неговото дејствување. Кога тој податок ќе се искористи за да се превземе некоја акција или да се одлучи нешто тогаш тој постанува информација.

Во информатичките и комуникациските технологии информацијата се толкува малку поинаку, односно толкувањето има повеќе техничко-математички карактер и претставува обработен податок на соодветен начин, најчесто со помош на машина, компјутер при што добива определена смисла и значење за корисникот.

*Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење*

Во деловните системи таа е многу посложена отколку во општ случај. Обработените информации се наменети за крајниот корисник кој е надворешно лице и не учествува во обработката на информацијата. Секоја информација се карактеризира со делумност, краткотрајност и фрагментност, а нејзини елементи претставуваат: изворите на информацијата, носителите на информацијата и информациските текови.



*Слика 1 : Примање и обработка на информации*

Вредноста на информацијата е многу значајна ако информира за нешто непознато и зависи од тоа колкав може да биде степенот на намалување на неизвесноста на околината во зависност од тоа кој е примач на самата информација. Вредноста зависи од тоа колку таа е значајна при донесувањето на одредени одлуки т.е. при решавање на одредени менаџерски проблеми.

## 2. Управување со процесите на знаење

### 2.1 Елементи на процесот на управување со знаење

Менаџментот на знаењето претставува процес кој треба да се одвива перманентно во соодветните делови во организацијата. Најважната задача на менаџментот е да управува со знаењата и вештините, но и да обезбедува амбиент за стекнување и креирање на нови знаења и вештини, нивен распоред и користење, односно иновирање на постоењето на знаења и вештини. Затоа овој процес може да се претстави низ шест основни елементи или фази кои се значајни за секоја организација, и тоа: креирање на знаење, учење, распоред, пренос, искористување и складирање на знаење.<sup>1</sup>

Во науката за знаење е утврдено дека во праксата е занемарен субјектот за креирање на знаење. Така, во искуствата базирани на истражувања во јапонските компании се покажало дека креирањето на знаење е најважна причина за успех во јапонските компании и друштва на меѓународен пазар. Исто така, во јапонските организации креирањето на знаење се одвива на три нивоа: индивидуално, групно и организационо. Секое од наведените нивоа делува со воспоставување меѓусебни врски и интерактивни односи. Со тоа се остваруваат поголеми синергетски ефекти, бидејќи индивидуалното знаење е во функција со зголемување на успехот на групата, но и групното е во функција на зголемување на успешноста на организацијата.

Од тука се заклучува дека постојат две главни компоненти на креирање на знаење: првата е форма, а втората е ниво. Постојат две форми: премолчено и експлицитно, кои делуваат взаемно помеѓу индивидуалецот и организацијата, притоа создавајќи меѓусебен однос и интеракција.

### 2.2 Креирање, учење, памтење, распоред и трансфер на знаење до корисниците

**Креирањето на знаење** се разбира како процес. Практиката покажува дека не се успешни учените, туку луѓето кои перманентно учат. Тоа укажува дека креирањето на знаење претставува континуиран процес кој никогаш не завршува.

---

<sup>1</sup> Ж. Радосављевиќ, *Менаџмент знања*, Београд, 2008

Креирањето на знаење се состои од четири елементи, односно трансформациски чекори, и тоа транзиција на знаење од:

- Премолчено кон експлицитно,
- Експлицитно кон експлицитно,
- Експлицитно кон премолчено, и
- Премолчено кон премолчено.

За секој од наведените елементи, важни се одредени општествени услови кои го подобруваат или успоруваат процесот. Моделите на трансформација може да се јават на следниот начин:

- Социјализација на премолчено кон премолчено,
- Екстернализација на премолчено кон експлицитно,
- Комбинација - експлицитно со експлицитно, и
- Интернализација на експлицитно кон премолчено.

**Креирање на знаење по пат на социјализација.** Овој модел се применува кај трансформацијата на премолчено кон премолчено знаење. Тој е првобитен начин на кој човекот се стекнувал со знаење во текот на најголемиот период на човековата цивилизација. Преку развојот, човекот се стекнувал со знаење од други луѓе. Значи еден човек може да се стекне со премолчено знаење без да употребува јазик.

**Креирање на знаење по пат на екстернализација.** Трансформацијата по пат на овој модел, се применува од премолчено кон експлицитно знаење. Стекнатото знаење по пат на набљудување, имитација, или креативна иновација, се претвара во официјално, односно експлицитно знаење. При тоа, се испитуваат облици, метафори, аналогича, концепти, хипотези или модели.

**Комбиниран метод во процес на конверзија** од експлицитно до експлицитно. Кога индивидуалци меѓусебно комуницираат по пат на состанок, телефонски разговор, размена на документи, компјутерски податоци и слично, тие всушност вршат размена и комбинација на знаења. Преку размената вообичаено се прави сортирање, додавање, комбинирање и категоризација на експлицитното знаење.

**Комбинација по пат на интернализација.** Интернализација е процес на трансформација на експлицитно и премолчено знаење. Тоа е во блиска врска со учењето. Кога искуствата во социјализацијата, екстернализацијата и комбинацијата ќе се интернализираат низ индивидуално премолчено знаење во форма на поделени ментални

процеси или технички know-how, тие се претвораат во одредени вредности, односно тие самите претставуваат вредност.<sup>2</sup>

**Учењето** претставува процес на стекнување на знаење кој постојано се менува и напредува. Постојат три основни проблеми во работните системи кои се однесуваат на проблемот менаџмент на знаење, и тоа:

- Како да се дефинира параметарот на знаење;
- Како да се идентификува што е релативно знаење наспроти времето на оперативни сценарија;
- Како е најефикасно управувањето на знаење за да се стекне предност во односот со конкуренцијата и да се остварат ефектите.

Знаењата и искуствата се пренесуваат од колено на колено, односно од генерација на генерација. Усовршувајќи се низ тој процес, се овозможило конституирање на науката како најефикасен алат. Континуираниот развој и усовршување на новите знаења и сознанија кои се користат во мисловниот процес за создавање нови организациони форми и методи, доведуваат до усовршување на управувањето со организациите. Благодарение на ова, се создала нова производна моќ на трудот.

Местото и начинот се простор за учење и техника со која човекот се користи за да се стекне со знаења и вештини. Стекнувањето на знаење и вештини може да се јави во следниве облици: самоучење, учење од животните, учење од други луѓе, поединечни активности на човекот, учење преку тренинг, учење во специјализирани образовни институции, учење од успех и грешки итн.

Успешните организации и компании настојуваат да учат континуирано со цел да се стекнат со конкурентна предност во односот на конкуренцијата. Менаџментот мора да укажува и докажува дека човечките можности во учењето се неограничени доколку поединците во своите глави сами не ги ограничат своите способности.

**Памтење.** Во директна врска со управувањето со интелектуалниот капитал е и учењето т.е. памтењето кое претставува феномен на задржување и складирање на знаењето. Секој индивидуалец има императивна потреба постојано да стекнува нови и нови сознанија. Тоа е една од неговите најважни духовни, но и животни потреби. Тој по пат на користење на постоечки знаења, вештини можел да се спротивстави на сите предизвици. Заблагодарувајќи се на свесноста, мислењето, мотивацијата и активностите, на човекот му е овозможена адаптација, но и можност за менување на реалноста.

---

<sup>2</sup> Ж. Радосављевиќ, *Менаџмент знања*, Београд, 2008

Човекот е единствено свесно живо битие. Тој е единствено свесен за своето постоење. Способен е да мисли, да создава мисловни конструкции, а патем и да ги реализира. Тој памти и создава единствен „резервоар“ на знаење кое го користи при свесното делување. Тој „резервоар“ му овозможува во секоја временска и просторна димензија да согледува и перцепира одредени природни и општествени околности и да се прилагодува во истите, но и во однос на можностите и да се менува.

Памтењето е психичка функција која се состои од три фази, и тоа:

- Запамтување (создавање енграма),
- Паметење во потесна смисла (складирање енграма во мозокот), и
- Сеќавање (препознавање енграма при повторно сретнување со информацијата).

Памтењето може да биде моментално и да се однесува на неколку секунди до минута, краткотрајно (неколку дена) и долготрајно (месеци и години). Доколку не постои памтењето, тогаш човекот во секоја нова ситуација би тргнул од почеток со што би се намалила неговата ефикасност.

**Распоредот на знаење** и вештината во организацијата се дел од надлежноста на менаџментот. Создавањето на поволна атмосфера за учење и памтење, односно складирање на знаењето наметнува потреба тоа адекватно да се распореди по сите нивоа и функционални делови во организацијата. Тоа значи дека не е доволно организацијата да биде интелегентна и интелектуално јака, туку е значајно постоечкото знаење да биде адекватно распоредено во организацијата. Погрешното лоцирање на знаењето и вештината може да доведе до контрапродуктивност и да предизвика поголеми проблеми на ниво на организација.

**Трансфер на знаење.** За да биде разменето, потребно е претходно знаењето да се стекне, кодификува и развие во таква форма која ќе биде прифатлива за корисниците. Трансферот на знаење може да се врши помеѓу: луѓе и компјутер, помеѓу два или повеќе компјутери, тимови и поединци, два или повеќе поединци.

Трансферот на знаење се карактеризира со три важни фактори:

- Од каде се пренесува, односно кој е изворот на знаење. Тоа може да биде од база на знаење, иновациони документации, лекција, книга, база на податоци итн.
- Средства односно алати преку кои се пренесува знаењето односно дали е во прашање локална мрежа, безжичен пренос, обичен текст или со шифри итн.



*Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење*

- На кого се пренесува знаењето (корисник, друг компјутер, тим, било кој овластен поединец, менаџер, муштерија итн).

Термините „трансфер (пренос)“ и „размена“ се меѓусебно поврзани.

Трансфер на знаење е механички термин кој му овозможува знаење на некој друг.

Терминот размена претставува размена на знаење меѓу поединците или меѓу тимовите итн.

Во пракса постојат три основни стратегии во трансферот на знаење, и тоа:

- Колективен секвенцијален трансфер на знаење,
- Експлицитен меѓутимски трансфер на знаење и
- Размена на знаење од искуство.

Комуникацијата лице во лице е идеална во ситуации кога е голема користа од брзи повратни информации. Исто така е корисна и во ситуации каде може да се засилат меѓусебните односи и подобри кооперацијата и координацијата на тимовите. Електронските пораки или некој друг вид на електронски размени на нови знаења и искуства не се погодни како замена. Тие можат да се покажат како корисни доколку се користат како додаток на личната интеракција.

Интернетот овозможува размена и трансфер ширум светот. Раководителите и менаџерите го користат за собирање информации за конкурентите, контрола на продажбата итн.

Меѓу предностите на Интернетот кои се однесуваат на управувањето со знаење, се следниве:

- Брз трансфер на знаење,
- Собирање различни мислења и испробување нови идеи,
- Укинување на хиерархијата по различни основи,
- Овозможување на квалитетни услуги,
- Поддршка на управувачки функции, ширење идеи итн.

Компаниите кои се занимаваат со истражување на пазарот активно го користат глобалниот простор. Така многубројните кредитни бироа, адвокатите, книговодителите, предавачите, агенции и слично го користат Интернетот за рекламирање на своите услуги. Интернетот содржи илјадници бази на податоци кои содржат истражувачка и развојна група за дискусија.

Ограничувањето на употребата на Интернетот за размена на знаење е во сигурноста и во приватноста. Клучното прашање на секој корисник на Интернет е „Како да бидам сигурен дека изнесувам знаење на сигурна линија?“

Во корист на фалсификатите постојат закани како што се хакери, црви, тројанци, вируси и зомби, кои се закануваат на безбедноста и интегритетот на било која информација.

Трансферот на знаење, било лице во лице или преку некоја електронска база на знаење или врз база на некој тимски труд, бара поддршка од менаџерот. Секој трансфер треба да ги поддржува најголемите цели на организацијата. Трансферот е секојдневна обврска на менаџерот и организацијата. Тој може да се одвива меѓу луѓе и компјутери, меѓу тимови и поединци итн.

Исто така, мора да се потенцира дека не постои најдобар начин за трансфер на знаење туку тоа зависи од видот на знаење, проблемот и препреката.

## **2.3 Искористување на бенефитите од процесот на знаење**

### **2.3.1 Искористување на знаењето**

Со искористување на знаењето и остварувањето на одредени економски ефекти се валоризираат напорот, времето и енергијата кои се вложени во претходните фази на процесот на менаџмент на знаењето. Искористувањето на знаењето е важно за да менаџментот го напушти класичниот и го прифати холистичкиот системски начин на искористување на знаењето. Во турбулентните и се посложените услови на економија, со стариот секвенционален пристап во користење на знаење не може да се дојде до посакуваните резултати.<sup>3</sup>

Користење на знаењето е делумно во рамките на своите функционални или хиерахиски области. Секој од нив си ја врши својата работа, затворен е во својот простор, а при тоа не водејќи сметка за проблемите пред него или зад неговата функционална област.

Функционалните специјалисти мораат да имаат специфично знаење и тие се одговорни за својот делокруг на работа. Тие не толерираат грешки. Поради ова тие настојуваат да научат повеќе и она што ќе го научат да го спроведат во пракса во рамките на своите одговорности. Овој начин на користење на знаењето е применет во НАСА,

---

<sup>3</sup> Ж. Радосављевиќ, *Менаџмент знања*, Београд, 2008

*Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење*

односно при програмирање и планирање на космички летови во САД и покажал предности во однос на тогашното ниво на развиеност на организацијата и менаџментот.

Наместо класичен, успешните компании денес го користат модерниот, односно „рагби“ пристап во управувањето со системот на знаење. Во него колективното знаење се обидува да помине низ целиот систем, префрлајќи „ја топката на своите соиграчи“. Овој пристап денес претставува значајна конкуритивна предност во менаџментот на знаење.

Модерниот пристап оди од линеарно и парцијално, кон интегрално и сеопфатно. Модерниот пристап промовира промени низ меѓусебните и истовремени интеракции на различни знаења и специјалности. На крај се остварува поголема ефикасност и ефективност, бидејќи енергијата која ја произведува овој пристап има мултипликативно влијание во целата организација.

Модерниот пристап на управување денес го употребуваат најуспешните компании во светот, како што се: 3M, Xerox, Honda, NEC, EPSON, Brother, Hewlett-Packard. Тој е во фаза на воведување и во други светски компании и во иднина треба да претставува основна филозофија во менаџментот при што „рагби“ системот за набљудување на појавите, процесите и објектите е природен и логичен.

Компаниите кои го применуваат рагби системот во управувањето со знаење меѓусебно се поврзани, иако се занимаваат со различни индустрии (автомобилска, компјутерска, дигитална индустрија) и во различни културолошки амбиенти (САД или Јапонија).

Водечките компании покажуваат четири карактеристики во управување со знаење, и тоа:

- Вградена нестабилност,
- Самоорганизираност на колективно знаење,
- Учење низ повеќе нивоа,
- Организационен трансфер на знаење.

Овие четири наведени карактеристики не треба да се набљудуваат одделно, односно и кај нив треба да се примени холистички системски пристап по пат на една голема сложувалка. Поединечно секој од наведените елементи не донесува ниту брзина, ниту флексибилност. Сите заедно, како целина произведуваат динамика и интензитет кој го поттикнува равојот на организацијата.

### 2.3.2 Вградена нестабилност

Успешните компании за да ја надминат нестабилноста треба да создадат адаптивна организација, односно организација која автоматски ќе реагира на промените во окружувањето. За таа цел стратегискиот менаџмент поаѓа од тоа да создаде широко поле на делување, на ниво на цела организација, правејќи одреден концепт или посебен и прецизен план на делување.

### 2.3.3 Самоорганизираност на колективното знаење

Колективното знаење и учење најдобро се организираат по пат на проектни тимови. Тие се во организацијата за да учат перманентно и да постигнат самоорганизираност, бидејќи претходното знаење кое го поседуваат често не може да се користи во нови ситуации, проблеми и процеси кои се предмет на запознавање.

Самоорганизираноста на тимот произведува единствена динамика и ритам. Способноста за самоорганизирање се оценува по три основни критериуми, и тоа: автономија, себенадминување и вкрстено спојување.

