



Република Македонија
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје



**Е-БИЗНИС МОДЕЛИ НА ВЕБ-БАЗИРАНО СОЦИЈАЛНО
ВМРЕЖУВАЊЕ НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ВО РЕПУБЛИКА
МАКЕДОНИЈА
(докторска дисертација)**

изработил:
м-р Димитар Јовевски

ментор:
проф. д-р Сашо Јосимовски

Скопје, март 2014

АПСТРАКТ

Светот во кој живееме се постојано се дигитализира во насоки во кои балансот помеѓу компаниите и потрошувачите постојано се менува. Како резултат на тоа, компаниите треба да ги искористат новите информациско-комуникациски технологии (ИКТ) за да ги задоволат потребите на потрошувачите. Социјалните мрежи како дел од веб-базираното социјално вмрежување претставуваат стил на живот за многу луѓе во светот. Овој факт им овозможува на компаниите преку овие мрежи да имаат уште еден канал за комуникација со своите потрошувачи. Социјалните мрежи како веб-базирани сервиси во себе интегрираат најразлични технологии (блог, форум, социјални игри).

Во денешното дигитално окружување веб-базираните социјалните мрежи претставуваат значаен сегмент во секојдневното работење на компаниите. Заради својата уникатна можност за споделување на информации помеѓу корисниците, овие веб-базирани мрежи полека, но сигурно, прераснуваат во моќна алатка со која компаниите комуницираат со својата публика. Како последица на ова, компаниите сè повеќе настојуваат да креираат профили и да го одржуваат своето присуство на социјалните мрежи. Нивното секојдневно присуство таму директно влијае на бизнис перформансите на компаниите.

Предмет на истражување и проучување на оваа докторска дисертација претставува анализата на е-бизнис моделите коишто го вклучуваат влијанието на различните фактори за успешно веб-базирано социјално вмрежување од страна на организациите. Ова подразбира анализа на групата независни фактори во рамките на е-бизнис моделите кои директно или индиректно влијаат врз успешноста на претпријатијата. Имено, се анализира влијанието на групата независни фактори како на пример: употребата на ИКТ во организациите, организациската поставеност и архитектурата на бизнис-процесите, стратегијата, кои влијаат врз зависните променливи како на пример, зголемената продажба и препознатливоста на брендот преку веб-базираното социјално вмрежување.

Емпириското истражување опфаќа експлораторно и конклузивно истражување кое опфаќа три дела. Првиот е креирање на концепциски модел за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи, вториот е тестирање на односот помеѓу одделни

внатрешни и надворешни димензии на успешно користење на веб-базираните социјални мрежи и третиот тестирање на односот меѓу одделните димензии и бизнис-перформансите.

Во делот на експлораторно истражување се користат квантитативни методи како што се анализа на секундарни податоци и техника на интервју со експерти. За примарните податоци се користат статистички методи: моделирање со структурни равенки и експлораторна и потврдна факторска анализа.

Добиените резултати од спроведеното истражување покажуваат дека постои статистичка значајност постои помеѓу седум од предложените критични фактори и финансиските или нефинансиските перформанси на компаниите. Резултатите покажуваат дека постои значајност во врските кај финансиските перформанси (5 врски) и кај нефинансиските перформанси (2 врски). Овие врски се: политиката на отворена комуникација и финансиските перформанси; CRM-интеграцијата и финансиските перформанси; ИТ-инфраструктурата и финансиските перформанси; организациската поставеност-структура и финансиските перформанси; достапноста на технологијата и финансиските перформанси; достапноста на технологијата и нефинансиските перформанси; политиката на отворена комуникација и нефинансиските перформанси.

Во однос на финансиските перформанси, може да се заклучи дека најсилна е врската помеѓу CRM-интеграцијата и финансиските перформанси. Оваа врска е најсилна гледано во целиот модел. Имено, доколку компаниите инвестираат во интеграција на податоците за потенцијалните потрошувачи со кои се во контакт на веб-базираните мрежи во нивниот систем на работа, значајно ќе се одрази на зголемување на нивната продажба и профит. Во однос на нефинансиските перформанси најсилна е врската на политиката на отворена комуникација и нефинансиските перформанси.

Клучни зборови: веб-базирани социјални мрежи, е-бизнис модели, финансиски перформанси, нефинансиски перформанси.

ABSTRACT

The world in which we are living is constantly being digitized in the direction in which the balance between companies and consumers are constantly changing. As a result, companies need to take new information and communication technologies (ICT) to meet the needs of consumers. Social networks as part of web-based social networks represent the lifestyle of many people in the world. This fact enables companies through these networks have another channel to communicate with their customers. Social networks like web - based services incorporate various technologies (blog, forum, and social games).

In today's digital environment web-based social networks are important in the everyday operations of the companies. Because of its unique ability to share information between users, these web-based networking slowly but surely transformed into a powerful tool with which companies communicate with their audience. As a result, companies increasingly seek to create fan page on some of the social network and maintain their presence. Their presence directly affects the business performance of companies.

The subject matter of research in this doctoral dissertation is the analysis of e-business models that include the impact of various factors for successful web-based social network by organizations. This analysis involves a group of independent factors that directly or indirectly affect the success of enterprises. These groups of independent factors are: the use of ICT in organizations, organizational structure and architecture of business processes, strategy, affecting dependent variables such as increased sales and brand awareness through web-based social networking.

Empirical research includes exploratory and conclusive research with three parts. The first is to create a conceptual model for successful use of web-based social networks, the second include testing the relationship between various internal and external dimensions of successful use of web-based social networks and the third include testing of the relationship between individual dimensions and business performance.

Exploratory research used quantitative methods such as analysis of secondary data and interview techniques with experts. The primary data used statistical methods: structural equation modeling and confirmatory factor analysis and exploratory factor analysis.

The results of the conducted research survey show that there is statistical significance

between the proposed seven critical factors and financial or non-financial performance of the companies. The results show that there is significance in the relationship with financial performance (5 links) and non-financial performance (2 links). These links are: the policy of open communication and financial performance; CRM- integration and financial performance, IT infrastructure and financial performance, organizational structure and financial performance, unavailability of technology and financial performance, unavailability of technology and non-financial performance; policy open communication and non-financial performance.

In terms of financial performance, it can be concluded that the strongest is the link between CRM- integration and financial performance. This relationship is strongest in the overall model. Namely, if companies invest in social CRM data integration in their system to work, will significantly affect and increase their sales and profits. In terms of non-financial performance link is stronger policy of open communication and non-financial performance.

Keywords: web-based social networks, e-business models, financial performance, non-performance.

СОДРЖИНА

ВОВЕД	1
ГЛАВА 1: ТЕОРЕТСКИ ОСНОВИ И РАЗВОЈ НА ВЕБ-БАЗИРАНОТО СОЦИЈАЛНО ВМРЕЖУВАЊЕ ЗА ПРЕПТРИЈАТИЈАТА	16
1.1 Дефиниција и карактеристики на веб-базираното социјално вмрежување	16
1.2. Еволутивен развој на социјалното вмрежување	20
1.2.1. Теорија на графови (Graph Theory)	20
1.2.2. Теорија на мрежа (Network Theory)	22
1.2.3. Теорија на анализа на социјалното вмрежување (Social Network Analysis - SNA)	24
1.3. Потреба за идентификација на веб-базираното социјално вмрежување	26
1.4. Значење на веб-базираното социјално вмрежување за претпријатијата	28
1.4.1. Законот на Сарнов (Sarnoff's law)	30
1.4.2. Законот на Меткалф (Metcalf's law)	31
1.4.3. Законот на Рид (Reed's law)	32
1.5. Преглед на типологиите и класификациите на веб-базираното социјално вмрежување	36
1.5.1. Преглед според Каплан и Хаенлиен (Kaplan and Haenlien)	37
1.5.2 Класификација на веб-базираното социјално вмрежување според Еванс (Evans)	39
1.5.3 Преглед според Зарела (Dan Zarrella)	40
1.6. Предности и недостатоци на веб-базираното социјално вмрежување за претпријатијата	42
1.7. Влијанието на социјалните медиуми врз е-бизнис моделите	45
1.8. Трендот на развој на веб-базираното социјално вмрежување	47
ГЛАВА 2: ВЕБ-БАЗИРАНОТО СОЦИЈАЛНО ВМРЕЖУВАЊЕ И НЕГОВОТО КОРИСТЕЊЕ ВО ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	50
2.1. Употребата на интернетот и интернет-базираните технологии во Република Македонија	50
2.2. Карактеристики на електронските пазари во Република Македонија	59
2.3 Типови и видови на користени интернет-базирани модели	64
2.4. Структура на корисниците на веб-базирани социјални мрежи во Република	

Македонија.....	72
2.4.1 Фактори што влијаат врз структурата на корисниците на социјалните медиуми во Република Македонија	72
2.4.2 Анализа на структурата според повеќе критериуми	76
2.5. Структура на претпријатијата корисници на веб-базирани социјални мрежи во Република Македонија.....	85
2.5.1. Фактори што влијаат врз структурата на компаниите-корисници на социјалните медиуми во Република Македонија	85
2.5.2. Анализа според индустријата	88
2.5.3. Анализа според големината	93
2.5.4. Анализа според примената и употребата на ИКТ.....	95
2.6. Креирање вредност за бизнисот со помош на веб-базираното вмрежување.....	100

ГЛАВА 3: ПРЕГЛЕД НА Е-БИЗНИС МОДЕЛИТЕ ЗА ВЕБ-БАЗИРАНОТО СОЦИЈАЛНО ВМРЕЖУВАЊЕ..... 106

3.1. Студии и модели за веб-базираното социјално вмрежување.....	106
3.1.1. Модел за прифаќање на технологии - Technology acceptance model – TAM како предуслов за веб-базираното социјално вмрежување	107
3.1.2. Моделот на Даниел Крејн Смит (Daniel Crane Smith) за употреба на социјалните медиуми во работењето на компаниите	110
3.1.3 Моделот на Колин и Смит (Collin and Smith) при употребата на социјалните медиуми во работењето на компаниите.....	113
3.1.4 Моделот на Реганс и Меквили (Reagans and McEvily) при употребата на социјалните медиуми во работењето на компаниите	116
3.1.5 Моделот на Филип Чен за влијанието на Веб 2.0 технологиите врз бизнис-перформансите.....	117
3.2. Компаративна анализа на различните модели на користење на социјалните медиуми.....	120
3.3. Критички фактори за успех во користењето на различните модели	124
3.4. Анализа на оправданоста од употреба на е-бизнис моделите за веб-базираното социјално вмрежување	126

ГЛАВА 4: АНАЛИЗА НА ОРГАНИЗАЦИСКИТЕ ФАКТОРИ ЗА УСПЕХ НА СОЦИЈАЛНОТО ВМРЕЖУВАЊЕ..... 128

4.1. Модели за мерење на организациските фактори за успех	128
---	-----

4.2. Организационски фактори за успех за веб-базираното социјално вмрежување.....	131
4.2.1. Функционални фактори	131
4.2.2. Стратегиски фактори	133
4.2.3. Технички фактори	135
4.2.4. Надворешни фактори	138
4.3. Мерење на бизнис-перформансите од користењето на социјалното вмрежување	141
4.4. Утврдување листа на клучни фактори за користењето на веб-базираното социјално вмрежување	144

ГЛАВА 5: ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ СО КРЕИРАЊЕ МОДЕЛИ ЗА ВЕБ-БАЗИРАНОТО СОЦИЈАЛНО ВМРЕЖУВАЊЕ ЗА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....

5.1. Вовед во истражувањето	147
5.2. Дизајн на истражувањето со истражувачки прашања	149
5.3. Експлораторно истражување	151
5.3.1. Анализа на индустријата	151
5.3.2. Интервју со менаџерите.....	153
5.4. Конклузивно истражување.....	158
5.4.1. Концепциски модел за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи	158
5.5. Селектирање и опис на примерокот	163
5.5.1. Примерок	163
5.5.2. Обработка на податоците	164
5.6. Методологија на истражувањето	166
5.6.1. Потврдна факторска анализа	166
5.6.2. Моделирање на структурните равенки	167
5.6.3. Латентни варијабли	169
5.6.4. Корелација помеѓу латентните варијабли	171
5.7. Адекватност на моделот	172
5.8. Анализа и дискусија на резултатите од истражувањето	175
5.8.1. Дескриптивна анализа на примерокот	175
5.8.2. Тестирање на врските во предложениот концепциски модел	181

5.8.3. Мултиваријациски претпоставки	183
5.8.4. Анализа на карактеристиките на секоја од променливите	183
5.8.5. Проверка на валидноста и доверливоста на моделот	191
5.9. Структурен модел	194
5.10. Потврдување или отфрлање на хипотезите	200
ЗАКЛУЧОК	205
Референци	216
Прилози	234

ВОВЕД

Актуелност на предметот на истражувањето

Историски гледано, во последните неколку години, електронскиот бизнис е најбрзо растечка област во глобалната економија со потенцијал во себе што ги надминува очекувањата (Prieto et al., 2008). Според Остроу (Adam Ostrow, 2010), светот во кој живееме се дигитализира во две насоки во кои балансот помеѓу компаниите и потрошувачите постојано се менува. Како резултат на тоа, компаниите треба да ги искористат новите информациско-комуникациски технологии (ИКТ) за да ги задоволат потребите на потрошувачите. Социјалните мрежи како дел од веб-базираното социјално вмрежување претставуваат стил на живот за многу луѓе во светот. Овој факт им овозможува на компаниите преку овие мрежи да имаат уште еден канал за комуникација со своите потрошувачи (Men and Tsai, 2012). Според Бојл и Елисон (2008), социјалните мрежи се дефинираат како веб-базирани сервиси кои им овозможуваат на индивидуите да направат јавен или полујавен профил, да креираат и одржуваат врски со другите луѓе со кои споделуваат исти или слични интереси. Социјалните мрежи како веб-базирани сервиси во себе интегрираат најразлични технологии (блог, форум, социјални игри). Тие претставуваат влијателни мултимедијални платформи кои овозможуваат споделување на информации, забава, социјално вмрежување (Men and Tsai, 2012).

Во денешното дигитално окружување компаниите имаат можност да користат најразлични канали, мрежи за интерактивна комуникација со своите стеикхолдери. Социјалните медиуми претставуваат значаен сегмент во секојдневното работење на компаниите. Заради својата уникатна можност за споделување на информации помеѓу корисниците, овие веб-базирани мрежи полека, но сигурно, прераснуваат во моќна алатка со која компаниите комуницираат со својата публика. Социјалните мрежи во својата основа се карактеризираат со содржина која во најголема мера е генерирана од корисниците, што се покажа како многу поефективен концепт отколку концептот на традиционалниот маркетинг каде што се убедуваат корисниците за бенефициите на производот или услугата (Thackeray et al., 2008). Како последица на ова, компаниите сè

повеќе настојуваат да креираат профили и да го одржуваат своето присуство на социјалните мрежи, за да бидат колку што е можно поблиску до своите сегашни и идни потрошувачи (Men and Tsai, 2012). Според компанијата Нилсен („Nielsen: UK | Global Consumer and Media Insights“, 2012), бројот на корисниците на социјалните медиуми на глобално ниво пораснал за 30% во 2012 година во однос на претходната година. Истражувањето на Гартнер предвидува дека вкупните приходи од веб-базираните социјални мрежи ќе достигнат 34 милијарди долари до 2016 година наспроти оние 12 милијарди долари во 2012 година („Forecast: Social Media Revenue, Worldwide, 2011-2016 | 2061016“, 2012). Социјалните мрежи како Фејсбук (Facebook) и Твитер (Twitter) овозможуваат потрошувачите да ги изразат своите чувства за производите и услугите коишто ги користат. Од таа повратна информација компаниите можат да учат и да дејствуваат во насока на изнаоѓање подобри начини за задоволување на потребите на своите потрошувачи, како и креирање на лојални потрошувачи („Web Events: Embracing Social CRM: Engage Your Customers, Don't Manage Them - CRM Magazine“, 2010). Феноменот на веб-базираното социјално вмрежување не е повеќе ексклузивитет само на развиените земји, туку и глобална придобивка. Токму од оваа појава произлегува реакцијата на компаниите, како и користењето на тие придобивки.

Со појавата на Интернетот се овозможи создавање на содржина од страна на корисниците т.н. кориснички генерирана содржина-КГС која низ годините полека станува еден од примарните извори на информации како за корисниците, така и за компаниите. Во последната декада, сведоци сме на комплетно менување на изгледот на медиумите за информирање со нови дигитални медиуми (на пр., социјалните мрежи, форумите, блоговите, порталите). Зголеменото креирање на содржина од страна на корисниците е од големо значење за компаниите. Сè повеќе организации ги препознаваат веб-базираните социјални мрежи како нов канал за осознавање на можностите и случувањата на пазарот, добивање на повратна информација од страна на корисниците за производите и услугите, како и канал за унапредување на перформансите од работењето (Yu et al., n.d.).

Во светот во 2013 година, има повеќе од 980 милиони активни корисници на Фејсбук („Facebook“, 2013), и над 500 милиони корисници на Твитер, Јутубе, Фортсвеар, овој податок од аспект на компаниите претставува предизвик кој што ќе ги натера кон изнаоѓање начини за интеракција со тие корисници и за развивање на

соодветна понуда за нив. Просечно 250 илјади луѓе се регистрираат секојдневно во најразлични веб-базирани социјални мрежи. Имајќи го предвид овој факт, организациите не можат и не смеат да го игнорираат феноменот на веб-базираното социјално вмрежување. Од јануари до декември 2012 година, бројот на бизниси со активна страница на Фејсбук двојно се зголеми и изнесува нешто повеќе од 13 милиони („Business“, 2012). За компаниите кои веќе користат различни е-бизнис модели за веб-базирано социјално вмрежување тие претставуваат уште една алатка за подобрување на своите перформанси во работењето (Peltier and Naidu, 2012). Во практиката малку се знае за тоа како компаниите од различни индустрии ги користат различните модели за веб-базирано социјално вмрежување и како ги употребуваат за остварување на своите цели. Исто така, многу малку се знае за клучните фактори што влијаат едни компании да бидат поуспешни од други, користејќи ги моделите за веб-базирано социјално вмрежување. Колинс и Смит (2006) дојдоа до заклучок дека одредени фактори во работењето на компанијата како што е нејзиниот технолошки напредок, користењето на ИКТ, посветеноста на врвниот менаџмент, влијаат врз успешното користење на моделите за веб-базирано социјално вмрежување, а со тоа влијаат и врз факторите за успех - зголемена продажба, зголемени приходи, нови производи. Ли и Чои (2003) велат дека организациската структура, културата на користење на ИКТ и довербата кон ИКТ во организацијата, влијаат врз степенот на користење на веб-базираното социјално вмрежување. Јанс и Прасарфаник (2010) дојдоа до заклучок дека процесно-ориентираните организации покажуваат исклучителни резултати во примената на е-бизнис моделите за веб-базирано социјално вмрежување.

Преглед на литературата и истражувањата во областа

Во литературата помеѓу авторите постои сè поголем консензус дека користењето, негувањето и успешното управување на внатрешните и надворешните релациски мрежи сè повеќе влијае врз успехот на компаниите (Jones and Holt, 2008; Peltier and Naidu, 2012). Пошироко дефинирани, релациските мрежи претставуваат збир на сите интеракции на компанијата со своите чинители (вработени, добавувачи, дистрибутери, влада, потрошувачи) или секој друг вид на социјален контакт со пријателите, семејството, фамилијата и сл. (Dodd and Patra, 2002). Компаниите што користат

различни е-бизнис модели и воспоставуваат интеракција во разни видови на веб-базирани социјални мрежи се наоѓаат во подобра позиција за развивање на поефективни стратегии и тактики споредено со компаниите што не ги користат тие модели (Peltier and Naidu, 2012). Комбинирањето на различните мрежи е значаен фактор во подобрување на работењето на компаниите преку креирање на соодветен човечки, пазарен, финансиски и технолошки капитал (Fuller-Love and Thomas, 2004; Peltier and Naidu, 2012).

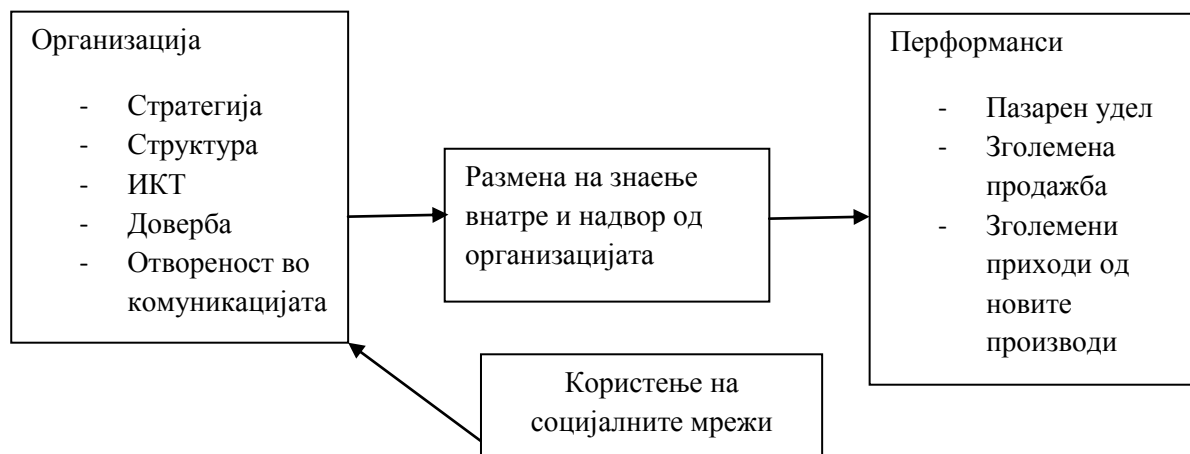
Теоријата за социјален капитал претставува уште еден сегмент во литературата што дава основа и јасна слика за разбирање на веб-базираното социјално вмрежување од страна на компаниите. Теоријата на социјален капитал е социолошки концепт кој ги истражува релациите во и помеѓу социјалните мрежи (Nahapiet and Ghoshal, 1998)(Lin, 2002), (Rodriguez et al., 2012). Оваа теорија овозможува да се разбере начинот на воспоставување интеракции и креирање можности во тие интеракции. Луѓето, односно компаниите коишто се вклучуваат или самите креираат мрежи, имаат многу поголеми шанси за лична придобивка, затоа што се информирани за можностите кои постојат во окружувањето или тие самите ги креираат тие можности (Rodriguez et al., 2012). Основата на социјалниот капитал е во креирање и контролирање на текот на информации во една мрежа од страна на индивидуи, а подоцна и од страна на компаниите. Социјалниот капитал претставува збир од ресурси, материјални или виртуелни, кои се на располагање на индивидуите или групата во мрежа. (Trainor, 2012). Теоријата на социјален капитал дава одлична можност за истражување на придобивките од веб-базираното социјално вмрежување. Од аспект на компаниите споделувањето на информациите во мрежата наспроти продажните презентации е основата на социјалните медиуми. Креирање мрежа на луѓе кои подоцна можат да бидат потенцијални потрошувачи е многу поедноставно, отколку правењето база на потенцијални потрошувачи кои подоцна треба да се контактираат еден по еден. Организациите што користат веб-базирано социјално вмрежување имаат можност да креираат можности кои ќе донесат профит за компанијата (Rodriguez et al., 2012).

Во литературата, дел од авторите ја разгледуваат поврзаноста на е-бизнис моделите за веб-базирано социјално вмрежување со групата на зависни и на независни фактори. Основа на овие гледишта претставува теоријата на зависни и независни фактори или уште позната во литературата како ситуациона теорија. Оваа теорија за првпат е

поставена во 60-те години на минатиот век и обработувана е во литературата од страна на многу автори. Основата на оваа теорија е дека во секоја организација постојат две групи на критични фактори за успех, од кои едната ги опфаќа независните фактори кои влијаат врз втората група - зависните фактори (Chandler, 1962). Токму користејќи ја оваа теоретска основа, група автори велат дека постои тесна поврзаност помеѓу групата на независни фактори што влијае врз групата зависни фактори, кои се значајни за компанијата. Колинс и Смит (2006) потенцираат дека групата на независни фактори внатре во организацијата со додавање и имплементирање на веб-базираното вмрежување значително влијае врз групата на зависни финансиски фактори кои, пак, влијаат врз перформансите на компанијата. Во основата на овој модел е градење на силни релации на компанијата со вработените преку соодветна организациска култура, отвореност, доверба, имплементирање на ИКТ, кои, пак, влијаат врз успешно користење на социјалните мрежи. Колинс и Смит го тестираат овој модел со повеќекратна регресија и ги потврдуваат своите резултати.

Како резултат на ова, заклучокот е дека овие независни фактори директно и индиректно влијаат врз групата на зависни финансиски фактори кои се поврзани со перформансите на компанијата (слика 1).

Слика 1 Влијание на социјалните мрежи врз перформансите на компанијата



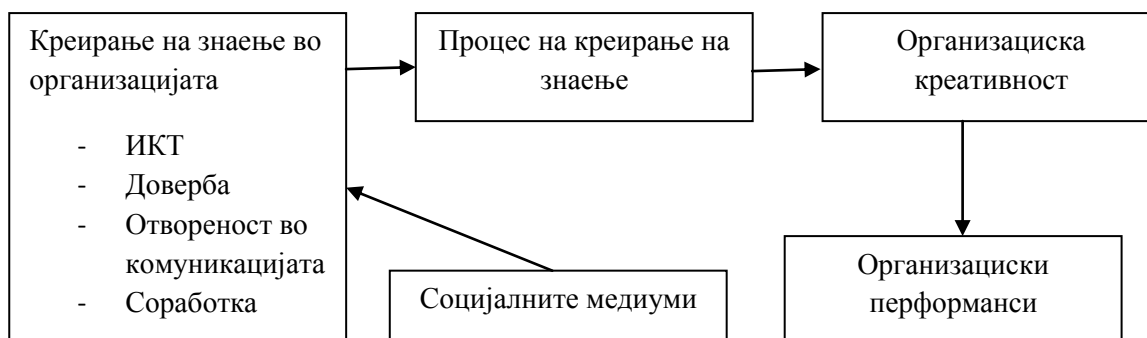
Извор: Collins and Smith (2006), Model of Organizational Climate, Knowledge Exchange & Combination, and Firm Performance

Моделот на Колин и Смит е поддржан и од теоријата на социјален капитал (Nahapiet and Ghoshal, 1998) и од ситуационата теорија (Chandler, 1962). Теоријата на

социјалниот капитал има три димензии: структурна, когнитивна и релациска. Токму третата димензија - релациската е најзначајна за моделот на Колин и Смит. Според ситуационата теорија, секоја организација треба да се приспособува кон окружувањето со кое постојат некакви релации (J.B., 1985), а во случајов, во групата на независни фактори се додава и користењето на социјалните мрежи, како фактор што влијае врз перформансите на компанијата.

Креирањето на знаење и информации е многу важен процес во работата на организациите. Ли и Чои (2003) ја истражуваат поврзаноста на соработката, учењето во една организација, поддршката од ИКТ, структурата, како и нивното влијание врз перформансите на компанијата. Со вклучување на веб-базираните мрежи нивните резултати потврдија дека кривата на размена на знаењето и учењето значително е зголемена, постои поголема доверба помеѓу вработените, а севомо ова влијае врз подобрување на перформансите од работењето на компаниите.

Слика 2. Влијанието на социјалните мрежи во процесот на креирање и размена на знаење во организациите



Извор: Simplified Lee & Choi (2003), Organizational Climate Model with Addition social media

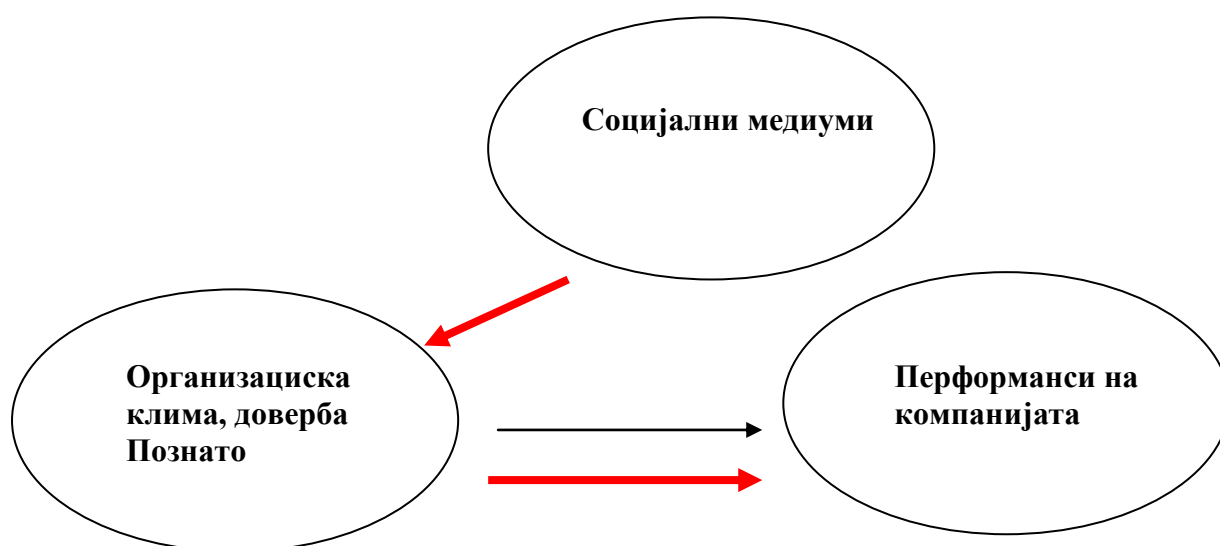
Истражувањето е спроведено на 147 компании и 426 индивидуалци кои работат во компаниите. Резултатите од ова истражување ги потврдија претпоставките дека социјалните медиуми влијаат врз креативноста на една организација во процесот на креирање и размена на информациите и знаењето. Довербата и транспарентноста во комуникацијата помеѓу вработените е зголемена, а тоа директно влијае врз степенот на подобрување на перформансите од работењето на компанијата (Lee and Choi, 2003).

Реганс и Меквили (2003а) ја истражуваат поврзаноста на формата и структурата на

веб-базираните мрежи врз перформансите на компанијата. Интензитетот на користење на социјалните мрежи влијае врз количеството информации кои се разменуваат и трансферот на знаење меѓу компанијата, вработените и корисниците. Како независни фактори, во е-бизнис моделот на Реганс и Меквили, кои влијаат врз перформансите на компанијата се: големината на мрежата, степенот на користење, поддршката од ИКТ, демографијата на мрежата кои влијаат врз зголемениот трансфер на информации, препознатливост на брендот, зголемената доверба од потрошувачите. Резултатите од нивното истражување ги потврдуваат нивните претпоставки дека зголемениот степен на користење на социјалните мрежи позитивно влијае врз зголемено задоволство на вработените и потрошувачите.

Влијанието на веб-базираните мрежи врз компаниите во однос на организациската клима и доверба е друг аспект истражуван од страна на Даниел Крејн (2009а). Во неговиот модел користењето на веб-базираните мрежи во организациите придонесува за креирање на организациска клима на размена на знаење и доверба кај менаџментот, кое, пак, влијае врз подобрување на перформансите на компанијата. Преку истражување со корелација Даниел Крејн го потврди својот модел за влијанието на веб-базираните мрежи.

Слика 3. Модел на поврзаност на влијанието врз социјалните медиуми



Извор: Daniel Crane Smith (2009), Examining Social Media Influence

Веб-базираните мрежи можат да се разгледуваат од повеќе аспекти, како што може да се види од различните модели и теории погоре. Во сите нив е анализирано директното или индиректното влијание на веб-базираното вмрежување на успешноста на претпријатијата. Во сите модели постои група на внатрешни фактори кои влијаат врз групата надворешни фактори. Токму од оваа корелација произлегува и предметот и целите на истражување на оваа докторска дисертација. Користењето на различни фактори во организациите влијае врз успешното веб-базирано социјално вмрежување, а тоа влијае и врз успешноста на самата организација.

Предмет и цели на истражувањето

Со оглед на погоре споменатото и значајноста на различните е-бизнис модели за веб-базирано социјално вмрежување, произлезе главниот предмет на истражување на оваа докторска дисертација.