Автономијата е основен услов за самоорганизација. Тука нема формализација и ограничување од страна на топ-менаџментот. Тимот е слободен сам во одредување на својот правец на делување. Пример за самоорганизација е компанијата IBM во периодот кога го развивала персоналниот комјутер.

Себенадминувањето е издигнување над просекот. Тимовите ја започнуваат својата работа со основни насоки кои ги поставува топ-менаџментот и после тоа почнуваат да поставуваат свои цели кои во тек на работата се зголемуваат и усовршуваат. Тимовите настојуваат да се надминат себеси во брзината или ефикасноста на остварување на целите. Сè додека себенадминувањето е позитивно и посакувано, тоа не се дозволува во индивидуалните надминувања помеѓу поединците во тимот. Поединечната трка за резултати е штетна и по правило донесува помала ефикасност. Во таа смисла пресудна улога имаат лидерите на тимот кои мораат да ги насочуваат индивидуалните знаења и способности во колективниот канал кој води до целта.

Вкрстеното спојување е всушност меѓусебно усовршување и учење. Тимот кој е составен од мултидисциплинарни специјалисти низ меѓусебни интеракции се усовршува и развива. Пример, тимот на компанија HONDA бил составен од стручни лица со различни знаења: технички, комерцијални, дизајнерски и др. Меѓутоа, тој е составен од поединци со различна возраст, различно работно искуство, од теоретичари и практичари итн. Таквата разноликост придонесла за раѓање на нови идеи и знаења, што

е природно бидејќи разноликоста секогаш има поголема ефикасност и ефективност од еднообразноста.

#### 2.3.4 Учење низ повеќе нивоа

Учењето во организацијата може да се одвива на различни начини. Поединечното учење се одвива кога менаџментот ги поттикнува своите вработени дел од своето време да го посветат на остварување на својот сон. Така на пример, тимот на компанијата Canon практикува колективен притисок врз поединци за да учат перманентно. При тоа се поаѓа од ставот дека учењето и образованието не се приватна работа на поединецот туку потреба на секоја компанија.

За холистичкиот пристап во менаџментот на знаење е важно да се познава духот на организацијата која учи. Организацијата учи низ индивидуалци кои учат. Без тоа компанијат не може да учи. Меѓутоа, кога поединците учат тоа не значи дека и компанијата учи. Тука акцентот се става на колективноста односно на организацијата.

Групното учење односно работа во група денес се практикува и стекнува во сите успешни компании во светот. Најзначајното учење кое се случува во современиот деловен свет е она што се случува во организацијата. Многу организации не доживуваат просечно ниту четириесет години, бидејќи не се прилагодуваат на надворешната средина и не учат.

Учењето во компанијата најефикасно се воспоставува доколку се примени програма за учење на целата компанија.

Мултифункционалното учење се одвива на повеќе функционални подрачја во компанијата. Во тимот се вклучуваат мултифункционални стручњаци и оние кои имаат директна врска со задачата која треба да ја извршат. Колку е важно учењето за една компанија покажуваат бројни примери на големите компаниите кои постојано учат. Таа програма за учење служи за квалитетни промени кои се услов за опстанок, раст и развој на компанијата, но и на поединците. Тоа е природно, бидејќи оној кој не учи заостанува и го загрозува својот опстанок.

#### 2.3.5 Организационен трансфер на знаење

Настојувањето за знаењето да биде акумулирано кај поединците и во компанијата е само еден аспект во учењето. Меѓутоа праксата покажува дека поединците и организациите покажуваат интерес нивното знаење да се пренесе меѓу нив самите што се нарекува трансфер на знаење. Тоа се случува во реалноста, но често човекот не е

*Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење*

свесен за тоа. Преносот на знаење се извршува по пат на усвојување на стандарди. Тоа е логично затоа што компаниите настојуваат да ги институционализираат лекциите од минатото.

Институционализацијата на знаењето, посебно доколку е во големи размери, може да биде контрадикторна. Преносот на мудроста и искуството од минатото и воспоставувањето на стандардна пракса добро се изразува доколку опкружувањето е стабилно. Меѓутоа, во турбулентни услови на економијата минатите лекции може да бидат непрактични и контрапродуктивни, бидејќи новите времиња бараат нови решенија, а често и нови луѓе.

Додека во традиционалното управување со знаење е примарно експертското знаење, кај „рагби“ пристапот акцентот е ставен на групата при што во решавање на проблемот учествуваат често и неексперти за одредена област. Неекспертите често не се оптеретени со стручни, научни или други сознанија, па се во состојба да размислуваат често на импровизиран, логичен и иновативен начин. Нивните прашања често ги доведуваат експертите во искушение.

Во современи услови, сигурно е дека ниту една компанија не може да биде успешна доколку не учи туку е компанија која креира знаење (knowledge creating company) или организација заснована на знања (knowledge based organization).

Независно на различноста, може да се каже дека организација која учи е онаа каде вработените учат нови работи и го применуваат наученото и воедно го подобруваат квалитетот, производот и услугата. Тоа е место каде луѓето константно го шират својот потенцијал за да ги креираат резултатите кои навистина ги посакуваат, каде се развиваат нови и експанзивни модели на мислења, место каде колективната аспирација е ослободена и каде луѓето учат како да учат заедно. Тоа е всушност организација која го шири својот капацитет, за да ја создава својата иднина.

Организација која учи ги менува формите и интензитетот на учење, но учењето никогаш не престанува. Основни карактеристики на организацијата која учи се:

- Перманентно учење и зголемување на нивото на индивидуално и организациско знаење,
- Учењето станува обврска на сите членови на организацијата каде секој е ученик и секој е учител,
- Учењето се смета за составен дел од работата и елементот на работната дисциплина,

- Цел на учењето е создавање на новиот начин на однесување и примена на нов, односно поефикасен и поефективен начин за решавање на проблемите и создавање на производи односно услуги,
- Основен ресурс на организацијата која учи е знаењето.

Од наведеното може да се заклучи дека нивото на организацијата која учи, директно ја одредува конкурентската предност, а доживотното учење и ширење на знаење станува главна задача на управувањето, како и на сите вработени. Без тоа тешко се остваруваат промените и тешко се синхронизираат со оние во околината. Менаџерите се повеќе стануваат учители, ги заменуваат професионалните тренери и нивната задача се повеќе станува организирање на учењето внатре во организацијата.

## **2.4 Управување со системот на знаење и стратегии за управување**

Секоја организација мора да развива систем на знаење, но и да управува со истото. Воспоставувањето на соодветна архитектура на знаење по вертикална и хоризонтална организација е основен услов за утврдување на квалитетен дизајн, но и создавање конкурентски стратегиски предности на организацијата.<sup>4</sup>

Стратегијата за управување со знаење мора да произлегува од бизнис стратегијата што е природно, бидејќи на ниво на секоја компанија може да постои само една стратегија. Важно е да се напомене дека стратегијата се однесува секогаш на целина, па во истата работите мора да бидат така поставени да не можат да се жртвуваат деловите во организацијата.

Стратегијата за управување со знаење претставува општ план за распоредување и поврзување, односно координација на различни знаења за да се оствари поставената цел на компанијата. Добро формулирана стратегија на знаење овозможува да се распределат или прераспределат ресурсите на организацијата, засновани на нејзината внатрешна компетенција и недостатоците. Целта на стратегијата за управување со знаење е остварување на конкурентските предности, односно компанијата поефикасно и поефективно да се здобие со предност над нејзината конкуренција.

За разлика од стратегијата, постои тактика и во управувањето односно операционализацијата на знаењето. Таа често се меша со стратегијата. При тоа треба да се има во предвид дека тактиката е разработена шема на некоја специфична акција.

---

<sup>4</sup> Ж. Радосављевиќ, *Менаџмент знања*, Београд, 2008

Преку менаџментот може да се применуваат различни стратегии во управувањето со знаењето. Соодветно на тоа, таа може да биде офанзивна и дефанзивна. Секоја стратегија на знаење се формулира според одреден конкурент или конкуренција. Кога се менува конкурентот, тогаш се менува и стратегијата.

Теоријата и праксата дефинирале четири основни стратешки опции во управувањето со знаење, и тоа:

- Детерминистичка стратегија,
- Моментална стратегија,
- Синергетска стратегија,
- Затворена стратегија.

**Детерминистичка стратегија** во менаџментот на знаење се формира околу специфични и добро дефинирани цели на компанијата. Таа се применува во кратка временска димензија и е придружена на високо ниво на предвидливост и точност. Таа вклучува активности како што се: обработка на податоци, експлоатација на податоци, обработка на информации, мерење на знаење и наоѓање нови извори на знаење.

Во детерминистичката стратегија се подразбира апсолутното знаење т.е. со одреден објект, процес или појава да се владее апсолутно и во истата постои доволен квантум и квалитет заради дефинирање на одредени активности во управувањето со знаење. Детерминистичката стратегија, заради јаката врска меѓу причините и последиците и високото ниво на точност, не може да постигне некоја поголема стратешка предност во односот на конкуренцијата, а и степенот на извесноста е голем.

**Моменталната стратегија** е базирана на трудот на Henry Mintzberg околу воопштување на работна стратегија. Оваа стратегија е ориентирана на подолг временски период и е многу малку предвидлива во односот на детерминистичката стратегија. Основата за развој на оваа стратегија е развојот на техничко-технолошки иновации по пат на експеримент, откривање, истражување и учење, инкубација и пратење на одредено сценарио. Моменталната (емергентната) стратегија е повеќе еволутивна и бара одредена флексибилност и адаптивност. Таа е значително подобра бидејќи ги зема во предвид алтернативите во управувањето со знаење.

**Синергетска стратегија** претставува комбинација од детерминистичка и моменталната стратегија. Овој пристап спојува повеќе временски рамки, меша специфични компоненти и користи инкубација на знаење, поврзана со долгорочните потреби на организацијата и претпоставките за идноста и можните потреби.



Синергетската стратегија функционира во ситуации и околности каде постојат променливи предизвици. Таа е најприфатлива во управувањето со знаење во организациите на кои им е потребна предност во односот на конкуренцијата.

**Затворена стратегија** е затворена само условно, бидејќи не постојат затворени системи, а ниту стратегии. Таа пред се имплицира на стратегијата „почекај и види“ и е ориентирана на следбениците со одредени промени. Во примената на овој пристап, организациите сигнализираат дека знаењето не е приоритет, ниту дека по него треба да се трага, бидејќи иницијативата се препушта на другите и доколку тие успеат, на компанијата и следуваат патеки кои веќе се поминати.

Организациите со високи перформанси користат комбинации од сите четири стратегии базирани на финансиски извори, оперативни можности и внатрешни компетенции.<sup>5</sup>

Успешните организации настојуваат да ја применат онаа стратегија во која се остварува учење и стекнува знаење. Тие истакнуваат дека знаењето е интелектуален мотор кој се користи во конкуренцијата, креирање атмосфера во која се поттикнува учењето и експериментите, неуспехот се толерира и разбира, а резултатите се препознаваат и наградуваат.

Од досега наведеното можеме да заклучиме дека, управувањето со знаење е систем кој има свои подсистеми и фази на реализација. Во овој процес се креира знаење, се учи односно памети, се врши распоред и трансфер на знаење односно негово искористување.

Во менаџментот односно управувањето со знаење може да се применат различни стратегии кои произведуваат различни ефекти. Менаџментот мора да ја формулира стратегијата која ќе даде најголеми ефекти при што мора да се ориентира кон остварување на целта, кон организација која постојано учи.

---

<sup>5</sup> Ж. Радосављевиќ, *Менаџмент знања*, Београд, 2008

## 3. Социјалните мрежи и нивната улога

### 3.1. Вовед во социјалните мрежи

Во денешно време, кога технологијата и индустријализацијата го достигнуваат својот врв и постојано се развиваат, се согледува дека денес се случува нешто поинаку за разлика од минатото. Така на пример, рекламирањето не функционира повеќе како во минатото: денес сите имаат *TiVo* или *DVR* и ги добиваат сите известувања online.

За разлика од минатото каде дискусиите за одреден производ се одвиваа пред мала публика, во денешно време производот се презентира пред милионска публика и со тоа станува дел од архивата која се чува за во иднина.

Денес не мора повеќе да се трошат пари за рекламирање на големите компании - денес тоа може да се направи на паметен начин со *viral videos* (вирусни видеа). Исто така, не мора да се трошат пари на илјадници некорисни фокус-групи, бидејќи пулсот на пазарот може да се следи преку брзи, на пример Twitter побарувања. Дури и не мора да се врши целокупната работа самостојно - тоа може да го направат други корисници и со тоа да предизвикаат удар врз конкурентите.

Според одредени показатели, повеќе од 1.11 милијарда луѓе се активни на Facebook. Повеќе од 350 милиони читаат блогови и 253 милиони луѓе се блогери. Twitter има повеќе од 500 милиони регистрирани корисници, а YouTube во своите статистики наведува дека има повеќе од 1 милијарда корисници месечно.

#### 3.1.1. Што е социјален медиум?

Социјалните медиуми најдобро се дефинираат во контекст на претходното со индустриска медиумска парадигма. Традиционалните медиуми како што се телевизија, весници, радио и списанија, се еднонасочни статични емитувачки технологии. Пример, издавач на списание е голема организација која ги дистрибуира најскапите содржини до крајните корисници - читателите, додека огласувачите плаќаат за привилегијата нивните реклами да бидат дел од тие содржини.<sup>6</sup>

Или, на пример кога се гледа некоја комедија, во даден момент истата престанува да се емитува и следуваат низа реклами (за среќа постои DVR и може лесно да се продолжи понатаму).

---

<sup>6</sup> The Social Media Marketing Book, Dan Zarrella, 2010, Canada

Новите web технологии создадоа многу лесен начин со кој секој може да создаде своја содржина и истата да ја дистрибуира. Објавите на блог, Twitter или YouTube може да бидат прегледани од милиони луѓе, и тоа бесплатно. При тоа огласувачите не треба да плаќаат милионски суми на издавачите и дистрибутерите за да ја рекламираат својата содржина, туку тие можат да направат интересна содржина која ќе привлече голем број гледачи.

Социјалните медиуми доаѓаат во голем број форми, меѓу кои најпопуларни се: блоговите, микроблоговите (Twitter), социјалните мрежи (Facebook, LinkedIn), медиумски-споделувачките сајтови (YouTube, Flickr), социјалните селектирачки и гласачки сајтови (Digg, Reddit), сајтовите за преглед (Yelp), форумите и виртуелните светови (Second Life).

### 3.1.2 Големите брендови и социјалните медиуми

IBM е сопственик на повеќе од 100 различни блогови, десетина во виртуелниот свет на Second Life, неколку официјални Twitter кориснички профили и популарниот форум наречен developerWorks. Тој објавува т.н. machinima серии (цртани видеа направени во Second Life) и на YouTube, а некои вработени објавуваат презентации на споделувачките медиуми - сајтот SlideShare.<sup>7</sup>

Dell е избран како најмоќен на социјалните медиуми со многу популарната IdeaStorm веб-страница, каде што корисниците даваат свои идеи за нови производи и побарувања, гласаат и даваат коментари за поднесоците. Поради овој сајт, Dell започнал да произведува компјутери со инсталиран Linux и на тој начин да дава поддршка на широката заедница.

Burger King со текот на времето создал своја иновативна и социјална маркетинг кампања. Синцирот Burger King им нуди на Facebook корисниците бесплатен Whooper coupon, доколку тие ја изберат опцијата „unfriend“ од 10 нивни пријатели при нивната конекција на социјалните мрежи (Слика 3.1).

---

<sup>7</sup> The Social Media Marketing Book, Dan Zarrella, 2010, Canada



Слика 3.1: Facebook апликацијата на Burger King беше толку успешна што мораше да се затвори



Слика 3.2: Вирусно видео (Viral video) на кое е прикажано како да избере Kryptonite велосипедски брави со пенкало

Гигантската кабелска компанија Comcast, реагираше на различни начини за да ја намали нејзината лоша репутација со спроведување на активности, како: давање услуги и грижа за клиентите преку Twitter – кампања која ја предводел директорот Френк Елијасон преку неговото корисничко име @comcastcares. Кога некој ќе објавел твит кој е негативен за компанијата, а тоа им се случувало на многумина, тогаш Френк веднаш се ангажирал за да им помогне во врска со проблемот.

Американскиот претседател Барак Обама се нарекува прв претседател на социјалните медиуми, а тоа го потврдуваат силни аргументи. Како кандидат тој имал

### *Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење*

еден од најпопуларните Twitter профили и Facebook страници, а неговата веб страница содржел дел каде што неговите приврзаници можеле да креираат свој профил и да се поврзат едни со други. Кампањата била присутна на: YouTube, Flickr, LinkedIn, MySpace и SecondLife.

Големите брендови исто така се соочуваат и со непријатни работи на социјалните медиуми. Така на пример, на YouTube е објавено видео за вработените во Domino Pizza на кое јасно се гледа како расипана храна била доставена до купувачите. Видеото било прегледано над 1 милион пати во првите неколку дена, и било предмет и главна тема на илјадници твитови, односно објави на Twitter.

Компанијата Motrin објавила реклама на која нудела производ кој претставува решение за болките во стомакот со кои се соочуваат многу мајки во текот на бременоста. После оваа објава, една група на незадоволни мајки-блогери ја актуелизирала оваа тема на Twitter, главно изразувајќи лутина кон понуденото решение. Исто така направиле критички видеа и блог-објави и повикале на бојкот кон Motrin. На крај, компанијата морала да се извини и да ја повлече својата реклама.



*Слика 3.3: Серијата на Blendtec ``Will It Blend`` беше хит на социјалните медиуми*

### 3.1.3 Малиот бизнис и социјалните медиуми

Како што беше претходно наведено, социјалните медиуми претставуваат огромен стабилизатор: големите брендови на нив можат да бидат надмудрени на многу лесен

начин, а малите брендови може да си направат големи имиња.<sup>8</sup> За таа цел еве неколку примери.

Blendtec била релативно непозната компанија за продажба на блендери со високи перформанси кои чинеле 400\$. Откако извршниот директор Том Диксон направил тестирање на машините за блендирање, маркетинг-директорот Џорџ Рајт дошол до брилијантна идеја за серија од вирусни видеа (*viral videos*). Тој започнал да блендира секојдневно различни објекти: iPhone, рубикови коцки, телевизиски далечински управувачи и слично и тие видеа ги објавувал на споделувачките медиумски сајтови како што е YouTube (Слика 3.3). Видеата имале над 100 милиони прегледи, а компанијата заработила многу од овој начин на рекламирање.

Малата специјализирана пекара Pink Cake Box во Њу Џерси настојувала преку секој тип на социјален медиум кој постои да промовира различен бренд. Така вработените објавувале на блог разни видеа, текстови и слики од нивните уникатни колачи. Објавите ги правеле преку видеа на каналот на компанијата на YouTube и слики на Flickr. Со тоа пекарата Pink Cake Box достигнала до преку 9000 следбеници на Twitter и преку 97 000 следбеници на Facebook.

Компанијата HubSpot која развива и продава софтверски производи вложила многу енергија во социјалните маркетинг медиуми и постигнала одреден успех. Така Hubspot на Facebook достигнала до 692000 следбеници, на Twitter околу 450000, а на LinkedIn повеќе од 80 000 следбеници. Компанијата поседува и маркетинг форум на кој постојано објавува слики и видеа со забавен карактер.

Без разлика дали станува збор за мал, среден или голем бизнис, дали е индивидуален претприемач или компанија, сите тие работат со клиенти кои ги користат социјалните медиуми и нема никаква причина поради која секој поединец не би бил дел од нив.<sup>9</sup>

### **3.2. Улогата на социјалните медиуми во е-комуникацијата**

Социјалните мрежи овозможуваат голем број на on-line социјални услуги на скоро сите социјални мрежни сајтови кои се создадени од корисниците за подобрување на искористеноста на услугите. Така на пример Facebook и Orkut им овозможуваат на

---

<sup>8</sup> The Social Media Marketing Book, Dan Zarrella, 2010, Canada

<sup>9</sup> The Social Media Marketing Book, Dan Zarrella, 2010, Canada

корисниците да додаваат модули или апликации кои објавуваат разни содржини и овозможуваат интеракција со останатите.<sup>10</sup>

Сите тие податоци ја опишуваат природата на човечкото присуство на социјалните мрежни сајтови. Податоците ја подобруваат нивната смисла на самопочит и ги стимулираат учесниците да одржат пасивна интеракција меѓу нив. Учесниците на социјалните мрежни сајтови имаат тенденција да ја претстават моменталната состојба и активностите на корисникот. Затоа социјалните мрежни сајтови нудат различни механизми за поддршка на социјалното присуството, како што се пораки, он-лајн статус, слушање музика, гледање филмови, оставање на коментари итн.

Со тоа што корисниците оставаат податоци за себе, другите учесници може да формираат целокупен впечаток за нивното присуство во социјалните мрежни сајтови.

Микроблогирањето е краток текст, блогирање кое им овозможува на корисниците да праќаат блог со ограничена должина. Тоа е инспирирано од SMS пораките на мобилните телефони. Исто така може да се ажурира и јавна мултимедија наречена микромедија, како што се фотографии или аудио. Нивна разлика во карактеристиките е разновидноста на средствата за доставување преку web, текст пораки, инстант пораки, е-пошта итн. Друга можност е објавување на извадок: една реченица или видео од неколку секунди. На тој начин, со собирање на кратки суштински содржини, се презентираат дневните настани. Два типични микроблогови се социјалните мрежни сајтови [Twitter.com](https://twitter.com) и [rememberthemilk.com](https://rememberthemilk.com).

Социјалните вести се однесуваат на веб услуги преку кои корисниците можат да ги достават и да гласаат за нив. Во споредба со формалните вести кои се објавени од медиумска агенција, социјалните вести се собираат и уредуваат од крајните корисници. Меѓу нив најпопуларни се [Slashdot](https://www Slashdot.com) и [Digg](https://www Digg.com). Денес дури и медиумските гиганти, како што е [CNN](https://www CNN.com), имаат започнато да ги прилагодуваат социјалните вести. Постои социјален обележувач кој е услуга која се користи за да ги сподели, организира, пребарува и управува со обележувачите на веб-ресурсите (обично веб-страниците).<sup>11</sup>

Социјалниот обележувач ги обележува само препорачаните веб-страни наместо тие тоа да го прават сами по себе. Услугите со користење на социјални обележувачи ги охрабруваат корисниците да додаваат, модифицираат или да отстрануваат приклучоци на веб-страниците. Коментарите на веб-страниците се видливи за другите корисници кои

<sup>10</sup> Новиот начин на комуникација: Социјални мрежи, Доц. Д-р Сашо Гелев, 2012, Охрид

<sup>11</sup> Новиот начин на комуникација: Социјални мрежи, Доц. Д-р Сашо Гелев, 2012, Охрид

имаат слични прибелешки и укажуваат на нивните слични интереси. Во овој процес се користи облак од тагови за да се опишат групи на тагови или ознаки предвидени за корисниците во динамичка согласност со нивните интереси.

Исто така услугите за социјални обележувачи обезбедуваат гласови за нивните листи на обележувачи со цел да им се овозможи на претплатниците да станат свесни за новите обележувачи. На пример, корисниците на Google Reader може да споделуваат или да обележуваат веб-страници за кои се заинтересирани или да додадат пријатели.

Wiki е енциклопедиска услуга која му овозможува на секој корисник да придонесе кон содржината за создавање и уредување на веб страници. Wiki може да служи за различни цели, како што се учење, соработка, како и споделување на знаењето. Wiki може да ги олесни општествените процеси. Wiki услугите се содржани и во корпоративните интранети, главно како системи за менаџмент на знаењето, но со терминот онлајн услуги. Википедија е најпознатата и меѓу еден од повеќето типични примери на услуги од Веб 2.0. Овој дел од трудот воведува и споредува неколку популарни социјални мрежни сајтови.

Општо земено, социјалните мрежни сајтови се обидуваат да обезбедат различни социјални мрежни услуги во една платформа за да се постигнат различни цели. Имено, тие се категоризираат како општо наменети социјални мрежни сајтови (како што се MySpace и Facebook) и други сајтови кои задоволуваат потесен целен пазар наречени групни заедници, како што е LinkedIn. Растот на социјалните мрежни сајтови ја менува on-line заедницата од веб-сајтови посветени на интересите во веб-сајтови организирани околу луѓето.<sup>12</sup>

Според социологијата, вебот се третира како его-мрежа составена од личност или социјален учесник, пријатели или социјални врски и други лица со кои личноста е поврзана. Врз основа на компонентите на различните социјални мрежи, втората класификациска перспектива е врз основа на различниот фокус. Социјалниот медиум е еден вид на социјален мрежен сајт, во кој главно се собрани социјални мрежни услуги кои имаат за цел масовна комуникација кон другите медиуми. Имено, традиционалните медиуми како што се CNN и BBC пренесуваат емитување (еден према многу), додека социјалниот медиум е повеќе децентрализиран и се потпира на дијалози помеѓу корисниците (многу према многу). Социјалната интеракција вклучува различни видови

---

<sup>12</sup> Boyd D and Ellison N.. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication 13, 1 (October 2008)



на комбинации помеѓу пријатели (како на пример сајтот LinkedIn или некој сајт за алумни или сајт за забава) или пак може да е и некоја игра во виртуелна средина (како на пример Second Life и The Sims on-line). Социјалното поврзување (networking) овозможува социјалните мрежни сајтови да се фокусираат на социјалните врски. Најчести примери за социјалното поврзување се сајтовите за податоци (како eHarmony) или сајтовите за бизнис врски (како LinkedIn). Поврзувањето преферира започнување на комуникација и тоа најчесто помеѓу лица од различни страни на светот.

Некоја платформа може да биде хибрид од две или повеќе типови на класификации. Така, покрај тоа што главната функција на LinkedIn е потрага по работата како и социјална интеракциска платформа која поврзува човечки ресурси и поранешни колеги. LinkedIn има повеќе од 150 милиони регистрирани корисници, опфаќајќи повеќе од 200 земји и територии во светот.<sup>13</sup>

LinkedIn контролира што гледачот може да види врз основа на тоа дали претходно му е платена сметката.

Flickr е веб-страница за хостирање слика и видео, веб придружни сервиси и социјален мрежен сајт. Flickr обезбедува и приватно и јавно прикачување на слики. Корисникот при испраќањето на сликата може да постави контроли за приватност кои одредуваат кој сè може да ја види сликата. Сликата може да биде обележана како јавна или приватна. Приватните слики се видливи стандардно само на испраќачот, но тие исто така можат да бидат означени како видливи и за пријателите. Ако една група е приватна тогаш сите членови на таа група може да ја видат соодветната слика. Ако една група е јавна, тогаш и сликата постанува јавна. Flickr, исто така обезбедува "листа на контакти" која може да се користи за контрола на пристап до сликата за одредена група на корисници на начин сличен за социјалните алатки на други социјални мрежни сајтови.<sup>14</sup>

Facebook е најголема светска социјална мрежа, со над 845 милиони активни корисници, а половина од нив ја посетуваат страницата еднаш дневно. Тоа во основа обезбедува платформа за споделување на заеднички интерес, идеи, задачи или цели при што постои интеракција помеѓу корисниците каде тие се способни да развијат или одржуваат меѓусебни релации.

Исто така, Facebook обезбедува апликации од различни услуги, како социјални обележувачи и инстант пораки. Како и другите социјални мрежи, сајтот им овозможува

---

<sup>13</sup> Boyd D and Ellison N.. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication 13, 1 (October 2008)

<sup>14</sup> Milgram, S. The small world problem. Psychology Today 2 (1967)

на своите корисници да креираат профил и да воспостават онлајн поврзувања со пријатели и познаници. Во 2007 година Facebook лансирал API за неговата платформа со што обезбеди можност развивачите на софтвер да креираат апликации кои имаат заемно дејство со основните Facebook карактеристики.<sup>15</sup>

### **3.3 Традиционални наспроти социјални медиуми**

Медиумите играат многу важна улога во секојдневниот живот. Медиумите овозможуваат исполнување на две основни задачи: да информираат и да го анимираат целокупниот аудиторинум. Улогата на информирање е основна во секоја област на секојдневниот живот.<sup>16</sup>

Секојдневно луѓето прелистуваат најразлични списанија и весници, следат емисии на ТВ приемниците и апсорбираат информации кои предизвикуваат определена реакција. Во областа на меркетингот и бизнисот, посакуваната реакција се однесува на склучување на договор за купување.

Медиумите влијаат на нашиот секојдневен живот и имаат анимирачка улога. Следејќи најразлични стории, аудиторинумот добива претстава за животот на останатите луѓе на земјината топка.

Организациите користејќи ги социјалните медиуми стратешки градат еден проактивен однос како кон купувачите/клиентите, така и кон заедницата по различни основи. Нивното on-line присуство гради мрежа на поддржувачи преку која покрај понудата на продукти и услуги, тие ќе можат да им ја раскажат и сопствената приказна, а најважно од сè се вредностите и целите за кои таа се застапува како општествено одговорна организација.

Социјалните медиуми денес играат главна улога во оформувањето на имиџот на општествено одговорни организации, промоција на нивните општествено одговорни програми и политики. Сето ова низ речникот на општествено одговорните организации и социјалните медиуми се нарекува “corporate social media responsibility”.<sup>17</sup>

Развојот на технологијата глобално го промени севкупниот начин на комуникација и пренесување на информациите. Едни од најбрзите и најмоќни начини на пренесување на информацијата и двонасочната комуникација се социјалните медиуми.

<sup>15</sup> Новиот начин на комуникација: Социјални мрежи, Доц. Д-р Сашо Гелев, 2012, Охрид

<sup>16</sup> Општествена одговорност на социјалните медиуми, Бојан Кордалов, Тоше Зафиров, 2014, Скопје

<sup>17</sup> Општествена одговорност на социјалните медиуми, Бојан Кордалов, Тоше Зафиров, 2014, Скопје

Поминаа времињата на контролирана комуникација и контролирано информирање преку традиционалните медиуми, со соопштение за јавноста или прес конференција. Денешниот резултат е дека секој знае сè!

Денес организациите потребно е да развиваат стратегија и тимови за автентично и пристојно претставување на организациите во on-line комуникацијата и на социјалните медиуми, користејќи ја истата боја на глас како и организацијата, и застапувајќи ги во комуницирањето нејзините основни вредности.

Денес социјалните медиуми отвораат нови можности за општествено одговорните организациите. Никогаш не било полесно да се рашири информацијата и вредностите за кои организацијата се залага на толку голема и таргетирана публика како што тоа го дозволуваат и овозможуваат социјалните медиуми. Обединувајќи ја публиката на Facebook или Twitter со општествено одговорна цел се воспоставува моќна и лојална мрежа на влијателни корисници на социјалните медиуми кои во исто време ќе бидат и медиуми сами по себе, кои вирално ќе ја пренесуваат и ќе се застапуваат за поставената општествена цел.<sup>18</sup>

Внатрешниот ефект во организацијата е исто така силен. На овој начин се создава морален капитал како во заедницата и кај стејкхолдерите, така и кај вработените правејќи ги мотивирани и горди на сопствената организација. Со цел ефикасно користење на социјалните медиуми од општествено одговорните организации голем број на аналитичари ги предлагаат следните препораки:<sup>19</sup>

- Споделувајте и информирајте, не продавајте! – Комуницирањето на општествената одговорност на организацијата е начин на кој се гради имиџ и довербата кон организацијата. Целта ви е да бидете едукатор не продавач. Што сте научиле во процесот на општествена одговорност и стекнатото искуство, а може да им биде од корист и на другите (граѓани, компании, државни институции, НВО'а итн.)?

- Слушајте! – И социјалните медиуми и општествената одговорност се базираат на дијалог, а не монолог. Ќе научите нешто слушајќи!

- Имајте стратегија – Кои се вашите цели и план, што сакате да постигнете?

- Почнете најпрвин внатре во вашата организација – Брејнстормирајте со вашата најверна публика, вработените во вашата организација. Бидете сигурни дека тие ја

---

<sup>18</sup> Traditional and Modern Media, Debashis "Deb" Aikat, USA

<sup>19</sup> Општествена одговорност на социјалните медиуми, Бојан Кордалов, Тоше Зафиров, 2014, Скопје

*Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење*

сфатиле вашата визија за општествена одговорност пред таа да ја претставите на јавноста!