Предмет на истражување и проучување на оваа докторска дисертација претставува анализата на е-бизнис моделите коишто го вклучуваат влијанието на различните фактори за успешно веб-базирано социјално вмрежување од страна на организациите. Ова подразбира анализа на групата независни фактори во рамките на е-бизнис моделите кои директно или индиректно влијаат врз успешноста на претпријатијата. Имено, ќе се анализира влијанието на групата независни фактори како на пример: употребата на ИКТ во организациите, организациската поставеност и архитектурата на бизнис-процесите, стратегијата, кои влијаат врз зависните променливи како на пример, зголемената продажба и препознатливоста на брендот преку веб-базираното социјално вмрежување.

Основни цели на оваа докторска дисертација се:

- Преглед на теоретските основи на веб-базираното социјално вмрежување;
- Утврдување на внатрешните фактори на претпријатијата кои се дел од е-бизнис моделите за социјално вмрежување;
- Анализирање на групата внатрешни фактори на организациите кои влијаат врз остварување на нивните стратески цели;
- Анализа на влијанието на надворешните фактори врз користењето на е-бизнис моделите за социјално вмрежување и нивното влијание при

остварување на стратегиските цели на претпријатијата;

- Листа на клучни фактори за успешно користење на веб-базирано социјално вмрежување од страна на претпријатијата во Република Македонија;
- Утврдување на поврзаноста помеѓу специфични клучни фактори и нивното директно влијание врз бизнис-перформансите на компаниите во Република Македонија.

Покрај основните цели на оваа докторска дисертација се појавуваат и други кои можат да се наречат споредни цели, а тие се:

- Утврдување на структурата и карактеристиките на компаниите во Република Македонија кои ги користат социјалните мрежи за остварување на своите цели;
- Утврдување на структурата на корисниците во Република Македонија кои ги користат социјалните мрежи за остварување на своите цели.

Истражувачки прашања кои треба да се истражат во оваа докторска дисертација се дека групата на клучни организациски фактори позитивно влијае врз успешното користење на моделите на веб-базираното социјално вмрежување. Второто прашање е дали групата на клучни внатрешни фактори на е-бизнис моделите за веб-базирано социјално вмрежување значително влијае врз перформансите на претпријатијата. Доколку се покаже дека користењето на е-бизнис моделите за веб-базирано социјално вмрежување има позитивно влијание врз организациските перформанси, претпоставките ќе се потврдат и обратно.

Структура на трудот

Првата глава од докторската дисертација претставува вовед во темата на дисертацијата. Објаснета е актуелноста на проблематиката која е цел на истражувањето и поставени се хипотезите и истражувачките прашања кои ќе бидат цел на ова истражување и тестирање. Во воведот е даден и преглед на литературата и различните истражувања во областа. На крајот, накратко, е даден прегледот на структурата на тезите и предметот на обработка во следните глави.

Втората глава ги разработува теоретските основи за развојот и дефинирањето на

веб-базираното социјално вмрежување. Започнува со еволутивниот развој, при што се разгледуваат различните теории за неговото настанување, за да се стигне до денешно време и како тие се во функција на претпријатијата. Се разработува и објаснува нивниот значаен придонес и импликации во секојдневното работење на компаниите. Во досегашната издадена литература посебно внимание се посветува на типологијата и класификацијата на веб-базираното социјално вмрежување. Различните автори имаат различни класификации за нив, што е предмет на разработка понатаму во дисертацијата. Се анализира и согледува нивното влијание врз различните е-бизнис модели. На крајот во оваа глава од дисертацијата подробно се разработуваат предностите и слабостите коишто произлегуваат од веб-базираното социјално вмрежување за претпријатијата, како и светските трендови за нивно развивање.

Третата глава од докторската дисертација содржи синтетизирање на досегашните информации и истражувања за користењето на интернетот и интернет-базираните технологии во Република Македонија, како еден од основните предуслови за користење на веб-базираното социјално вмрежување од страна на компаниите. Оваа глава дава посебен осврт на анализата на структурата на корисниците и на претпријатијата што го користат веб-базираното социјално вмрежување. Од двата аспекта, корисници и компании, се разгледуваат и се анализираат факторите според различните критериуми коишто влијаат врз користењето на веб-базираното социјално вмрежување. Во последниот дел од дисертацијата се анализира креирањето на додадена вредност што ја добиваат претпријатијата од користењето на веб-базираното социјално вмрежување. На крајот, се анализираат успешни случаи од светот и од Република Македонија за користењето на веб-базираното социјално вмрежување.

Во четвртата глава се презентираат и прецизно се разработуваат различни е-бизнис модели за веб-базирано социјално вмрежување кои се користат од страна на претпријатијата. Најнапред, се разгледува и анализира ТАМ-моделот како основен предуслов една организација да применува современи информациско-комуникациски технологии. Потоа, се анализираат модели од различни автори за употреба на социјалните медиуми во работењето на претпријатијата и нивното влијание врз истите. При анализа на овие различни модели се согледуваат значајноста и влијанието на специфични фактори за секој модел врз организацијата. Потоа, се прави компаративна анализа помеѓу моделите за нивните предности и слабости при употреба од страна на

претпријатијата за, на крајот, да се дефинира листа на критични фактори за успех во користењето на различните модели од страна на организацијата. На крајот во оваа глава, се согледува оправданоста од употребата на е-бизнис моделите за веб-базирано социјално вмрежување од страна на претпријатијата.

Петтата глава на оваа дисертација е посветена на анализа на различните организациски фактори на успех за веб-базираното социјално вмрежување од страна на претпријатијата. Најнапред, од литературата се разгледуваат различните модели за мерење на организациските фактори за успех. Потоа, се разгледуваат факторите и нивното влијание врз веб-базираното социјално вмрежување од различни аспекти на работењето на претпријатието како: финансии, процесна архитектура, примена на ИКТ, размена на знаење, законска регулатива. На крајот во оваа глава, врз база на претходните анализи и истражување се дефинира листа на клучни фактори за успех, а поврзани со веб-базираното социјално вмрежување, кои ќе се анализираат и ќе се тестираат во наредната глава од оваа докторска дисертација.

Шестата глава претставува емпириско истражување за користењето и значењето на е-бизнис модели за веб-базираното социјално вмрежување во претпријатијата во Република Македонија. Самото истражување кое е предмет на разработка во оваа глава ќе треба да даде одговор на почетните хипотези објаснети во воведот на оваа дисертација. Во почетокот ќе се дефинира начинот на кој е избран примерокот на истражувањето, а потоа и методологијата која ќе се користи при истражувањето. Добиените резултати ќе се анализираат и ќе се изнесат клучните поенти. Врз база на анализата и резултатите добиени од истражувањето ќе се предложат модели за веб-базирано социјално вмрежување карактеристични за претпријатијата во Република Македонија. На крајот во оваа глава ќе се разгледаат ограничувањата во истражувањето. Исто така, ќе се образложи и научниот придонес на дисертацијата, како и можните идни насоки за унапредување на истражувањето.

Во седмата и последна глава, исцрпно ќе се образложат заклучоците од истражувањето.

Методолошка рамка на истражувањето

Успехот на научно-истражувачката работа во голема мера зависи од адекватноста на користените научно-истражувачки методи. За успешно завршување на истражувањето потребно е комбинирање на повеќе научно-истражувачки методи. Поради тоа, при изработката на трудот најголем акцент ќе биде ставен врз следниве научно-истражувачки методи:

1. Квалитативен метод

- **Метод на опсервација.** Преглед на теоретските основи на веб-базираното социјално вмрежување; критички осврт на најновите достигнувања во светот во областа на социјалното вмрежување; согледување на моменталната ситуација и состојба на македонскиот пазар; преглед на структурата на компаниите и корисниците на веб-базираните социјални мрежи.
- **Метод на анализа и синтеза.** Во дисертацијата се истражуваат и се анализираат различните е-бизнис модели за веб-базирано социјално вмрежување, како и факторите што влијаат врз нивното успешно користење во компаниите. Се анализира структурата на компаниите коишто ги користат овие е-бизнис модели според различни критериуми. Со користење на методот на анализа и синтеза ќе се понуди преглед на различните е-бизнис модели заради изготвување рамка на соодветен модел за начин на користење на веб-базираното социјално вмрежување од страна на претпријатијата.
- **Метод на компарација.** Овој метод се применува низ целата дисертација, правејќи споредба на различните практики и модели на користење на веб-базираното социјално вмрежување на компаниите, како и вреднување за утврдување на нивните компаративни предности и недостатоци во различни околности и амбиенти.
- **Метод на студија на случај.** Овој метод се применува при обработувањето односно елаборирањето на успешни примери од светот и од Република Македонија, како и нивна анализа за користењето на веб-базираното социјално вмрежување.
- **Метод на интервју и анкета.** При истражувањето се користи методот на анкета заради собирање на сите потребни релевантни информации за докажување на

хипотезите. Исто така, се користи и методот на интервју за да се обезбеди поголема прецизност на податоците кои ќе се собираат преку прашалник за користењето на е-бизнис моделите за социјално вмрежување.

- 2. Квантитативен метод.** Во оваа дисертација, за потребите на истражувањето во последната глава е-бизнис моделите кои го вклучуваат влијанието на веб-базираното социјално вмрежување, ќе се користат: мултиварациона анализа, моделирање со структурни равенки, тестирање на доверливост, тестирање на хипотезите, дескриптивна анализа и χ^2 тест.

Очекувани резултати од истражувањето

Предметот на трудот е непосредно поврзан со истражување за е-бизнис моделите кои го вклучуваат влијанието на различните фактори за успешно веб-базирано социјално вмрежување од страна на организациите. Ваков тип на истражување сè уште не е спроведен во Република Македонија. Самото истражување на трудот треба да понуди синтеза на одредени теоретски претпоставки и констатации, но и емпириски да ги потврди тие претпоставки кои ќе се однесуваат на погоре споменатата поврзаност во Република Македонија. Како позначајни можат да се издвојат следниве сознанија:

- Е-бизнис модели за успешно користење на веб-базираното социјално вмрежување на претпријатија од различни индустрии;
- Креирање модел на критични фактори за успешна интеракција со социјалните медиуми;
- Одредување на влијанието на моделот врз факторите за успех на организацијата;
- Утврдување на групата клучни фактори на успех кои организациите треба да ги земат предвид доколку го користат веб-базираното социјално вмрежување;
- Сумирање на карактеристиките и квалитетот на интеракцијата на компаниите преку социјалните мрежи во Република Македонија;
- Структурирање на користењето на веб-базираното социјално вмрежување од аспект на компаниите и корисниците;

- Идентификување на пазарот на користење на социјалните медиуми во Република Македонија.

Очекуван научен придонес од истражувањето

Феноменот на веб-базирано социјално вмрежување на луѓето не ја заобиколува ниту Република Македонија. Со повеќе од 1 милион активни корисници на интернет, 900 илјади индивидуални профили на Фејсбук како најизразена форма на веб-базирано социјално вмрежување во Македонија, повеќе од 3.000 т.н. фан страници од страна на домашните претпријатијата, може да се констатира дека употребата на веб-базираното социјално вмрежување има големо влијание врз секојдневниот живот на граѓаните и работата на претпријатијата во Република Македонија („Facebook“, 2013). Компаниите од друга страна, пак, ги воочуваат предностите што им ги нудат социјалните медиуми и секојдневно сè повеќе ги користат како дел од своите стратегии.

Начинот на интеракција на компаниите преку веб-базираните социјални мрежи е релативно ново поле на истражување во светот. Ова, пред сè, се должи на релативно краткиот век на постоење на оваа форма на медиум, кои сами по себе и неговата популарност на користење во една земја зависи од повеќе фактори врз кои понекогаш и не може да се влијае. Фактот што предметот на истражување на оваа докторска дисертација е релативно малку истражуван во светот нè исправа пред голема одговорност за успешно завршување и остварување на зацртаните цели. Од друга страна, релевантноста на резултатите ќе придонесе да се разјаснат некои дилеми што постојат кај различните типови на индустрии на избор на соодветни е-бизнис модели за веб-базирано социјално вмрежување.

Резултатите од научно-истражувачката работа во оваа докторска дисертација се очекува да разјаснат повеќе прашања кои им се наметнуваат на менаџерите на компаниите. Прво, трудот ќе ги дефинира теоретските основи за развојот на веб-базираното социјалното вмрежување, а потоа ќе ја дефинира големината, длабочината и структурата на компаниите и корисниците на веб-базираното социјално вмрежување во Република Македонија. Она што е многу значајно доколку почетната хипотеза се потврди, ќе се утврди дека комбинација на група фактори преку е-бизнис моделот во работењето на компаниите ќе влијае позитивно врз перформансите на претпријатието.

Ќе се предложи модел со фактори кои се пресудни за успешен настап на компаниите при користењето на придобивките од социјалното вмрежување. Овој модел ќе биде од корист за сите идни компании кои ќе сакаат успешно да ги користат социјалните мрежи. На крајот, значајна придобивка од истражувањето како за академската, така и за професионалната јавност е обемот и начинот на кој се застапени е-бизнис моделите на веб-базирано социјално вмрежување во македонските компании.

ГЛАВА 1: ТЕОРЕТСКИ ОСНОВИ И РАЗВОЈ НА ВЕБ-БАЗИРАНОТО СОЦИЈАЛНО ВМРЕЖУВАЊЕ ЗА ПРЕПТРИЈАТИЈАТА

Во оваа глава ќе се објасни еволутивниот развој на веб-базираните социјални мрежи уште од најраните почетоци па се до денес. Ќе се разгледаат сите видови на форми, типови на мрежи како и нивната класификација според различните афтори. Дефинирањето на предностите и недостатоците на веб-базираните социјални мрежи за претпријатијата ќе се рагледуваат во оваа глава со цел да се добие јасна слика кои се можностите кои ги имаат претпријатијата за унапредување на нивнаа работа со користењето на веб-базираните социјални мрежи.

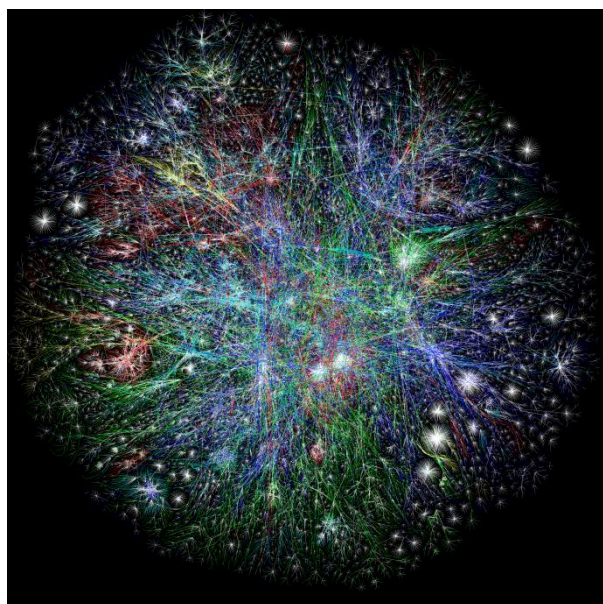
1.1 Дефиниција и карактеристики на веб-базираното социјално вмрежување

Во разбирањето и објаснувањето на веб-базираното социјално вмрежување, постои реална потреба од дефинирање на тоа што претставува мрежата во нејзината најпроста форма. Ова е значајно да се елаборира во почетокот пред да се започне со разгледувањето на веб-базираното социјално вмрежување затоа што мрежата како форма на некаква структура ја претставува основата врз која се развиваат понатаму сите преостанати форми и облици. Во литературата постојат различни аспекти на дефинирање на мрежата, но повеќето водат во иста насока. Мрежата во нејзината најпроста форма претставува збир од точки, познати уште како јазли, кои се поврзани меѓу себе со линии односно релации, врски (Newman, 2010).

Една од најпознатите и најистражуваните мрежи во последните две декади е

Интернетот. Интернетот претставува компјутерска мрежа во која јазлите претставуваат компјутери, а релациите се физичките врски меѓу компјутерите, преку кои се пренесуваат податоците од еден компјутер до друг. Оваа мрежа е создадена од страна на човекот и секојдневно се развива и се шири. Заради експоненцијалниот пораст на оваа мрежа денес, не може точно да се утврди нејзината структура и покрај тоа што е создадена од страна на човекот. Постојано се развиваат нови јазли на различни локации од различни луѓе, без централизирана контрола. Сликата подолу претставува приказ на изгледот на интернет-мрежата во 2003 година со своите јазли и релации.

Слика 1.1. Приказ на изгледот на интернет-мрежата



Извор : www.opte.org

Друг пример за мрежа експлоатирана во научните истражувања претставува мрежата World Wide Web (WWW), позната уште како „Веб“ или „Веб-мрежа“. Во секојдневната комуникација, пак, не се прави разлика помеѓу World Wide Web и Интернетот, иако технички постои разлика. Таа разлика се состои во инфраструктурата на мрежите. Интернетот претставува физичка мрежа од компјутери кои се поврзани меѓу себе со вистински/физички кабли. Веб-мрежата од друга страна, пак, претставува мрежа од информации коишто се чуваат на веб-страниците. Јазлите на Веб-мрежата ги претставуваат веб-страниците, а релациите се нарекуваат „хипер линкови“, кои се користат за да се стигне до различни информации во веб-страницата или во некоја друга веб-страница. Хипер линкот претставува софтверски производ што се користи за

навигација и пристап до информациите на Веб-мрежата. Во Веб-мрежата не постои физичка структура како оптички кабел, кој е потребен доколку сакаме да направиме нова релација/врска во мрежата; хипер линкот на некој начин ја претставува адресата која му кажува на компјутерот каде да бара кога некој ќе кликне на него.

Освен кон овој тип на мрежи со техничка поврзаност во заднина, интересот на научните истражувања се насочува и кон социјалните мрежи. Според Њуман(2010), социјалните мрежи претставуваат мрежи од луѓе, група луѓе или компании, каде што јазлите се претставени од страна на луѓе, компании, а релациите претставуваат некаква социјална интеракција меѓу нив. Таа социјална интеракција може да биде пријателство меѓу индивидуите, односно деловна релација меѓу компаниите. Овој тип на поврзаност во мрежи е многу истражуван и од страна на социолозите. Фокусот на истражувањата е во насока на формирањето и развивањето на различните релации меѓу јазлите во мрежата. Едно од позначајните истражувања во оваа област е истражувањето на Захари (1977), за релациите меѓу членовите во еден фудбалски клуб и формите на релации коишто произлегуваат од тие социјални интеракции.

Денес, кога ќе се спомене социјална мрежа или социјален медиум, веднаш се помислува на веб-базирано социјално вмрежување преку сервисите како што се: Фејсбук, Мајспејс, Јутјуб и слично. Меѓутоа, истражувањата за социјалните мрежи постојат уште пред многу години. Основата за социјалните мрежи ја поставува психијатарот Јакоб Морено во 1930 година. Морено (1953), ја истражува динамиката на социјалните интеракции во рамките на групата. Тој за првпат ги претставува своите резултати во 1933 година во Њујорк за интеракцијата меѓу момчињата и девојките во одредено одделение при едно основно училиште во Њујорк, Соединетите Американски Држави. Ова истражување претставува прво вистинско научно истражување за социјалните мрежи. Една од најзначајните работи во неговото истражување е тоа што утврдил дека постои повеќе од еден облик на релации меѓу јазлите во мрежата (Moreno, 1953). Релацијата меѓу јазлите може да биде пријателство, размена на пари, добра и уште голем број различни облици на релации.

Социјалните мрежи постојат и функционираат на повеќе нивоа, почнувајќи од индивидуи, фамилии, па сè до нации, и имаат критична улога при решавањето на одредени проблеми, како ќе работат организациите, до каде ќе успее поединецот да ги оствари своите индивидуални цели. Социјалните мрежи можат да се формираат и да

згаснуваат. Најчесто, се формираат за да решат одреден проблем во форма на социјална мрежа за самопомош на нејзините членови. Социјалните мрежи значително забрзано се развиваат со појавата на новите технологии, особено со појавата на Интернетот.

Погоре зборувавме за социјалните мрежи и во неколку наврати го споменавме Веб-мрежата (World Wide Web) како мрежа сама по себе. Помеѓу овие два типа на мрежа во денешно време постои многу блиска релација. Доколку во социјалните мрежи поврзувањето односно размената на информации меѓу луѓето и компаниите се одвива со помош на Интернетот и World Wide Web, користејќи ги притоа предностите на овој тип мрежи, станува збор за веб-базирано социјално вмрежување (Jackson, 2008). Јазлите во оваа мрежа се исти, односно луѓето - релациите меѓу јазлите остануваат исти, а разликата е во тоа што се користат новите технологии со кои луѓето ја остваруваат социјалната интеракција.

Веб-базираното социјално вмрежување се разликува од обичните социјални мрежи во неколку аспекти. Постои географска независност на учесниците во јазлите. Учесниците во јазлите можат да бидат на два различни континента, а да припаѓаат на ист јазол и да воспостават интеракција. Постои голема брзина во интеракцијата на членовите, а и транспарентноста, исто така, е зголемена. Веб-базираните мрежи во однос на индивидуите придонесуваат да ја зголемат својата социјална доверба во комуникацијата со другите луѓе, да најдат поддршка во овие онлајн-заедници. Овие мрежи можат да придонесат учесниците во интеракцијата да стекнат нови знаења и идеи. Исто така, од аспект на компаниите, веб-базираното социјално вмрежување има предности. Компаниите многу лесно можат да ги лоцираат јазлите со луѓе кои се од нивни интерес. Постојано, секојдневно, да воспоставуваат комуникација со нивните сегашни и потенцијални потрошувачи за најразлични активности, да ги едуцираат, да добиваат повратна информација. Се намалува времето и трошоците за комуникација со сегашните и потенцијалните потрошувачи. Добивањето повратна информација од страна на потрошувачите е една од најзначајните карактеристики на веб-базираното социјално вмрежување. Преку оваа повратна информација компаниите можат да преземаат корективни мерки, нешто што беше многу потешко остварливо во минатото. Веб-базираните социјални мрежи комплетно го изменија начинот на комуникација односно интеракција како на поединците, така и на компаниите (Godin, 2008).

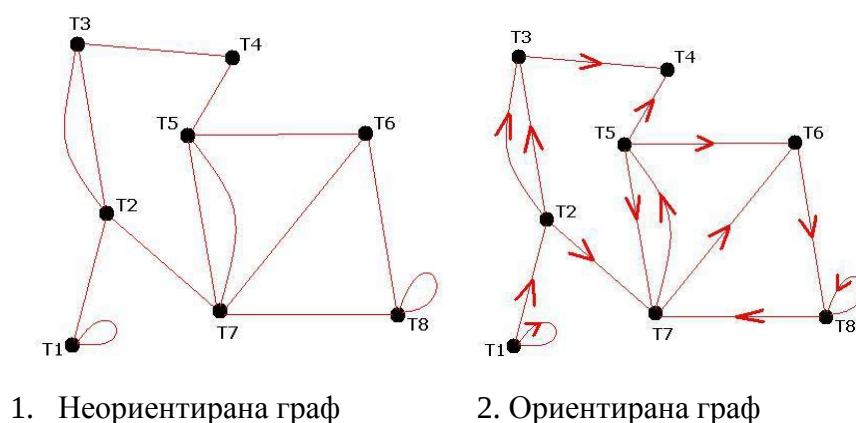
1.2. Еволутивен развој на социјалното вмрежување

1.2.1. Теорија на графови (Graph Theory)

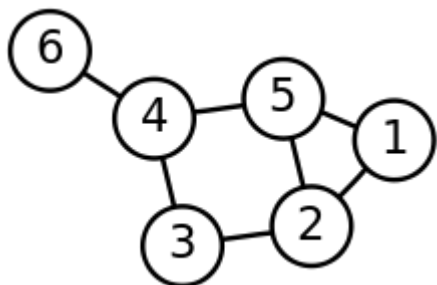
Теоријата на графови претставува област во математиката која многу е застапена во информатиката. Областа на истражување на оваа теорија е поставеноста и поврзаноста на елементите во еден граф. Графот се составени од темиња (точки) кругови, јазли кои се поврзани со линии односно гранки. Графата се дефинира како двојка (V, E) , каде што V е множество темиња, а E е множество гранки, и притоа на секоја гранка ѝ се придружени неколку темиња преку т.н. функција на соседство $E - V \times V$. (Секоја гранка е определена од точно две темиња, кои нужно не мора да бидат различни). Просто кажано, графите се во суштина множество од темиња заедно со множество од линии кои ги поврзуваат тие темиња (Чакманов, 1998).

Постојат ориентиран и неориентиран графи (слика 2), во зависност од релациите коишто постојат меѓу темињата. Графовите многу често се употребуваат за опис на моделите и структурните податоци. Структурата на една веб-страница може да се претстави сликовито со употреба на графа (слика 1.2).

Слика 1.2: Ориентирана и неориентирана граф



Слика 1.3: Структура на замислена веб-страница прикажана со граф



Извор: (Gross and Yellen, 2006)

Круговите на сликата погоре ги претставуваат поединечните веб-страници, а линиите ги претставуваат релациите како од една страница може да се премине на друга страница. Во примерот станува збор за неориентиран граф.

Графовите можат да се користат за претставување на многу видови релации и динамика на процеси, почнувајќи од биолошки преку социолошки и информатички. Во информатиката графовите се користат да ги претстават комуникациските мрежи, организацијата и протокот на податоци, поставеноста на процесите, итн. Со помош на графови може да се претстави структурата на линковите на една веб-страница. Како што може да се види на слика 1.3, јазлите од 1 до 6 претставуваат внатрешни страна, а линиите - линкови. На примерот, како што беше споменато погоре, може да се заклучи дека станува збор за неориентирана графа, каде што темето 1 е поврзано со темето 2 и 5, но не е дефинирана насоката на линијата меѓу овие темиња, т.е. не е дефинирана насоката на линковите меѓу внатрешните страници на веб-страницата или, поточно, кој линк кон која страница води.

Историски гледано, првите зачетоци на теоријата на графови датира од 1736 година. Ленард Ојлер објавува труд за решавање проблем на начин кој оттогаш е познат како „Седумте мостови на Кенинсберг“ (Biggs et al., 1976). Тој го решава проблемот како да се поминат седум мостови во една траекторија, а притоа да не се помине два пати по еден мост. Со ова се поставени темелите на теоријата на графови, која подоцна е истражувана од страна на други научници.

Освен во информатиката, теоријата на графи наоѓа широка примена во физиката, хемијата, биологијата, медицината и социологијата.

Она што е значајно да се истакне овде, е широката примена на теоријата на

графови во социологијата. Посебно треба да се истакне дека теоријата на графи претставува почетна основа во изучувањето на социјалните мрежи, релациите што се воспоставуваат меѓу луѓето внатре, како и типот на тие релации. Со користењето на теоријата на графови во социјалните мрежи се разликуваат повеќе видови графови (Rosen, 2007):

- Графови за стекнување на нови пријателства (за нови пријатели);
- Графови за пријатели (веќе постојните пријатели);
- Граф на влијание (кои од учесниците имаат или немаат влијание во мрежата);
- Граф на соработка (дали и колку соработуваат учесниците во мрежата).

Во ваквите социјални мрежи, кои се претставуваат со помош на теоријата на графови, индивидуите или организациите се претставени со темиња, а нивната релација со линии. Во зависност од релациите, некои луѓе од мрежата се во директна релација, а другите во индиректна; ова е значајно посебно за компаниите заради можноста да им се доближат на своите сегашни и потенцијални купувачи. Постоенето на различни релации меѓу темињата во една графа и нивното влијание претставува основа за теоријата на мрежа.

1.2.2. Теорија на мрежа (Network Theory)

Теоријата на мрежа е област во применетата математика и дел од теоријата на графови. Теоријата на мрежа е одговорна за креирање на социјалниот капитал на индивидуи (Burt, 2005). Со помош на мрежите се креира статус, категории за диференцирање на различните пазари (Zuckerman, 1999), со нив се зголемува довербата и мрежите се одговорни за иновирање во високотехнолошките индустрии (Owen-Smith and Powell, 2008).

Теоријата на мрежа се занимава со изучување на сите типови на релации што се случуваат околу еден човек, група или организација, и како влијаат тие релации врз однесувањето. Во основата на оваа теорија се разгледуваат релациите меѓу ентитетите во мрежата, а не ентитетите поединечно. Во науката за комуникација и во социологијата овие ентитети претставуваат индивидуи, групи, организации и цели општества. Во зависност од видот на релацијата во мрежата разликуваме повеќе

видови релации (Owen-Smith and Powell, 2008):

- Социјални мрежи меѓу индивидуи: пријателства, барање совети, романтични релации;
- Формални: релации меѓу компании (стратегиски алијанси, купувач-добавувач, заеднички вложувања);
- Неформални: внатреорганизациски релации кои произлегуваат од комуникацијата на луѓето (мобилност на вработените, социјални дружења надвор од работа, надреден-подреден);
- Афилијации: заеднички учества во различни организации како на пр., стопански комори, комитети, одбори и сл.

Изучувањето и разбирањето на структурата на системите е дел од теоријата на мрежа. Разбирањето на структурата на различните системи на мрежи претставува корисна алатка за обликување и изработка на многу комплексни системи, кои во основата ја имаат структурата на една мрежа со сите нејзини карактеристики. Теоријата на мрежа го намалува системот на множества од објекти, наречени јазли, и сет од релации меѓу тие јазли. Ова претставува скелет преку кој се следат сите преостанати карактеристики на мрежата, кои на прв поглед можат да бидат скриени како што се (Newth and Finnigan, 2007): кластерите, модуларниот дизајн, структурата со повратна спрега, итн.

Во природата на теоријата на мрежа е постоењето на потенцијални апликации за карактеристиките на мрежата во многу природни, физички и социјални системи, вклучувајќи ги (Newth and Finnigan, 2007):

- Екосистемите и заедниците за храна;
- Мрежите за гени;
- Метаболичките мрежи;
- Веб-мрежата (World Wide Web);
- Интернетот;
- Владините структури.

Теоријата на мрежа и изучувањето на карактеристиките на мрежите претставува клуч во развивањето на сите нелинеарни, динамички системи во природата, од микро

ниво до космичко ниво. Компонентите во системот не се изолирани и самостојни, туку влијаат врз компонентите околу нив. Постоењето на различни релации претставува основа за анализа на социјалните мрежи преку т.н. теорија за анализа на социјалните мрежи (SNA).

1.2.3. Теорија на анализа на социјалното вмрежување (Social Network Analysis - SNA)

Теоријата на анализа на социјалното вмрежување (Social Network Analysis - SNA), е во тесна релација со двете претходно разработени теории - теоријата на мрежа и теоријата на графови. Теоријата на мрежа се занимава со формулирање и решавање на проблемите што ги има една мрежа, која во основа може да се прикаже со графа. Теоријата на графови ни дава методи за анализа на графовите. Тие две теории во комбинација со другите методи на анализа ни ја даваат основата на оваа теорија (Cheliotis and Kenyon, 2004).

Имено, оваа теорија не е само методологија туку нуди и можност на уникатен начин да се изрази релацијата меѓу индивидуата, групата или општеството во целина. Теоријата не се фокусира само на индивидуите и нивните околности туку и на релациите меѓу нив (Cheliotis and Kenyon, 2004). Теоријата на социјалното вмрежување ги анализира социјалните релации во рамките на теоријата на мрежа, релации коишто се формирани од јазлите и врските меѓу нив (Ajith et al., 2010).

Теоријата на социјалното вмрежување претставува неразделен дел од модерното изучување на социологијата. Освен во социологијата оваа теорија наоѓа примена во математиката, физиката, биологијата, информатиката, економијата, антропологијата и уште многу други науки каде што се анализираат релациите меѓу некои појави.

Во социологијата научниците го користат концептот за социјално вмрежување уште во почетокот на минатиот век, за да објаснат комплексен сет на врски и релации меѓу членовите на еден социјален систем. Барнс (1954), во својот труд го користи социјалното вмрежување за да ги објасни различните типови на релациите меѓу ентитетите. Подоцна, овие типови на релации се прифатени од страна на социолозите и пошироко, од научниците.