- Бидете искрени и чесни – Да бидете транспарентни денес е многу тешка заложба, но ќе ви даде видлива и цврста вредност, граѓаните ќе изградат доверба спрема вашата организација, а со самото тоа и емотивна врска.

- Пофалете се со успехот! – Бидете горди на постигнатиот успех и не штедете зборови и лажна скромност да се пофалите.

- Вклучете и вклучете сè! – Општествената одговорност на вашата организација е програма полна со горливи проблеми за решавање од голема важност за заедницата и граѓаните, јасно искажете ги вашите добри намери и вие ќе бидете секогаш инспираторот за социјални идеи и промени. Ќе се вклучувате во иницијативи, но и ќе вклучувате и други граѓани, организации итн.

- Вмрежете се! – Иако звучи логично, но искористете ги социјалните медиуми да се вмрежите со слични на вас и вашата визија или цел дефинирана со програмата за општествена одговорност на вашата организација. Вмрежете се и со вашите вработени или членови, тоа е каналот за свежи идеи и иновации.

- Crowdsourсe – Социјалните медиуми претставуваат одлична платформа за црпење на идеи. Искористете ја вашата публика да помогнете во решавањето на некој општествен, социјален или проблем на заедницата.

- Прашај – Општествено одговорните организации се некомпетативна и лесно пристапна заедница секогаш спремна да помогне. Со користењето на хаштагови (hashtags `#` ) на Twitter, Facebook и Instagram лесно можете да се мобилизирате, да добиете информации или да се вмрежите.

## 4. Управување со знаење преку социјалните мрежи

### 4.1. Интернет

**Интернет** (од англиски: *Internet*) претставува јавно достапен систем на меѓусебно поврзани компјутерски мрежи од целиот свет кои пренесуваат податоци во форма на пакети со користење на стандардното множество протоколи означено како TCP/IP. Интернет се состои од голем број мали и големи, домашни, деловни, владини и невладини мрежи, кои заедно пренесуваат различни информации и услуги, како електронска пошта, директен разговор, меѓусебно поврзани мрежни места (*websites*) и други документи од Светската пајакова мрежа (World Wide Web – www).<sup>20</sup>

Наспроти општоприфатеното користење, поимите Интернет и web не се синоними: Интернет е збирка на меѓусебно поврзани сметачки мрежи, поврзани со бакарни жици, оптички кабли, безжични врски и слично, додека web е збирка на меѓусебно поврзани документи со користење хиперврски и адреси (Uniform Resource Locator - URL ), до кои може да се пристапи со користење на Интернет. Покрај web-от, Интернет обезбедува и многу други услуги, како е-пошта, споделување на поддатоци итн.

#### 4.1.1 Историјат на Интернетот

Корените на Интернетот се во ARPANET, американска одбранбена мрежа создадена во 1969 година. Првата TCP/IP мрежа е направена на 1 јануари 1983 така што овој датум е земен за создавање на Интернетот. Во тоа време Интернет можеле да употребуваат универзитетите, војската и некои други државни организации во САД и бил наречен NSF (National Science Foundation = Национална научна фондација). Интернетот добил комерцијална употреба дури во 90-тите години.

Во август 1991 година од страната на CERN (Европска организација за нуклеарни проучувања) бил претставен проектот World Wide Web, а две години подоцна се претставени и HTTP протоколот и HTML кодот. Со тоа било создадено првото мрежно место на CERN, а веќе во 1993 година бил создаден и првиот графички

---

<sup>20</sup><http://it.com.mk/kratka-istorija-nainternetot/>

пребарувач *Mosaic web browser 1.0*. Во 1996 Интернет веќе станал популарен и започнал да се употребува за комерцијални и приватни потреби, така што според последните статистики направени на 1 јануари 2006 год. Интернет го користат една милјарда луѓе.

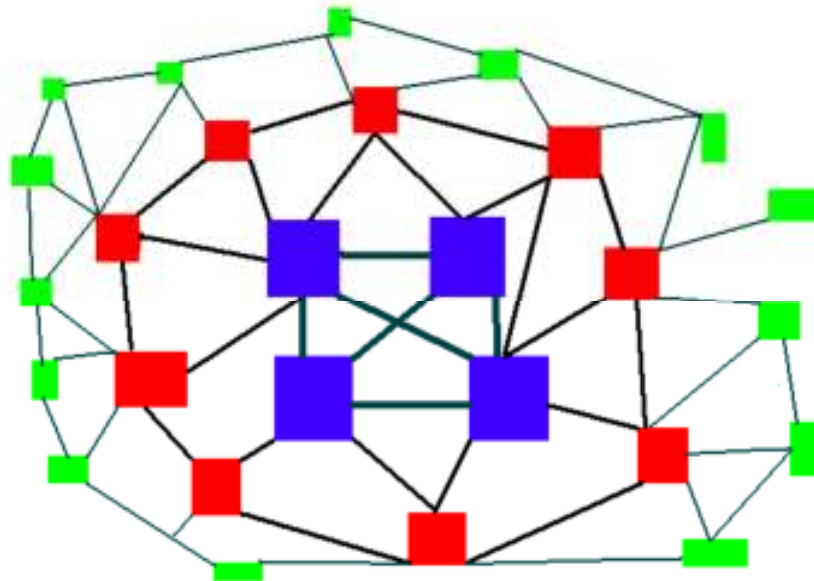
#### 4.1.2 Структура на Интернетот и негова организација

Интернет како мрежа постои повеќе од триесетина години, меѓутоа со појавата на светската пајажина (WWW) Интернет станува она што го знаеме денес.

Во почетокот на Интернетот било комплицирано барањето на податоци, корисниците биле принудени рачно да ги испишуваат наредбите. Поголем број корисници не сакале или не ги знаеле наредбите.

Крајот на 1990 година почнал да се развива и самиот проект WWW. Започува со развој на првата програма за пристап на Интернет со едноставно име WWW. Овој програм работел со текстуално пребарување. Кон крајот на 1992 година, веќе постоеле педесетина опслужувачи за WWW.

Набрзо е напишан и првиот прегледувач со графички приказ Viola, а напишана е и првата верзија на HTML (Hyper Text Markup Language), толку поедноставна од денешната, но постоењето на хипер врски за поврзување на документите овозможува лесно пребарување и сосема доволна достапност на информациите.



*Слика 4.1: Графички приказ на Интернет мрежа*

#### 4.1.3 WEB 2.0 технологии

*Web 2.0* е поим смислен од Орајли Медија во 2004 година<sup>21</sup>, а се однесува на восприемните или предложените услуги засновани на Интернет од втора генерација, како што се мрежните места за друштвено вмрежување, викија, алатки за комуникација и фолксономии, со кои се нагласува соработката преку Интернет и споделувањето информации помеѓу корисниците. О'Рајли Медија и Медија лајв интернешнл ја користеа фразата како наслов за серија конференции на таа тема. Нејзиното значење не е точно определено, а некои експерти, како Тим Бернерс Ли, го имаат поставено прашањето дали терминот воопшто има значење.

Последната компактна дефиниција на Web 2.0, според Тим Орајли, гласи: *Web 2.0 е деловна револуција во сметачката индустрија, предизвикана од придвижувањето кон Интернет како платформа, и претставува обид да се разберат правилата за успех на оваа нова платформа. Главно правило во оваа област е да гради апликации кои ги користат ефектите од вмрежувањето за да станат подобри за да ги користат повеќе луѓе.*

Мрежните места направени според web 2.0, се градат врз инфраструктурата на web 1.0 овозможувајќи мрежа врз подлога и дозволувајќи корисниците да употребуваат апликации преку прелистувачот. Корисниците можат да ја поседуваат содржината на мрежното место или да ја контролираат. Овие мрежни места имаат архитектура на учество која ги охрабрува корисниците да додаваат вредност на апликацијата како што ја користат. Ова е различно од традиционалните мрежни страни, кои ги ограничуваат посетителите само на разгледување на мрежното место, и кои може да ги менува само нивниот сопственик.

Мрежните места од web 2.0 нудат богат, пријателски посредник базиран на Ајах и слични клиент рамки или на други апликациони клиент-опслужувач рамки.

Други атрибути на web 2.0 се: богато корисничко искуство, корисничко учество, динамичка содржина, метаподатоци, мрежни стандарди и размерливост.

---

<sup>21</sup> Пол Греам - „Пајажина 2.0“, ноември 2005 год.

## **4.2. On-line стратегии**

Маркетинг стратегијата може слободно да се каже дека претставува една од основите на бизнисот кој не зависи само од пари, туку повеќе од желба, умешност и креативноста на личноста или компанијата која го води маркетингот.



*Слика 4.2: Визуелен приказ на стратегијата и маркетингот*

Интернет маркетинг стратегиите стануваат ефективни кога ги поддржуваат специфичните бизнис цели и барања и се прилагодуваат на маркетинг стратегијата за да се искористат предностите на on-line каналите на комуникација.

Дигиталениот маркетинг се состои од 4 композитни целини, и тоа: сегментирање, таргетирање, диференцијација, позиционирање. Интернет маркетинг стратегијата треба да се базира на придонесот на on-line каналот во остварување и водење кон продажби, промоции, споделување информации, се со цел да биде конзистентна со типовите на потрошувачи кои го користат и се лесно достапни преку соодветниот канал во комбинација со останатите маркетинг канали, да ги поддржува потрошувачите во процесот на селекција и купување.

Каналот треба да претставува основа за диференцијација, да ги убеди потрошувачите да ги користат on-line заедно со останатите канали на комуникација, потребно е да го менаџира "животниот циклус" на потрошувачот (привлекување на



посетители на веб страната, да ги убеди да станат потрошувачи, ретенција на истите и раст.

Одлуките кои се поврзани со развојот на Интернет маркетинг стратегијата се следниве: стратегии за развој на пазари и производи, бизнис стратегии и стратегии за генерирање средства, стратегија на целен пазар, стратегии за позиционирање и диференцијација (вклучувајќи го и маркетинг миксот), стратегија на дистрибуција преку повеќе канали, стратегија на комуникација преку повеќе канали, On-line комуникациски микс и буџет, организациски способности.

Интернетот може да се користи на 3 главни начини, и тоа: за зголемување на дел од пазарот, за подобрување на лојалноста на потрошувачите, за подобрување на вредноста која им се нуди на потрошувачите и за развој на пазарот (нови пазари, постоечки производи).

### **4.3 On-line разговори**

On-line разговорите се базираат на синхронизирана комуникација помеѓу два хостови. Овој тип на разговори најчесто се изведува преку апликации или веб страни наменети во вид на chat апликации.

Таквиот вид на апликации имаат можност за комуникација со еден или повеќе корисници во реално време. Нудат можност за поединечна комуникација или групна комуникација со користењето на можноста да се креираат групни разговори.

Постојат неколку познати chat апликации како што се: Facebook messenger кој нуди и можност за разговори преку апликација за мобилни уреди со оперативни системи од типот на Iphone OS, Android OS, Microsoft OS, потоа апликацијата на Skype која исто така е достапна и за PC за мобилни уреди, апликацијата на Viber, Google Chat, Whats App.

За да се изведе еден on-line разговор потребно е да се изврши регистрација на сервисот за chat, односно да се биде регистриран преку е-маил адреса на серверот на апликацијата за on-line разговори. Поновите технологии овозможуваат и регистрација и логирање со впишување на телефонскиот број од мобилните уреди.

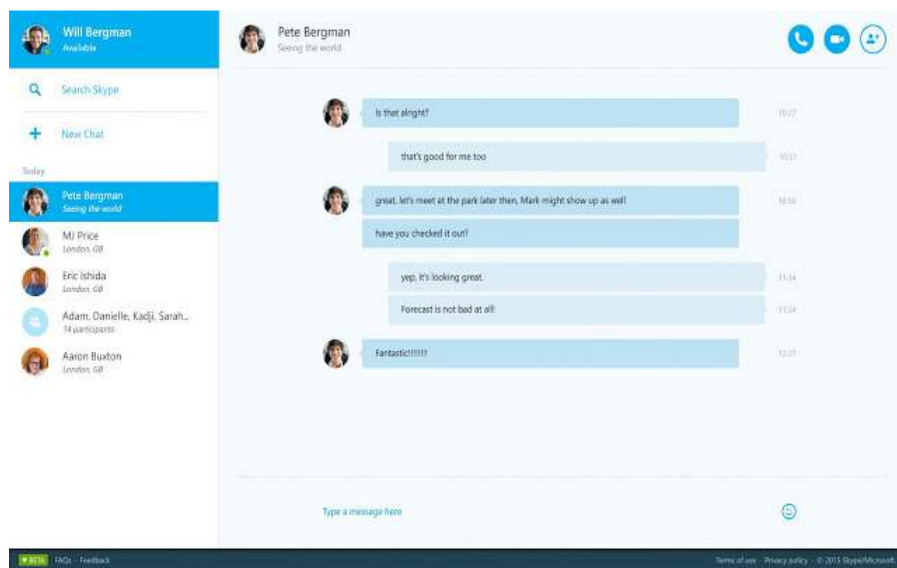
Како пример за инсталација на една од доста популарните апликации Skype потребно е најпрво да се креира уникатно корисничко име кое е запишано на серверот кој е достапен на Интернет. Според тоа уникатно име се прави и самата регистрација на

## Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење

корисникот кој потоа и врши логирање и со тоа е достапен за другите корисници со кои се конектира.

За разлика од Skype кој користи уникатно име, апликацијата за on-line разговори Viber која работи на принципот на регистрација преку телефонскиот мобилен број самата уникатност ја добива со телефонскиот број и пребарувањето на корисниците е доволно да се направи доколку се впише телефонскиот број од оној со кој треба да се обави разговорот.

И двата сервиси со самото логирање ја детектираат конектираноста на Интернет и го објавуваат активното присуство на нив.



Слика 4.3: Skype – Skype – апликација за on-line разговори



Слика 4.4: Viber – една од најкористените мобилни апликации за on-line разговори

## 4.4. Ширење на пораки – електронска пошта

### 4.4.1. Електронска пошта

Попозната како **е маил** или **e-mail**, е метод за размена на дигитални пораки од авторот до еден или повеќе примачи. Модерниот е-мејл работи низ Интернет или други компјутерски мрежи. Некои рани системи за електронска пошта барале и авторот и примателот да се онлајн во исто време, слично како со инстант пораките. Денешните системи за електронска пошта се врз основа на принципот зачувај и препрати го моделот.

Серверите за е-пошта прифаќаат, препраќаат, доставуваат и чуваат пораки. Ниту за корисниците, ниту за нивните компјутери е потребно тие да бидат онлајн истовремено, туку тие треба да се поврзат само за кратко, обично на сервер за електронска пошта, колку што е потребно за да праќаат и примаат пораки.

Е-маил пораката се состои од три компоненти, *пликтот* на пораката, *насловот* на пораката и *тело* на пораката. Насловот на пораката содржи контрола на информации, вклучувајќи ги, авторот на електронска пошта и една или повеќе адреси на примачот. Исто така се додаваат описни информации, како што е насловот во полето за предмет и печат за датум/време на праќање на пораката.

Електронски писма базирани на мрежа првично биле разменувани на ARPANET во екстензии на File Transfer Protocol (FTP), но сега тоа е извршено од страна на Протокол за пренос на едноставна пошта (SMTP).

### 4.4.2 Модел на video-chat

За многу бизниси, вклучувајќи ги домените на инвестициското банкарство, сметководството, правото, технолошките услуги, советувањата за менаџмент, деловните патувања и слично претставуваат составен дел од самиот бизнис и работа.

Трошоците кои произлегуваат од самите тие патувања се повеќе и повеќе се зголемуваат со текот на времето како резултат на низа фактори кои влијаат на тоа. Правејќи напори за тие трошоци да се намалат и да бидат што помали компаниите користат технологија на видеоконференции, а во последно време и веб-конференции.

Според истражувањата и проценките на голем број агенции, истражувачки куќи и иницијативни одбори се проценува дека 20 % од вкупните деловни патувања може да се заменат со веб или видео конференции.

## *Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење*

Видео-конференцијата им овозможува на две или повеќе лица да учествуваат и комуницираат преку двонасочни видео и аудио трансмисии во исто време. Критична карактеристика на видеоконференциите е дигиталната компресија на аудио и видео тековите со помош на уреди кои е потребно да бидат инсталирани во персоналните компјутери а се викаат кодек (codec).

Овие текови потоа се делат во пакети и се емитуваат преку мрежата на Интернет. Во текот на минатото оваа технологија претрпи доста забелешки во врска со брзината на тековите кои биле емитирани, а цената била доста висока и била дозволива исклучиво за големите корпорации и компании.

Меѓутоа огромните побараувања од страна на компаниите во доменот на видео конференциите и слично го обновува интересот за овој начин на работење. Употребата на видео-конференции е во пораст за околу 30 % на годишно ниво, а застапниците на овие технологии велат дека нуди многу повеќе од едноставно намалување на трошоците. Таа нуди многу повеќе и полесно е да се има состанок истовремено со сите оние кои и требаат на една компанија: партнери, добавувачи, колеги од канцеларии или од друга дестинација на светот.

Врвната технологија за видео-конференции е позната како телеприсуство. Оваа технологија се стреми да создаде чувство кај учесниците дека тие се присутни на локација сосема различна од нивната. Производитите за телеприсуство ги обезбедуваат најквалитетните видео-конференции достапни на пазарот денес. Само многу мал број на компании како што се добро познатите Cisco, HP, Polycom ги набавуваат овие технологии. Компаниите кои може да си ја дозволаат оваа технологија, сепак по одредено време, реципроцитетно обезбедуваат и прикажуваат заштеда.

Постојат и доста бесплатни Интернет опции на софтвери кои овозможуваат видеоконференции, а најпозната алатка и најширокопојасно применлива е Скајп (Skype) која е во сопственост на моќната Microsoft.

Повеќето системи за видеоконференции и телеприсуство се способни за интеракција со други уреди како на пример: персонален компјутер – паметен телефон (PC – smartphone), независно од тоа која платформа на оперативен систем е вградена во нив.

Врвните системи вклучуваат можности за конференции со повеќе страни, видеопошта со неограничена меморија без такси за интернационални повици.

Компаниите со било која големина сметаат дека веб заснованите алатки за Интернет состаноци како што се Вебекс, Скајп, Адобе Акробат Конект се особено

*Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење*

корисни за обуки и презентации за продажба. Овие производи им обезбедуваат на корисниците да споделуваат информации и презентации заедно со аудиоконференции и видео во живо преку веб камери.

При воспоставувањето на видео-конференции битно компанијата да биде сигурна дека има потреба од таа технологија и да се осигура дека е тоа профитабилна инвестиција. Компаниите треба да утврдат како нивните вработени ќе ги водат состаноците и со кои акти, како комуницираат и да ја утврдат можноста на нивната мрежа.

Влијанието на видео-конференциите има и општествено социјален карактер па така повеќето вработени можат да работат блиску до своите домови и да воспостават поефикасна рамнотежа помеѓу нивната работа и личните животи. Традиционалната работна средина во канцелариите и седиштата на работните организации може драстично да станат помали, а слободните консултанти, изведувачи и работниците од другите земји ќе станат позначаен дел од глобалната економија.

## 5. FACEBOOK комуникации со клиентите

### 5.1. Интеракција меѓу социјалните мрежи и корисниците

Пронајдена во 2004 година, Facebook е социјална мрежа која има цел да им помогни на луѓето да комуницираат поефикасно со нивните пријатели, кореспонденти, деловни партнери. Компанијата развива технологии кои го олеснуваат споделувањето на информации преку дигитални мапи на реалниот свет и социјалните врски на луѓето. Во принцип секој еден може да се регистрира на Facebook.

Во третиот квартал од 2015 година, официјалните броеви кажуваат дека корисниците на Facebook се со бројка некаде околу 1.55 билиони активни сметки. За активни корисници се сметаат оние кои барем еднаш во месецот се логираат на мрежата. Според тоа ова е најпопуларната социјална мрежа во денешницата.<sup>22</sup>

<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>



Слика 5.1: Број на активни Facebook корисници

<sup>22</sup> Извор: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>

Првиот чекор кој е потребен за да се направи Facebook профил е да се креира корисничка сметка за профилот со која е овозможено да се влезе во светот на социјалните мрежи и комуникации и каде има 1.44 билиони активни корисници од целиот светот односно според некои математичко-статистички споредби доколку би било тоа една држава би имала големина по број на жители одма зад Кина и Индија.

Чекорите кои се потребни за да се креира Facebook сметка се следниве:



*Слика 5.2: Почетна страна за најава на Facebook*

Прво, потребно е пристап до веб страната на Facebook [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Потоа потребно е да се зададе име кое би било во формат на Име и Презиме, да се постави е-маил адреса која ќе биди интегрирана со самиот профил и која има голема улога во однос на некои понапредни поставувања и безбедносни карактеристики. Последен чекор е поставувањето на сигурносната лозинка (password) кој е препорачливо да биде нешто уникатно, но лесно запаметливо исто така да има доволноен број на карактери од ASCII тип кој би биле комбинација од букви, бројки и специјални знаци.<sup>23</sup>

Во наредната секција Facebook интерфејсот дава можност за докомплетирање на податоците на профилот вклучувајќи податоци за полот, возраста, училиште или универзитет кој е посетуван, работно место итн. Инаку сите овие полина може да се испуштат по желба на корисникот и да не се даваат податоци за тоа, меѓутоа од аспект

<sup>23</sup> Извор: Facebook A Begginers Guide, American Majority, [www.AmericanMajority.org](http://www.AmericanMajority.org)

## *Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење*

на алгоритмот на пребарување на пријатели овие податоци се доста поволни за самата социјална мрежа да предложи конекции со останати активни корисници.

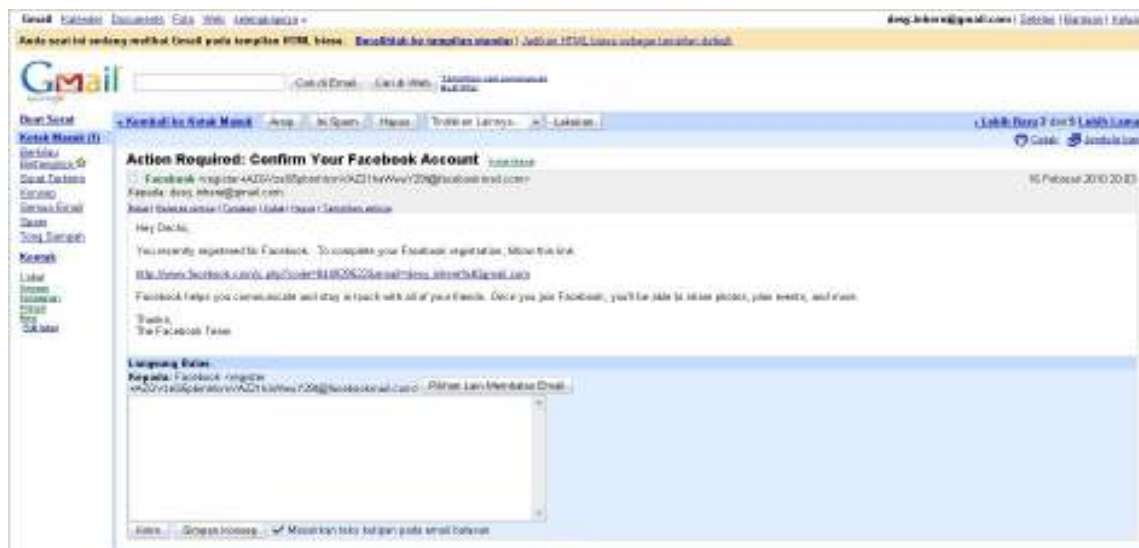
Последниот чекор од дополнителните податоци е вметнувањето на профилната слика. Профилната слика е онаа прва слика која го опишува самиот корисник односно дава визуелна информација за него. Едноставно кажано тоа е лична карта на корисникот на Facebook. Сликата може да биде вметната директно преку веб камера доколку поседува самиот кориснички уред или пак може да биде вметната како датотека од слика која била креирана со дигитален апарат, смарт телефон итн.

Најчесто големината на сликата треба да биди поставена со димензии 200 px во ширина и 600 px должина. Доколку сака корисникот може да постави и било каква слика во JPG (JPEG) формат или пак да ја остави почетната слика од самиот Facebook.



*Слика 5.3: Универзална слика за профил на Facebook*

После овој чекор корисникот на е-маил адресата која ќе ја пријави добива е-маил за потврдување на активацијата.



*Слика 5.4: Нотификација за креиран профил на Facebook преку e-mail*



## **5.2. Facebook како социјална мрежа и можностите кои таа ги нуди**

Многу од сопствениците на мали бизниси се збунети од лавината од маркетинг што не опкружува на Facebook. Тие можат да ги видат повратните информации како интеракции, преку добивање нови фанови, преку споделување на видео, фотографии, прашања и други содржини.

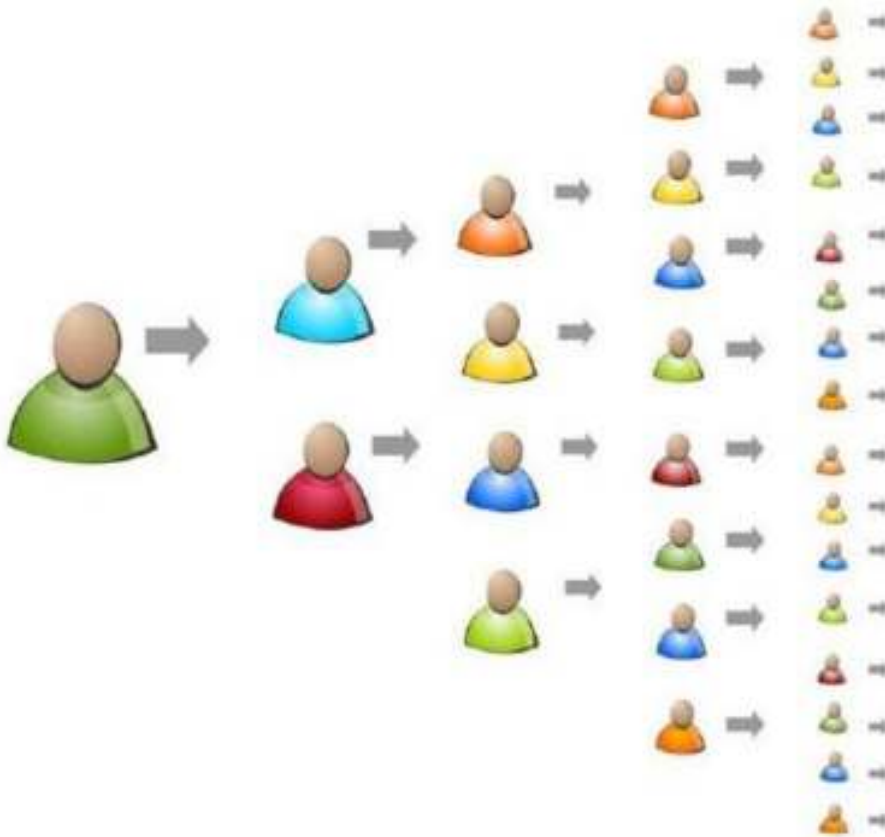
Движејќи се секојдневно низ новостите на Facebook може да се забележи дека сликите и прашањата привлекуваат најмногу внимание. Но, предизвикот за повеќето бизнис сопственици лежи во тоа како да се искористи тој момент и да се претвори во финансиска заработувачка.

Во денешните турболентни времиња неопходно е да се мисли на Facebook како на прв чекор кон личниот продажен циклус. Крајната цел е да се префрлат фановите од Facebook на веб страна или на страна за продажба, но прво треба да се изгради доверба и да се идентификуваат купувачите. Тоа е местото каде што владее маркетингот на Facebook.

Facebook е моќен центар на заедницата, даваќи дури и на најголемите брендови човечка димензија. Сепак, Facebook не е само место за спамирање на фановите. Најчесто фановите се на Facebook за забава и човечка интеракција, а не за продажби.

Колку повеќе лајкови, споделувања, коментари, и споделување на слики и содржина од фановите, толку повисок ќе биде личниот EdgeRank (**EdgeRank** е назив за алгоритмот кој Facebook го користи да одреди кои настани би требало да бидат прикажани на корисничкиот News Feed) резултат, што значи повеќе фанови и пријатели на фановите кои ќе ги видат постовите.

Слики, прашања и други интерактивни содржини, заедно со јасни повици за акција како “кликнете овде” или “споделете го ова” им дава на фановите привлечни можности да комуницираат со вашиот бренд. Доста интересна е можноста за продажба преку Facebook која започнува со споделување на содржина која ги повикува фановите не да коментираат, споделуваат или да лајкуваат, туку да посетат линк надвор од Facebook. Може да биде до веб сајт или Facebook апликација, Сопствените апликации на Facebook се корисна алатка за водење на генерацијата бидејќи на тој начин се овозможува да се соберат фановите без да се префрлаат надвор од Facebook.



*Слика 5.6: Графичко претставување на вирален маркетинг*

### **5.3 Facebook групи и facebook реклами**

Facebook корисниците можат да креираат сопствени профили (facebook профил), да вршат интеракција со други корисници и да понудат т.н. пријателства. Facebook профилот се однесува повеќе на обичен корисник, за вршење активности и споделување на информации вол кругот на пријатели. Кога даден бизнис е во прашање, тогаш претставувањето на facebook се однесува на facebook page (Facebook страница). Креирањето на Facebook страница на даден бизнис му овозможува присуство на Facebook, а со самото тоа и промовирање на организацијата на тој бизнис. Facebook страната е идентична на Facebook профил.

Членовите можат да станат „фанови“ (fans) на Facebook страната, да пишуваат на сидот, да научат за посебните промоции, да ажурираат фотографии, да приклучат и други членови во дискусиите што ја водат на Facebook страната за тој бизнис. За разлика од facebook профилот, каде што бројот на пријатели е ограничен на 5000, facebook

*Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење*

страните немаат ограничувања за бројот на фанови. Така еден бизнис може да испрати новости и ажурирања за сите нови фанови во секое време.

Друга клучна разлика меѓу facebook профилите и facebook страниците е тоа што facebook страниците се јавни (по default), што значи дека секој може да пронајде дадена Facebook страница во Facebook пребарувачката машина (Facebook search engine) и Интернет пребарувачките машини (Google, Yahoo) со што се овозможува даден бизнис да биде видлив и надвор од границите на Facebook.

Постојат 5 категории на facebook страници<sup>24</sup>:

- Локални (local) – локалните страници се наменети за бизнис кој има корист од силно локално присуство на пазарот, како на пример: продавница, агенција за рекламирање и сл.
- Бренд, производ или организација (Brand, Product or Organization) – овие страници се наменети за поголеми национални бизниси. Пример: Coca-Cola
- Уметник, бенд, јавна личност (Artist, Band or Public Figure) – овие страници се наменети за политичари, уметници или некоја музичка група
- Забавни (entertainment)
- Предизвик за заедницата (Cause of community)

Facebook страниците овозможуваат додавање апликации или мали интерактивни софтверски програми, за да можат членовите да се вклучат во разни линкови, дискусии, видеа, флеш содржина и многу повеќе. Без разлика која категорија на Facebook страница ќе се избере за креирање на страна за еден бизнис, универзални елементи<sup>25</sup> кои се среќаваат во сите категории на facebook страниците се:

- Picture (слика) – Кога станува збор за додавање на слика; тоа е најважниот елемент за Facebook страницата. Потребно е да се избере слика која јасно дава претстава за бизнисот;
- Wall tab (сиден таб) – друг важен дел во креирање на разговори на сидот на страницата;
- Info tab (информациски таб) – се користи за општи информации за компанијата.

---

<sup>24</sup> Извор: Paul Dunay, Richard Krueger, Facebook Marketing For Dummies, Indiana, 2010, стр. 56.