Теоријата на анализа на социјалното вмрежување се заснова на претпоставката за

значајноста на врската меѓу ентитетите кои се во некаква релација. Покрај зголеменото користење на анализата на социјалното вмрежување, во науката постои консензус за значајноста на перспективата на целата мрежа која е креирана од специфичните релации внатре. Тие релации се гледаат во следнава насока (Wasserman, and Faust, 1994):

- Актерите и нивните активности се зависни, а не независни појави;
- Релациите помеѓу јазлите се канали за размена на ресурси;
- Моделите кои се фокусираат на индивидуите ги гледаат мрежните структури како место со можности за индивидуалецот;
- Во зависност од структурата на моделот постојат позначајни и помалку значајни релации.

Според Васерман (1994), во анализата на релациите меѓу различните јазли се креираат податоци кои се обидуваме да ги разбереме и да ги протолкуваме, а притоа да добиеме јасна претстава за тоа што се случува во мрежата. Перспективите коишто се разгледуваат се:

- Релациите меѓу јазлите;
- Независноста на јазлите на „молекуларно“, не на „атомско ниво“;
- Влијанието на јазлите во структурата на мрежата;
- Ефектите од интеракцијата.

Другите автори, пак, сметаат дека теоријата е фокусирана на разоткривање на интеракцијата на луѓето (Gretzel, 2001). Грецел смета дека навиките и рутините на луѓето анализирани преку мрежите се важни за дефинирање на нивните карактери. Секојдневниот живот на луѓето во голема мера зависи од нивната поврзаност во големата социјална мрежа. Многу од авторите сметаат дека успехот односно неуспехот на едно семејство, организација, најчесто зависи од нивниот начин на внатрешна структура на поврзување. Во зависност од пристапот на анализа на социјалните мрежи разликуваме два правци: (1) анализа од математички перспективи; (2) анализа на емпириски податоци од структурата на мрежата.

1.3. Потребата за идентификација на веб-базираното социјално вмрежување

Потребата за идентификација на веб-базираното социјално вмрежување најпрво започнува со неговото дефинирање. Според Џексон (2008), доколку социјалните мрежи претставуваат место за поврзување и размена на информации меѓу учесниците во нив, а релациите се одвиваат со помош на мрежите Интернет и Веб-мрежата (World Wide Web) при што се користат нивните предности, тогаш станува збор за веб-базирано социјално вмрежување. Од аспект на теоријата на графови и теоријата на мрежа, станува збор за мрежа со јазли и релации кои според карактеристиките воопшто не се разликуваат од обичните офлајн-социјални мрежи. Главната разлика, а за некои - предност, е примената на нови технологии во претходно споменатите теории, заради истата цел - интеракција меѓу учесниците.

Бројот на веб-базираните социјални мрежи секојдневно се зголемува. Некои од нив се планетарно популарни, а другите се локални. Се разликуваат според содржината којашто се разменува меѓу учесниците. Во некои од социјалните мрежи се разменуваат слики (Флик, Инстаграм), во други - видеа (Јутуб). Дел од веб-базираните социјални мрежи служат за комуникација меѓу учесниците преку кратки пораки (Twitter) или споделување на моменталната локација (Foursquare). Постојат и веб-базирани социјални мрежи исклучително за професионално поврзување и регрутација на нови вработени за компаниите (Линктин). Најпопуларната планетарно веб-базирана социјална мрежа со повеќе од 1 милијарда корисници („Facebook fans world wild statistics“, 2013), е социјалната мрежа Фејсбук. Во Република Македонија најпопуларната, највлијателната веб-базирана социјална мрежа е, исто така, Фејсбук, со повеќе од 1 милион корисници, а потоа следуваат Твитер и Линкдин.

Може да се каже дека веб-базираното социјално вмрежување се разликува од обичните социјални мрежи. Таа разлика може да ја разгледуваме од аспект на корисниците и компаниите.

Од аспект на корисниците, според Сет Годин (2008) постојат неколку разлики:

- Географска независност на учесниците
- Брзина на реакција во мрежата
- Транспарентност
- Повратна информација

Географската независност е доста значајна разлика во однос на обичните социјални мрежи. Со користењето на новите технологии и појавата на веб-базираните социјални мрежи, учесниците повеќе не се лимитирани локациски за да бидат дел од некоја мрежа. Брзината со која тие комуницираат е уште една од разликите, исто како и транспарентноста. Сите учесници во секој момент имаат увид на тоа што се случува внатре во јазолот или помеѓу различните јазли во мрежата.

Вториот аспект од кој може да се разгледуваат веб-базираните социјални мрежи е од аспект на компаниите. Според ова гледиште, постојат неколку разлики во однос на обичните социјални мрежи (Godin, 2008):

- Брза достапност до информациите
- Двонасочна комуникација
- Време и трошоци

Компаниите можат многу лесно и брзо да ги одредат помалите или поголемите групи во рамките на веб-базираните социјални медиуми кои се од нивни интерес. Штом ги одредат, можат брзо и едноставно да им пристапат и да воспоставуваат комуникација со нивните сегашни и потенцијални потрошувачи. Комуникацијата се одвива во две насоки, односно компаниите лесно можат да добијат повратен одговор од корисниците за нивните производи, услуги или за брендот генерално. Заради севе ова претходно споменато, се намалува времето, а со тоа и трошоците на компаниите за комуникација со нивните сегашни и потенцијални потрошувачи.

На крајот, може да се заклучи дека со појавата на веб-базираните социјални мрежи комплетно се измени начинот на комуникација, интеракција како на поединците, така и на компаниите (Godin, 2008).

1.4. Значење на веб-базираното социјално вмрежување за претпријатијата

Со денешниот начин на живот, гледано во светски рамки, секој поединец дејствува и живее во заедница и е поврзан во некаква социјална мрежа. Пример за ова се училиштата, фудбалските клубови, соседството. Поврзувањето на луѓето во мрежи се одвива и на интернет. Овие заедници преку поврзување во мрежи ја започнуваат својата експанзија со неговата појава во деведесеттите години на минатиот век. Како што се развива интернетот низ времето со користење на различни технологии воочуваме различни форми-облици на веб-базирано социјално вмрежување. Според Дајсон (1998, р.134), веб-базираното социјално вмрежување во почетокот на интернетот се одвиваше речиси незначително (Usenet, Arpanet, Listery), а денес, тоа прераснува во тренд на живеење. Една форма на онлајн-мрежите што доживеаа огромна експанзија во последните 7 години се социјалните мрежи со сите атрибути што ги имаат¹. Оваа експанзија е особено видлива во нивното користење од страна на компаниите во светот.

Околу дефинирањето на социјалните мрежи истакнуваме дека постојат многу и различни дефиниции, но според истражувањето на Бојд и Елисон (2007), дефинирањето на социјалните мрежи е следново: „(...) веб-базирани сервиси што им овозможуваат на индивидуите: (1) да направат јавен или полујавен профил во рамките на сервисот, (2) да направат листа на луѓе со кои се поврзани, (3) да имаат можност да гледаат со кого се поврзани другите во системот.

Главната разлика меѓу денешните социјални мрежи и претходните дигитални заедници е во степенот на примена на напредните технологии, графики, услуги. Социјалните мрежи комплетно го изменија изгледот на онлајн-мрежите преку интеракција на самите корисници и се издигнаа на глобално ниво. Денес, постојат корисници што се зачленети во повеќе од една социјална мрежа. Оваа карактеристика е истакната во книгата на Тапскот и Вилијам (2008), и благодарение на масовноста, постои можност да се креира големо количество знаење во единица време од страна на корисниците. Благодарение на големото количество информации кои корисниците на веб-базираните мрежи ги споделуваат, компаниите имаат можност да ги користат тие информации за унапредување на своето работење. Имено, тие можат брзо и лесно да се информираат за преференциите/склоностите и желбите на нивните сегашни или

¹Овде се мисли на веб-страниците, софтверите за социјално поврзување, како и услугите што ги нудат.

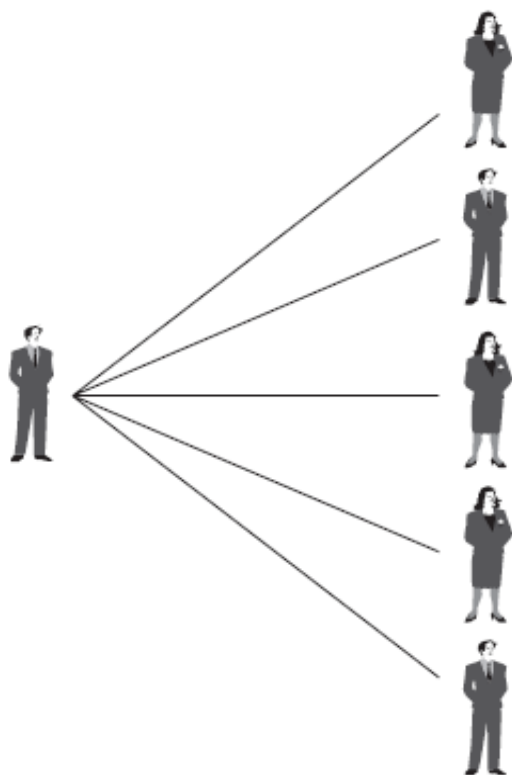
потенцијални купувачи, односно лесно можат да ги информираат за сите новости што ги нудат. За разлика од порано, компаниите со веб-базирани мрежи можат да добијат мошне брзо повратна информација од страна на корисниците за различни работи, многу лесно можат да допрат до новите потрошувачи со појавата на т.н. релативски маркетинг. Сиве овие работи чинат многу помалку пари и многу помалку време од традиционалниот начин на продажба или маркетинг, нешто што е многу значајно за компаниите во денешницата.

Веб-базаното социјално вмрежување, денес, речиси комплетно е дел од социјалниот живот на луѓето во светот, иако постои само од 1997 година со појавувањето на популарната мрежа Соученици (Classmates). Потоа се бележи стагнирање во нивниот развој сè до 2002 година, кога првпат се основа социјалната мрежа Френдстер (Friendster) (Boyd and Ellison, 2007, pp. 210–230). Оттогаш па наваму, тие не запираат со нивната експанзија и додаваат вредност во секоја пора од општествениот, приватниот и професионалниот живот на луѓето. За да се разбере овој феномен и да се објасни вредноста на мрежите генерално, посебно од аспект на компаниите треба да се погледне во вредноста што ја креираат. Според Дејв Еванс (2008), постојат три основни правила што се применуваат и кои заедно ја даваат смислата на една веб-базирана социјална мрежа и нејзината важност кога се споредува со телевизијата, радиото или печатените реклами. Тие три правила се познати како: законот на Сарнов, законот на Меткалф и законот на Рид

1.4.1. Законот на Сарнов (Sarnoff's law)

Дејвид Сарнов е Американец роден во Белорусија во 1891 година. Во 1900 година со своето семејство се преселува во Њујорк, Соединетите Американски Држави. За да му помогне на своето семејство, уште како мал почнал да продава весници во Њујорк, работа која подоцна ќе биде дел од неговата професија. Во светот е познат како основач на телевизијата и радиото. Давид Сарнов бил пионер во бизнисите со емитување. Тој е основач на Националната компанија за емитување или позната како NBC, радиостаницата RCA каде што работел сè до своето пензионирање во 1970 година. Според неговиот закон, вредноста на една мрежа се зголемува

Слика 1.4. Законот на Сарнов



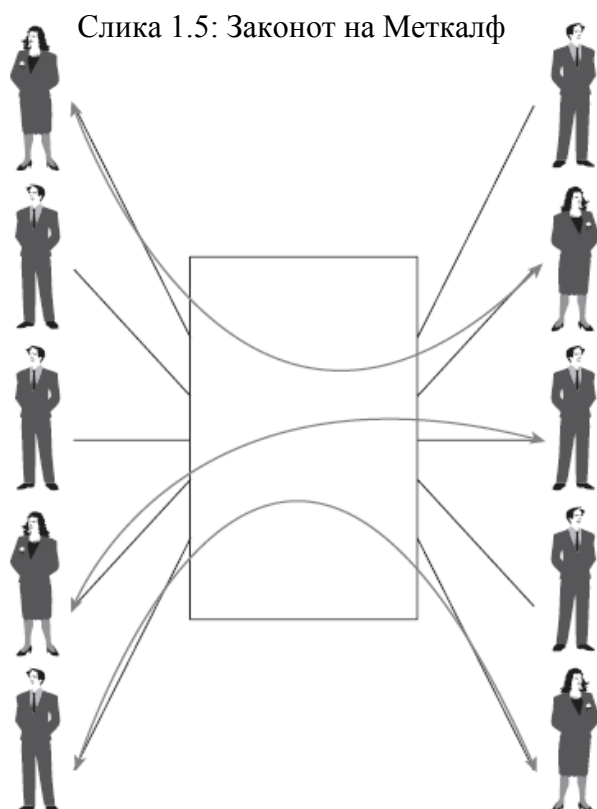
Извор: Evans, D., 2008. Social media marketing an hour a day. Wiley, Indianapolis, Ind.

правопропорционално со зголемувањето на нејзините слушатели. Колку повеќе слушатели, толку поголема вредност. Ова беше долгогодишен начин за одредување на цената на една секунда емитување, односно колку повеќе луѓе се опфаќаат со една секунда емитување, толку е повисока цената на таа секунда, односно една мрежа со 100 луѓе е 10 пати повредна од мрежа што има 10 луѓе, а сите преостанати параметри

во рамките на мрежите се еднакви. Овој закон најпрво започнува да се применува во радиото (RCA), подоцна на телевизијата (NBC Network), за денес да видиме примена на овој закон во веб-базираните социјални мрежи. Вистинска апликација на овој закон гледаме секојдневно како на телевизијата, така и на социјалните мрежи. Оние емисии-мрежи што имаат најмногу гледачи/посетители се најпосакувани од страна на компаниите за рекламирање, бидејќи имаат многу поголема вредност за нивниот бизнис.

1.4.2. Законот на Меткалф (*Metcalf's law*)

Второто правило е законот на Меткалф наречен според дипломецот на Институтот за технологија од Масачусец (MIT) Роберт Меткалф, еден од изумителите на интернетот и основач на компанијата за мрежи Ethernet. Според Меткалфовиот закон, вредноста на мрежите што овозможуваат комуникација меѓу корисниците во два правци (наспроти оние што поддржуваат само во еден правец), расте како квадрат на бројот на корисници (n^2). Една мрежа од 100 луѓе има 100 пати поголема вредност од мрежа со 10 луѓе. Ова треба да се гледа од аспект на можноста луѓето да комуницираат во две насоки.



Извор: Evans, D., 2008. Social media marketing an hour a day. Wiley, Indianapolis, Ind.

Законот на Меткалф за првпат беше презентиран во 1980 година за поврзување во мрежа на машини (на пр., факс-машини, телефони). Неодамна, со лансирањето на Интернетот и Веб 2.0 (двонасочна комуникација), овој закон дојде до израз на начин на кој во осумдесеттите години бил објаснуван од страна на Роберт Меткалф. Овој закон наоѓа особена примена кога конкурентските компании ја разгледуваат можноста да се спојат во една компанија, со што се одредува вредноста на секоја од компонентите според големината на мрежата односно базата на клиенти.

Меткалфовиот закон јасно ги изразува различните ефекти кои ги имаат технологиите за комуникација и мрежите како што се: интернетот, веб-базираните социјални мрежи и Веб-мрежата. Благодарение на овој закон може да се разбере во целост функционирањето на интернетот. Веб-страниците, Твитер, Фејсбук и преостанатите социјални мрежи се директно засегнати од законитостите на Меткалфовиот закон. Четириесет и пет проценти од Американците во 2005 година се изјасниле дека интернетот одиграл клучна улога во донесувањето на значајни одлуки како купување куќа, автомобил и сл. (Evans, 2008, p. 81–90). Поврзаноста на две мрежи има многу поголема значајност отколку двете мрежи засебно. Овој закон најчесто во литературата е објаснуван со употребата на факс-машините. Една факс-машина е бескорисна, но ако имате цела мрежа, тогаш нејзината корисност е значително поголема. Веб-базираните мрежи работат на истиот принцип опишан погоре. Колку повеќе корисници има одредена мрежа, толку е поголема нејзината значајност за компаниите. Гледано од перспектива на овој закон, секој нов член во социјалната мрежа ја зголемува вредноста на таа мрежа. За компаниите, можностите за унапредување на нивната работа се зголемуваат секојдневно со зголемувањето на мрежата.

1.4.3. Законот на Рид (*Reed's law*)

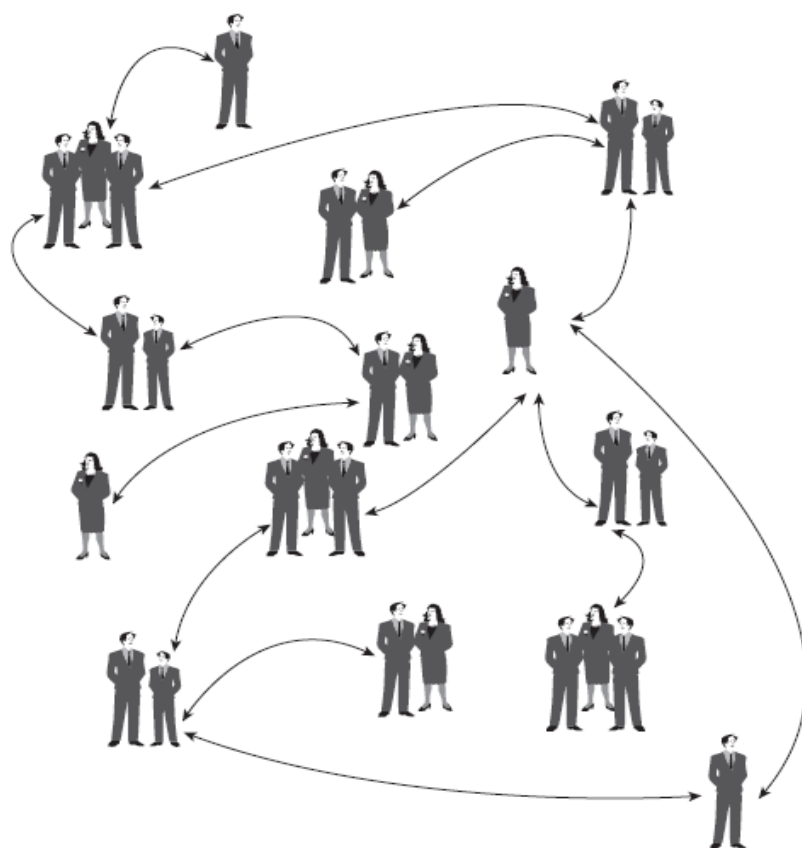
Третиот закон кој го разработуваме е законот на Рид. Овој закон има најголема импликација врз веб-базираните социјални мрежи. Законот на Рид е наречен според научникот за компјутери Давид Рид, кој долго време работел на Институтот во Масачусетс.

Интернетот претставува мрежа од мрежи, и нејзината вредност се зголемува со

зголемување на бројот на врски кои ги овозможува. Компаниите секојдневно се обидуваа да ја измерат вредноста на некоја мрежа и најчесто се фокусирани на два типа на мрежи. Наједноставната еден-на-многу, позната како телевизиска, радиомрежа, каде што има еден медиум што споделува информации во една насока кон корисниците. Втората и посложена е еден-на-еден, каде што се применува Мекалфовиот закон. Но, постои и трет тип на мрежи, многу-на-многу, или формирање на помали групи во рамките на веќе постојните мрежи. Законот на Рид, познат уште како Законот на Пак, ги опфаќа токму овие типови на врски во мрежите.

Законот на Рид во основа вели дека вредноста односно моќта на една мрежа расте со формирањето на групи во рамките на мрежата што подоцна ќе прераснат во заедници со сите интерконекции меѓу нив внатре. Споредено со мрежата од 10 луѓе, мрежата со 100 луѓе што можат да комуницираат меѓу нив според Законот на Меткалф и со други групи луѓе има вредност од 2 на експоненцијал n , што претставува многу голема бројка на луѓе (Reed, 1999).

Слика 1.6. Законот на Рид



Извор: Evans, D., 2008. Social media marketing an hour a day. Wiley, Indianapolis, Ind.

Сите денешни социјални мрежи се базираат на законот на Рид. Токму овој закон додава уште еден начин на комуникација, а тоа е комуникацијата во групи. Овој закон ја опишува и ја истакнува важноста од препознавање и поддржување на мрежите во кои има групи. Токму можноста да се разговара во група дава можност за филтрирање и концентрирање на „важните“ информации за компанијата, односно групата. Оние социјални мрежи што поддржуваат комуникација на подгрупите во рамките на групите функционираат според законот на Рид.

Карактеристиките и техниките со кои се одликуваат денешните веб-базирани социјални мрежи според Бреслин и Декер (2007, pp. 86–90) се: листа на пријатели со кои сме во директна комуникација, пребарување луѓе во мрежата, приватни пораки, форуми, промоција и организирање настани, блогови, коментари и можност за интегрирање на медиа. Овие карактеристики овозможуваат најразлични типови комуникација, кои истите автори ги делат во четири главни категории: (1) корисници кон сите (блогови и коментари), (2) корисник кон корисник (приватна порака), (3) комуникација со заедницата (форуми, објави на сидот), (4) настани (учество во реални организирани настани).

Меѓутоа, по образложувањето на законите на функционирањето на мрежите, генерално, карактеристиките и технологиите што се применуваат кај веб-базираните социјални мрежи, се поставува прашањето: Какво е нивното значење за компаниите?

Социјалните мрежи се многу корисни за споделување и примање информации од страна на компаниите. Социјалните мрежи се отворени за сите оние што се заинтересирани за двонасочна комуникација наспроти еднонасочната од страна на телевизијата или, пак, радиото што функционираат според Законот на Сарнов. Овие високоповрзани социјални мрежи се перцепираат како место на кое можат корисниците да ги дознаат сите работи поврзани со нивните омилени брендови. Социјалните мрежи се исклучително моќни и корисни за корисниците затоа што имаат содржина што е креирана во комбинација од други корисници и самите компании. Од една страна, со групирањето во групи и подгрупи компаниите можат многу лесно да ја насочат својата порака и многу лесно да ги таргетираат дури и најспецифичните групи. Луѓето, во принцип, не одбегнуваат рекламни пораки доколку тие им прилегаат на нивните желби и преференции, токму вакво прецизно таргетирање е овозможено со помош на социјалните мрежи. Таргетирањето е многу изразено и силно доколку

пораката се насочува кон мал и тесен пазар, т.н. ниша (тесен, ограничен) пазар. Од друга страна, користењето на социјалните мрежи како начин за рекламирање и продавање на производите е многу евтино споредено со рекламирањето на телевизија. Друга работа што е многу важна и значајна за компаниите е масовноста на социјалните мрежи. Како за пример, Фејсбук веќе има 1,11 милијарди корисници („Facebook fans world wild statistics“, 2013), а во Македонија околу 1.040.000 корисници, споредено со август 2009 година кога имало едвај 300 илјади корисници („Facebook fans world wild statistics“, 2013). Сиве овие факти придонесуваат овој медиум сè повеќе да се користи на секој начин од страна на компаниите. Бесконечното и масовно рекламирање на крајот на денот е бескорисно, затоа што луѓето во последните неколку години не се привлекуваат со интересните реклами на телевизија или огромните билборди, туку со одреден степен на поврзаност, личен третман и непосредна комуникација. Сиве овие атрибути се одлика на социјалните мрежи што им отвораат можност на компаниите за непосредна комуникација со нивните корисници, следбеници и фанови.

1.5. Преглед на типологиите и класификациите на веб-базираното социјално вмрежување

Во денешниот свет на постојан развој на новите технологии, веб-базираното социјално вмрежување станува моќна алатка во рацете на корисниците, но и на компаниите. Компаниите наместо да трошат илјадници евра на ТВ и радиореклами можат да ги користат социјалните мрежи и за многу помалку пари и да постигнат многу поголеми резултати.

Денес, интернетот, каков што го познаваме, полека, но сигурно од уште еден канал за комуникација прераснува во агрегатор на луѓе кои се во постојана комуникација. Тој повеќе не е канал за емитување пораки, туку начин на работа, живот, кој како таков, има многу силно влијание во сите сфери на социјалниот и на професионалниот живот. Влијанието што го има интернетот во општеството, може да се спореди со производството на првиот автомобил или појавата на ТВ - вели Лери Вебер во неговата книга „Маркетинг на социјалните мрежи“ (Weber, 2009, p. 9).

Пред да се зборува за типологијата и класификацијата на веб-базираните социјални мрежи, постои потреба од дефинирање на поимот социјални медиуми. Ова е потребно затоа што социјалните медиуми во основата на нивното функционирање и работење го содржат Законот на Рид. Станува збор за формирање субгрупи во рамките на поголемите мрежи и размена на информации во рамките на мрежата, односно социјално вмрежување со користење на Интернет и Веб-мрежата (World Wide Web) или веб-базирано социјално вмрежување.

Андреас Каплан и Мајкл Хаенлиен (2010), автори на книгата „Предизвиците и можностите на социјалните медиуми“, го дефинираат овој поим како група од интернет-базирани апликации што работат на основите и технологијата на Веб 2.0 пребарувачите, кои овозможуваат генерирање и размена на содржината што е генерирана од страна на корисниците.

Можеби најдобар пристап во дефинирањето на социјалните медиуми е преку споредба со традиционалните медиуми. Овој пристап го применува и Дан Зарела во неговата книга „Социјален маркетинг“. Телевизијата, радиото, списанијата како традиционални медиуми применуваат технологија на емитување само во една насока. Од медиумот кон корисниците. Кај традиционалниот маркетинг корисниците се опкружени со пораки врз кои немаат контрола, додека кај новите медиуми тие можат

да бираат. Клучната разлика што се јавува меѓу социјалните медиуми и традиционалните медиуми е кориснички ориентираната содржина што може да се менува на дневна основа и овозможува интеракција на самите корисници според нивните желби и преференции - вели Дан Зарела (2010).

Формите или елементите на веб-базираните социјални мрежи се многубројни и различни во начинот на комуникацијата со корисниците, но во суштината се засноваат на агрегирање на корисниците во различни групи, настани, места и можност за двонасочна интеракција. Постојат различни автори кои ги групираат и класифицираат, а во продолжение ќе разгледаат некои од нив.

1.5.1. Преглед според Каплан и Хаенлиен (*Kaplan and Haenlien*)

Со постоењето на генералната дефиниција за социјалните медиуми се наметнува потребата за нивно понатамошно разработување и класифицирање. Повеќето автори се согласуваат дека постои потреба од нивно прецизно категоризирање. Секојдневно во светот се појавуваат нови веб-базирани мрежи кои има потреба да бидат категоризирани. Каплан и Хаенлиен (2010) како основа на нивната категоризација земаат две почетни точки. Станува збор за два критериума. Првиот критериум е истражување на медиумите (од аспект на *социјалното присуство на медиумот* и неговиот *опсег*), додека вториот е претставен преку социјалните процеси (самопрезентирање на веб-базираните мрежи).

Според првиот критериум за класификација на веб-базираните мрежи (Williams et al., 1976), медиумите се класифицираат според степенот на социјалното присуство. Ова се дефинира преку звукот, физичкиот контакт, визуелните ефекти кои овозможуваат да постои комуникација помеѓу две страни. Социјалното присуство се разликува според директноста во комуникацијата. Тоа може да биде директно и индиректно односно со некаков посредник (на пр., телефон). Колку што е поголемо социјалното присуство на некој медиум, толку е поголемо влијанието кои учесниците го имаат едни врз други. Опсегот на медиумите го истражува истоимената теорија (Daft and Lengel, 1986), според која еден медиум е сè позначаен во зависност од количеството информации кои може да ги споделува во единица време. Според Каплан и Хаенлиен, социјалното присуство и опсегот на медиумот претставуваат прв критериум што е значаен за

класификацијата на веб-базираните мрежи.

Втор критериум претставуваат социјалните процеси во мрежата изразени преку самопрезентирање. Овој критериум од аспект на веб-базираните мрежи се однесува на интеракцијата помеѓу луѓето. При секоја социјална интеракција што ја воспоставуваат луѓето, се стремат да остават некаков впечаток пред другите, односно да се самопрезентираат (Goffman, 1990). Главната причина поради која луѓето отвораат профили на социјалните мрежи е желбата да се самопрезентираат пред другите (Schau and Gilly, 2003). Во овој процес на самопрезентирање голем дел од личните информации се споделуваат со другите, како на пр., желби, проблеми, преференции. Во контекст на социјалните медиуми, вториот критериум според кој ќе се класифицираат е степенот на откривање на личните информации односно самопрезентирање. Комбинацијата од двата критериума води кон класификација на веб-базираните социјални мрежи:

Слика 1.7: Класификација на веб-базираните мрежи според Каплан и Хаенлиен

		Присуство на социјални медиуми/Медиумска покриеност		
		Ниско	Средно	Високо
Само-Презентирање	Високо	Блогови	Веб страни за социјално вмрежување (Facebook)	Виртуелни социјални светови (Second Life)
Само-Откривање	Ниско	Заеднички проекти (Web 2.0.)	Заедници на содржина (YouTube)	Виртуелни светови на игри (World of Warcraft)

Извор: Kaplan, A.M., Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Bus. Horiz. 53, 59–68.

Од слика 1.7, може да се види дека формите во кои се појавуваат веб-базираните мрежи се (Kaplan and Haenlein, 2010):

- Блог;
- Колаборативни проекти (Wikipedia);
- Социјални мрежи (Facebook);

- Заедници кои креираат содржина (YouTube);
- Виртуелни светови (Second Live);
- Виртуелни игри.

Овие форми се дефинирани во зависност од степенот на изразеност на двата критериума според кој и првично Каплан и Хаенлиен ја направија оваа класификација.

1.5.2 Класификација на веб-базираното социјално вмрежување според Еванс (Evans)

Втората класификација на веб-базираните социјални мрежи која ќе ја разгледуваме овде е според Дејв Еванс. Оригиналното, оваа класификација е претставена од страна на Роберт Скобл преку т.н. модел на морска звезда. Во оваа класификација централно место зазема комуникацијата на учесниците во мрежата. Претпоставката е дека учесниците во веб-базираните социјални мрежи секојдневно се во постојана комуникација и разменуваат информации. Во зависност од начинот на комуникацијата, формата што се разменува помеѓу учесниците во мрежите се диференцираат веб-базираните социјални мрежи. Некои корисници комуницираат преку кратки пораки (Твитер), други преку размена на слики (Инстаграм), трети преку видеа (Јутуб). Според Дејв Еванс, формите во кои можат да се изразат социјалните медиуми се (Evans, 2008, p. 44):

- Блогови (Blog.mk);
- Микроблогови (твитер);
- Споделување видеа(Јутуб);
- Споделување слики (Фликрк);
- Социјални мрежи (Фејсбук, Линкддин);
- Вики -Wikis;
- Podcasting (звук).

Слика 1.8. Морска ѕвезда според Еванс



Извор: Evans, D., 2008. Social media marketing an hour a day. Wiley, Indianapolis, Ind.

Од моделот на т.н. морска ѕвезда (слика 1.8) произлегува јасен заклучок, веб-базираните социјални мрежи вклучуваат голем сет на активности, заради кои постојат различни форми на веб-базирани социјални мрежи.

1.5.3 Преглед според Зарела (Dan Zarrella)

Третата класификација на веб-базираните социјални мрежи која ја разгледуваме е според Дан Зарела. Како и претходната класификација според Еванс, и кај Дан централно место зазема типот на комуникација помеѓу учесниците во мрежата. Се прави поделба во зависност од тоа дали учесниците комуницираат преку слики, видеа, новости, кратки пораки и сл. За разлика од Еванс, Зарела оди уште подлабоко и попрецизно во начинот и формата на комуникација помеѓу учесниците.

Дан Зарела ги класифицира веб-базираните мрежи во следниве форми (Zarrella, 2010):

- Блогови (Blog.mk);
- Микроблогови (Твитер);
- Споделување видеа(Јутуб);
- Споделување слики (Флирк);
- Социјални мрежи (Фејсбук, Линктин);
- Социјални веб-страници за гласање и обележување (Диг, Редит);
- Веб-страници за преглед и коментари (Јепл);
- Форуми;
- Виртуелни светови (SecondLive).