<sup>25</sup> Извор: Paul Dunay, Richard Krueger, Facebook Marketing For Dummies, Indiana, 2010, стр. 57

## **Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење**

Facebook страниците можат да се наречат on-line компании за даден бизнис. Поради начинот (моќниот сет од онлајн алатки) на кој овозможуваат интеракција меѓу клиентите и голема леснотија во користењето, facebook страниците ја зголемуваат лојалноста меѓу клиентите и бизнисот.

Facebook нуди можност да се формира постојан однос со потенцијалните клиенти со поставување на реклами (ads). Онлајн рекламирањето поминува низ неверојатен раст во последните неколку години, така што не постои исклучок и со социјалното рекламирање. Facebook ads можат да се забележат на десната страна од многу области на Facebook: почетната страна (homepage), настани (events), страници (pages) и др. На Сликата 5.3 е покажан пример на facebook ad.



**Слика 5.9:** Пример на Facebook ad

Плаќањето за Facebook ad, се извршува по принцип на аукциски систем (исто како и рекламите на Google – Google ads). Во процесот на креирање на рекламата постои опција да се избере дали плаќањето ќе биде од тип CPC (Cost per Click), или CPM (Cost per mile). Реалните трошоци ќе зависат од останатите учесници за рекламирање, односно од нивната понуда за лицитација за истите демографии или клучни зборови. Со Google ads т.н. „понуда – надавање“ е поставена врз основа на клучните зборови во пребарувањето. Со Facebook ad лицитирањето или понудата за цена по клик, се базира на „likes“ и интересите во профилите на луѓето.

Мора да се апелира со т.н. Facebook ads за да се привлече целниот пазар, односно да се развие долгорочен однос со потенцијалните купувачи, клиентите. Со Facebook може да се изврши рекламирање за надворешен веб-сајт, веб-апликација или на нешто

*Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење*

(страница, настан или некоја апликација) што е во рамките на Facebook. Во Facebook исто така постои функција наречена „sponsored stories“ (спонзорирани приказни), која овозможува рекламирање на некоја индивидуална активност (пример објава на пост на некоја страна).

Рекламирањето на дадена бизнис Facebook страница е најдобриот начин на рекламирање бидејќи лицето – потенцијалниот клиент што клика на рекламата е активен на Facebook и влегува во кругот на целниот пазар на бизнисот.

## **5.4 Мерење на успехот**

Мерењето на успехот е од суштинско значење за да се утврди како спроведената маркетинг стратегија во крајна линија придонесува за бизнисот.

Со оглед на темпото со кое социјалните медиуми вршат промени врз секојдневниот живот, секоја компанија треба да се стреми да се приклучи во оваа социјална средина.

За мерење на рентабилноста (ROI – Return On Investment) поврзана со социјалните медиуми, од голема важност е целта која бизнисот сака да ја постигне на ова место. Целта може да биде поврзана со:

- Зајакнување на даден бренд,
- Генерирање на продажба,
- Добивка од учесници во заедницата (Gain Community Participants).

Овие цели се фокусирани на социјалната публика. Тие се фази кои го опишуваат процесот на купување извршен од страна на клиентот. Процесот започнува со стекнување на свест за постоење на даден бренд, потоа продолжува со предизвикување интерес, т.е. остварување на контакти и на крај завршува со одлуката на клиентот (купувањето/продажбата).<sup>26</sup>

Во светот на социјалните медиуми, успехот, пробивањето на даден бренд зависи од сите социјални интеракции во однос на компанијата. Вниманието директно зависи од маркетинг стратегијата и нејзината ефикасност. Но, тоа не е доволно за да се има голем број на т.н. социјални медиум „следбеници“; важно е тие да бидат ангажирани, вклучени во брендот. Максималниот број на потенцијални интеракции кои можат да се постигнат

---

<sup>26</sup> Извор: [http://www.icontact.com/static/pdf/Calculating\\_Social\\_Media\\_ROI.pdf](http://www.icontact.com/static/pdf/Calculating_Social_Media_ROI.pdf)

**Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење**

преку социјалните медиуми, всушност го претставува максималниот број на луѓе кои ќе влезат во делокругот на социјалната мрежа на бизнисот. Свеста за опсегот или делокругот на брендот (brand reach) може да се процени со следнава формула:

$$\text{brand reach} = \text{facebook fans} + \text{twitter followers}$$

Секое парче на содржина што се споделува од страна на бизнис профилот на социјалните медиуми исто така може да го споделуваат „фановите“ (fans) и „следбениците“ (followers), така што содржината ќе стане достапна за повеќе луѓе. На тој начин може да се пресмета делокругот на содржина (content reach):

$$\text{content reach} = \text{brand reach} + \sum (\text{Shares}) \times (\text{reach of each sharer})$$

Ангажманот се однесува на содржински ангажман (content engagement) и на начинот на кој публиката е поврзана со ангажирање околу содржината и брендот. Содржинскиот ангажман може да се мери од страна на социјалните медиум акции (retweets<sup>93</sup>, likes<sup>94</sup>). Нивото на содржинскиот ангажман помага за да се разбере поврзаноста со публиката, односно дали публиката се чувствува доволно поврзана со содржината за да ја сподели таа содржина на својата социјална мрежа. Ангажманот на содржина може да се измери со помош на формулата:

$$\text{content engagement} = \frac{\text{Shares} + \text{replies}}{\text{Total pieces of social content}}$$

Понекогаш акцијата врз содржината се однесува на кликање на даден линк за да се добијат повеќе информации. Тогаш за да се пресмета содржинскиот ангажман се употребува формулата:

$$\text{content engagement} = \frac{\text{clicks}}{\text{content reach}}$$

Интеракциите со некој бренд, не секогаш се генерираат како резултат на содржината. Постои и т.н „трета страна“, која се објаснува со следнава формула:

$$\text{brand engagement} = \text{likes} + \text{tweet} + \text{comments} + \text{mentions}$$

**Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење**

Влијанието на брендот е поврзано со секоја микро-интеракција (секојдневна интеракција на клиентот со производот или услугата) што се однесува на компанијата, производите итн.

Постојат повеќе алатки (tools), кои Facebook и twitter ги користат за да се утврдат мислењата (sentiment) т.е. коментарите на клиентите. Мерење на позитивните мислења во однос на неутралните и негативните мислења се пресметува со:

$$\text{positive sentiment} = \frac{\text{member of positive brand engagements}}{\text{total number of mentions}}$$

Точноста на овие алатки за мерење на мислењата е тешко да се одреди бидејќи понекогаш не може да се утврди за какво мислење станува збор (позитивно, неутрално или негативно).

Мерењето на мислењата е добар општ показател за тоа колку внимание добива даден бренд во социјалните медиуми. Втората цел, освојување на контакти, всушност се однесува на листата на следбеници (follower) која може да ја поседува даден бизнис. Наједноставен начин е мерење на растот на опсегот на брендот (brand reach). Исто така важно е да се разбере и начинот на кој акциите (likes, tweets) влијаат врз brand reach. Голем број на алатки овие мерења ги прикажуваат со помош на табели или графикони.

Традиционалната продажба се движи во насока за квантитативни резултати, сè со цел да се оправда времето потрошено на инвестицијата. Онлајн продажбата се фокусира на потенцијалниот клиент и неговото учество во следниве ситуации<sup>27</sup>:

- Посети на веб-апликацијата или веб-сајтот,
- Следење на брендот на twitter,
- Разгледувања на повеќе tweets и нивно превземање (downloads),
- Посети на веб-апликацијата за да се дознаат повеќе информации,
- Посета на Facebook fan страната на брендот,
- Претплата за користење на newsletter.

Во социјалниот свет еднонасочниот канал на комуникација со клиентите е минато. Целта на секој бизнис е остварување на позитивна микро-интеракција, што ќе придонесе клиентот да се движи во процесот на донесување одлуки.

Алатки кои се употребуваат за мерење на рентабилноста (ROI) на социјалните медиуми

---

<sup>27</sup> Извор: [http://www.icontact.com/static/pdf/Calculating\\_Social\\_Media\\_ROI.pdf](http://www.icontact.com/static/pdf/Calculating_Social_Media_ROI.pdf)

вклучуваат бесплатни услуги, но и услуги за кои е потребно да се плати.

ROI	Бесплатна услуга	Платена услуга
	Google Analytics Social Media	Sprout Social
	Simly Measured	Simply Measured
	Barndify	Adobe Social
		Raven Tools

Табела 5.1 Алатки за мерење на рентабилност на социјалните медиуми

Четвртата цел се однесува на добивката што може да ја има даден бизнис од учесниците во заедницата. Тоа се однесува на маркетингот што можат да го извршат учесниците. Како пример може да се споменат позитивните препораки за производите и услугите кои ќе и помогнат на компанијата, односно ќе бидат поддршка и поттик за нови клиенти. Дискусијата која вклучува прашања и одговори е уште еден релевантен пример на позитивна микро-интеракција и дефинирање на четвртата цел.

Во процесот на мерење на рентабилноста на социјалните медиуми, најважен чекор е да се дефинира пристап базиран на некоја цел. Целта е таа која ќе помогне да се дојде до сознание дали социјалниот медиум придонесува за успехот на бизнисот.

## **5.5 Психолошко влијание на социјалните мрежи кај човекот**

Денешната ера на социјалните медиуми претставува можност да се собираат бројни пријатели. Во голема мера зачудувачка е поврзаноста на бројот на Facebook пријатели и осаменоста во реалниот живот.

Социолошките истражувања покажуваат дека повеќето луѓе не можат интимно да познаваат повеќе од 150 личности, додека бројот на Facebook пријатели кај најголемиот дел од корисниците е многу, многу поголем. Во денешниот модерен свет, личноста се оценува според личните достигнувања, богатството, имиџот кој го промовира и начинот на кој ги троши парите. Токму поради ова многумина ги губат социјалните и семејните врски, стремејќи се кон идеалот на себепромовирање и системот на модерно вреднување, така што воопшто не е изненадувачки фактот што сè повеќе луѓе се чувствуваат осамено и што осаменоста прерасна во најчест елемент на модерниот свет.



### *Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење*

Во таа осаменост може да се најде и феноменот на социјалните мрежи. Во свет каде времето е пари, сите ние сме под огромен притисок да постигнеме што е можно повеќе па поради ваквата претерана амбициозност, нашиот друштвен живот е изложен на голем предизвик. Токму тогаш се користи модерната технологија која навидум е навистина примамлива – ни нуди неверојатно лесен начин на склопување пријателства и одржување на истите, како и пронаоѓање на виртуелна романса.

Во денешното време толку лесно се собираат пријателства на социјалните мрежи што дури и е споредено како бербa на сликички за во албум, па така се губи чувството за разлика меѓу квалитет и квантитет. Така значењето на пријателството преминува во онлајн разговори, размена на слики и лајкнувања. Тука се јавува големиот парадокс – создавање голем број пријателства кога во суштина си осамен.

Зад сигурната маска на Интернетот самите одбираме како ќе се претставиме себеси, и наместо да се фокусираме на склопување пријателства во вистинскиот живот, ставаме акцент на промовирањето и градењето имиџ на Интернет. Станува збор за часови минати во уредување на профилот, одбирање на најдобрите слики, селектирање зборови и изрази пред да се испрати што било. Така социјалните мрежи не само што ги менуваат нашите навика, туку нè менуваат нас.

Кога човек е осамен се осврнува кон социјалните мрежи кои нудат инстант пријателство, луѓе кои те „ценат“ и „сакаат“, место каде твоето мислење се вреднува. Споделување мисли, искуства, слики, уживање во чувството дека си поврзан со светот и дека не си осамен, кога во суштина спротивното се случува. Така, бидејќи не умееме да бидеме сами и да се носиме со фактот дека сме „одделени од мрежата“, ќе мора да научиме да бидеме осамени.<sup>28</sup>

#### 5.5.1 Влијанието на социјалните мрежи кај младите

Социјалните мрежи создадоа т.н. глобален Интернет-јазик со кој комуницираат и можат да се разберат младите од целиот свет. Но, младите забораваат да говорат! Се одвикнуваат од тоа да разговараат директно со некого, да разменуваат мислења, ставови

---

<sup>28</sup> <http://www.kafepauza.mk/zanimlivosti/chovekovata-psiha-pod-vlijanie-na-socijalnite-mrezhi-kolku-vo-sushtina-sme-osameni/>

Социјалните мрежи го зазедоа местото на комуникацијата во четири очи. Младите најчесто избираат разговор на Facebook, Skype, Viber, повозрасните се решаваат на комуникација преку е-пораки. Дури и во голем број на компании каде има помлад работен кадар, полесно е некому да му соопштат дека е казнет со 30 проценти од плата преку порака, отколку да биде повикан во канцеларија. Едноставно младата популација е залепена за компјутерите и за телефоните, па дури и тогаш кога седиме со друштво.

Денес животот се врти на Интернет, на социјалните мрежи, тука е местото каде што се „здобиваат“ нови пријателства и се прекинуваат старите пријателства. Интервју за работа, настап пред професор, јавно говорење, вербална комуникација – усно искажаниот збор станува минато. Младите не знаат да се изразат усно, имаат страв од зборување, имаат страв од соочување во четири очи. Луѓето се отуѓуваат од пријатели бидејќи социјалните мрежи заробуваат и личноста заборава вистински да комуницира со пријатели и станува интровертна. Несвесно почнуваме да ги напуштаме вредностите што подразбираат пријателство, почит, дружељубивост. Истражувачите велат дека Facebook и другите социјални мрежи се многу важни во животот на еден тинејџер.

Младите се исклучуваат од тоа што значи заедничко доживување. Создаваат пријатели во виртуелниот свет со кои не можат да комуницираат поинаку освен преку социјалните мрежи и да создаваат слика за тој од другата страна каква што самите сакаат да создадат. На „чет на Facebook“ секогаш имаат што да кажат. На маса со пријатели се молчаливи, повлечени, некомуникативни. Тие велат дека разговорите на социјалните мрежи им го поедноставуваат контактот со пријателите, но социолозите предупредуваат дека тоа не е вистински начин за остварување комуникација и дека не може да го обезбеди чувството за подлабоко поврзување, потребно за вистинско пријателство. Виртуелните разговори треба да бидат само дополнување, а не замена за реалните социјални интеракции.

Според професорката Сузана Џамтоска-Здравковска, ширењето пријателства од една страна е позитивно, но од друга страна ваквата комуникација има и многу негативни страни. Разговорите на социјалните мрежи, или популарно наречениот „чет“, сметаат социолозите, можат да го загрозат социјалниот живот. Тие треба да се користат само во неможност да го направите тоа лице в лице, или за контакт со лица што се на поголема оддалеченост. Во спротивно, ваквите разговори се смрт за тоа што значи јавно говорење и реална комуникација. Социјалните мрежи влијаат врз вкупната изградба на младиот човек, почнувајќи од формирање ставови, навики, начини на комуникација – речник и говор, како и формирање на неговиот морален и вредносен кодекс.

Професорката Џамтоска-Здравковска нагласува дека Интернетот и социјалните мрежи предизвикаа низа промени во сите области во општествено-социјалниот живот. Се измени начинот на размислување, информирање, комуницирање. Брзината на комуникацијата предизвикува промени во темпото на животот, начинот на однесување, вкупниот начин на живеење.

Комуникацијата на социјалните мрежи не ги подготвува децата и младите за комуникација во реалниот живот и разговорите на социјалните мрежи во никој случај не можат да бидат замена за разговорите лице в лице.

Според професорката Џамтоска, „Доколку во минатото јавното говорење се сметаше за привилегија на политичката елита, денес секој е поставен пред предизвикот јавно да настапува – почнувајќи од разни свечености, прослави, собири, па до работни состаноци, семинари, обуки, одржување презентации и сл. И самите ученици, студенти, кога ќе одговараат имаат своевиден јавен настап. Познато е дека комуникацијата е предуслов за успех на секоја индивидуа. Затоа, оваа вештина пожелно е да се негува во училиштата, понатаму во текот на студиите, преку соодветни предмети или обуки за комуникациски вештини или јавен говор и јавен настап. Не случајно денес многу истакнати компании организираат за своите вработени токму такви обуки. Причината е што секоја професија во суштината на својата реализација ја има комуникацијата и колку поуспешно ја владееме толку поуспешно ќе се соочиме со сите нејзини барања и предизвици“<sup>29</sup>.

### 5.5.2 Доминацијата на Facebook врз другите социјални мрежи

Facebook го зацврсти својот статус на неприкосновен крал во џунглата на социјални медиуми во новото истражување, кое покажа не само дека оваа социјална мрежа самата има повеќе месечни посети од било која друга, туку и дека тоа го имаат и нејзините сестрински платформи, *WhatsApp* и *Messenger*.

Бројките кои ги собра компанијата *Statista* покажуваат дека Facebook ги поседува четирите најголеми светски платформи за социјални медиуми и за размена на пораки, односно дека единствено кинескиот *WeChat* е доволно голем да им ја расипе забавата на врвот на листата, бидејќи *Instagram* го истуркаа на петтото место.

---

<sup>29</sup> <http://republika.mk/310420>

**Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење**

Судејќи исклучиво според сопствените заслуги, *Facebook* моментално брои две милијарди активни корисници месечно, додека *WhatsApp* и *Messenger* веќе ја преминаа бројката од една милијарда. Единствено *Tencent*, кинескиот дигитален гигант кој стои позади споменатиот *WeChat*, може да им се приближи на водечките на листата, односно и тој има преку милијарда корисници кога ќе се вбројат и корисниците на *Qzone* услугата.

Секако, огласувачите одат таму каде што оди и публиката, привлечени не само од огромната база на корисници, туки и од можноста да се допре до однапред одбрани групи врз основа на лајкови, коментари и други онлајн активности. Се очекува дека само во САД приходите од огласите на социјалните мрежи да достигнат вредност од 17,8 милијарди долари оваа година, а растот ќе продолжи и во 2018 година и во наредните години, односно се очекува дека *Facebook* ќе има најголема корист од тоа. Оваа компанија неодамна извести дека забележала раст на добивката од 45% во износ од 9,3 милијарди долари, врз основа на постојаниот раст на мобилното огласување.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> <https://marketing365.mk/facebook-diminira-na-socijalnite-mediumi/>

## 6. Други социјални мрежи

### 6.1 Twitter

Микроблогирањето е релативно нов феномен. Тоа претставува нова форма на комуникација, која се дефинирана како форма за блогирање и која им овозможува на корисниците да комуницираат едни со други со пишување на кратки текстуални пораки (помали од 200 карактери).<sup>31</sup>

Микроблогирањето е процес на објавување или постирање (posting) на мали парчиња на дигитални содржини, како: текст, слики, линкови, кратки видео клипови и сл. Овој феномен е многу популарен меѓу групи на пријатели и професионалци кои вршат често ажурирање на содржината и ги следат мислењата едни со други, создавајќи чувство на онлајн заедница.

Во мејнстрим (mainstream) културата<sup>32</sup> микроблогирањето е канал за професионална и лична определба. Популацијата го користи за најразлични намени. На пример, бизнис соработниците го користат за да се координираат состаноци, споделување на корисни ресурси и сл. Познатите личности (политичари, пејачи) го користат за датуми за концерти, предавања, изданија на книги и др.

За да се постави некој микроблог (microblog), или истиот да биде прочитан од други претплатници (subscribers), обично мора да се создаде корисничка сметка (account). Потоа може да се изврши поврзување со мобилен уред, e-mail сметка, инстант порака, веб-страница или некој друг медиум кој би се користел за испраќање или ажурирање на пораките. На тој начин се воспоставува процес на комуникација со испраќање, ажурирање и со т.н „follow“ (следење) на пораките.

Секое мислење (текст, видео, аудио) може да се дели јавно или со одредена група на претплатници. Микроблогот може да даде информација за некој сегмент од општеството за кој не може да се дознае од друг медиум.

Во споредба со обичното блогирање, микроблогирањето ја исполнува потребата за побрз начин на комуникација. Со пишување на кратки постови се намалува времето потребно за сумаризација на содржината, како и инвестицијата која е потребна за генерирање на таа содржина.

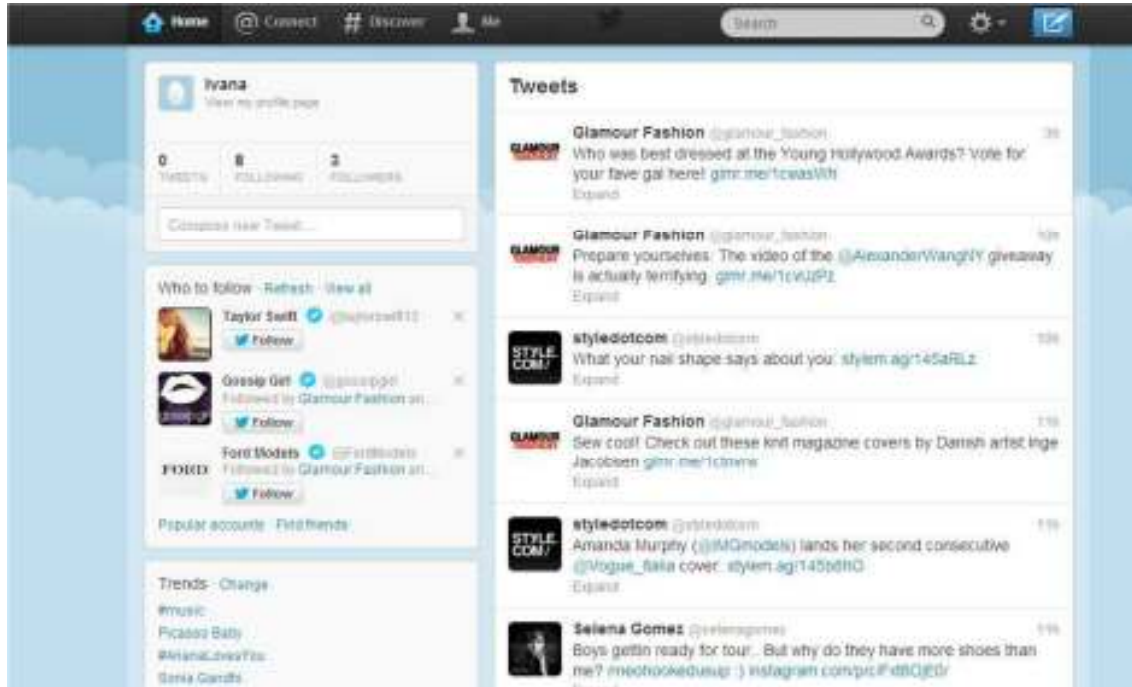
---

<sup>31</sup> Извор: <https://delicious.com/>

## Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење

Друг важен фактор кој врши дистинкција е фреквенцијата на ажурирање. Во просек, еден „плоден“ блог може да се ажурира еднаш во неколку дена, а од друга страна еден микроблог може да се ажурира неколку пати во еден ден.

Една од најпознатите платформи за микроблогирање е Twitter<sup>33</sup> кој овозможува на корисниците да комуницираат едни со други со користење на кратки текстуални пораки (наречени „твитови“), ограничени до 140 карактери. Пораките се појавуваат во обратен хронолошки редослед на „јавниот времеплов“ на twitter.com (Слика 5.2).



Слика 5.7: Пример за Twitter почетна страница (homepage)

Постојат голем број twitter алатки, апликации кои се користат за да се олесни процесот на микроблогирање. До twitter може да се пристапи преку неколку различни начини. Основен пристап е преку веб-интерфејсот twitter.com. Постојат т.н. twitter клиенти кои можат да се инсталираат на компјутерот и да се користат без да има потреба да се користи веб-интерфејсот. Познати такви алатки се: Seismic Desktop, TweetDesk, TwitterFox (додава икона на статусната лента на Firefox). Со оглед дека ограниченоста е до 140 карактери, можат да се сретнат URL-адреси и со поголема должина и може да се јави проблем доколку се сподели таков долг линк. проблемот се решава со т.н. URL кратенки (URL shorteners), кои овозможуваат долгиот линк да добие нова скратена

<sup>33</sup> Извор: <https://twitter.com/>

**Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење**

форма (ново URL) и како таква може да биде споделена на Twitter. Познати такви URL shortener се: cli.gs, TinyURL, bit.ly. Значаен дел во т.н. „follow“, е да се пронајдат конкретни бизниси или познати личности кои користат Twitter, односно да се прошири мрежата на некој корисник кој може да стане потенцијален клиент за бизнисот. Постојат голем број алатки кои нудат таков вид на пребарување.

Еден пример е Twellow (Yellow page), кај нас во Македонија позната како златна книга (<http://zk.mk/>), која се користи за да се најдат податоци за секоја компанија. Друга важна алатка е Twibs која овозможува да се пронајдат бизниси кои се активни на Twitter. CelebrityTweet е важна услуга, кога станува збор за пронаоѓање на славните личности. Twitter е релевантна алатка за еден бизнис, бидејќи се отвора можност за да се создаде огромна публика од корисници. Скоро секој член, секој корисник, користи алатки кои директно вршат влијание на бизнисот. За бизнисот, Twitter е исклучително поврзување на корисниците со компаниите, така што може да се генерира директна продажба, услуги на клиентските алатки, промовирање на свеста за постоење на бренд, сè до привлекување на нови потенцијални клиенти.



*Слика 5.8: Twellow и zk.mk како сродни пребарувачи на податоци*

Користењето на Twitter за една веб-апликација може да претставува официјален комуникациски канал. Директното промовирање на настаните и случувањата со кратки „твитови“ ќе придонесе за привлекување на нови клиенти и зголемена посетеност на веб-апликацијата.

## **6.2. LinkedIn**

LinkedIn е исто така познат сајт за социјално вмрежување. Работи на ист начин како и Facebook во однос на регистрацијата. LinkedIn на некој начин претставува рестриктивна социјална мрежа во однос на прилагодувањата и интеграцијата кој не вклучува функција за споделување на фотографии (како во Facebook). Основната функција на LinkedIn е професионално вмрежување, така што се користи во голема мера од страна на лица кои бараат и кои нудат работа. LinkedIn е најдобриот начин за наоѓање на потенцијални клиенти, даватели на услуги, експерти, деловни можности, работни места.

Една од најефикасните канали во LinkedIn мрежата е “Прашања и Одговори” (Questions and Answers) секторот. Овој дел ги поврзува професионалците и преку добра маркетинг стратегија се врши генерирање на идеи и градење на односи. Друг важен сектор во мрежата LinkedIn е сервисот за препораки (LinkedIn Service Provider Recommendations). Со оваа функција корисниците можат да напишат кратка препорака (endorsement) за тоа што работеле, кои вештини ги поседуваат и да ги пратат до другите корисници во мрежата. Во процесот на пребарување за работа овие препораки можат да послужат како форма за повикување. Најпопуларна карактеристика на LinkedIn заедницата е формирање и поврзување со групи (Groups). „Групи“ функцијата ги поврзува поединците со слични интереси. Популарните групи се централизираны околу заедници, организации (пример пријатели на UNICEF) или настани. Голем број на групи, исто така, се поврзани со брендови, така што овозможуваат поврзување на клиентите за даден бизнис, односно поврзување на корисниците кои имаат интерес за производите и услугите што ги нуди тој бизнис или таа група.

Во LinkedIn мрежата постои маркетинг можност во форма на платена реклама (како што во Facebook се Facebook Ads). Овој вид на рекламирање е познат под името LinkedIn DirectAds<sup>34</sup>.

Оваа функција е со фиксна цена на плаќање од 10\$<sup>35</sup> за CPM (10\$ за 1000 импресии). LinkedIn профилот на некој бизнис секогаш треба да биде место што ја пренесува маркетинг пораката на најдобар можен начин. Ова вклучува<sup>36</sup>:

- ▶ Користење на професионален наслов за даден бизнис,

---

<sup>34</sup> Извор: <https://www.linkedin.com/ads/>

<sup>35</sup> Извор: Tamar Weinberg, The new community rules: Marketing on the social web, Sebastopol, 2009, стр. 169.

<sup>36</sup> Извор: Joel Elad, LinkedIn For Dummies, 2nd Edition, Indianapolis, 2011, стр. 274.



***Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење***

- ▶ Клучни зборови кои се популарни и го опишуваат самиот бизнис,
- ▶ Вклучување на дополнителни функции во LinkedIn профилот за да се опфатат сите релевантни информации, а со тоа и да се зајакне маркетинг пораката,
- ▶ Додавање на линкови од LinkedIn профилот до веб-сајтови, веб-апликации, блогови и секој друг дел од онлајн идентитетот на бизнисот.

## 7. Студија на случај: – Користење на социјалните медиуми за туристички патувања

Примената на новите технологии во денешно време овозможува турзимоот да е во тесна врска со информациите и информатичките технологии. Во денешно време бројот на туристи и патници се зголемува, па така тие претставуваат потенцијален извор за јакнење на националната економија. Користењето на ИТ технологиите и самото дигитално опкружување овозможува туристите да бидат се повеќе и повеќе активни.

Според погоре наведеното со развојот на Интернетот и социјалните мрежи сите идни потенцијални туристи стануваат полни со знаења и информации и бараат исклучителна вредност за своите пари. Во денешно време голем број од активните туристи точно знаат што бараат и имаат многу желби и потреби.

Според тврдењата на туристичките агенции, денешните таканаречени „постмодерни туристи“ имаат посебни интереси и индивидуални мотиви за специфични туристички производи според сопствените барања. Тие често се со големо патувачко искуство и не бараат стандардизирани, туку специјализирани туристички производи. Оттука, секоја генерација има различни мотиви за патување и престој. Постарите сакаат да бидат активни, да се чувствуваат корисни, да запознаваат нови пријатели и да се дружат со нив. Младите сакаат да стекнат нови знаења и вештини, да бидат дел од заедницата и да уживаат во животот. Бидејќи се компјутерски писмени, ја користат информатичката технологија за различни цели.<sup>37</sup>

Така во Македонија, според податоците од Државниот завод за статистика за 2016 година, 92,1% од корисниците на компјутер на возраст меѓу 15-24 години се регистрирани дека кога било употребиле компјутер. Меѓу нив 89,0% се Интернет корисници кои во 86,0% од случаите секојдневно го користат.

Понатаму, од сите активности на Интернет (како: праќање/примање електронска пошта; телефонирање; читање или симнување вести; наоѓање информации за производи или услуги; слушање/гледање радио/ТВ; играње или симнување игри, слики; Интернет-банкарство и сл.), 89,7% се однесува на праќање пораки на сајтови за разговор, социјални мрежи, блогови и употреба на инстант пораки.

---

<sup>37</sup> Примена на социјалните медиуми во туристичката промоција: перцепција на младите во Македонија, Билијана Петревска, Универзитет Гоце Делчев – Штип, 2015 г.

Од сите старосни групи, корисници на возраст меѓу 15-74 години, групата сочинета од млади луѓе на возраст меѓу 15-24 години најмногу користат мобилни телефони или паметни телефони, и тоа 77,8%. Пристап до Интернет надвор од дома со помош на овие мобилни уреди имаат 28,1%.

Оттука може лесно да се заклучи дека Facebook, MySpace, Twitter, Friendster, Vebo или некоја друга социјална мрежа надополнета со мобилен уред се меѓу најомилените предмети на младите во Македонија.

Истовремено слободно може да се каже дека ова може да биде заклучок за поширокиот регион, или дури и за светот. Во таа насока, оваа студија на случај, поконкретно има намера да даде одговор на следните прашања кои се однесуваат на младите во Македонија:

1. Кои се нивните преференции, интереси, потреби и очекувања при патување и туризам?
2. Дали користат Интернет и социјални мрежи за патување и престој?
3. Дали своите искуства од патувањето и туризмот ги споделуваат преку е-медиумите?

## **7.1 Методологија на истражувачката рамка во студијата на случај**

Во оваа студија генерално е применет квантитативниот пристап за да се одговори на истражувачките прашања поставени во воведниот дел. Податоците се собрани преку анкетен прашалник. Анкетата е спроведена во мај 2016 година на примерок од 502 испитаници кои во главно се студенти и кои претходно се информирани и запознаени со целта на истражувањето. Прашалникот е структуриран во три дела, а обработката на прибраните податоци е направена со статистичкиот пакет SPSS.

Во првиот дел се содржани демографските карактеристики на испитаниците.