Слика 1.9. Класификација на веб-базираните социјални мрежи според Дан Зарела



Извор: <http://www.eastone.co.uk/social-media-marketing>

1.6. Предности и недостатоци на веб-базираното социјално вмрежување за претпријатијата

Веб-базираните социјални мрежи овозможуваат креирање содржина од страна на корисниците, што можеби претставува нивна значајна демократска карактеристика. Во вакви ситуации имаме содржина генерирана од корисниците на различните социјални медиуми, односно содржина која е креирана и рангирана од сите учесници во мрежата, што води кон подобар краен резултат доколку учесниците би го правеле тоа индивидуално. Во заднина е синергијата која се добива од заедничкиот напор на заедницата наспроти индивидуалниот. Оваа карактеристика е значајна и за компаниите, бидејќи заедницата што ја креира оваа содржина верува во неа, а тоа значи можност за компаниите да бидат поблиску до своите потрошувачи. Веб-базираните социјални мрежи претставуваат секојдневие на потрошувачите и на компаниите, но и на нивната конкуренција. Според истражување на списанието „Social Media Examiner“, 89% од компаниите во Америка сметаат дека од користењето на веб-базираните социјални мрежи им се зголемила популарноста, а 75% потврдиле зголемен сообраќај. Кај 78% од компаниите, една четвртина од новите купувачи се дојдени преку веб-базираните социјални мрежи и не е ни чудно што дури 79% ги интегрирале како дел од нивните маркетинг-стратегии („Social Gives SMBs Maximum Exposure“, 2013).

Предностите и недостатоците на веб-базираното социјално вмрежување ќе ги разгледуваме од повеќе аспекти, сè со цел да добиеме подобра претстава за тоа што се случува кај компаниите во светот.

Аспект на продажба

Иднината на рекламирањето е персонализација (Langheinrich and Karjoth, 2010). Ова не значи персонализација во смисла компаниите да упатат пресонализирана порака до потрошувачите, туку персонализирање во насока на препорака на производот од страна на пријатели, или пријатели на пријатели. Ова значи дека компаниите можат да го користат овој феномен и да ги продаваат своите производи на нови потрошувачи кои веќе се во мрежата. Веб-базираните социјални мрежи претставуваат уште еден

канал за продажба на компаниите. Компаниите што ги користат мрежите и можноста за персонализација се: Амазон, Нетфликс, Трипадвајзор. Со помош на веб-базираното социјално вмрежување овие компании имаат можност да се издвојат од воите конкуренти и да бидат поуспешни во продажбата. Наместо на Амазон да читаме препораки од трети луѓе, сега има можност да читаме од нашите пријатели. Со ова се зголемува довербата и релевантноста кон изнесената информација која доаѓа од некој што го познаваме директно или индиректно. Целиот овој процес чини многу малку пари. Компаниите можат многу лесно и брзо да ја шират пораката за минимални трошоци. Од друга страна, пак, постои опасност од негативна препорака и публицитет, што може да биде погубно за еден бренд.

Аспект на комуникација во компанијата

Веб-базираното социјално вмрежување не само што ја подобрува комуникацијата со постојните и идните потрошувачи туку позитивно влијае и врз комуникацијата внатре во организацијата. Во одредени компании користењето на некои од веб-базираните социјални мрежи (Facebook), е забрането. Покрај забраната, голем број од вработените ја користат секоја можност да погледнат што се случува таму. Пример за ова претставува администрацијата на градот Цирих, составена од 24.000 луѓе, кои имале во просек по седум милиони поврзувања на Фејсбук дневно (Langheinrich and Karjoth, 2010). Веб-базираните социјални мрежи можат да бидат одлична алатка за соработка и комуникација на разни задачи, проекти. Можат да се споделуваат многу брзо и транспарентно голем број информации, да се координираат активностите на учесниците. Со тоа менаџерите креираат релаксирана атмосфера на работа и стануваат непосредни во комуникацијата со своите вработени. Овој начин на комуникација има и свои слабости. Менаџерите дознаваат голем број лични информации за своите вработени кои потоа можат да влијаат врз донесувањето на најразлични одлуки, како отпуштање од работа и сл.

Аспект на комуникација со потрошувачите

Веб-базираните социјални мрежи претставуваат стил на живот за многу луѓе во

денешно време. Луѓето постојано ги користат и секојдневно воспоставуваат комуникација со учесниците во тие мрежи. Покрај забавата, споделувањето информации, слики, голем дел од своето време го поминуваат заради пребарување производи - 38%, споделување информации за производите - 75% и поврзување со брендovите- 49% („Social Gives SMBs Maximum Exposure“, 2013). Овие податоци јасно укажуваат на можноста компаниите постојано да се во интеракција со своите и потенцијалните потрошувачи. Веб-базираните мрежи овозможуваат брза во реално време комуникација. Комуникацијата е двонасочна, што дава можност да се менуваат и да се обликуваат различните производи и услуги. Но, оваа отвореност во комуникацијата има и негативни ефекти. Компаниите можат да се соочат со негативен публицитет заради некои свои грешки во работењето. Доколку не можат да се справат со ова, набргу може да се рефлектира врз репутацијата на брендот односно целата компанија.

Аспект на трошоците и времето

Една од значајните работи за компаниите по што се препознаваат веб-базираните социјални мрежи се ниските трошоци. Во услови на глобална економска криза ова е многу значајно за компаниите, особено за малите и средните претпријатија. Користејќи ги веб-базираните мрежи, компаниите можат многу брзо и прецизно да ја пратат својата порака до потрошувачите; целиот овој процес споредено со ТВ-рекламите или билбордите е многу побрз и помалку чини. Во последно време голем број компании ги користат за регрутирање на нови луѓе со значително помалку трошоци. Според „Фајненшл тајмс“, 97% од компаниите во САД го започнале барањето луѓе за ново отворените работни позиции преку Линкдин. Она што компаниите го превидуваат кај веб-базираните социјални мрежи е времето потребно за нивно функционирање („Social Gives SMBs Maximum Exposure“, 2013). Многу од компаниите ги перципираат социјалните мрежи како медиум на кој само треба да се појават одвреме-навреме и да споделат новости со потрошувачите. Реалноста е сосема спротивна. Веб-базираните социјални мрежи бараат постојано присуство и интеракција на компаниите со своите следбеници.

1.7. Влијанието на социјалните медиуми врз е-бизнис моделите

Електронскиот бизнис претставува примена на информатички и комуникациски технологии (ИКТ) во секојдневното работење на една компанија. Под секојдневно работење се подразбира размена на производи и услуги со други компании, групи или поединци и сите работи што го поддржуваат овој процес на размена на добра и услуги. Електронскиот бизнис се фокусира на употребата на ИКТ во секојдневното работење на една компанија со други компании, групи или индивидуи (Beynon-Davies, 2004).

За да се разбере и да се види влијанието на социјалните медиуми врз различните е-бизнис модели, на почеток мора да се разгледаат тие модели. Во литературата постојат повеќе автори кои ги дефинираат различните модели. Според Кен Лаудон (2010), постојат повеќе е-бизнис модели:

- Виртуелни продавници;
- Брокери:
 - за информации,
 - за трансакции;
- Посредници;
- Портали;
- Модел со претплата;
- Даватели на услуги;
- Социјални мрежи.

Виртуелните продавници продаваат физички производи директно на потрошувачите или индивидуални бизниси. Најтипичен пример е Амазон (Amazon.com). Брокери за информации е модел кој генерира приход од рекламирање или од насочување на купувачите до продавачите, додека брокер за трансакции заштедува пари и време на корисниците со обработка на онлајн-продажни трансакции. Посредничкиот модел функционира така што на едно дигитално место се среќаваат купувачите и продавачите и се остварува размена на добра и услуги. Најтипичен пример за тоа е Ибеј (eBay.com). Порталите се места каде што може да се пристапи до одредена содржина или сервис преку почетна точка, а приходите се остваруваат преку

наплата за рекламен простор. Моделот со претплата се заснова на тоа што корисникот за одредена содржина мора да плати соодветно надополнување. Постојат голем број веб-страници што го користат овој модел. Давателот на услуги како модел овозможува споделување фотографии, видеа, складирање податоци и сл. Приходите во овој модел најчесто се остваруваат преку моделот на наплата.

Социјалните медиуми во себе имплементираат некои од гореспоменатите е-бизнис модели и тесно се инволвирани во нивната работа. Постоењето на можноста за препорака и т.н. релативски маркетинг кај социјалните медиуми е една од централните работи кои значително влијаеја врз нивната примена кај различните модели. Денес, речиси и не може да се замисли портал каде што не се интегрирани најпопуларните социјални медиуми. Кога некој ќе купи книга од Амазон или Ибеј, има можност да ја објави таа вест на неговиот профил на Твитер или Фејсбук, или пред да го купи производот или услугата може да пребара какво мислење имаат другите за тој конкретен производ или услуга. Читате одредени вести, информации на некој портал и имате можност таа информација преку порталот да ја спделите со вашите пријатели на некоја од социјалните мрежи. Фотографирајте со вашиот телефон, и таа слика можете веднаш да ја спделите на социјалните медиуми. Сево ова се одвива со голема брзина и многу едноставно. Покрај препораките, брзото ширење на информациите преку социјалните мрежи претставува уште една од работите што влијаат врз е-бизнис моделите. Преку социјалните медиуми некој од моделите претрпеа дезинтермедијација во однос на потрошувачите. Некои виртуелни продавници наместо да ги користат социјалните медиуми како канал да ги привлечат своите потрошувачи, тие отворија нова продавница во рамките на некој од социјалните медиуми, така што корисниците немаат потреба нив да ги напуштат, а на компаниите им се намалија каналите на продажба и се доближија до своите потрошувачи.

Заклучокот е дека социјалните медиуми со сите свои претставници директно или индиректно се вклучени во функционирањето на повеќето од е-бизнис моделите. Поради фактот дека социјалните медиуми прераснуваат во животен стил за многу од корисниците, логично е да се очекува во иднина уште поголема нивна интеграција.

1.8. Трендот на развој на веб-базираното социјално вмрежување

Во последната деценија веб-базираното социјално вмрежување доживеа огромни трансформации. Овие трансформации не се однесуваат само на индивидуите туку и на компаниите. Некои од веб-базираните социјални мрежи како Фејсбук, Твитер беа многу добро прифатени од страна на компаниите. Во 2009 година компаниите започнаа да ги користат овие мрежи како уште еден канал преку кој можат да комуницираат со своите потрошувачи, а од 2011 година од едноставни платформи за ширење на информации прераснаа во софистицирани мрежи на релации и поврзувања преку учества и награди. Во 2012 и во 2013 година, веб-базираните социјални мрежи претставуваат места каде што компаниите можат да се поврзат со потенцијалните потрошувачи и да креираат препознатливост на брендот („The Future of Social Media | Social Media Today“, 2013).

Според последните истражувања на PWE-истражувачкиот центар, користењето на веб-базираната социјална мрежа Фејсбук во САД бележи опаѓање. Резултатите покажуваат дека 34% од Фејсбук-корисниците се изјасниле дека поминуваат помалку време на оваа мрежа отколку порано (Rainie, 2013). Ова значи дека Фејсбук како компанија можеби треба да ја репозиционира својата веб-базирана мрежа, сè со цел корисниците повторно да ја користат, а тоа и го прави.

Покрај падот на популарноста на Фејсбук, се очекува пораст на користењето на веб-базираните социјални мрежи генерално. Тој пораст за минатата година изнесуваше 38%, а до крајот на оваа година се очекува да досигнат и до 50% (Rainie, 2013). Главниот пораст е резултат на сè поголемото користење на паметните телефони.

Друг проблем што се појавува денес кај корисниците во користењето на веб-базираните социјални мрежи е постоењето на широко портфолио за нив. Еден корисник е истовремено дел од повеќе мрежи. Секојдневно треба да се вклучува на различните мрежи за што е потребно време, треба да го одржува својот профил и тоа го прави за секоја од мрежите. Проблемот е во тоа што не постои едно централно место од каде што може да се има пристап до различните веб-базирани социјални мрежи. Токму на ова тема може да очекуваме некакви промени и развој во иднина (Breslin and Decker, 2007).

Компаниите сè повеќе ги мерат придобивките што ги стекнуваат од користењето на

веб-базираните социјални мрежи. Ова е значајно затоа што поминуваат сè повеќе време и трошат повеќе пари на социјалните медиуми. Важен е и настапот на компаниите - доколку настапуваат без формална стратегија, ќе имаат проблем кога ќе се појават онлајн, бидејќи променети се очекувањата на потрошувачите и условите на комуникација со потрошувачите. Како што многу од корисниците го приспособија својот онлајн-социјален живот, заради поголема придобивка, така и компаниите ќе мора да го поминат истиот процес, што на крајот ќе резултира со повеќе компании кои ги користат веб-базираните социјални мрежи. Компаниите во иднина ќе имаат сè поголем пристап до профилите на своите потрошувачи и нивните преференции, што ќе им овозможи да креираат подобра понуда која корисниците ја очекуваат и сакаат. Податоците ќе бидат транспарентни, потрошувачите и компаниите ќе имаат повеќе знаење едни за други што ќе води кон посилен синџир на снабдување, конкурентски цени, голема флексибилност и помалку залиха на производи (Snabe, 2012).

Очекувањата за иднината се во процесот на генерирање на податоци за една индивидуа, без разлика дали станува збор за желби во купување, социјални релации и сл., тие податоци ќе можат да се видат и да се анализираат во реално време. Придобивката е за двете страни, а потрошувачите ќе добијат подиректна, поперсонализирана и економска соодветна понуда (Snabe, 2012).

Според Снаб (2012), ќе се формира т.н. интелигентна бизнис-мрежа, во која компаниите особено малите и средните претпријатија многу лесно ќе можат да дојдат до потребните информации за својата целна публика. Главната придобивка на компаниите од Фејсбук ќе се состои од постоењето на мрежа на сите бизниси. Тоа ќе овозможи да се забрза иновативноста и продуктивноста на компаниите.

На крајот, кога размислуваме и ги разгледуваме сите аспекти за иднината на веб-базираните социјални мрежи, сè се сведува на следниве три основни работи („The Future of Social Media | Social Media Today“, 2013):

- Заедница – луѓето по природа се социјални и се стремат да се групираат во социјални заедници каде што ги делат истите интереси. Социјалните медиуми ќе се користат и понатаму како места каде што се разговара, се креира заедница, се споделуваат исти интереси;
- Релевантност – една од најзначајните карактеристики кои ги имаат веб-базираните социјални мрежи;

- Со-ло-мо (социјално, локално, мобилно) – може да се очекува сè поголема експанзија на користење на т.н. паметни телефони.

ГЛАВА 2: ВЕБ-БАЗИРАНОТО СОЦИЈАЛНО ВМРЕЖУВАЊЕ И НЕГОВОТО КОРИСТЕЊЕ ВО ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Во оваа глава ќе се разгледува користењето на веб-базираните социјални мрежи во Македонија. Она што треба да се истакне е дека ќе се разгледуваат два пристапи. Првиот е од аспект на корисници, а вториот од аспект на компании. Она што е значајно за оваа докторска дисертација е анализата на користењето на веб-базираните социјални мрежи од аспект на претпријатијата. Во зависност од степенот на користење, индустриите, големината на претпријатијата ќе можат да се излечат заклучоци како и насоки за истражувањето понатаму во оваа дисертација.

2.1. Употребата на интернетот и интернет-базираните технологии во Република Македонија

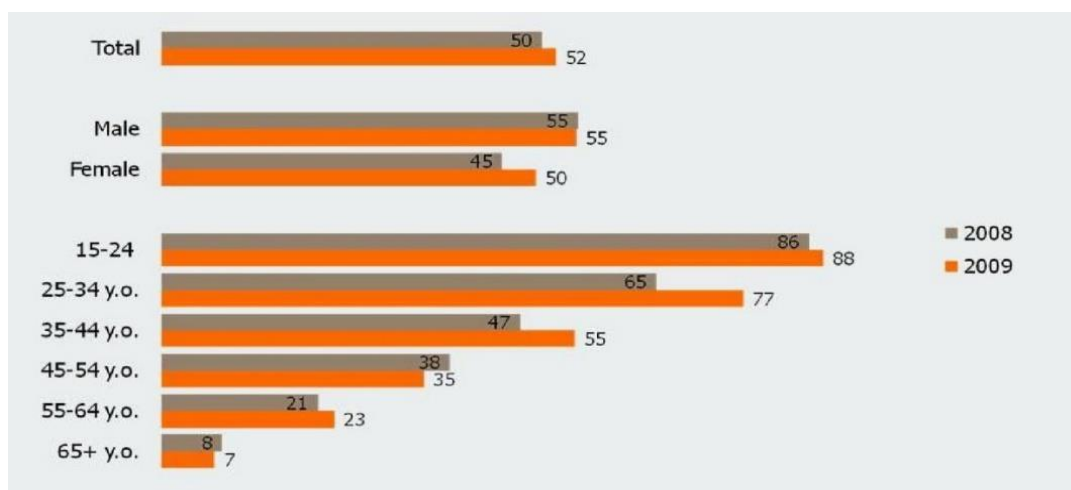
Во Република Македонија користењето на интернетот генерално и интернет-базираните технологии е во постојан пораст. Овој пораст се забележува континуирано уште пред две децении како кај индивидуалните корисници, така и кај компаниите.

Од различните истражувањата на Заводот за статистика на Република Македонија, на ГФК² - англиската агенција за мерење и истражување на интернет-купувањето, Агенцијата за електронски комуникации (АЕК), се потврдува претходно изнесеното, односно во Република Македонија се забележува константен пораст на корисниците на интернет. Според резултатите од омнибус-студијата на ГФК (GfK, 2009) спроведена кон крајот на 2009 година врз 1.000 испитаници, 52% од популацијата со 15+ години

²http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/newsletter/cee/cee-nl-11-2009_telecom_macedonia.pdf

користат интернет што претставува 2% повеќе споредено со резултатите од истото истражување за 2008 година, а 14% поени повеќе споредено со 2007 година. Она што е интересно да се спомене во ова истражување е разликата што постои меѓу мажите и жените што користат интернет. Во 2009 година поголем е бројот на мажи што користат интернет за 5% (слика 1). Доколку се анализираат корисниците на интернет во различните сегменти според години, може да се забележи дека споредено со 2008 година бројот на македонските граѓани што користат интернет меѓу 25 и 34 години е пораснат за цели 12%, а меѓу 35 и 44 години - за 8%.

Слика2.1. Интернет-корисници во Р. Македонија во 2009 година



Извор: http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/newsletter/cee/cee-nl-11-2009_telecom_macedonia.pdf

Забележително е дека со порастот на годините кај старосните групи опаѓа користењето на интернетот. Процентот на интернет-корисници над 45 години е под 40%. Од друга стана, интернет-пенетрацијата меѓу помладата популација го има достигнато својот врв во 2008 година и споредено со 2009 година, бележи сосем мал пораст од 2%.

Според податоците на Државниот завод за статистика (ДЗС, 2011), во 2010 година е зголемено учеството на домаќинствата со интернет-пристап за 4,3 % во споредба со истиот период од 2009 година. Учеството на домаќинствата со широкопојасен интернет во вкупниот број домаќинства е зголемено од 33,8% во 2009 година на 37,2% во 2010 година, додека нивното учество во бројот на домаќинствата со интернет-

пристап е на исто ниво во двата споредбени периода (околу 81%). Во 2010 година, од вкупното население на возраст од 15 до 74 години, интернет користеле 51,9% што е за 1,9 % повеќе во однос на истиот период од 2009 година.

Во 2011 година во Република Македонија повторно се забележува зголемено користење интернет. Според податоците на Државниот завод за статистика (ДЗС, 2012а), во 2011 година, домаќинствата што имале пристап на интернет од дома изнесува 55%, што е за 8,9 % повеќе во споредба со истиот период од 2010 година кој изнесувал 46,1%. Учеството на домаќинствата со широкопојасен интернет во вкупниот број домаќинства е зголемено од 37,2% во 2010 година на 42,1% во 2011 година. Во 2011 година, од вкупното население на возраст од 15 до 74 години, интернет користеле 56,7%.

Последните јавно достапни информации за 2012 година објавени од страна на Државниот завод за статистика, велат дека 58,3% од домаќинствата имале пристап на интернет од дома, што е за 3,3 процентни поени повеќе во споредба со истиот период од 2011 година кој изнесувал 55%. Учеството на домаќинствата со широкопојасен интернет во вкупниот број домаќинства е зголемено од 42,1% во 2011 година на 58,1% во 2012 година. Во 2012 година, од вкупното население на возраст од 15 до 74 години, интернет користеле 57,5%.

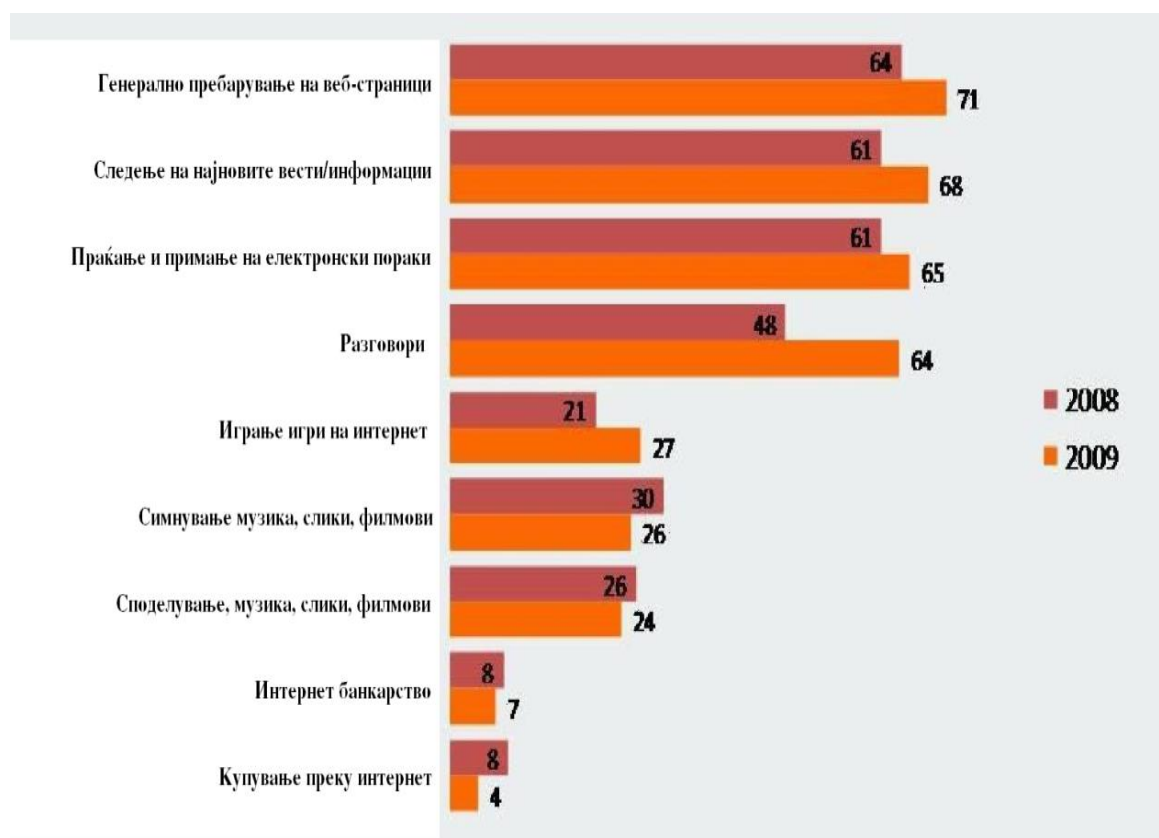
Користењето на интернетот преку мобилен телефон станува особено популарно. Се забележува сè поголемо користење интернет преку мобилната мрежа (2G/3G). Анализата на Агенцијата за електронски комуникации (АЕК, 2013) за четвртиот квартал од 2012 година покажува дека бројот на интернет-корисници преку мобилната мрежа (2G/3G) се зголемил за 13,29% во однос на третиот квартал, додека во споредба со истиот период од 2011 година, растот изнесува 35,44%. Во првиот квартал од 2013 година, бројот на претплатниците на пристап до интернет со широк опсег преку мобилната мрежа (2G/3G) забележува раст од 11,45% во однос на претходниот квартал, раст од 46,90% во однос на првиот квартал од 2012 година.

Од истражувањето на ГФК во 2009 година во однос на користењето на различните интернет-сервиси, може да се заклучи дека времето што го поминуваат луѓето во Република Македонија на интернет е во најголем дел за генерално разгледување на различни веб-страници (71%), потоа за користење при секојдневната комуникација (64%) што споредено со 2008 година значи пораст од 24%, а 68% за следење на

најновите вести (слика 2).

Многу мал дел, 8%, го користат за онлајн-купување, како и бројот на онлајн-компаниии што нудат вакви услуги во Македонија споредено со 2008 година може да се каже дека е на умерено ниво. Овој процент дури и не е мал ако се земе предвид незаинтересираноста на домашните фирми за продажба преку интернет. На македонскиот пазар постои мала понуда од домашните компании што продаваат преку интернет. Постои и проблемот со наплата на нарачките што понекогаш се наплаќаат на рака.

Слика 2.2. Користење на интернет-сервисите во Р. Македонија во 2009 година

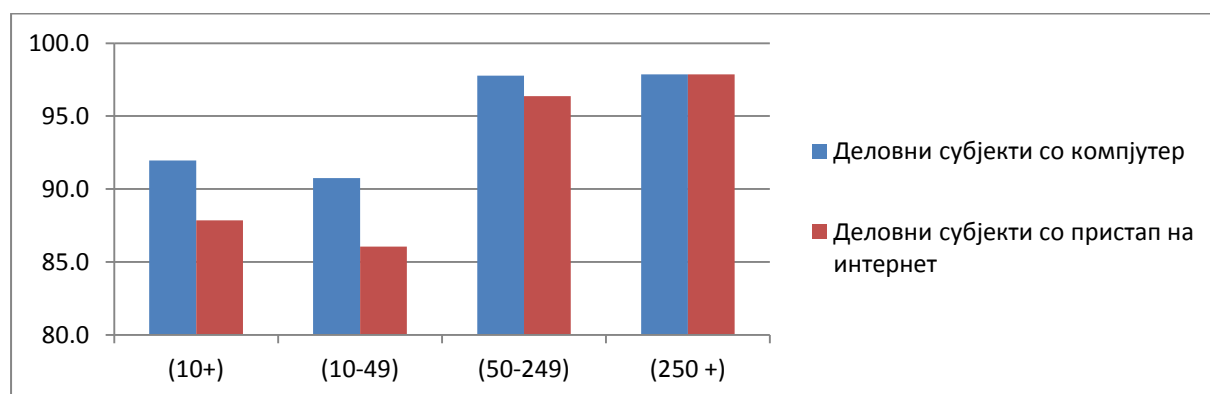


Извор: http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/newsletter/cee/cee-nl-11-2009_telecom_macedonia.pdf

Според Државниот завод за статистика за 2011 година, интернетот најмногу го

користеле учениците и студентите, односно 96,6%. Најчесто, 82,9% од корисниците на интернет во последните 3 месеци го користеле за учество на социјалните мрежи (на пример, креирање на кориснички профил, праќање пораки или други содржини на Фејсбук, Твитер, итн.). Во 2011, само 4,1% од корисниците на интернет кои кога било употребиле интернет, направиле нарачки за купување на стоки/услуги за лична намена, додека 6,7% тоа го направиле во последните 12 месеци, најмногу за купување облека или спортска опрема (20,4%). Од лицата кои користеле интернет во последните 12 месеци, 22,2% користеле услуги на е-влада и тоа за: добивање информации (18,2%), симнување на официјални формулари (11,2%) од веб-страниците на јавната власт/администрацијата, испраќање на пополнети формулари до веб-страниците на јавната власт/администрацијата (7,4%). Во последните 3 години се извршени обуки или курсеви (со времетраење од најмалку 3 часа) од кој било аспект на употреба на компјутер кај 14,2% од лицата кои кога било користеле компјутер, 21,5% имале обука пред 3 години, додека преостанатите (64,2%) немале никаква обука. Главна причина за непосетување курсеви за компјутер, кај 67,8%, била немањето потреба од нив бидејќи нивните компјутерски вештини биле задоволувачки.

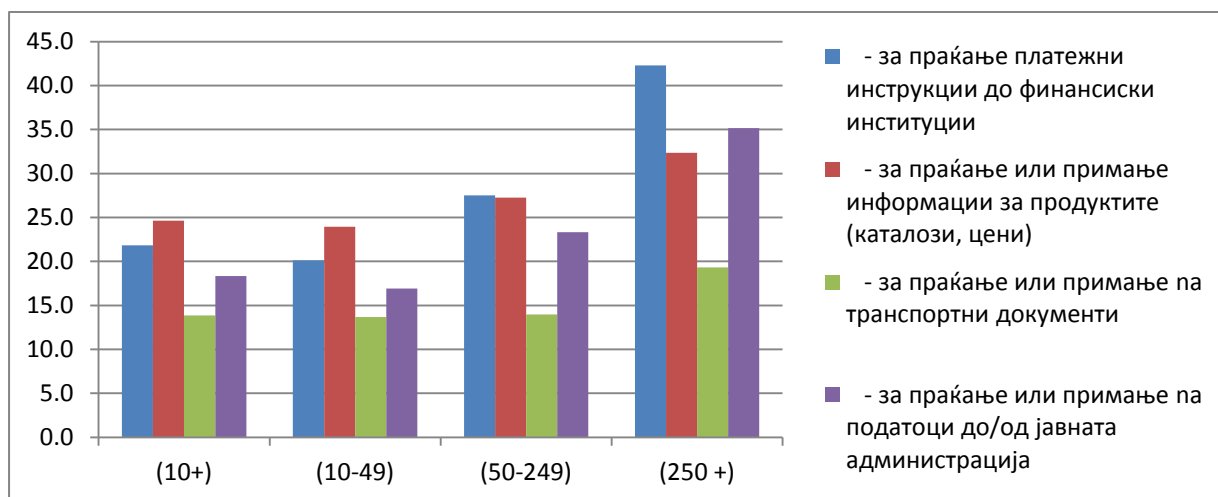
Покрај интернет-пенетрацијата и користењето на интернетот од страна на индивидуалните корисници, значајно е да се истакне и користењето интернет од аспект на компаниите, како и неговата примена за унапредување на нивното работење. Според истражувањата на Заводот за статистика во 2012 година, малите и средните претпријатија користеле интернет во своето работење со над 85% (слика 3.3). Додека кај големите компании со повеќе од 250 вработени, таа бројка се приближува до 100%. Слика 2.3. Пристап на деловни субјекти до компјутер и интернет(%)



Извор: <http://www.stat.gov.mk/>

Деловните субјекти со пристап на интернет најчесто го употребувале за банкарски и за финансиски услуги, за праќање или примање информации за продуктите, а помалку за праќање или примање на транспортна документација (слика 3.4).

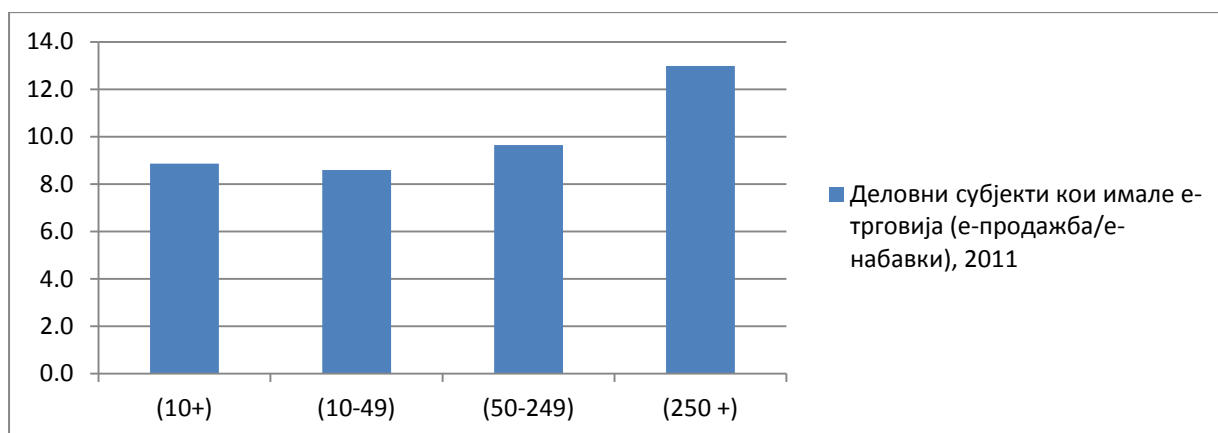
Слика 2.4. Употреба на Интернетот од страна на деловните субјекти



Извор: <http://www.stat.gov.mk/>

Континуирано е во пораст и бројот на деловните субјекти кои имале е-трговија во 2011 година. Споредбено со 2008 година кога имало само 5% од големите компании, во 2011 година таа бројка изнесува 13% (слика 2.5). Во континуиран пораст е и бројот на деловните субјекти што имаат сопствена веб-страница (слика 2.6).