Во вториот дел се содржани прашањата кои ја откриваат која е целта и преференците за патување, престој, ставовите желбите и интересите на испитаниците. Третиот дел ги содржи прашањата преку кои се изразува примената на електронските алатки.

Вкупно беа поделени 520 примероци од прашалникот, преку алатката за анкети на Google, од кои 502 беа целосно пополнети и применливи за обработка, што претставува 97% одзив на анкетата.

За креирање на иницијалниот туристички профил применета е дескриптивна статистика и непараметарски статистички тестови, додека хипотезите се тестирани со примена на  $\chi^2$ -тестот.

### 7.1.1 Креирање туристички профил

За да се креира туристичкиот профил на младите испитаници, обработени се податоците добиени со одговорите на прашањата содржани во вториот и третиот дел од анкетниот прашалник. За оценка на мислењето на испитаниците применети се прилагодени Ликертова скала и семантичка диференциона скала.

Така испитаниците имаат можност да бираат одговор од 4-кратна Ликертова скала, каде: 1=слабо, 2=просечно, 3=добро и 4=многу добро.

Истовремено, задоволството на испитаниците е измерено со 4-кратна семантичка диференциона скала, каде: 1=многу под идеалното, 2=блиску до идеалното, 3=подобро отколку очекуваното и 4=многу задоволително.

Во Табела 7.1 се прикажани демографските карактеристики на испитаниците кои се однесуваат на: пол, возраст, место на живеење, географска област, брачна состојба, работен статус и просечни месечни примања.

Од табелата може да се забележи половата рамнотежа на испитаниците, односно речиси еднаквата полова застапеност (49% - машки испитаници и 51% - женски испитаници).

Најголемиот број од испитаниците се на возраст под 30 год. (96%), што е очекувано бидејќи се најчесто студенти.

Понатаму, поголем дел односно мнозинството живее во град (81%), без брачни обврски (94%) и генерално, доаѓа од три (од вкупно осум) географски региони во Македонија (Скопски - 20%, Источен - 41% и Југоисточен - 27%).

Според погоре наведеното дека примерокот се состои од студенти, очекувано е најголемиот дел да бидат невработени (93%). Нивниот месечен приход се движи помеѓу 15000-18000 ден. (48%), што генерално претставува еден просечен месечен надоместок во Македонија.

*Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење*

Карактеристики	n	%
Пол		
Машки	246	49.0
Женски	256	51.0
Возраст		
<30	484	96.4
>30	18	3.6
Место на живеење		
Град	404	80.5
Село	98	19.5
Географски регион		
Скопски	103	20.5
Североисточен	26	5.2
Источен	210	41.8
Југоисточен	137	27.3
Вардарски	10	2.0
Пелагониски	4	0.8
Југозападен	7	2.8
Полошки	5	1.0
Брачна состојба		
Во брак	30	6.0
Слободен	472	94.0
Работен статус		
Вработен	35	7.0
Невработен	467	93.0
Месечни приходи		
<= 15000 ден.		
15000-18000 ден.	133	26.5
>18000 ден.	242	48.2
	127	25.3

Табела 7.1 Карактеристики на испитаниците

Во однос на прашањата кои се однесуваа на фреквенција на патување, должина на престој, планирање на одморот, вид на превоз и смесување, профилот на младиот турист од Македонија е следен:

- Патува еднаш годишно со должина на престој од 5 - 10 дена;
- Патува во група од 3 - 5 лица, многу ретко со членови од семејството;
- Цел на патување е забава;
- Секогаш патува во сезона (лето);

*Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење*

- Патува со кола генерално низ Македонија, а понекогаш и во соседните земји;
- Секогаш го планира своето патување и одмор една недела однапред;
- Вид на сместување: хотел со 3\* или приватно сместување.

Во однос на прашањата кои се однесуваат на вид на одмор, извори на финансирање, начин на плаќање при конзумирање услуги и степен на задоволство од користењето услуги, профилот на младиот турист во Македонија е следен:

- Сака активен одмор;
- Троши на вонпансионска потрошувачка меѓу 100 - 300 евра, најмногу на храна и забава;
- Цената е главен ограничувачки фактор при носење одлука за патување и престој;
- Многу ретко, најчесто никогаш не користи услуга на туристички водич;
- Одморот му го плаќа друг (родител или партнер);
- Секогаш плаќа со готови пари за добиената услуга;
- Во случај на незадоволство од добиената услуга, речиси никогаш не презема мерки.

## **7.2. Хипотези во студијата на случај**

Според прашањата за истражување нотирани во воведниот дел, оваа студија на случај има за цел да ги исполни следните цели:

- да обезбеди длабинско сознание за примената на Интернетот помеѓу младите во Македонија;
- емпириски да ја тестира примената на социјалните мрежи во туристички цели и споделувањето искуства од патување и престој.

Последователно, предложени се следните хипотези:

H1: Младите користат Интернет за патување и туризам.

H2: Младите ги користат социјалните мрежи за споделување искуства од патување и туризам.

## **7.3 Резултати и анализа на студијата на случај**

Како што беше претходно споменато, за тестирање на хипотезите користен е  $\chi^2$  - тестот за да се согледа поврзаноста меѓу променливите. Имајќи предвид дека степенот

на сигнификантност се зема да биде 5%, променливите чија средна вредност  $e > 0,05$  се сметаа за несигнификантни.

Резултатите од двете тестирани хипотези се прикажани во Табела 7.2. Притоа, резултатите од тестирањето на првата хипотеза (H1) укажуваат на поврзаност меѓу потребите за патување и туризам на младите во Македонија и Интернетот. Резултатите од тестирањето на втората хипотеза (H2) се во насока на согледување дали постои поврзаност меѓу социјалните мрежи и споделувањето искуства од патување и туризам помеѓу младите во Македонија. Притоа, сите резултати укажаа позитивни вредности за двете поставени хипотези т.е. нивно потврдување бидејќи Pearson-овиот  $\chi^2$  коефициент за H1 е 0,034 а за H2 е 0,004. И во двата случаи вредностите се под нивото на сигнификантност, што докажува нивно потврдување. Другите податоци од кои може да се заклучи солидна поврзаност помеѓу променливите, а се во насока на дополнително потврдување на поставените хипотези, се прикажани во Табелата 2.

H1			
	Вредност	Степен на слобода	р-вредност
Pearson $\chi^2$	6,752	2	0,034
Likelihood Ratio	6,939	2	0,031
Linear-by-Linear Association	6,223	1	0,013
H2			
	Вредност	Степен на слобода	р-вредност
Pearson $\chi^2$	18,099	9	0,004
Likelihood Ratio	21,623	9	0,010
Linear-by-Linear Association	9,771	1	0,002

Табела 7.2 Резултати од хипотезите

Следен чекор е евалуација на истражувањето. За таа цел може да се користат различни тестови кои може да ги потврдат добиените резултати. Од многубројните концепти за проверка на исходите, во продолжение се применети доверливоста (reliability) и валидноста (validity) на податоците (Yin, 1994).

Притоа, доверливоста укажува на регуларноста на алатката применета за мерење на податоците. Од друга страна, валидноста се користи за мерење квантитативни

податоци. Овој концепт укажува до кој степен и дали добиените сознанија се прецизни и веродостојни. Последователно, пресметан е Cronbach  $\alpha$  коефициентот, како коефициент на доверливост. Неговата примена е многу честа при мерење на внатрешната конзистентност или доверливост на резултатите од психометрички тестови. Притоа, резултатите укажаа дека Cronbach  $\alpha$  за прашалникот (со 502 примероци) е 0,901, што укажува на одлична интерна конзистентност. Дополнителните проверки укажаа на добра до прифатлива внатрешна поврзаност. Имено, Cronbach  $\alpha$  за индивидуалната променлива на ускладеност на предвидувањето е 0,857; применливоста на предвидувањето е 0,821, и споделувањето искуства е 0,794.

## **7.4 Заклучок од студијата на случај**

Во овој труд е направен иницијален туристички профил на младите и испитан е нивниот став кон примена на електронските алатки за туристички цели. Во таа насока, покрај креирањето туристички профил на типичен млад турист и патник од Македонија, дополнително се опфатени и две други прашања: перцепцијата на младите кон Интернетот како е- медиум за туризам и патување, и примената на социјалните мрежи во споделувањето искуства од патувања и престој. За потребите на трудот беше спроведен анкетен прашалник на студенти како претставници на младата популација. Резултатите од процесот на креирање профил потврдија неколку веќе познати ставови, но посочија и неколку нови. Имено, фактот дека младите престојуваат 5 - 10 дена на одмор, што е повеќе од просечниот престој на домашен турист во Македонија (4,8 дена) укажува дека оваа група треба да се сфати како сериозни потрошувачи. Имајќи предвид дека основна цел на патувањето им е забава, треба сериозно да се укаже на потребата од збогатување на ваквиот вид објекти кои нудат активен одмор на младите. Интересен, но не изненадувачки е податокот дека младите повеќе сакаат да патуваат во мали групи, но не со членови од своето семејство. Бидејќи студентите имаат одмор во летните месеци, очекувано е дека токму летото е нивна главна сезона. Скромниот буџет со кој располагаат ги ограничува на одмор во земјата, или најдалеку до некоја од соседните земји притоа сместувајќи се во хотел со три ѕвезди. Како изненадувачки се појавува податокот дека иако сеуште се млади по години, сепак секогаш го планираат својот одмор една недела однапред што укажува на фактот дека сакаат да го намалат ризикот од можни изненадувања. Бидејќи се невработени, спаѓаат во групата потрошувачи со



*Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење*

мала потрошувачка моќ, па цената е главен фактор кој влијае при донесувањето одлуки за патување и престој. Притоа, генерално нивните родители или партнери се јавуваат како главен извор на финансирање. Податоците укажуваат и дека не се одговорни со парите, бидејќи секогаш плаќаат во готово, а не користат кредитни картички. Истовремено, добиениот податок дека речиси никогаш не користат услуги од туристички водич ја истакнува неопходноста за нивно дополнително едуцирање и информирање за важноста на туристичките водичи за развој на туризмот. Иако се млади и полни со енергија, никогаш не преземаат мерки и активности во случај да не се задоволни од добиената услуга.

Втората задача на студијата на случај е да открие дали младите од Македонија имаат желба за користење електронски алатки во туристички цели. Притоа, статистичката анализа покажа дека генерално тие го користат Интернетот како основен извор за добивање информации за патување и престој. Истовремено, огромен дел од младите имаат свој профил на социјалните мрежи и ги користат истите за споделување на патувачки искуства и туристички доживувања. Истражувањето беше ограничено од неколку фактори кои би можеле да бидат надминати во иднина. Имено, големината на примерокот не е доволно голема, туку претставува само еден исечок од селектиран примерок во Македонија кој се однесува на студенти кои можеби имаат ограничени туристички искуства. Истовремено, во иднина е добро да се истражат и некои други аспекти кои се однесуваат на младата популација од Македонија. И покрај овие ограничувања, сепак ова истражување нуди интересни резултати, корисни заклучоци и вредни насоки за некои идни истражувања.

## 8. Заклучни согледувања

Секојдневните желби и потреби на луѓето во континуитет иницираат остварување на бројни разновидни сложени цели кои треба да се достигнат. Ограничените можности на поединците во сите области на животот и работата, наметнуваат потреба луѓето да пронаоѓаат нови начини и организациони форми односно начини на насочување со што може да ја зголемат својата моќ и да ги подобрат впечатоците во околината и во самата заедница на која припаѓаат. Сè поголемиот впечаток од промената на статусот, овозможува човекот како единка да ги зголемува своите ресурси и со нив да ги задоволува потребите кои стануваат сè поголеми и поголеми. Во тој контекст, прашањата за потребите и побарувачката секогаш се поставени на исто ниво, но одговорот е секогаш во зависност од временската димензија во која е потребата, и по правило е сè поефикасен и поефикасен согласно со стекатите искуства, вештини односно знаењата кои човекот ги стекнал.

Активноста која подлежи на управувањето со знаење претставува процес на негово реализирање. Процесот на управување со знаење, како процес составен од етапите на креирање, учење, паметење, распоредување, трансформирање на знаењето до крајните корисници и слично, и кои етапи од управувањето создаваат бенефит, има позитивно влијание за оние кои ги користат социјалните мрежи како средство за управување со знаењето во секојдневието.

Социјалните мрежи се иновативност во информатичките технологии кои позитивно се користат, па самата таа иновативност има свои фактори кои различно влијаат во опкружувањето. Интернетот и современите информатички технологии поддржуваат услуги, како што се развој на мрежни места за друштвено вмрежување, викија, алатки за е-комуникација и слично, со кои се нагласува соработката преку Интернет и споделувањето информации помеѓу корисниците. Социјалните мрежи користат најразлични модели од спектарот на веб технологии, како што се on-line разговори, инстант пораки, портали, newsletter известувања, моделот на video chat и слично, но најзначајна од сè е интеракцијата меѓу социјалните мрежи и корисниците. Токму во оваа насока треба да бидат насочени и идните заложби во развојот на алатките кои ќе го поддржат местото и улогата на социјалните мрежи во процесот на управувањето со знаење.

Постојат повеќе видови на социјални мрежи. Секоја од нив има свои карактеристики и специфични намени. Во магистерскиот труд се наведени некои од нив, при што акцентот е ставен на денес најактуелната, доминантната социјална мрежа

*Социјалните мрежи како алатка во процесот на управувањето со знаење*

Facebook, каде се презентирани нејзините карактеристики и врз основа на нив се опишани главните и алтернативните намени, како и нејзината интеграција со другите социјални мрежи и моделите за поставување на документи од различна природа (слики, видеа, анимации и слично) што претставува одлична можност за презентирање во рамки на поставеноста на Facebook од профили, фан страници, реклами, групи и слично, чија соодветна заштита од злоупотреба пак на задоволително ниво претставува засебен предизвик.

## 9. КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Ivan Bagric, Menadzment informacionih tehnologija, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010
2. Enterprise Information Portals and Knowledge Management by Joseph M. Firestone, Ph. D
3. Knowledge Management System: Information and Communication Technologies for Knowledge Management by Ronald Maier
4. Working knowledge: how organization organizations manage what they know by Thomas H. Davenport, Laurence Prusak
5. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance by Michael Porter
6. Knowledge Management, Information Systems, E-learning and Sustainability Research – Third World Summit on the Knowledge Society, WSKS 2010, Corfu, Greece, September 22-24, 2010, Part I by Maltiadis D. Lytras, Patricia Ordonez De Pablos, Adrian Ziderman, Alan Roulstone, Hermann Maurer and Jonathan B.Imber.
7. Adamović, Ž., Miladinović Ž., Stanisavljev S., *Upravljanje znanjem*, Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin", Zrenjanin, 2007.
8. Radosavljevic Zivota, Menadzment znanja, Centar za edukaciju rukovodećih kadrova i konsalting – Beograd, Beograd 2008
9. Menagment znanja: Koncept za kreiranje konkurentske prednosti u novoj ekonomiji- Branislav Mašić\*, Jelena Đorđević – Boljanović
10. Knowledge Management and creative HR – Professor Ingi Runar Edvardsson
11. Upravljanje z znanjem in uporaba informacijskih tehnollogij – Mojca Bernik, Joze Florjancic, Vladislav Rajkovic
12. Upravljanje znanjem primjenon alata poslovne inteligencije – Visnja Lubetic

---

\*

13. Upravljanje znanjem-IT – dr. Milan Stamatovic
14. <http://developers.facebook.com/> пристапено на ден., 25.06.216
15. John J. Maver, Essential Facebook Development: Build Successful Applications for the Facebook Platform: Build Successful Applications for the Facebook Platform
16. <http://it.com.mk/kratka-istorija-na-internetot/>, пристапено на ден 21.09.2016
17. <http://www.kafepauza.mk/zanimlivosti/chovekovata-psiha-pod-vlijanie-na-socijalnite-mrezhi-kolku-vo-sushtina-sme-osameni/>, пристапено на ден 23.11.2017
18. <http://republika.mk/310420>, пристапено на ден 23.11.2017
19. <https://marketing365.mk/facebook-diminira-na-socijalnite-mediumi/>, пристапено на ден 23.11.2017