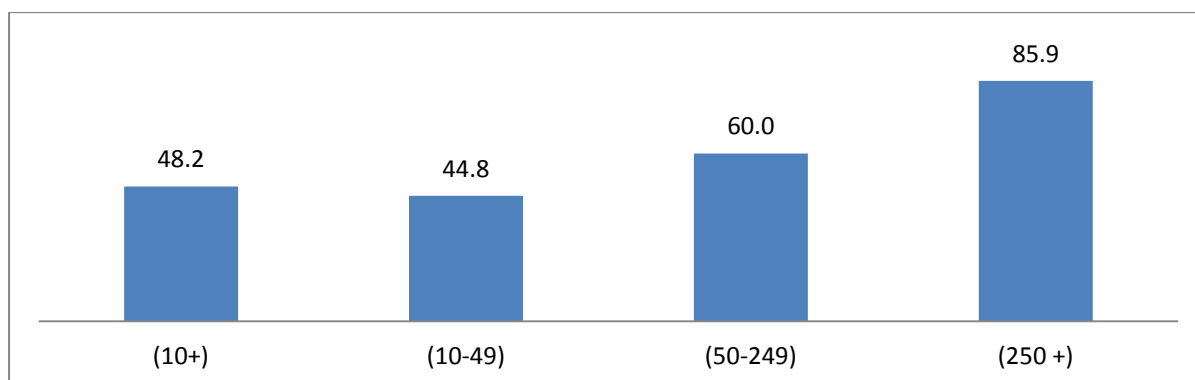
Слика 2.5. Деловни субјекти кои имале е-трговија (е-продажба/е-набавки) (%)



Извор: <http://www.stat.gov.mk/>

Основен предуслов за преземање на какви и да било активности од страна на компаниите на интернет е поседувањето сопствена веб-страница, која на некој начин ја претставува компанијата пред широкиот аудиториум во виртуелниот свет.

Слика 2.6. Деловни субјекти со сопствена веб-страница според број на вработени (%)



Извор: <http://www.stat.gov.mk/>

Во табела 1 е претставен историски приказ на интернет-прентрацијата во Република Македонија. Можат да се забележат различни податоци за исти години направени од страна на различни организации. Се претпоставува дека разликата, пред сè, се должи на различните методи што се користени за прибирање и обработка на податоците. Последните јавно достапни податоци за интернет-прентрацијата во Р. Македонија се од страна на Државниот завод за статистика за 2012 година, според кои, интернет-пенетрацијата во Република Македонија изнесува 57,5%.

Табела 1: Историски приказ на интернет-пенетрацијата во Р. Македонија за различни години

Објавувач	Датум на објава	Примерок:	Големи на на примерок:	% на користење компјутер	% на интернет-пенетрација	% на компјутер и во домаќинствата	% на интернет-пенетрација во домаќинствата
Метаморфозис и ФООМ(SMMRI, 2004)	06.2004	12-50	1325	41	30	27	16
Метаморфозис и USAID(BRIMA-Gallup, 2005)	06.2005	18+	850		29		
ФОСИМ и МДЦ(SMMRI, 2006a)	01.2006	18-55	1222		32		11
USAID MK Connects(SMMRI, 2006b)	04.2006	4+	1017	43	27	37	13
МИО(SSO, 2007)	~06.2006	15-74		34	25		
EAR TATS(SMMRI, 2007)	02.2007	14+	1500		24	31	13
USAID MK Connects	04.2007	4+	1057	47	32	40	17
МИО(SSO, 2008)	~06.2007	15-74		41	30	33	16
МИО(SSO, 2008)	~06.2008	15-74		50	41	46	29
Капитал (SMMRI, 2009)	11.2008	10-70	1300				44
Тотал (GFK, 2009)	02.2009	15+	1000		50		43
Државен завод за статистика (STAT, 2012)	2010	15-74		56	52		46
Државен завод за статистика (STAT, 2012)	2011	15-74		59	57		55
Државен завод за статистика (STAT, 2012)	2012	15-74		60	58		58

Извор: Секундарни податоци

Може да се забележи и од табела 1 дека во Република Македонија има континуиран и стабилен развој на интернет-пенетрацијата. Денес, таа изнесува речиси 60%, што споредено со регионот што нè опкружува претставува висок процент на пенетрација. Раширеноста и достапноста на интернетот во Република Македонија претставува

основен предуслов за развој и употреба на сите понатамошни интернет-базирани технологии.

2.2. Карактеристики на електронските пазари во Република Македонија

Електронските пазари претставуваат информатички системи кои се користат од различните деловни единици на една компанија или од страна на повеќе компании во процесот на креирање вредност за потрошувачите (Kaplan and Sawhney, 2000). Како и кај веќе познатите пазари од микроекономски и макроекономски аспект, и кај електронските пазари постојат многу различни конфигурации. Прво, типологијата на електронскиот пазар може да биде различна. Постојат два вида електронски пазар: централизиран и децентрализиран (Alt and Klein, 2011). Централизираниот претставува пазар кој овозможува целосна услуга на учесниците во него, додека децентрализираниот електронски пазар вклучува парцијална услуга и постоење потреба од вклучување на други системи и комуникација помеѓу нив преку т.н. електронска размена на податоците (Electronic Data Interchange, EDI).

Електронскиот пазар може да служи како инфраструктура на секојдневното работење и како локатор на одредени ресурси (Alt and Klein, 2011). Под инфраструктурни цели се подразбира идентификација на учесниците, размена на пораки, поврзување меѓу учесниците и поврзување меѓу компаниите. Од друга страна, електронските пазари можат да овозможат креирање цени за различни производи. Овој процес може да биде многу динамичен или статичен. Типичен пример за електронски пазари кои што овозможуваат креирање цени се: аукциите, електронските каталози, берзите.

Во зависност од односот и релациите што се креираат меѓу субјектите на електронскиот пазар, тој може да биде стабилен или динамичен (Alt and Klein, 2011). Под стабилен електронски пазар се подразбира пазар на кој компаниите соработуваат долго време и сите учесниците се познати. Постојат и т.н. трансакциски електронски пазари во кои постои релација помеѓу две компании, но само за една трансакција на производ или услуга. Ова најчесто се случува во аукциите.

Во секојдневното окружување и работење компаниите повеќе или помалку ги користат електронските пазари. Такви примери се (Standing and Standing, 2010):

- Компаниска веб-страница која има систем за размена на податоци во заднина;
- Систем за електронско купување, базиран на ЕДИ или дигитален каталог;
- Електронски систем за конфигурирање на производот (пр., при купување

автомобил);

- Автоматски пренос на информации со скенирање на бројот на производот;
- Социјални мрежи кои ги поврзуваат потрошувачите со заеднички интерес.

Според претходно искажаното, можеме да ги дефинираме електронските пазари во потесна и во поширока смисла. Во поширока смисла, тие претставуваат електронски места во кои се случува некаква интеракција помеѓу организациите - потрошувачите, во двете насоки. Во потесна смисла, претставуваат динамички места во кои постојат механизми за колаборација и размена на ресурси меѓу учесниците.

Еден од предусловите за користење на електроните пазари е постоење на добра ИКТ кај деловните субјекти и интернет-пенетрација на задоволително ниво. Според податоците на Државниот завод за статистика (ДЗС, 2012), во јануари 2012 година, широкопојасен пристап на интернет (преку фиксна или мобилна конекција) имале 87,3% од компаниите со десет или повеќе вработени. Пристап на интернет преку мобилна конекција (широкопојасна или друг вид мобилна конекција) имале 32,6% од деловните субјекти. Приближно една четвртина (25,5%) од компаниите на своите вработени, за деловна употреба, им обезбедиле преносливи уреди со кои се овозможува мобилна конекција на интернет, а 36% за своите вработени обезбедиле далечински пристап до системот на е-пошта, документите или апликациите на претпријатието. Во јануари 2012 година, кај сите компании повеќе од 90% користеле компјутери во секојдневното работење, а 33,3% од вработените во компаниите со 10 или повеќе вработени при вршењето на работните задачи користеле компјутер најмалку еднаш неделно, 27,6% од вработените најмалку еднаш неделно користеле компјутер со пристап на интернет. Пристапот до компјутер и интернет кај компаниите во Република Македонија е на високо ниво и не претставува пречка за користење на електронските пазари.

Уште една значајна работа во користењето на електронските пазари е постоењето на сопствена веб-страница. Според ДЗС (ДЗС, 2012b), кај 48,2% од компаниите постои сопствена веб-страница, 32,7% од деловните субјекти (10+) испраќале или примале електронски податоци во формат којшто овозможува нивна автоматска обработка (пр., EDI, EDIFACT, XML), а 47% имале електронска и автоматска размена на информации во рамките на компаниите. Во 2011 година, 84% од компаниите со пристап на

интернет, употребиле интернет за интеракција со органите на јавната власт, било за добивање информации, добивање формулари, за електронско враќање на пополнети формулари преку веб-страниците на јавната власт, или за административни процедури целосно електронски реализирани. Овој и претходниот податок претставуваат типичен пример на користење на електронските пазари од страна на компаниите во Република Македонија (табела 2).

Табела 2. Употреба на електронските пазари кај компаниите во Република Македонија за 2012 година (%)

во %	Вкупно	Деловни субјекти според бројот на вработени		
	(10+)	(10-49)	(50-249)	(250 +)
Деловни субјекти, вкупно	100,0	100,0	100,0	100,0
Деловни субјекти со компјутер	91,9	90,7	97,8	97,9
Деловни субјекти со пристап на интернет	87,9	86,1	96,4	97,9
На вработените им обезбедуваат далечински пристап до системот на е-пошта, документите или апликациите на претпријатието	36,0	33,7	44,0	61,4
На вработените им обезбедуваат преносливи уреди кои овозможуваат мобилна конекција на интернет за деловна употреба	25,5	22,8	34,2	59,7
Деловни субјекти со сопствена веб-страница	48,2	44,8	60,0	85,9
- веб-страницата обезбедува онлајн-нарачување	7,6	7,5	6,6	14,5
Електронско праќање или примање податоци во формат којшто овозможува нивно автоматско обработување	32,7	31,0	37,9	55,7
Електронска размена на информации со добавувачите или купувачите во синџирот на снабдување	32,8	32,4	33,4	40,6
Електронска и автоматска размена на информации во рамките на деловниот субјект	47,0	44,6	55,8	74,0
- електронска размена на информации за продажбата или за набавките со софтвер за која било внатрешна функција	42,0	39,6	50,9	65,5
Имаат ERP софтвер за споделување информации	13,0	10,7	20,9	41,8
Имаат CRM софтвер за управување на податоците за клиентите	16,3	14,4	23,6	35,6

Извор: <http://www.stat.gov.mk/>

Во 2011 година, околу 28% од деловните субјекти со пристап на интернет понудиле стоки или услуги во електронските системи за јавни набавки во земјава, што претставува уште еден централизиран електронски пазар. Друга форма на електронски пазар претставува продажбата односно купувањето на производи преку интернет. Овој пазар во Република Македонија сè уште е во развој и заостанува зад развиените економии од светот. Во текот на 2011 година, 8,9% од деловните субјекти со 10 или повеќе вработени имале е-трговија, односно купувале или продавале стоки или услуги преку компјутерските мрежи (преку веб или EDI), веб-продажба реализирале 5,3%, а веб-купувања извршиле 4,8% од деловните субјекти (табела 3).

Табела 3.Е-трговија кај компаниите, според бројот на вработени, во 2011 година (%)

во %	Вкупно	Деловни субјекти според бројот на вработени		
	(10+)	(10-49)	(50-249)	(250 +)
Деловни субјекти, вкупно	100,0	100,0	100,0	100,0
Деловни субјекти кои имале е-трговија (е-продажба/е-набавки), 2011	8,9	8,6	9,6	13,0
Веб-продажба: примиле нарачки за стоки или услуги преку веб	5,3	5,3	4,8	7,7
Процент на веб-продажбата во однос на вкупната продажба				
EDI продажба: примиле нарачки преку EDI-пораки во договорен формат, пр., EDIFACT, UBL, XML	1,2	1,1	1,7	0,8
Процент на EDI-продажбата во однос на вкупната продажба				
Е-набавки: испратиле нарачки за купување стоки/услуги преку компјутерски мрежи - ВЕБ или EDI	5,2	4,8	6,9	6,1
Испратиле нарачки преку ВЕБ	4,8	4,5	6,3	5,3
Испратиле нарачки преку EDI	2,3	2,2	2,7	1,6

Извор: <http://www.stat.gov.mk/>

Од аспект на корисниците и нивното користење на електронските пазари, последниот извештај на Агенцијата за електронски комуникации за првиот квартал за 2013 година (АЕК, 2013), вели дека бројот на претплатниците со пристап до интернет со тесен опсег преку мобилната мрежа (2G) забележува раст од 1,48% во однос на четвртиот квартал од 2012 година, додека, пак, во однос на првиот квартал од 2012 година се забележува раст од 64,12%. Бројот на претплатниците на пристап до интернет со широк опсег преку мобилната мрежа (2G/3G) забележува раст од 11,45%

во однос на претходниот квартал, како и раст од 46,90% во однос на првиот квартал од 2012 година. Ова е последица на сè поголемата употреба на т.н. паметни телефони од страна на граѓаните во Република Македонија.

Претходно споменавме според Стендинг (2010) дека една од формите во која можат да се јават електронските пазари се и социјалните мрежи, како место на кое можат да се сретнат компаниите со нивните фанови/следбеници и да влезат во заедничка интеракција. Во Република Македонија најпопуларна социјална мрежа претставува Фејсбук. Во моментот, на Фејсбук има повеќе од 1 милион корисници од Македонија, потоа следуваат Твитер и Линкдин („Facebook“, 2013). Според Socialnubers.com за 2011 година, во Република Македонија постојат 332 официјални страници на компании со вкупно 3.048.959 фанови/следбеници на веб-страниците. Ако се земе предвид дека интернет-пенетрацијата во Република Македонија изнесува 58%, а има околу 1 милион корисници, произлегува дека околу 89% од населението од 15 до 74 години со пристап до интернет има профил на оваа веб-базирана социјална мрежа и поминува голем дел од своето време таму. Ова претставува значаен податок од аспект на компаниите и нивните маркетинг и продажни оддели. Значи, многу лесно можат да ги најдат корисниците, и да влезат во некаква размена на информации, добра и услуги. Сепак треба да се одбере вистинскиот начин.

2.3 Типови и видови на користени интернет-базирани модели

Електронскиот бизнис претставува примена на информациските и комуникациските технологии (ИКТ) во секојдневното работење на една компанија. Под секојдневно работење се подразбира размената на производи и услуги со другите компании, групи или поединци и сите работи што го поддржуваат овој процес на размена на добра и услуги. Електронскиот бизнис се фокусира на употребата на ИКТ во секојдневното работење на една компанија со другите компании, групи или индивидуи (Beunon-Davies, 2004).

Во ова секојдневно работење постојат различни бизнис-модели. Онлајн бизнис-моделите претставуваат еден од аспектите на електронскиот бизнис што е најмногу разгледуван, а можеби најмалку разбран.

Во најширока смисла, бизнис-моделот претставува метод на водење на еден бизнис за генерирање приходи на компанијата. Според веб-енциклопедијата Википедија (2013), бизнис-моделот претставува начин на кој една организација креира и испорачува вредност до своите потрошувачи. Според Harvard Business Review, бизнис-моделот претставува начин како предлага компанијата да се заработат пари.

Некои од бизнис-моделите се многу едноставни. Компанијата произведува производ или услуга и ја продава на своите потрошувачи. Ако сè е добро направено, приходите од продажбата би требало да бидат поголеми од вкупните трошоци за производство на тој производ или услуга. Некои од бизнис-моделите се многу комплицирани. Емитирањето на ТВ е типичен пример. Целиот бизнис-модел се состои од мрежа на дистрибутери, креатори на содржини, огласувачи и гледачи. И понекогаш, не е најјасно кој и колку заработува, бидејќи тоа зависи од многу фактори.

Интернетот придонесе за развој на нови бизнис-модели, но, исто така, некои од добро познатите бизнис-модели може да се каже дека на некој начин ги воскресна. Таков типичен пример е акцијата како дел од брокерскиот бизнис-модел. Со појавата на Веб-мрежата аукцијата повторно стана многу популарна и се прошири во многу индустрии, опфаќајќи различни производи и услуги. Со развојот на технологијата се појавуваат и нови типови на бизнис-модели. Според Едуардо Ларијан (2013), технолошката револуција експоненцијално го зголеми бројот на бизнис-модели бидејќи:

- Маргиналните трошоци на дигиталните информации се блиску до нула;
- Бизнис-моделот на т.н. долга опашка овозможува сегментација на потрошувачите;
- Постои брз обрт на средствата.

Во традиционалната економија цената на еден производ се доближува до маргиналните трошоци, кои се зголемуваат со производството, додека со развојот на технологијата маргиналните трошоци на производство на дигиталните информации се доближуваат до нула. Поточно, речиси и да нема дополнителни трошоци за производство на ново количество дигитална информација. Голема предност на бизнис-моделот Ибеј (eBay) е тоа што многу малку вработени во компанијата и аутсорсирани партнери можат да се справат со големиот пораст на компанијата. Моделот долга опашка, воедно продукт-портфолио, овозможува голема сегментација на потрошувачите. Значи, само мал дел од портфолиото се производи што се продаваат често, додека преостанатиот дел се голем број производи наменети за малиот т.н. ниша пазар што не се продаваат многу големи количини. Бизнис-моделот долга опашка се одликува со мала залиха и силна платформа која ќе им овозможи на заинтересираните купувачи брз пристап до ниша-пазарот. Типичен пример за овој модел претставува Амазон каде што можат да се најдат невообичаени и ретки книги, како и компанијата „Дел“ (Dell) која преку својата онлајн-продавница продава голем број на производи, но многу различни според спецификацијата.

Интернет бизнис-моделите се групирани во многу категории од страна на различни автори, зависно од начинот на работа, типот на производот што го нудат, услугата што ја даваат на учесниците во процесот. Сигурно е дека со постојаниот развој на технологијата можеме да очекуваме уште многу нови и иновативни бизнис-модели. Според Мајкл Рапа (2008), неколку основни категории на интернет-базираните бизнис-модели се:

- Брокери
 - Информации
 - Трансакции
 - Аукции
 - Виртуелни продавници

- Огласувачки модел
 - *Портали*
 - *Контекстуално огласување*
- Посредници
- Препродавачи
 - *Виртуелни препродавачи*
 - *Онлајн-каталози*
- Произведувачи
- Модел на здружување (affiliate model)
 - *Плаќање по клик*
 - *Размена на банери*
- Модел на заедница
 - *Социјални мрежи*
 - *Open source платформи*
- Модел на претплата
- Модел облак

Овие модели се имплементирани на различни начини од страна на компаниите. Најчесто, компаниите комбинираат повеќе модели како дел од нивната интернет-стратегија.

Брокер

Моделот на брокер претставува на некој начин креатор на нови пазари. Тие ги соединуваат купувачите и продавачите на едно место. Купувачите и продавачите можат да бидат во релација бизнис-бизнис, бизнис-потрошувач, потрошувач-потрошувач. Најчесто, брокерите наплаќаат мала сума за да се овозможи трансакцијата, а таа сума може да варира. Најпознат брокер во светот претставува компанијата „Ибеј“.

Типот на брокер што го среќаваме во овој модел е аукција. Аукцијата може да биде напред и назад. Во Република Македонија овој модел го среќаваме во електронските набавки кај јавните претпријатија. Според Законот за јавни набавки, сите набавки на производи и услуги на јавните претпријатија мора да го користат

моделот на аукција, каде што се среќаваат повеќе продавачи а еден купувач, и се користи аукција наназад.

Друг тип на бизнис-модел на брокер е информациски брокер. Се работи за т.н. пребарувачки агент кај кој можат да се најдат релеванти информации за производите и услугите по барање на купувачот. Најчесто пребарувањето е во форма на софтверски робот.

Трансакциски брокер е друг тип на бизнис-модел. Станува збор за трета страна којашто е инволвирана во процесот на плаќање за купувачот и продавачот. Најпознат брокер во светот е PayPal. Во Република Македонија не постои ваков тип на брокер.

Виртуелните продавници или виртуелниот трговски центар е уште еден вид на брокер. Продавачите ѝ плаќаат на продавницата за нејзиното поставување, улистување на производите и за секоја трансакција. Таков пример во светот е Амазон, а во Република Македонија постои на пример Трговски центар.мк (www.tc.mk).

Огласувачки модел

Огласувачкиот модел е продолжение на традиционалното огласување. Емитувачот, во овој случај веб-страницата, најчесто им овозможува на посетителите бесплатна (но, не секогаш) содржина, како и услуги (електронска пошта, блог), при што корисникот е бомбардиран со најразлични реклами во форма на банери. Банерите претставуваат главен извор на приходи во овој модел. Банерите се поставуваат од страна на емитувачот во име на овластувачите. Овој модел функционира беспрекорно кога имаме голем сообраќај на веб-страницата или некоја специфична содржина.

Најтипичен претставник на овој модел се порталите. Тие претставуваат места во виртуелниот простор на кои може да се најде најразлична содржина и услуги и имаат голем број посетители дневно. Најпознат претставник на овој модел во светот е Yahoo.com. Во Република Македонија постојат голем број портали и може слободно да се каже дека е еден од најзастапените модели на заработка кај нас.

Покрај порталите, како дел од огласувачкиот модел е и контекстуалното огласување. Овој модел беше претставен од страна на Гугл и во последниве години станува сè повеќе користен како во светот, така и од страна на македонските компании. Додека корисниците пребаруваат на Гугл, во зависност од тоа кои зборови ги пребаруваат, им се појавуваат реклами поврзани со зборот што е предмет на

пребарувањето.

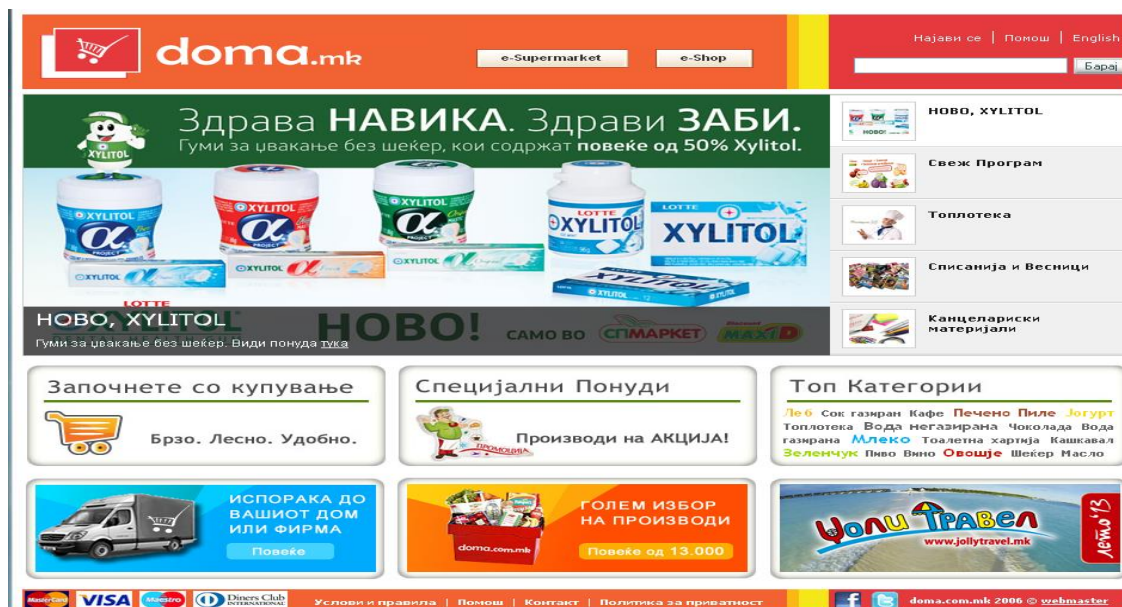
Посредници

Моделот посредници се однесува на компаниите што посредуваат во собирањето податоци на потрошувачите и нивните навики. Овие податоци потоа се користат во развивање и унапредување на производите и услугите, развивање на нови модели и иновации во технологијата. Најпознати претставници во светот што го користат овој модел се: „DubleClik“, кој овозможува следење на интеракцијата на корисниците со рекламните; „Nielsen“ - онлајн-агенција за истражување.

Препродавачи

Ова е модел во кој среќаваме продавачи на различни добра и услуги на мало или на големо. Разликуваме виртуелни продавачи на добра и услуги како на пример, Амазон. Во Република Македонија пример за овој модел е веб-страницата www.doma.mk, каде што можат да се купат производи за широка потрошувачка.

Слика 2.7. Веб-страница на препродавач



Извор: www.doma.mk

Постојат и онлајн-каталози каде што потрошувачите можат да се информираат за производите кои одредена компанија ги продава. Во Република Македонија оваа форма на бизнис-модел е присутна кај компаниите кои продаваат техника и компјутери како

што се: Анхоч, Дуна, Техномаркет, Нептун. Порачките можат да се направат преку електронска пошта, телефон или преку интернет.

Произведувачи

Произведувачи или уште се нарекува „директен модел“ е можност произведувачот на одреден производ или услуга со помош на интернетот директно да допре до своите крајни потрошувачи. Со ова се намалува каналот на дистрибуција и се случува т.н. процес на дезинтермедијација, а во тој процес најголема придобивка има клиентот. Најтипичен пример за овој бизнис-модел е компјутерската компанија „Дел“ (DELL).

Модел на здружување (affiliate model)

Овој модел најчесто се користи кај порталите или веб-страниците кои имаат голем сообраќај. Огласувачот поставува реклама по принципот на „плаќање по клик“ и за секој клик на неговата реклама му плаќа одредена сума на порталот. Ваков пример во Република Македонија се појавува во последните години од страна на веб-страниците за групно купување кои поставуваат понуди на порталите со голема посетеност (слика 2.8).

Слика 2.8 Пример за модел на здружување

The screenshot shows the 'TIME.mk НАСТАНИ' (Events) section for the date 08.08.2013. It features a grid of event cards with details like time and location. Below the events, there are two promotional banners: one for 'Grouper.mk' offering a 54% discount on hair services, and another for 'GUINOT INSTITUT PARIS' offering a 70% discount on women's brand products.

Event	Time	Location
Blues session	23:50 часот	Мареќена
Turkish night	22:30 часот	Colosseum Summer Club
Bosnian & Turkish night	22:30 часот	Paradiso (летна локација)
Funky Dread Cats and The Blues ...	22:00 часот	Ракија Bar Калдрива
Шурбе	22:00 часот	Менеде
DJ Coce	23:50 часот	Сектор 909 (летна локација)
Милонга „El Centro“ (танго забава)	21:00 часот	Drama Coffee House

Grouper.mk - Зделка на денот
Уникатен и креативен стил со совршена боја на вашата коса! 54% попуст на омбре нијансирање (фарбање со боја по избор) + фенирање (пеглање или виткање) во Салон за убавина "Хермоса" во вредност од 1500 ден. по цена од 690 ден.
690 ден.
Во вредност од 1500 ден.
купи

СЕКОГАШ САМО НАЈДОБРИТЕ ЖЕНСКИ БРЕНДОВИ НА ПОПУСТ ДО 70% ЗА ВАС
WOW.MK
GUINOT INSTITUT PARIS

Извор: www.time.mk

Покрај типот плаќање по клик, постои и форма на размена на банери помеѓу две

веб-страници.

Модел на заедница

Овој модел во последните години зазема значајно место во виртуелниот простор. Основата на овој модел е лојалноста и довербата на заедницата. Корисниците во една заедница имаат потрошено многу време и енергија при креирање на содржината во рамките на таа заедница. Приходите на овој модел можат да доаѓаат од претплатата на корисниците, огласувањето, контекстуалното огласување. Формите во кои овој модел може да се види се т.н. Open Source платформи, како што е Википедија.

Социјалните мрежи се уште една форма на овој модел. Во Р. Македонија не постои домашна социјална мрежа, но затоа социјалната мрежа Фејсбук е најкористена од страна на заедницата. Имајќи го предвид ова, компаниите издвојуваат финансиски средства за рекламирањето кому на оваа социјална мрежа.

Модел на претплата

Во овој модел корисниците плаќаат за производот или услугата на дневна, месечна или годишна основа. Многу често постојат веб-страници коишто комбинираат дел со бесплатна содржина и дополнителна што се плаќа. Ваков модел може да сретнеме кај социјалната мрежа LinkedIn.com. Во Република Македонија овој тип на модел најчесто го среќаваме кај интернет-провајдерите и при регистрација на domeјн.

Модел облак

Овој модел се базира на принципот „on-demand“ - или плаќаш онолку колку што трошиш или имаш потреба. Иако овој модел е релативно нов во светот и во Македонија, веќе се евидентира неговата примена кај одредени компании. Софтверот за управување на ресурсите Пантеон има можност да се користи според потребите на корисниците.

Како што беше споменато и претходно, Мајкл Рапа вели дека овие модели се живи и секојдневно претрпуваат промени. Со развојот на технологијата може да се очекуваат нови досега непознати бизнис-модели кои ќе бидат применливи исклучително во виртуелниот простор (Rapra, 2008).

Во Република Македонија може да се каже дека веќе постојат претставници на

речиси сите интернет-базирани модели. Некои од нив се многу позастапени и развиени (како огласувачкиот модел), а другите многу помалку. Причината за ова веројатно треба да се бара во големината на овој пазар и потребата од многу повеќе потрошувачи за имплементација на одредени модели.

2.4. Структура на корисниците на веб-базирани социјални мрежи во Република Македонија

Во овој дел од истражувањето ќе се задржиме повеќе на структурата на корисниците на веб-базираните социјални мрежи во Република Македонија. Корисниците на веб-базираните социјални мрежи ги делиме на две групи. Првата група ја сочинуваат корисниците-индивидуи, а во втората група се корисниците-компаниии. Во анализата што следува ќе се разгледуваат двете групи од различни аспекти, односно ќе се разгледува структурата на корисниците од демографски, социолошки, полов аспект, типот на индустрија во која припаѓаат компаниите, големината, нивото на користење на ИКТ, итн.

Анализата на индивидуалните корисници на социјалните мрежи е значајна од неколку аспекти. Првиот аспект се однесува на самите корисници и нивните карактеристики. Преку анализа на овој аспект ќе се добие јасна слика за генералните карактеристики на еден типичен корисник на социјалните мрежи: неговата возраст, полот, образованието, неговото занимање, интереси и преференции, како и начинот на кој ги користи социјалните мрежи било од фиксен или од мобилен уред.

Вториот аспект е многу позначаен за самите компании. Преку информациите за староста, полот, интересите, времето поминато на социјалните мрежи, компаниите ќе можат многу подобро да ги таргетираат и да им се доближат на своите сегашни и идни потенцијални купувачи.

Анализата на компаниите како корисници ќе даде комплетен преглед и слика за видот и типот на компаниите што ги користат социјалните мрежи во Република Македонија. Ова е значајно за понатамошниот развој на ова поле во Македонија и во регионот.

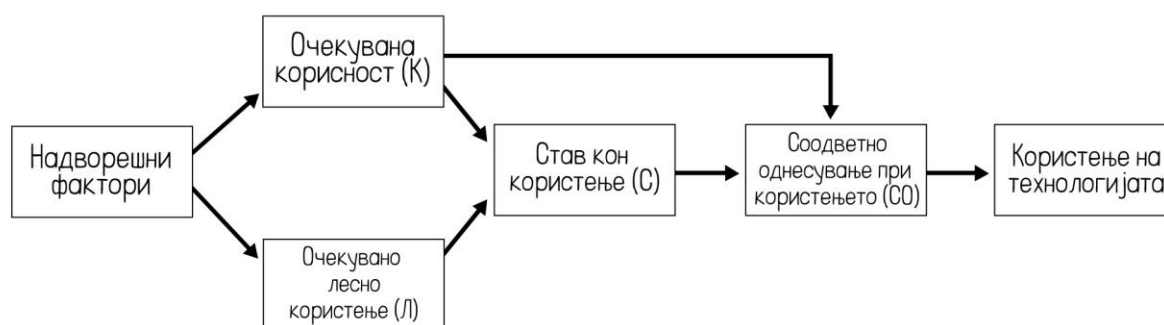
2.4.1 Фактори што влијаат врз структурата на корисниците на социјалните медиуми во Република Македонија

Факторите што влијаат врз структурата на корисниците на социјалните медиуми можат да се разгледуваат од повеќе аспекти. Може да ги гледаме како група од следниве три вида фактори: надворешни, внатрешни и социјални фактори (Treem and

Leonardi, 2010). Внатрешните се поврзани со перцепцијата и ставовите на корисникот спрема социјалните медиуми, односно дали е подготвен нив да ги користи. Надворешните фактори се однесуваат, пред сè, на окружувањето на корисниците во општеството во кое живеат и како тие влијаат врз различната структура на корисниците. Социјалните фактори, пред сè, се однесуваат на социјалните притисоци кои граѓаните би ги имале за користење на одредени нови технологии.

За разбирање на структурата на корисниците на социјалните медиуми во Република Македонија како на корисниците-индивидуи, така и на корисниците-компаниии, можеби најдобро е да се искористи теоретска рамка за прифаќањето и користењето на социјалните медиуми од страна на корисниците, а сè со цел да се добие јасна слика за факторите што влијаат врз структурата. Теоретската рамка преку која ќе ги разгледаме факторите е Моделот за прифаќање на технологиите -Technology Acceptance Model - TAM (слика 2.10), развиен од страна на Дејвис (Davis, 1989).

Слика 2.10 Моделот за прифаќање на технологиите - Technology Acceptance Model - TAM



Извор: Davis, F.D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Q 13, 319–340.

Овој модел се користи за разбирање на тоа како луѓето најчесто ги прифаќаат новите технологии и трендови што се случуваат во светот. Бидејќи социјалните медиуми се релативно нов тренд во последниве 5-7 години во светот, TAM-моделот е соодветен за користење како теоретска рамка за да се разберат различните фактори

што влијаат врз структурата на корисниците.

Како што може да се види од сликата погоре, моделот се состои од неколку елементи. Постојат надворешни фактори што влијаат врз перципираната корисност и леснотијата при употребувањето на одредена нова технологија. Надворешните фактори, очекуваната корисност и очекуваното лесно користење креираат одредено однесување на корисниците кон новата технологија, со крајна цел - користење на таа технологија.

Екстерните фактори се делат на :

- Достапност;
- Ограничувања;
- Поддршка од релевантни фактори.

Достапноста како дел од групата надворешни фактори на ТАМ-моделот што влијаат врз структурата на корисниците на социјалните медиуми, пред сè, се однесуваат на можноста за брзо и лесно корисниците да дојдат до социјалните медиуми. За ова значајно е корисниците да имаат пристап до интернет, односно интернет-пенетрацијата во Р. Македонија да е на одредено ниво.

Како што беше споменато погоре, интернет-пенетрацијата во Р. Македонија изнесува 58%, а споредено со регионот, значи дека е на задоволително високо ниво, односно нема некои пречки да имаме корисници од различните групи граѓани во општеството. Достапноста подразбира и одредено ниво на потребно образование за користење на новата технологија. Бидејќи социјалните медиуми не бараат некое посебно и специфично предзнаење, нема пречки да бидат користени од страна на широката популација во Република Македонија. Како трет елемент кој се однесува на достапноста се лимитирачките фактори кои се предефинирани од страна на самата технологија. Социјалните медиуми во својата природа претставуваат отворени платформи при што не постојат никакви лимити или можности само одредена група луѓе да има привилегија во нивното користење.

Ограничувањата на користењето на новите технологии како дел од надворешните фактори на ТАМ-моделот се однесуваат и на пречките за користење на одредена технологија заради нејзината природа. Доколку користењето на одредена технологија ја загадува или уништува околината, постојат одредени ограничувања во нејзиното

користење. Како дел од ограничувачките фактори се и одредени законски и правни ограничувања наметнати од страна на државата за користење на одредени нови технологии. Овој ограничувачки фактор влијае врз користењето на социјалните медиуми во некои земји, но тоа не е случај со Република Македонија. Во Кина на пример, забранет е пристап до Фејсбук од страна на самата држава со низа законски мерки и прописи. Во Русија, заради фаворизирање на домашна компанија до неодамна имаше лимитиран пристап до Гугл. Вакви практики не постојат во Република Македонија, а тоа значи дека не постојат никакви пречки за користење на социјалните медиуми од страна на сите граѓани.

Третата подгрупа фактори како дел од групата екстерни фактори е поддршката од група релевантни фактори. Релевантните фактори што влијаат врз користењето на одредена нова технологија се различни и зависат од самата технологија. Во овој случај, и користењето на социјалните медиуми се однесува, пред сè, на социјалниот притисок за користење врз различни групи во едно општество. Бидејќи помладата генерација многу полесно ги прифаќа новите технологии (Davis, 1989), очекувано е социјалниот притисок кај оваа група да е поголем за разлика од повозрасните. Тој социјален притисок се манифестира во две насоки - во едната, постои притисок да се користи одредена нова технологија, а во другата, притисокот е насочен кон тоа да не се користи новата технологија.

Надворешните фактори од ТАМ-моделот влијаат врз перципираната корисност и леснотијата при употребувањето на новите технологии. Овие два фактора силно влијаат врз диференцирањето на различните категории на корисници. За разлика од надворешните, кои најчесто се наметнати, перципираната корисност и леснотијата при употребувањето произлегуваат од самата индивидуа, односно од компанијата. Леснотијата за користење на новите технологии директно влијае врз перципираната корисност. Доколку еден корисник ја утврди блискоста за користење на одредена нова технологија, ќе ја уочи и нејзината поголема корисност, споредено со оној што се соочува со тешкотии при нејзиното користење. Оттаму произлегува фактот дека социјалните медиуми се многу поедноставни, како и многу покорисни за помладата генерација, бидејќи при својот раст и развој помладата генерација во Република Македонија постојано го користат интернетот, за разлика од постарите генерации во чиешто време тој воопшто не постоел. Според ова, старосната граница на корисниците

на интернет во Република Македонија најчесто се движи од 15 до 35 години споредено со оние од 35 до 74 години. Дел од перципираната корисност како фактор што влијае врз користењето на социјалните медиуми е и довербата, односно заштитата на податоците. Ова влијае различните луѓе да имаат различен пристап во нивното користење. Повторно, постарите генерации се многу попретпазливи за разлика од помладите генерации.

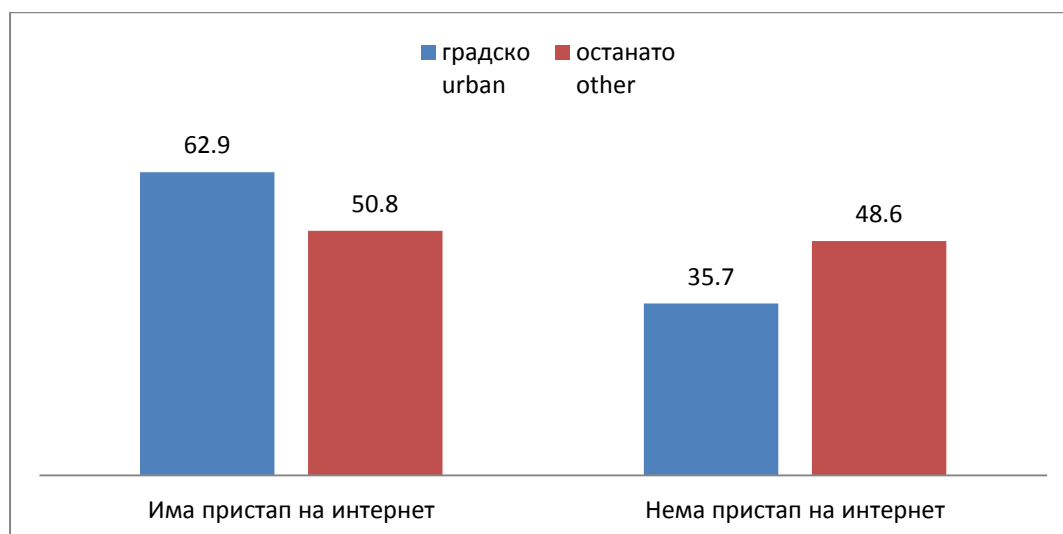
Сиве овие групи на фактори влијаат да постојат различни корисници на социјалните медиуми. Разликите се според социјалната припадност, демографската, полот и старосната структура.

2.4.2 Анализа на структурата според повеќе критериуми

Анализата на структурата на корисниците на социјалните мрежи во Република Македонија најпрвин ќе ја започнеме со анализа на пристапот до интернет на поединците како во урбаните, така и во руралните средини. При анализирањето на структурата на корисниците ќе користиме секундарни податоци од Државниот завод за статистика (ДЗС) за 2012 година, како и податоците од Фејсбук како еден од најчесто користените социјални медиуми во нашата држава. Степенот на пристап до интернет е значаен предуслов за користење на различните услуги и сервиси кои ги нуди интернетот, вклучувајќи ги и социјалните медиуми.

Според ДЗС, на 31.12.2012, во Република Македонија пристап до интернет имале 58,3% од домаќинствата во Македонија. Од овие домаќинства 62,9% се од урбаните средини.

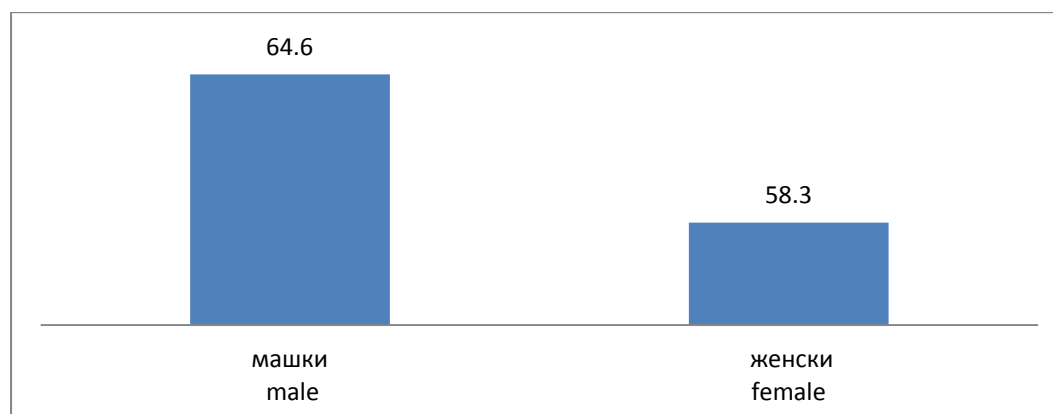
Слика 2.11 Пристап на интернет во домот во Република Македонија на градско и останато население во 2012 година (%)



Извор: <http://www.stat.gov.mk/>

Во однос на полот, припадниците на машкиот пол во нашата држава користат повеќе интернет во однос на женскиот пол.

Слика 2.12 Полова структура на корисници на интернет во Република Македонија во 2012 година (%)

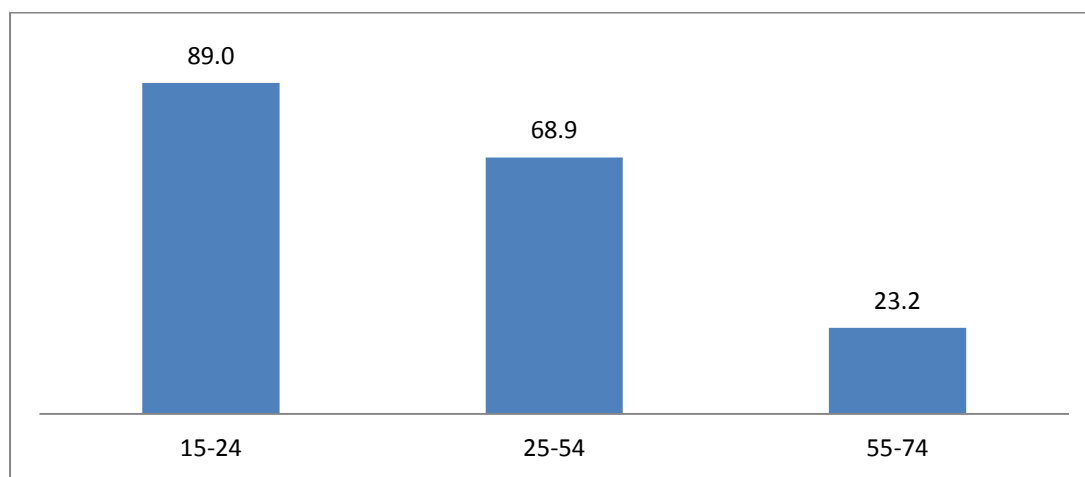


Извор: <http://www.stat.gov.mk/>

Покрај соодносот помеѓу корисниците на интернет според полот, значајна е и нивната возраст. Во Република Македонија, најчести корисници на интернет се младите генерации. Според ТАМ-моделот на Дејвис (1989), очекувано е кај новите односно помладите генерации да биде поголем степенот на прифаќање на новите

технологии споредено со постарите генерации. Исто така, според нашиот ДЗС, кај младите на возраст од 15 до 24 години постои интернет-пенетрација речиси од 89%, што претставува одлична бројка. Се очекува овие млади генерации во својот понатамошен развој уште повеќе да го користат интернетот во различни сфери, а тоа ќе има импликации во различните пори од општеството.

Слика 2.13 Структура на корисници на интернет според старосни групи во Република Македонија во 2012 година (%)

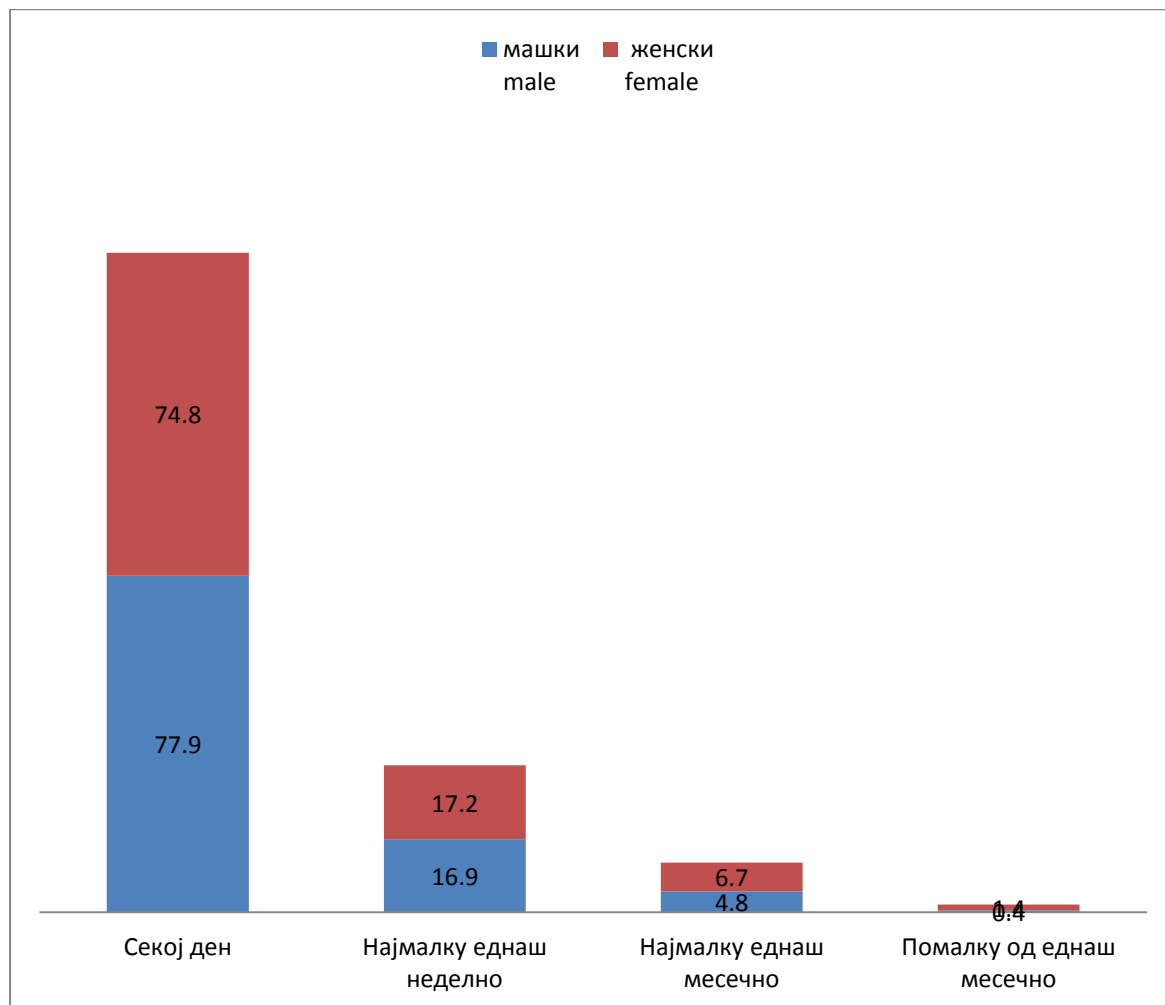


Извор: <http://www.stat.gov.mk/>

Од сликата погоре се забележува дека групата корисници на интернет, којашто ги опфаќа мажите и жените на возраст од 25 до 54 години, изнесува 68,9%. Треба да се истакне дека во оваа група најголемиот број корисници се на возраст од 25 до 35 години, а многу помалку од 35 до 54 години. На пример, на социјалната мрежа Фејсбук, корисниците на возраст од 25 до 35 години се застапени со 61,5 %, а бројот на корисниците од 35 до 54 години изнесува 38,5%. Имено, станува збор за 20% разлика во корист на корисниците на возраст од 25 до 35 години.

Во однос на фреквенцијата на користење интернет според податоците на ДЗС, 70% од интернет-корисниците, независно дали станува збор за мажи или жени, го користат секојдневно, споредено со оние 17% што го користат најмалку еднаш неделно.

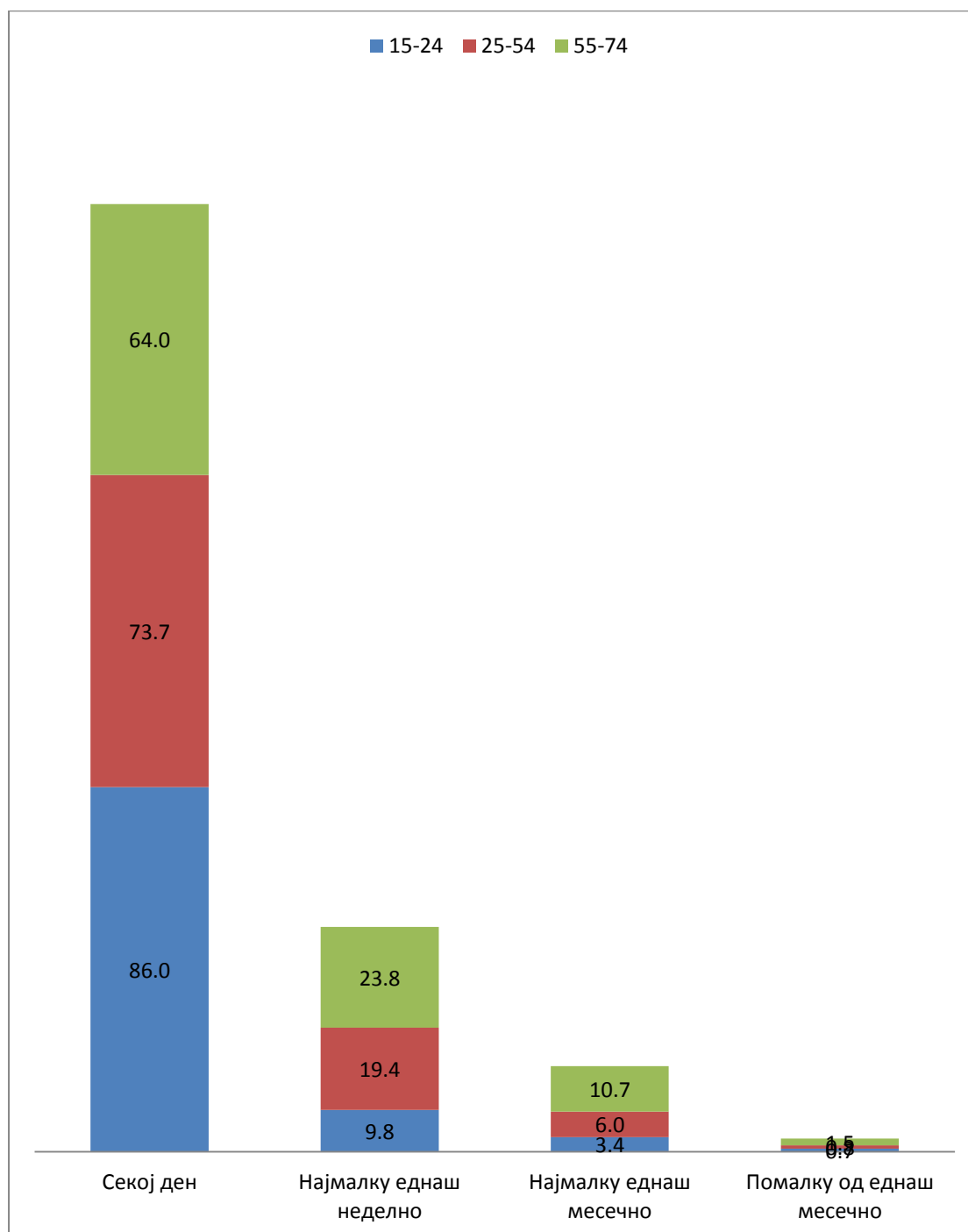
Слика 2.14: Честота на користење интернет во последните 3 месеци



Извор: <http://www.stat.gov.mk/>

Според возрастните групи, најчести корисници на интернет се младите луѓе на возраст од 15 до 24 години, кои се застапени со 86%, а по нив следуваат граѓаните од 25 до 54 години со 73%.

Слика 2.15: Честота на користење интернет во последните 3 месеци во Република Македонија во 2012 година според старосни групи (%)

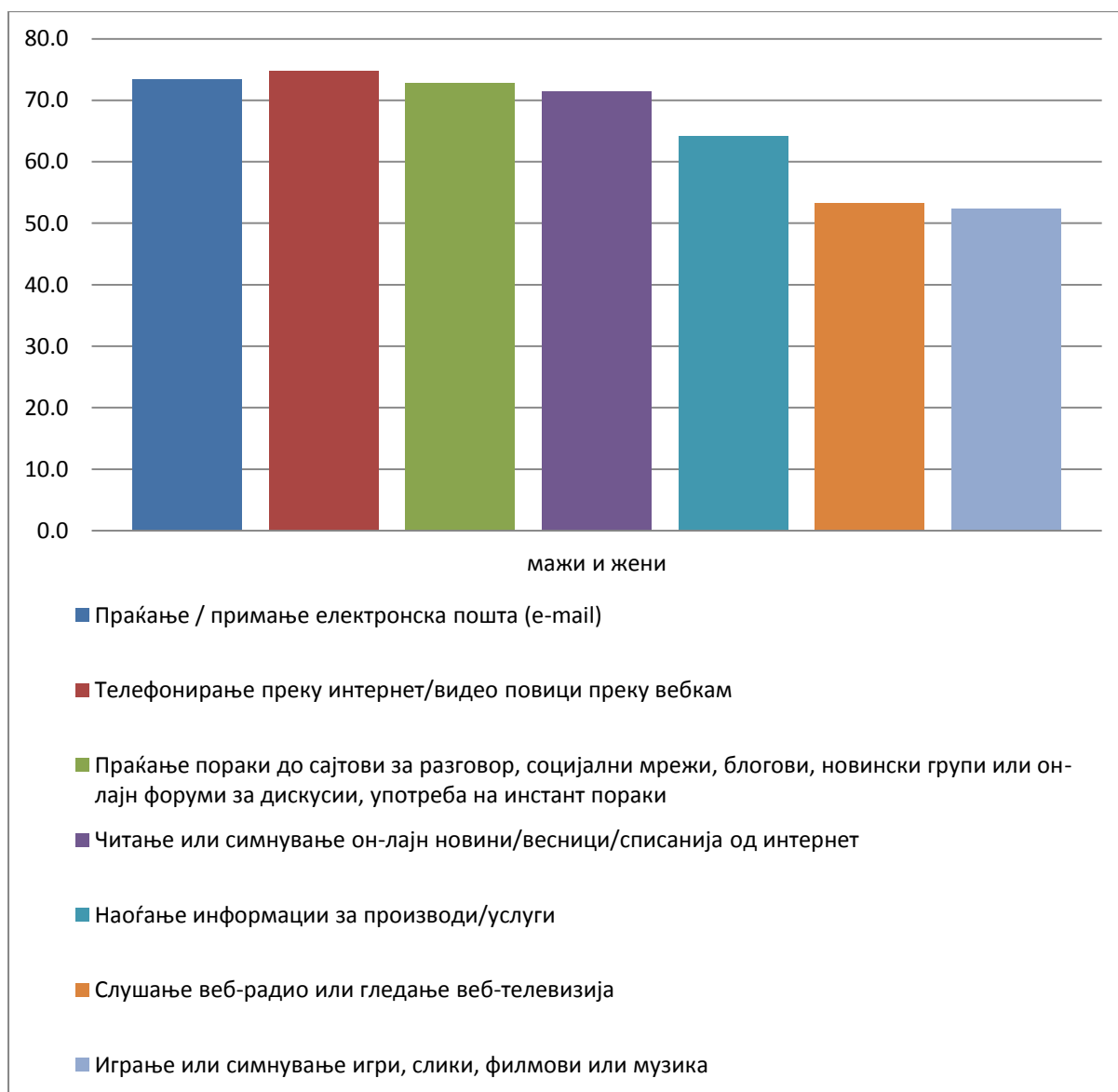


Извор: <http://www.stat.gov.mk/>

Наредната класификација на интернет-корисниците според нивните активности е значајна за степенот на користење на социјалните медиуми. Од сликата подолу може да се види дека корисниците се најактивни во праќање и примање на електронска

пошта со 73,3%; телефонирање преку интернет - 74,7%, користење на социјалните мрежи, блогови - 72,8%, а потоа следуваат преостанатите активности на пример, наоѓање информации за производи, играње игри и слично.

Слика 2.16: Активности на интернет во последните 3 месеци од 2012 година во Република Македонија (%)

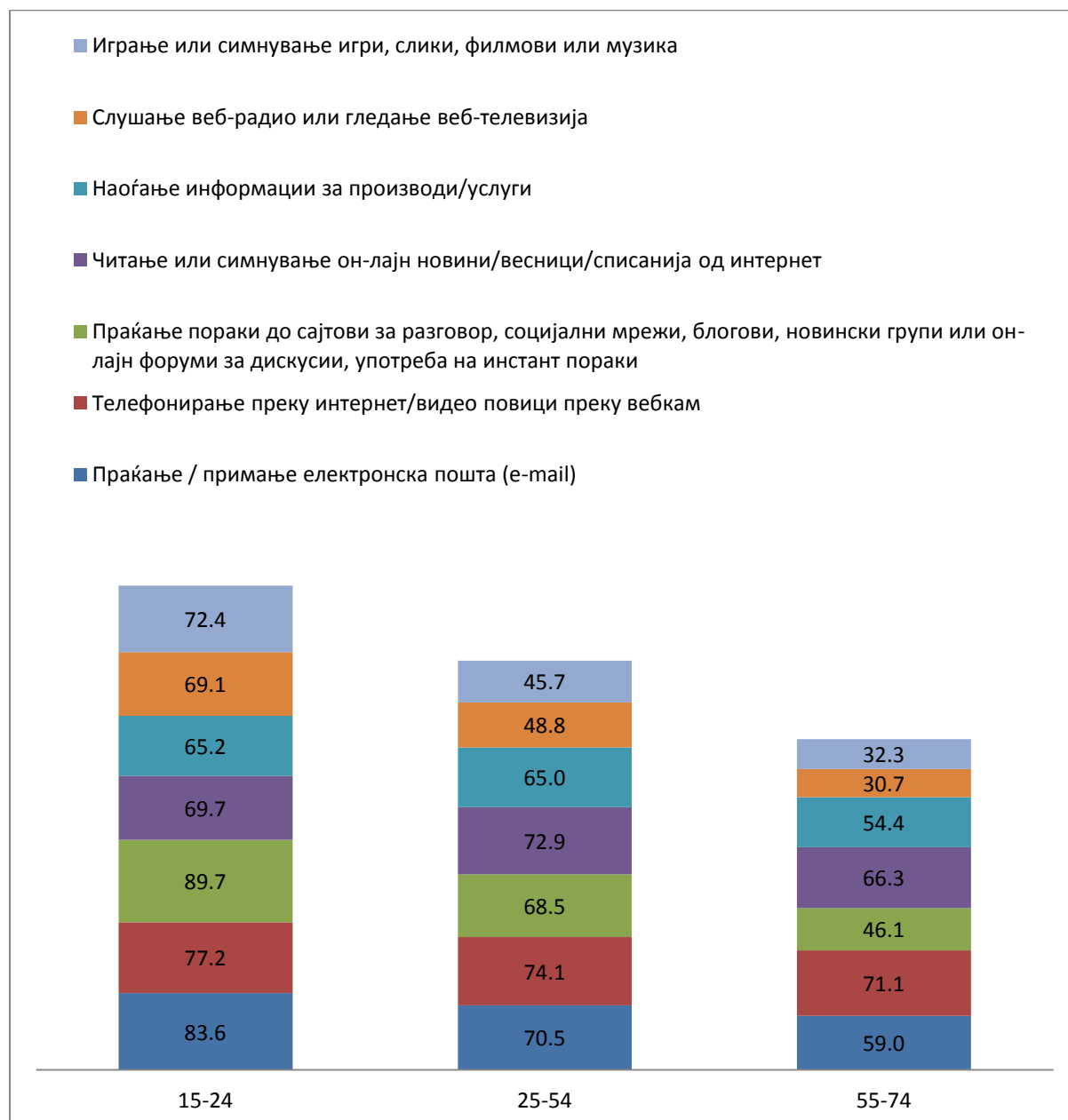


Извор: <http://www.stat.gov.mk/>

Ако ги разгледуваме овие активности на интернет од аспект на старосните групи, ќе добиеме точна претстава за најчестите активности на интернет-корисниците. Од податоците на сликата подолу може да се забележи дека во првата старосна група од 15

до 24 години, корисниците најчесто се активни на порталите на социјалните медиуми, форуми со застапеност од дури 89,7%, на второ место со 83,6% се активностите поврзани со праќање и примање на електронски пораки и на трето место со 77,2% следува телефонирањето преку интернет.

Слика 2.17: Активности на интернет во последните 3 месеци од 2012 година во Република Македонија според старосни групи (%)



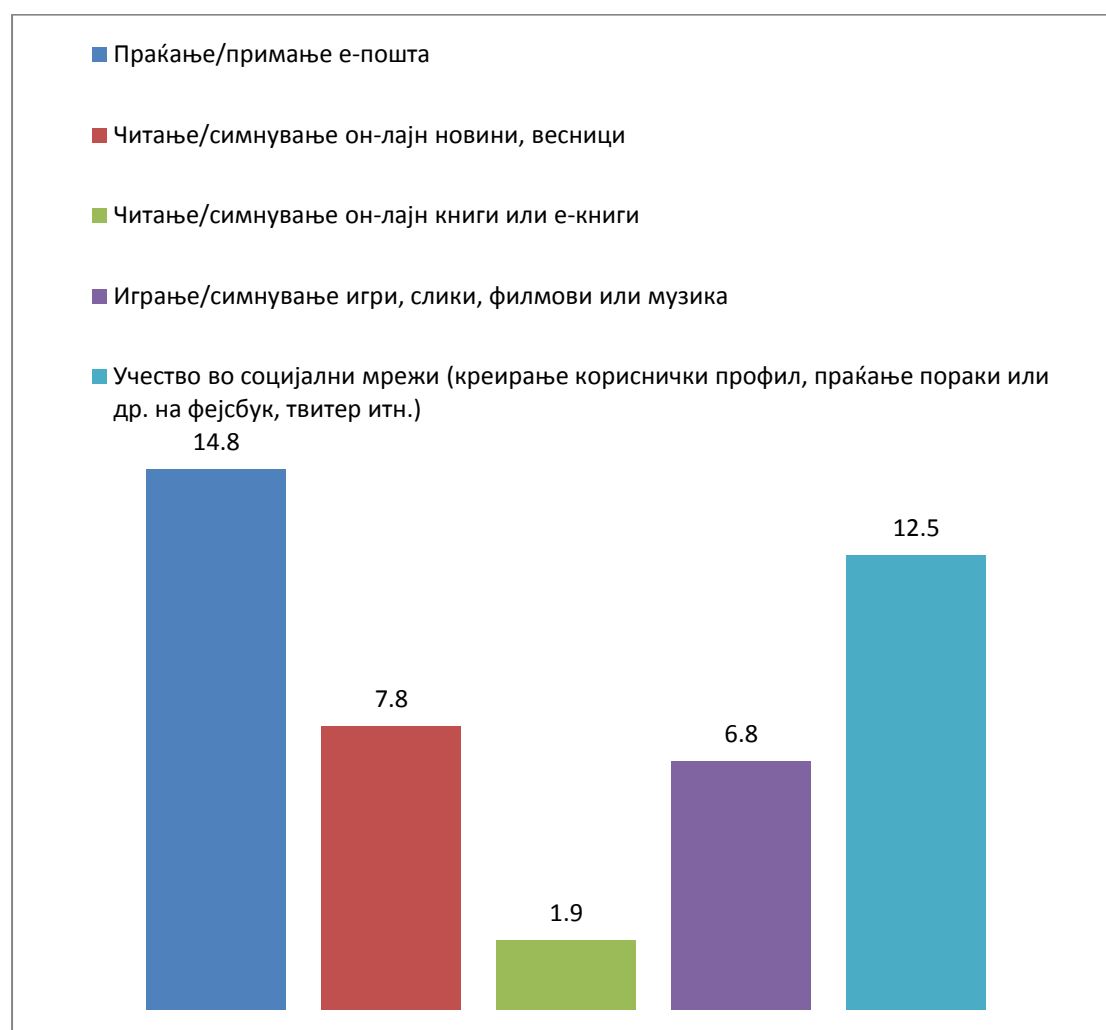
Извор: <http://www.stat.gov.mk/>

Во старосната група од 25 до 54 години се разликуваат активностите споредено со

претходната група. Најчести активности се: телефонирањето преку интернет - 74,1%, потоа читање онлајн-вести и списанија - 72,9%, праќање и примање на електронски пораки - 70,5%. Во оваа старосна група активностите на социјалните медиуми се наоѓаат на четвртото место со 68,5%. Последната старосна група иако има разлики во апсолутните бројки, нема суштински разлики во активностите на интернет во последните месеци споредено со претходната старосна група.

Во однос на пристапот на интернет преку рачен односно мобилен уред, од сликата подолу можат јасно да се видат најчестите активности на интернет-корисниците. На прво место со 14,8% е праќање и примање на електронска пошта, а на второ место со 12,5% е активното учество на социјалните мрежи.

Слика 2.18: Користење на интернет преку рачен уред (мобилен телефони) во Република Македонија во 2012 година (%)



Извор: <http://www.stat.gov.mk/>

Во однос на различните старосни групи, нема некои големи разлики во активностите било да се извршуваат од мобилен уред или од статичен односно преносен компјутер. Најмладата група најмногу го користи мобилниот уред за извршување активности на социјалните медиуми, а преостанатите две групи мобилните уреди ги користат за праќање односно примање електронска пошта.

Од претходната анализа може да се извлече заклучок дека во Република Македонија моментно имаме повеќе машки корисници на интернет отколку жени. Жителите во урбаните средини се многу поактивни и повеќе го користат интернетот отколку жителите од руралните средини. Според старосните групи, најактивни на социјалните медиуми се младите од 15 до 24 години. Истиот тренд се провлекува и кај корисниците кои пристапуваат на интернет преку мобилен телефон.

Покрај податоците од Државниот завод за статистика - ДЗС, претходно споменавме дека при разгледувањето/анализирањето на структурата на корисниците ќе ги користиме и податоците извлечени од најпопуларниот социјален медиум во Македонија. Во моментот, на Фејсбук има 1.040.000 корисници од Република Македонија („Facebook“, 2013). Од вкупниот број корисници, регистрирани се 600 илјади мажи и 440 илјади жени. Во однос на старосните групи, во најмладата од 13 до 24 години има 500 илјади корисници, потоа следува групата од 25 до 54 години со 520 илјади корисници, како и групата од 55 до 74 години со 20 илјади корисници. Според тоа, повеќе од 95% од сите активни корисници на оваа мрежа се на возраст од 13 до 54 години. Очекувано е да има мал број корисници над 55 години заради веќе претходно изнесените објаснувања поврзани со ТАМ-моделот.

2.5. Структура на претпријатијата корисници на веб-базирани социјални мрежи во Република Македонија

Во овој дел од истражувањето ќе се задржиме повеќе на структурата на корисниците-компаниии. Во анализата што следува ќе ги разгледуваме овие корисници од различни аспекти. Имено, ќе ја разгледуваме структурата на компаниите според нивната големина, типот на индустријата во која припаѓаат, нивото на користење на ИКТ.

Анализата на компаниите како корисници ќе даде комплетен преглед и слика за видот и типот на компаниите што ги користат социјалните мрежи во Р.Македонија. Ова е значајно за понатамошниот развој на ова поле во нашата држава и во регионот. Другиот аспект на анализата ќе даде јасна слика за тоа кои индустрии се лидери во оваа областа и каде треба да се бараат успешните примери на компании, како и за тоа дали има поврзаност на големината на компаниите со степенот на користење на социјалните мрежи.

2.5.1. Фактори што влијаат врз структурата на компаниите-корисници на социјалните медиуми во Република Македонија

Како и кај индивидуалните корисници на социјалните медиуми, така и кај корисниците-компаниии може да се разгледуваат факторите што влијаат врз структурата од повеќе аспекти. Според Браун и Ван Свол, факторите поврзани со користењето на социјалните мрежи од страна на компаниите се поделени во неколку групи (Braun and Van Swol, 2011):

- Разбирање на нивната корисност;
- Минимално ниво на „know-how“;
- Доверба во веб-базираните социјални мрежи;
- Општествен притисок.

Разбирањето на корисноста на социјалните мрежи од страна на компаниите според Браун и Ван Свол е главен предуслов за нивното користење. Сè додека некоја компанија односно нејзиниот врвен менаџмент не ја согледа додадената вредност за самата компанија од користењето на социјалните мрежи, не може да се очекува

некаква нејзина активност на ова поле.

Вториот фактор е поврзан со минималното потребно ниво на знаење кое компаниите треба да го имаат пред да се впуштат во користење на социјалните мрежи. Постојат компании кои заради немање доволно ниво на знаење за користење на социјалните мрежи за деловни цели ѝ нанеле повеќе штета отколку корист на компанијата. Користењето на социјалните мрежи бидејќи конкурентските компании се веќе таму е уште еден од факторите кои се поврзани со нивното користење.

Слично како и кај индивидуалните корисници, така и кај компаниите, факторите за користење на социјалните мрежи можат да се разгледуваат од аспект на влијанието како внатрешни, надворешни и бизнис-фактори (Jairak et al., 2010; Treem and Leonardi, 2010).

Имено, внатрешните фактори се поврзани со подготвеноста на една компанија да ги користи социјалните медиуми. Тоа е поврзано со повеќе аспекти внатре во организацијата, како и со човечкиот фактор. Постои потреба од поддршка од страна на врвниот менаџмент, критично ниво на знаење за нивната примена, како и соодветно ниво на користење на ИКТ во рамките на организацијата.

Надворешните фактори, пак, се однесуваат пред сè на окружувањето на компаниите во кое работат и степенот до кој овие фактори влијаат за користење на социјалните медиуми.

Бизнис-факторите се поврзани со т.н. „just be there syndrome“. Голем број компании ги користат социјалните медиуми затоа што нивната конкуренција е веќе присутна таму, и по секоја цена сакаат да бидат дел од нив. Компаниите што не ги користат социјалните медиуми се наоѓаат под притисок од бизнис-заедницата да бидат дел од овие нови технологии.

Теоретската рамка преку која може да се разгледаат факторите веќеспоменатиот Моделот за прифаќање на технологиите (Technology Acceptance Model - ТАМ), развиен од страна на Дејвис (Davis, 1989). Како и кај индивидуалните корисници, така и кај компаниите, овој модел се користи за разбирање на тоа како се прифаќаат новите технологии и трендови во светот. За разлика од индивидуалните корисници, кај компаниите овој модел се разработува низ сосема различна призма. Постојат надворешни фактори што влијаат врз перципираната корисност и леснотијата при употребувањето на одредена нова технологија од страна на компаниите. Овие три

елементи креираат одредено однесување на новата технологија, со крајна цел - користење на таа технологија.

Достапноста како дел од групата надворешни фактори на ТАМ-моделот што влијаат врз структурата на компаниите кои ги користат социјалните медиуми, пред сè, се однесува на можноста за брз и лесен пристап до нив од страна на компаниите. Имено, компаниите треба да ја поседуваат потребната ИТ-инфраструктура и пристап до интернет. Во Република Македонија според Државниот завод за статистика, во 2012 година без разлика на големината, повеќе од 90% од компаниите имале компјутер и повеќе од 86% имале пристап до интернет (DZS, 2012b). Ова покажува дека достапноста како надворешен фактор на ТАМ-моделот не претставува пречка за користење на социјалните медиуми. Достапноста подразбира и одредено ниво на потребно знаење за користење на новата технологија, во овој случај за деловни цели. Третиот елемент што се однесува на достапноста се лимитирачките фактори кои се предефинирани од страна на самата технологија. Социјалните медиуми во својата природа претставуваат отворени платформи при што не постојат никакви ограничувања или можности само одредена група компании да има привилегија во нивното користење.

Ограничувањата на користењето на новите технологии како дел од надворешните фактори на ТАМ-моделот се однесуваат на пречките што произлегуваат од природата на тие технологии. Такви ограничувачки фактори можат да бидат одредени законски и правни регулативи, а тоа не постои во случајот со социјалните медиуми. Третата група фактори кои се дел надворешни фактори се однесуваат на поддршката од окружувањето. Овие релевантни фактори што влијаат врз користењето на одредена нова технологија се различни и зависат од самата технологија. Во случајот со користењето на социјалните медиуми, релевантните фактори се однесуваат, пред сè, на општествениот и деловниот притисок за користење. Овој вид притисок може да се појави во две насоки: прво, да се користат новите технологии и второ, притисокот да е насочен против нивното користење (Davis, 1989).

Надворешните фактори од ТАМ-моделот влијаат врз перципираната корисност и леснотијата при употребувањето на новите технологии. Овие два фактора силно влијаат врз диференцирањето на различните категории на корисници. За разлика од надворешните кои најчесто се наметнати, перципираната корисност и леснотијата при

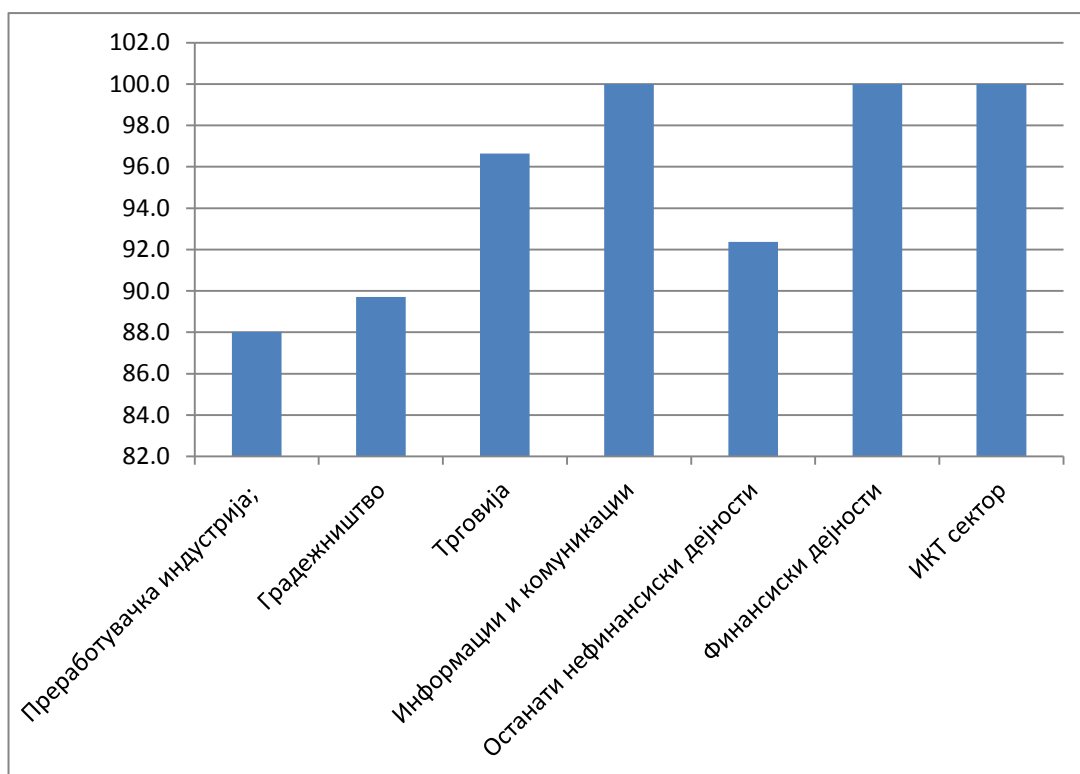
употребувањето произлегуваат од страна на компанијата. Леснотијата за користење на новата технологија директно влијае врз перципираната корисност. Во овој случај, големо влијание има поддршката од страна на врвниот менаџмент, односно од нивната способност да препознаат колку и каква корисност ќе извлечат од социјалните медиуми, а од тоа, пак, ќе зависи и степенот на нивното користење.

2.5.2. *Анализа според индустријата*

Анализата според индустријата во која припаѓаат компаниите, а користат различни интернет-технологии, најпрвин ќе ја започнеме со анализа на пристапот до интернет, како и активностите кои се најзастапени во различните индустрии. При анализирањето во почетокот ќе се користат секундарни податоци од ДЗС за 2012 година. Според националната класификација на дејности, Државниот завод за статистика ги класифицира компаниите во 7 категории и тоа (ДЗС, 2013а): преработувачка индустрија; градежништво; трговија; информации и комуникации; преостанати нефинансиски дејности; финансиски дејности; ИКТ-сектор. Покрај овие податоци, ќе се искористат и некои секундарни податоци од Фејсбук и од други релевантни истражувања.

Пред да го разгледаме пристапот до интернет, ќе ги разгледаме податоците за користење компјутери во секојдневното работење на компаниите. Според податоците од ДЗС за 2012 година, во Република Македонија најниско ниво на застапеност на користење компјутери во работењето на компаниите има во преработувачката индустрија (слика 2.19) со 88%, потоа следува градежништвото со 89%, и преостанатите нефинансиски дејности со 93%. Оттаму, се извлекува заклучок дека природата на работа на различните индустрии влијае врз нивото на користење компјутери, и очекувано е токму во овие индустрии тоа ниво да биде пониско. За разлика од нив, кај информациите и комуникациите, финансиските дејности и ИКТ-секторот овој процент е на максималното ниво од 100%.

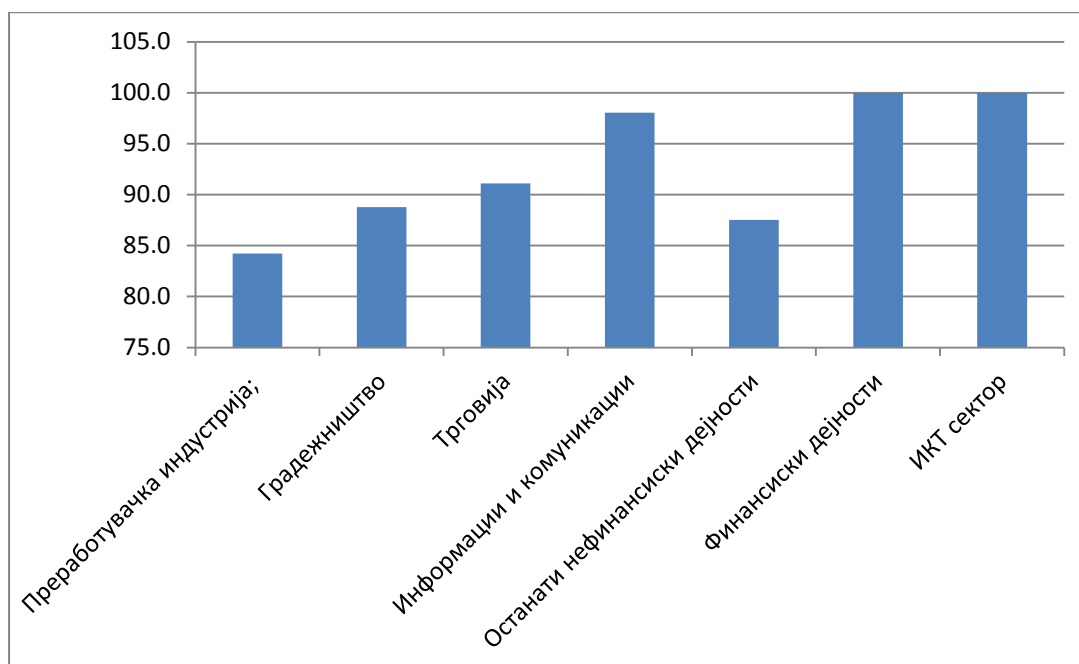
Слика 2.19: Деловни субјекти со компјутер според индустрија во Република Македонија во 2012 година (%)



Извор: <http://www.stat.gov.mk/>

Степенот на пристап до интернет е наредната работа што ќе ја разгледаме кај различните индустрии во Република Македонија. Степенот на користење интернет претставува значаен предуслов за користење на различните услуги и сервиси кои ги нуди интернетот. Податоците за пристапот на интернет на деловните субјекти не отстапуваат од очекуваното.

Слика 2.20: Деловни субјекти со пристап до интернет според индустрија во Република Македонија во 2012 година (%)

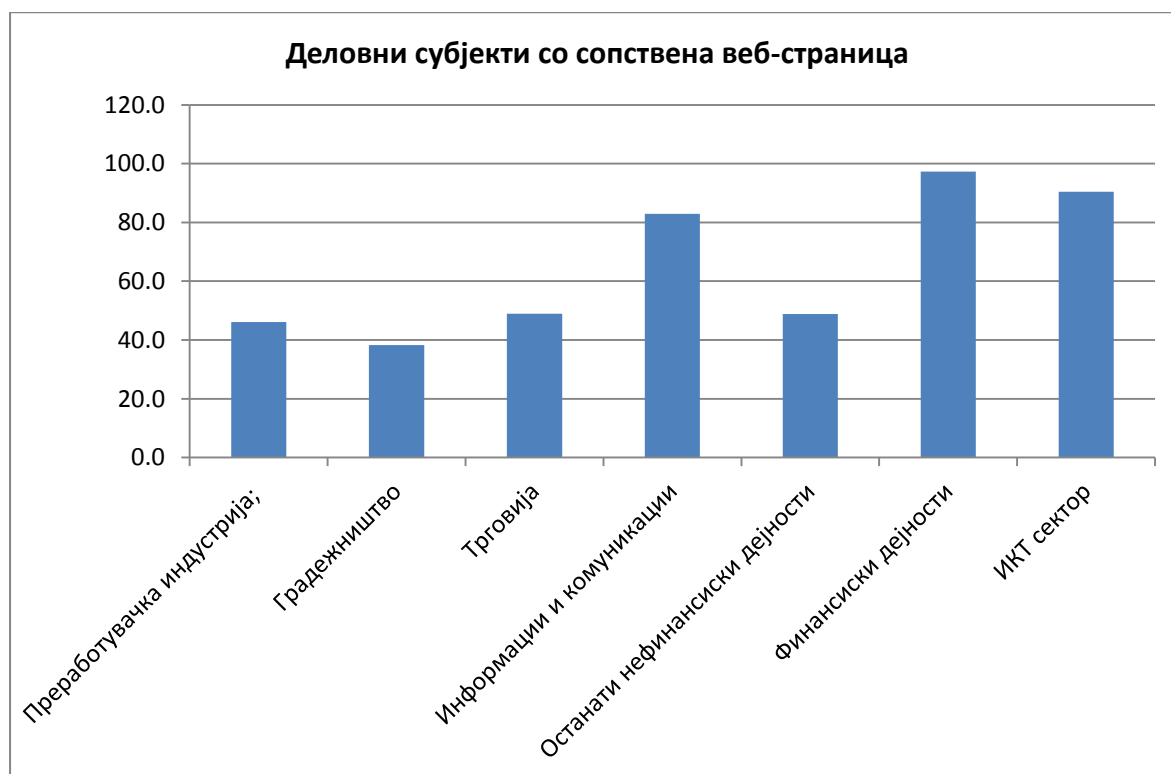


Извор: <http://www.stat.gov.mk/>

Оние индустрии што најмалку користат компјутери имаат најмал пристап до интернет и обратно. Индустриите со најголем односно максимален пристап се: ИКТ-секторот и финансиските дејности (слика 2.20).

Важен а можеби и најзначителен предуслов за користење на веб-базираните мрежи од страна на компаниите е објавувањето на квалитетна веб-страница. Постојењето на веб-страница за компанијата е значаен предуслов за нејзиното успешно позиционирање на социјалните медиуми (Atzori et al., 2012), како и за конвертирање на посетителите во нејзини потенцијални купувачи (Burgus, 2010). Од податоците на ДЗС во 2012 година, градежништвото е застапено со најмал процент (38%), додека 100-процентна застапеност е евидентирана кај финансиските дејности. Преостанатите индустрии се застапени со следниве проценти: преработувачката индустрија - 46%, трговијата - 49%, информациите и комуникациите - 83%, ИКТ-секторот - 90% (слика 2.20).

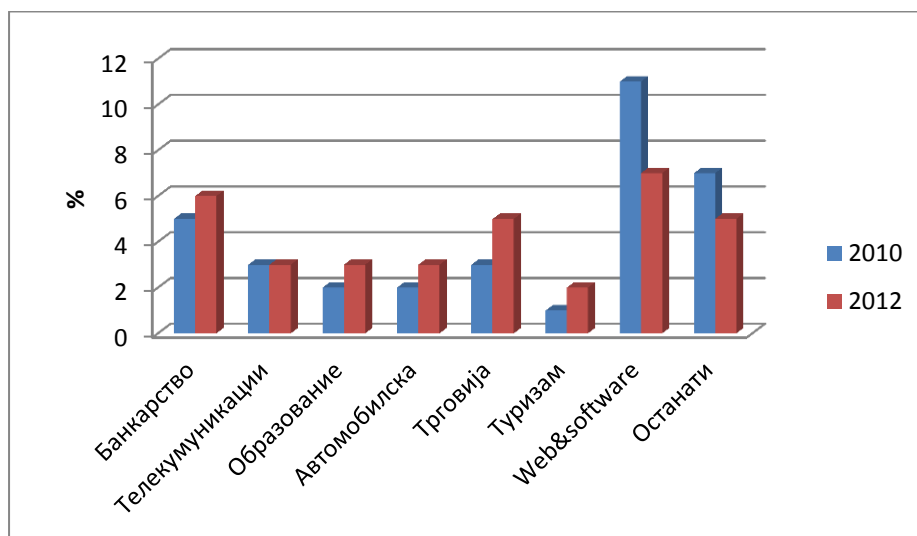
Слика 2.21: Деловни субјекти со сопствена веб-страница според индустрија во Република Македонија во 2012 година (%)



Извор: <http://www.stat.gov.mk/>

Во литературата постојат многу малку податоци за користење на социјалните медиуми од страна на компаниите во нашата држава, поделени според соодветните индустрии. Постои компаративна анализа за нивото и степенот на користење на социјалните медиуми споредено 2012 во однос на 2010 година, каде што се забележува стабилен пораст на нивото на користење речиси во сите индустрии (Jovevski et al., 2012). Истражувањето е спроведено на 34 компании во Република Македонија (слика 2.22).

Слика 2.22: Деловни субјекти кои користат социјални медиуми според индустрија во Република Македонија во 2012 година (%)



Извор: Jovevski et al., 2012

Според добиените податоци, се забележува пораст во банкарството, образованието, автомобилската индустрија, трговијата и туризмот. Во трговијата се забележува значителен пораст во 2012 во однос на 2010 година, што можеби претставува и некаков одговор на компаниите во насока на барање поевтин начин да допрат до потрошувачите. Од друга страна, оваа индустрија продава производи за широка потрошувачка или т.н. FMCG (Fast Moving Consumer Goods), а имајќи предвид дека голем дел од нивните потрошувачи значителен дел од своето време поминуваат на социјалните медиуми, очекувано е оваа индустрија да ги користи сè повеќе.

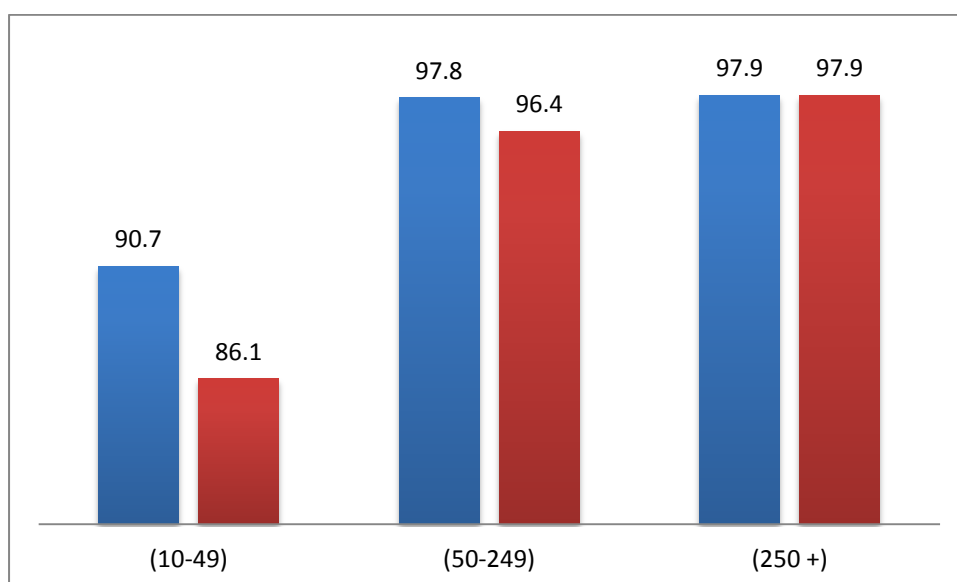
Од сликата погоре може да се заклучи дека социјалните медиуми процентуално најмногу се користат од страна на ИКТ-индустријата како во 2012 година, така и во 2010 г. во однос на другите индустрии. Овој факт е можеби и очекуван заради самата природа на оваа индустрија, која во центарот на својата работа секојдневно ги користи ИКТ. Покрај ИКТ-индустријата, од сликата погоре, забележуваме пораст на користењето на социјалните медиуми од страна на образованието и едукацијата. Овој тренд е забележан и во САД (Oliveira and Watson-Manheim, 2013), каде што во последните години се забележува сè поголема примена на социјалните медиуми како во едукативниот процес, така и во работниот процес.

2.5.3. Анализа според големината

Според истражувањата што ги прави ДЗС кај компаниите во Република Македонија, а се однесуваат на користењето интернет генерално, Државниот завод за статистика ги дели компаниите во три групи: мали, среди и големи компании. Како и во претходните излагања, степенот на користење на социјалните медиуми кај компаниите е проследен со низа предуслови кои компаниите треба да ги исполнуваат. Користењето компјутери, пристапот до интернет, како и поседувањето на сопствена веб-страница, несомнено се основни предуслови за какви и да било активности на компаниите на социјалните мрежи.

Според секундарните податоци на ДЗС за 2012 година, кај сите компании без оглед на нивната големина, повеќе од 90% користат компјутери во своето работење. Кај средните и големите компании оваа бројка се доближува до максималните 100% (слика 2.23).

Слика 2.23: Деловни субјекти кои користат компјутер и интернет во Република Македонија во 2012 година (%)

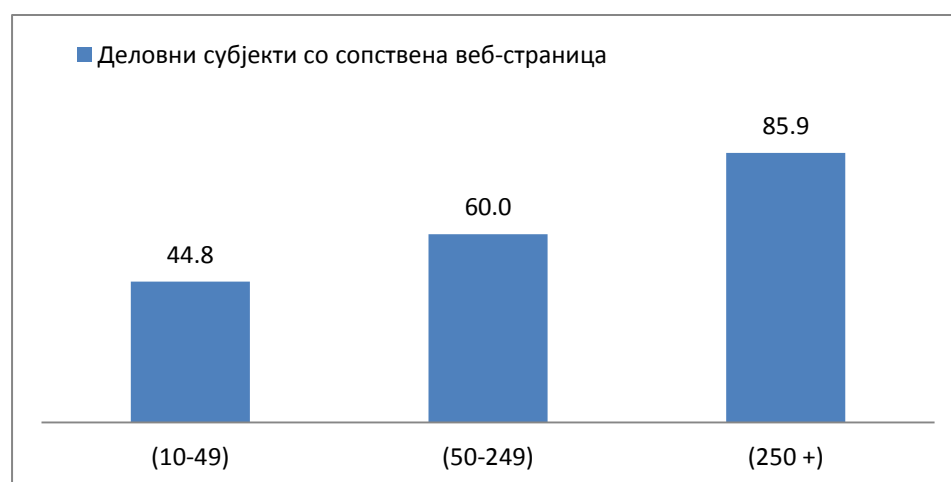


Извор: <http://www.stat.gov.mk/>

Кога станува збор за пристапот на интернет, кај средните и големите компании се забележува ист тренд како и во однос на користењето компјутери, односно интернет-

пристапот се доближува до максималното ниво. Кај малите компании се забележува различен тренд во однос на користењето компјутери. Нивото на пристап на интернет е пониско, поточно изнесува 86%. Врз нивото на интернет-пристап кај оваа група компании влијае и ниското ниво на неговото користење во преработувачката индустрија, а според ДЗС, оваа индустрија зазема значителен дел од малите компании (ДЗС, 2013b). Ако станува збор за сопствена веб-страница, тогаш се забележува очекуван тренд на податоците.

Слика 2.24: Деловни субјекти со сопствена веб-страница во Република Македонија во 2012 година (%)



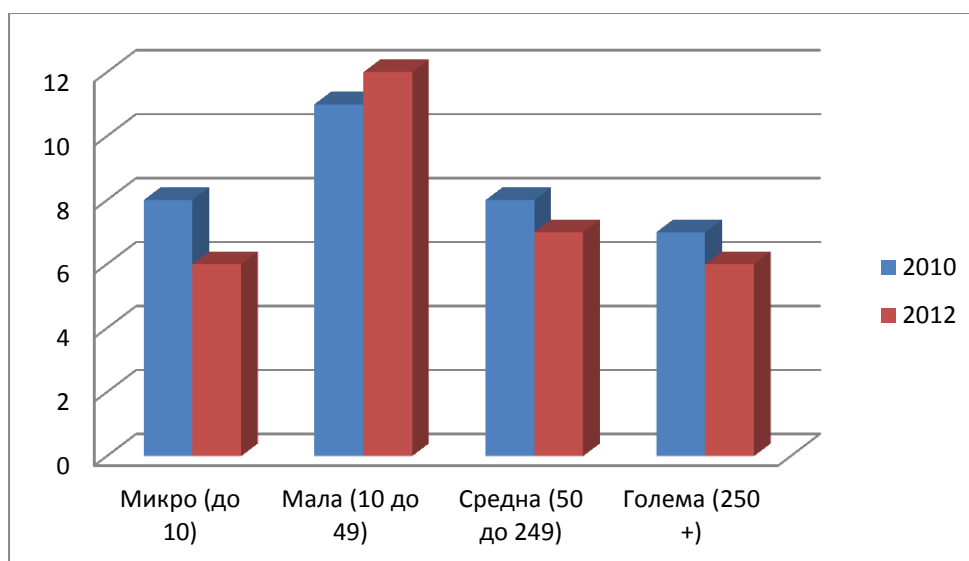
Извор: <http://www.stat.gov.mk/>

Малите компании со сопствена веб-страница во 2012 година се застапени со 45% што претставува најмал процент, средните компании се застапени со 60%, а кај големите компании 86% поседуваат сопствена веб-страница. Гледано во однос на 2010 година, се забележува пораст кај малите компании од 7%, кај средните компании од 2% и 7% кај големите компании (ДЗС, 2010).

Во однос на степенот на користење при различна големина на компаниите ќе ги разгледаме податоците од компаративната студија за степенот на користење на социјалните медиуми во Република Македонија (Jovevski et al., 2012).

Слика 2.25: Деловни субјекти кои користат социјални медиуми во Република

Македонија според големина на претпријатие



Извор: Jovevski et al., 2012

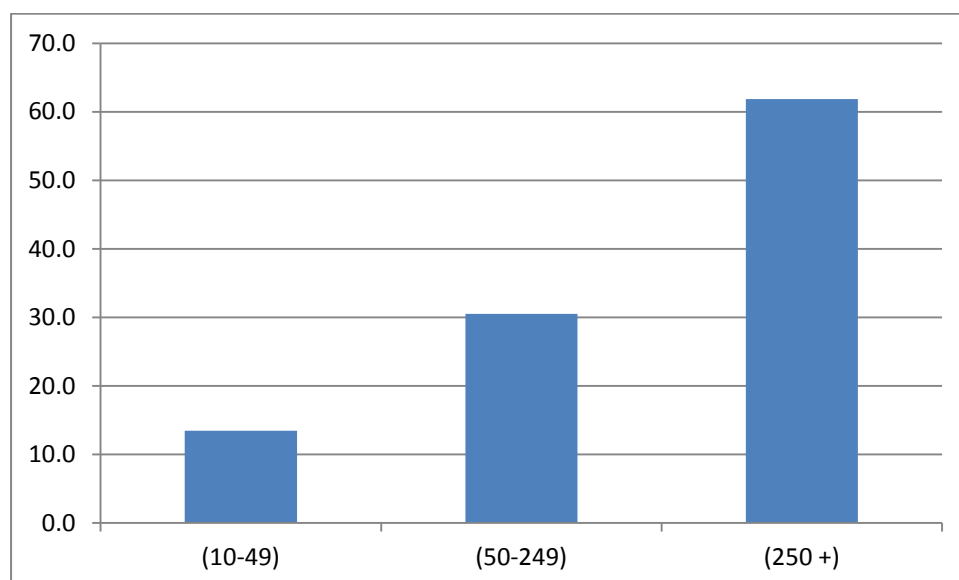
Според податоците и во двете споредувани години, се забележува ист тренд на користење на социјалните медиуми кај македонските компании. Тие најмногу се користат од страна на малите и средните компании, а помалку од големите компании. Овој тренд се забележува и во двата разгледувани периоди, односно 2010 и 2012 година. Гледано каква е светската практика, Македонија не отстапува од овој тренд. Користењето на социјалните медиуми од страна на малите и средните компании, пред сè, се должи на флексибилноста и можноста овие компании брзо да се адаптираат кон ново настанатите услови во окружувањето.

2.5.4. Анализа според примената и употребата на ИКТ

Примената и употребата на ИКТ во компаниите во Р. Македонија може да се разгледува од повеќе различни аспекти. Веќе некои од претходно изнесените податоци како степенот на користење компјутери, интернет-конекцијата, веб-страниците, се дел од ИКТ што ги користат компаниите. Затоа овие веќе елаборирани аспекти ќе бидат изоставени во овој дел од анализата. Она што треба да се истакне како активност на компаниите е инвестирањето во човечките ресурси во полето на ИКТ. Според податоците на ДЗС за 2012 година, најголемите компании во 61% од случаите имаат вработено специјалист за ИКТ. Кај малите компании, како што и е очекувано, овој

процент е најнизок (слика 2.26).

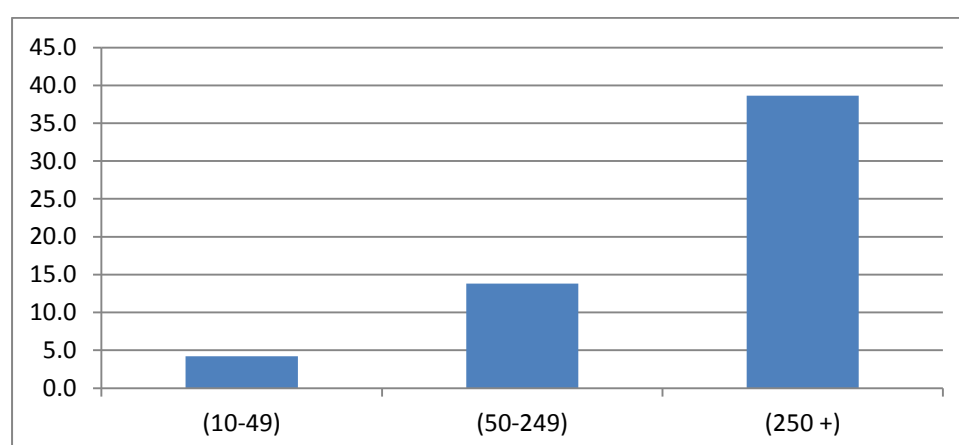
Слика 3.26: Деловни субјекти кои вработиле специјалист за ИКТ во Република Македонија во 2012 година



Извор: <http://www.stat.gov.mk/>

Како последица на погоре споменатите податоци, најголемите компании најмногу инвестирале во обука и образование за надградба на ИКТ-вештините, додека, пак, најмалите компании најмалку инвестирале во својата надградба (слика 2.27).

Слика 3.27: Деловни субјекти кои обезбедиле обука на специјалист за ИКТ во Република Македонија во 2012 година

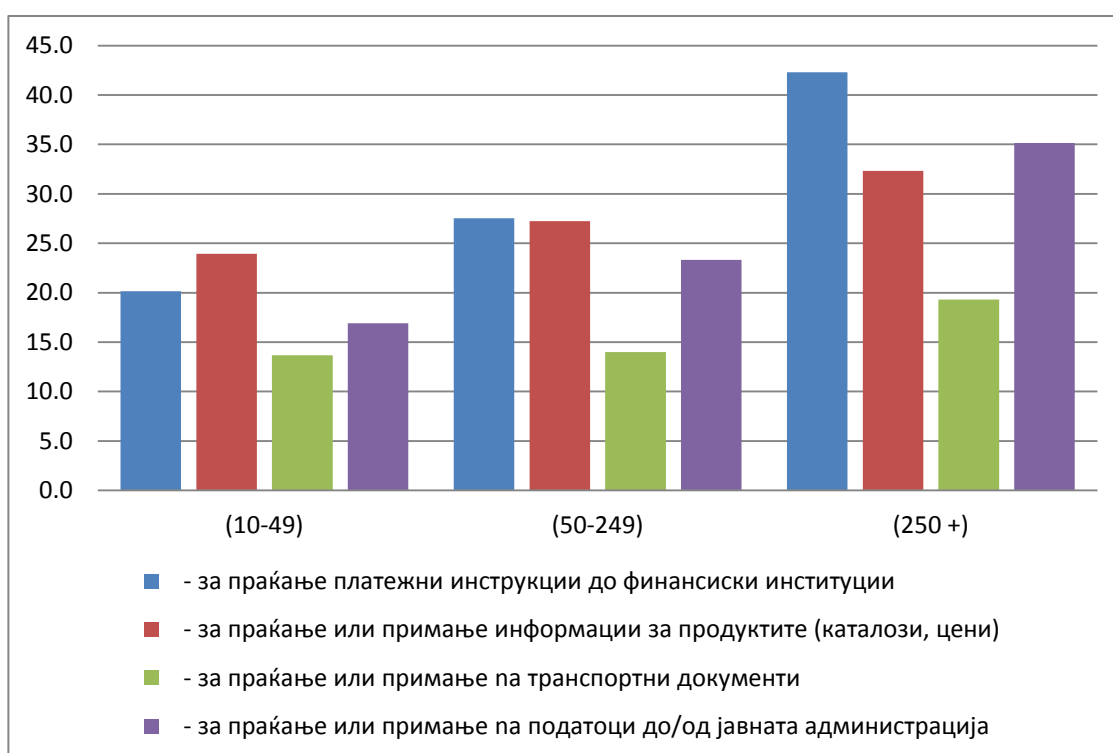


Извор: <http://www.stat.gov.mk/>

Дел од ИКТ е електронското праќање и примање на податоците на компаниите кон

другите компании и институции, како и размена на податоците внатре во компанијата. Според податоците на ДЗС, малите компании најчесто прават размена на податоците со другите компании и институции заради праќање или примање информации за продуктите, а најмалку за праќање или примање на транспортни документи.

Слика 2.27: Деловни субјекти кои вработиле специјалист за ИКТ во Република Македонија во 2012 година (%)



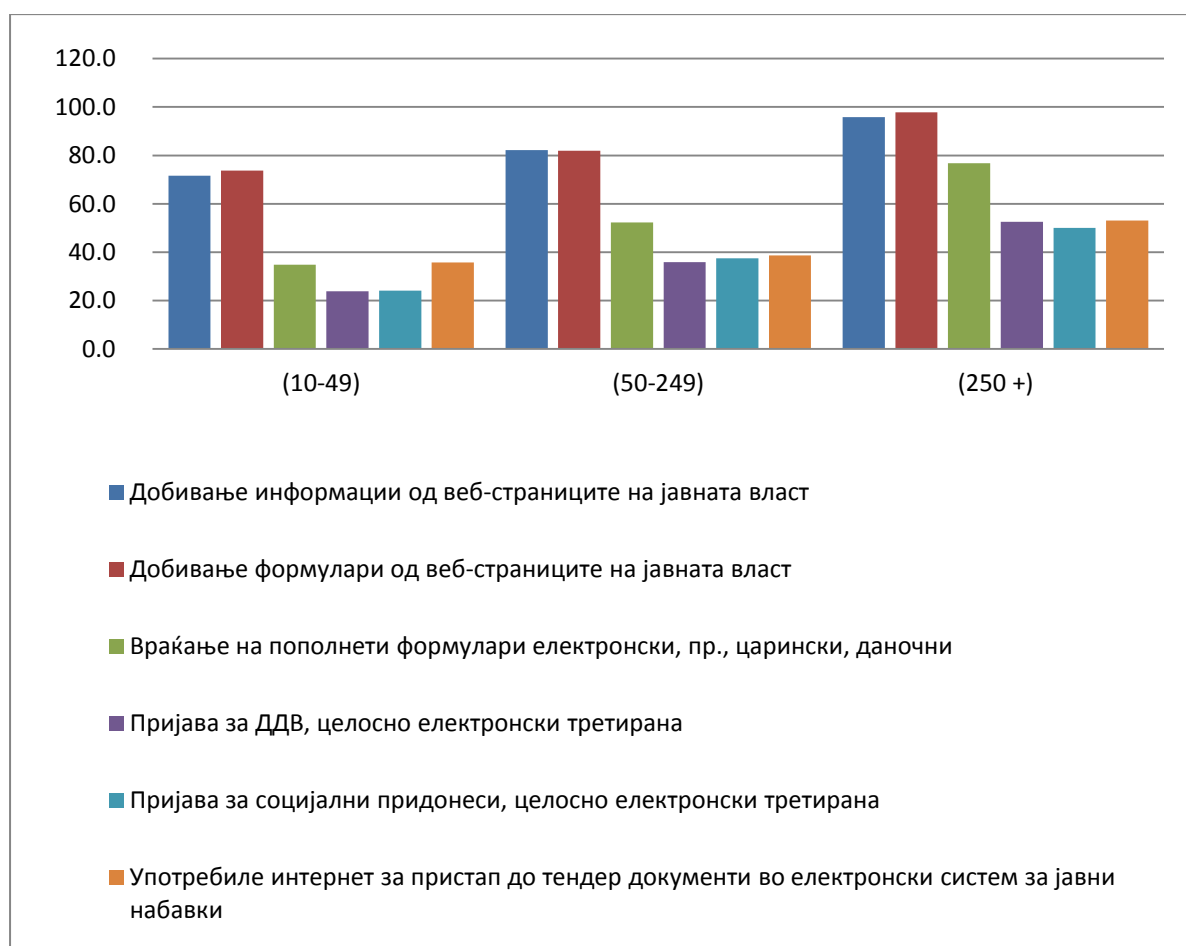
Извор: <http://www.stat.gov.mk/>

Средните компании најмногу прават размена на податоци за праќање платежни инструкции до финансиските институции, а исто како и малите компании најмалку разменуваат податоци за транспортни документи. Како и кај средните, слична е ситуацијата и кај големите компании. На второ место според интензитетот и значајноста на размената на податоци е праќањето или примањето на податоци до јавната администрација (слика 2.27).

Дел од ИКТ-активностите на компаниите е интеракцијата со органите на јавната власт, односно користењето на различните информатичко-комуникациски технологии

за услугите од е-влада. Од сликата подолу може да се заклучи дека најмногу е-влада се користела за добивање информации од јавен карактер и најразлични формулари на јавната власт.

Слика 2.28: ИКТ активности на деловни субјекти во Република Македонија во 2012 година (%)



Извор: <http://www.stat.gov.mk/>

Од аспект на користењето на различните ИКТ за социјалните медиуми, најзначајни предуслови се: постоењето на сопствена веб-страница и пристапот до интернет. За овие два предуслова погоре веќе беше елаборирано според различни критериуми. Треба да се истакне потребата или постоењето на човечките ресурси за менаџирање на социјалните медиуми кај компаниите. Во 2012 година се забележува пораст во трендот на ангажирање одговорен/стручен кадар за социјалните медиуми. Ако во 2010 година повеќето од компаниите се изјасниле дека немаат одговорно лице за социјалните

медиуми, во 2012 година ситуацијата е обратна – дури 55% од компаниите се изјасниле дека имаат одговорно лице-специјалист (кај нив или во надворешни компании) за водење на социјалните медиуми (Jovevski et al., 2012).

2.6. Креирање вредност за бизнисот со помош на веб-базираното вмрежување

Основен начин да се разбере влијанието на информациски технологии врз еден бизнис е синцирот на вредности, кој претставува множество на активности преку кои се креира производот или услугата.

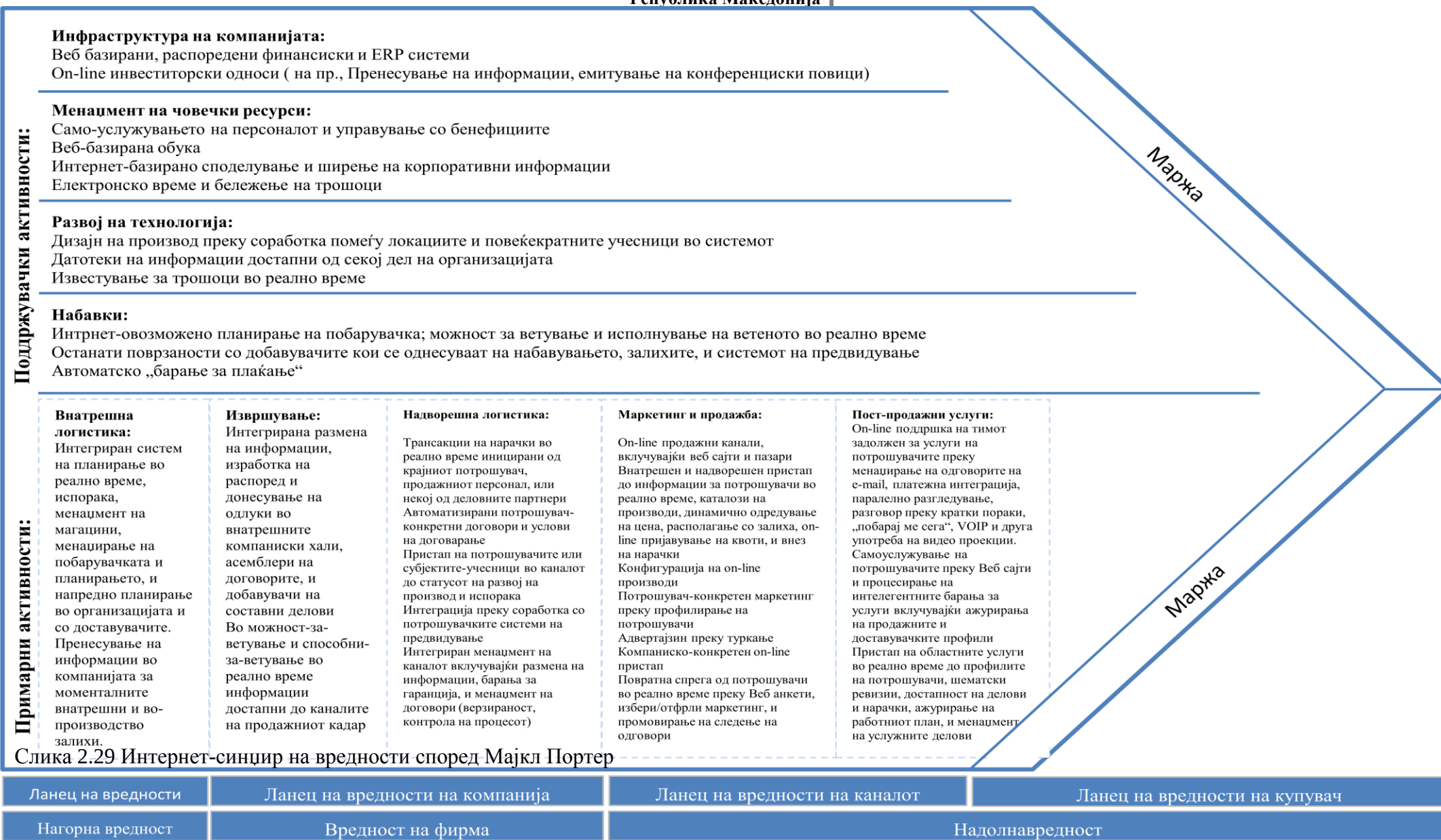
Исто така, пред да се премине на значењето на социјалните медиуми, односно мрежи во креирањето на синцирот на вредности на една компанија, ќе се објасни и ќе се образложи влијанието генерално на интернетот врз тој синцир на вредности.

Во секојдневното работење и интероперабилноста на различните процеси во рамките на работењето на една компанија самите тие придонесуваат во градењето рамка преку која се идентификуваат различните елементи на синцирот на вредности и како тие влијаат врз креирањето на вредноста за потрошувачите од една страна и врз намалувањето на трошоците за компанијата од друга страна.

Токму во овие различни испреплетени активности интернетот дава особена предност на полето на поврзување на различните активности во реално време создавајќи и давајќи пристап до потребните информации како за компанијата и нејзините чинители, така и за потрошувачите.

Мајкл Портер во една од своите статии вели дека интернетот не претставува ново откритие во споредба со минатото, туку логичен производ на континуираниот развојот на ИКТ. Фазата во која сме денес не се должи само на развојот на интернет-архитектурата, туку и на сите интероперабилни техники и алатки со кои се унапредува целокупното работење и се креира зголемена вредност за потрошувачите (Porter, 2001, p. 74). Имено, Портер мисли, пред сè, на објектно-ориентираното програмирање, релациските бази на податоци, безжичната комуникација.

Мајкл Портер го гледа крајното влијание на развојот на ИКТ врз синцирот на вредности преку пет фази или етапи (Porter, 2001, p. 75). Првата фаза на влијание се однесува на примената на компјутерски базирани системи за нарачка и сметководство. Втората етапа на влијание и унапредување на синцирот со примена на интернет е со користење на целосно автоматизирани системи за управување на човечките ресурси, нарачките, дизајнот на производите. Третата етапа се однесува на поврзување на различните процеси и активности внатре и надвор во работењето на една компанија, како, на пример, ЕРП-решенија, ЦРМ, СЦМ со користење на интернетот.



Четвртата фаза се однесува на синхронизацијата и комплементарноста на синџирите на вредности не само внатре во организацијата туку и во целата индустрија. Со ова се овозможува повеќефункционално поврзување на различните алки во процесот на креирање вредности, започнувајќи од производителите на сировини, до снабдувачите, самите производители и дистрибуцијата до крајните потрошувачи; исто така, интернет-нарачките од обични производи полека ќе се поместуваат на комплексни инженерски производи.

Петтата и последна фаза на информатичката технологија, покрај поврзување на различните играчи и активности во процесот на креирање вредност, се однесува и на нивната синхронизација и оптимизација за работа во реално време. За крај, Мајкл Портер вели дека моќта на интернетот во синџирот вредности треба постојано да се држи во фокусот на хоризонтот, додека интернет-апликациите имаат значително влијание во намалување на трошоците и извршување на активностите (Porter, 2001, p. 77).

Следното прашање што не е одговорено овде е: Како влијаат социјалните медиуми, особено мрежите врз креирањето на синџирот вредности?

Одговорот е многу едноставен, социјалните медиуми ги принудуваат компаниите, односно нивните брендови да изнајдат начин како да се поврзат со клиентите, како да ги користат повратните информации од нив, на некој начин социјалните медиуми ги притискаат компаниите да ги третираат како дел од нивниот целосен синџир за креирање вредности.

За Б2Б сегментот маркетинг-активностите секогаш биле поврзани со синџирот вредности започнувајќи од логистиката, па сè до продажбата и самиот маркетинг.

Со појавата на различните форми на социјалните медиуми и техниките што ги користат тие, можностите за подобрување на услугите за потрошувачите, зголемување на препознатливоста на Б2Б-брендот значително е зголемена, па дури и во Б2Б списанието „eMarketingPull“ од февруари 2010 година беше објавено: „Б2Б социјалниот маркетинг ќе одигра значајна улога во овој сегмент во 2011 година“.

Слика 2.30: Синџир на вредности кај социјалните медиуми според Алекс Романович



Извор: <http://www.social2b.com/> Автор: Алекс Романович

Со помош на социјалните медиуми и сите нивни форми компаниите не само што можат да ја предвидат продажбата базирана врз историски информации туку можат и да го сторат тоа во реално време, во живо, со информации што им доаѓаат од извори и системи кои автоматски се генерираат врз база на повратната информација од корисниците.

Многубројни се придобивките од примената на социјалните медиум како стратегија на многу полиња, па и кај оние традиционални, хиерархиски организации на кои им овозможуваат да „дишат“ во различни насоки како кон клиентите, така и кон

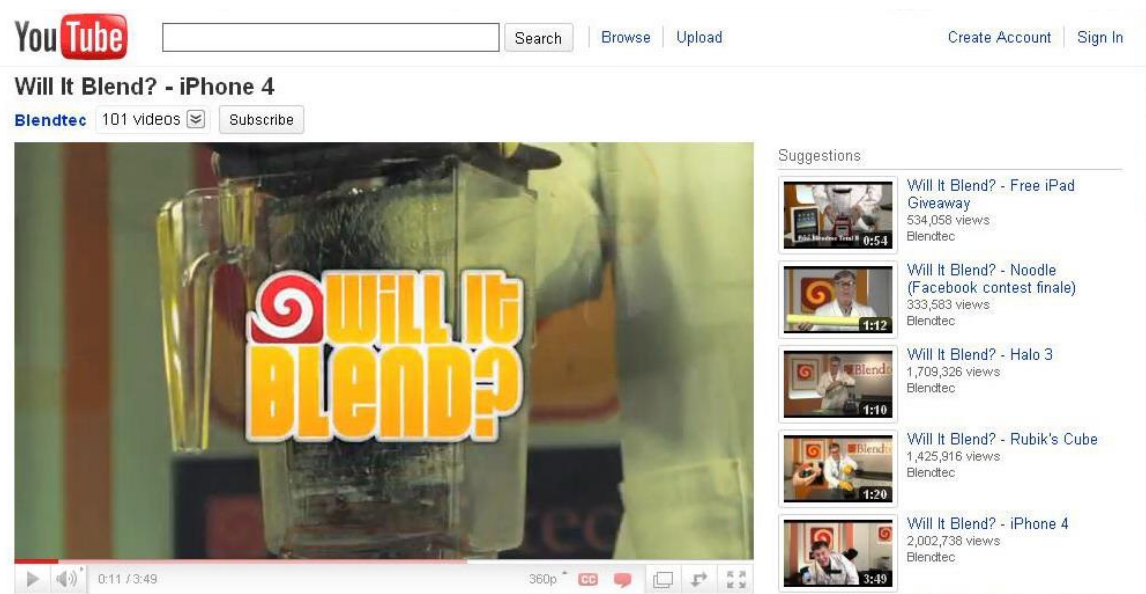
вработените, каде што идеите можат да произлезат од секоја точка на синцирот вредности без ограничувања и граници, а заради подобрување на перформансите и резултатите.

Според Алекс Романович, основач и извршен директор на компанијата „Social2B“, социјалните медиуми полека, но сигурно стануваат конектори во сите значајни точки на синцирот на вредности (Romanovich, 2011).

Според Дан Зарела, IBM во своја сопственост има повеќе од 100 различни блога, неколку острови во виртуелниот свет на SecondLife, неколку официјални Twitter.com профили и најпознатиот форум наречен DeveloperWorks (Zarella, 2010, p. 14). Dell.com ја покажува својата моќ изразена преку социјалните медиуми со мегапопуларната веб-страница IdeaStorm.com, каде што корисниците даваат предлози за нови производи, а потоа гласаат за нив и коментираат. Како резултат на овој форум, од неодамна Dell.com започна со испорака на компјутери со оперативниот систем Linux. Истата идеја ја примени и Starbucksco веб-страницата наречена MyStarbucks.com. Американскиот претседател Барак Обама беше наречен првиот социомедиумски претседател што има свој профил на Твитер, како и на социјалната мрежа Фејсбук. Неговата претседателска кампања беше константно присутна и на YouTube, Flickr, LinkedIn, MySpace и SecondLife (Zarella, 2010, pp. 16–20).

Покрај големите компании, можеби уште позначајно е влијанието на социјалните медиуми кај малите компании, а посебно во нивното креирање на синцирот вредности. Добар пример за ова е компанијата „Блендтек“, која беше релативно непозната мала компанија за производство на блендери. Тие започнаа да ги користат социјалните медиуми за промоција и за контакти со своите потенцијални потрошувачи. Нивната интернет маркетинг-кампања наречена „Дали ќе се сомеле“ се состоеше од објавување видеа за моќта на блендерите на YouTube.com за да го истакнат нивниот квалитет. Така, секој ден објавуваа различно видео каде што се блендираа различни предмети од топчиња до мобилни телефони, а моќниот блендер ги уништуваше до прав. Овие видеа досега се видени повеќе од 100 милиони пати и ѝ донесоа на компанијата многу публицитет и нови продажби (Will It Blend?, 2010).

Слика 2.31: Маркетинг на „Блендтек“ преку социјалните медиуми



Извор: http://www.youtube.com/watch?v=S8sxpK4_iA

Една мала пекарница со 7 вработени од Њу Џерси, САД, успеа да го привлече вниманието на корисниците со помош на социјалните медиуми за нивните различни и уникатни торти. За да го постигнат ова, вработените имале блог на кој постојано објавувале нови информации за производите на пекарницата.

Заклучокот од сиве овие примери, без разлика дали станува збор за мали или за големи компании, индивидуи или групи, корисниците постојано ги користат социјалните медиуми во сите нивни форми и не постои причина зошто не би ги користеле и компаниите. Како такви се испреплетени во сите сфери на работењето и придонесуваат во нивното користење да додадеме вредност за корисниците, а со тоа и да го унапредиме начинот и синџирот вредности на сите со кои сме поврзани како компанија. Нивното користење е речиси бесплатно, лесно се за примена и можат да имаат многу големо и значајно влијание врз идното работење.

ГЛАВА 3: ПРЕГЛЕД НА Е-БИЗНИС МОДЕЛИТЕ ЗА ВЕБ-БАЗИРАНОТО СОЦИЈАЛНО ВМРЕЖУВАЊЕ

Во оваа глава ќе се разгледуваат различните модели за веб-базирано социјално вмрежување. Детално ќе се разгледраат различните модели, нивната поврзанос со веб-базираните социјални мрежи како и влијанието во работењето на претпријатијата. Различните модели покриваат различен сет на клучни фактори за користење на веб-базирани социјални мрежи од страна на компаниите. Врз основа на овие сознание подоцна во докторската дисертација ќе се креира листа на клучни фактори кои влијаат врз перформансите на претпријатијата кои користат или сакаат да ги користат веб-базираните социјални мрежи.

3.1. Студии и модели за веб-базираното социјално вмрежување

Во последните неколку години во литературата се појавуваат различни модели кои директно или индиректно ги вклучуваат социјалните медиуми во нив. Некои од тие модели се комплетно нови и произлезени од природата на новите технологии, додека другите се веќе постојни модели во кои е вметнат елементот на веб-базираните социјални мрежи. Во постојните модели со вметнување на нови елементи како социјалните медиуми, се добива сосема нова димензија на тие модели и нови аспекти на нивното користење. Веќе постојните модели имаат предодреден начин на имплементација и користење на резултатите. Со вклучувањето на нови променливи можат да се видат новонастанатите импликации за компаниите и нивното работење. Во зависност од резултатите кои се анализираат во одреден модел разликуваме повеќе типови и видови на модели. Повеќето од моделите за веб-базираното социјално вмрежување се насочени кон мерење на ефектите од нивното користење.

3.1.1. Модел за прифаќање на технологии - Technology acceptance model – TAM како предуслов за веб-базираното социјално вмрежување

Прифаќањето на технологиите и нивното користење на работните места претставува централна точка на истражување во науката за информациските системи и нивната примена. Покрај новите, напредни и лесни за користење софтвери, проблемите со нивното прифаќање продолжуваат и понатаму. Ниското ниво на користење на постојните информатички системи во една организација претставува основен проблем за т.н. парадокс на продуктивноста, каде што повратот на инвестицијата во информациските технологии е низок (Sichel, 1997). Една од значајните работи што се обработува во литературата е креирање на соодветни услови во кои информациските системи лесно ќе бидат прифатени од страна на организацијата (Sichel, 1997, pp. 15–30).

Голем број од истражувањата направени во последните дваесет години се однесуваат на објаснување и предвидување како корисниците ги прифаќаат информациските технологии во секојдневното работење. Од овие истражувања произлезе т.н. модел за прифаќање на нови технологии - Technology Acceptance Model - TAM, развиен од страна на Фред Дејвис (Davis, 1989). Овој модел претставува продолжение на теоријата на очекувана акција (Theory of reasoned action - TRA), развиен од страна на Мартин Фишбен и Исак Ајзен (Fishbein and Ajzen, 1975). Во основата на овој модел (TAM) се наоѓаат голем број фактори кои произлегуваат од појавата и употребата на некоја нова технологија, како и нивното влијание врз начинот на користење на таа технологија од страна на корисниците. Оттаму, факторите се поделени во две групи :

- Очекувана корисност (perceived usefulness PU) - се однесува на степенот на доверба кај корисникот дека користењето на одредена технологија ќе ги подобри перформансите на работата;
- Очекувано лесно користење (perceived ease-of-use PEOU) - се однесува на степенот на доверба кај корисникот дека користењето на одреден систем ќе се одвива без вложување напор.

Според овој модел, индивидуалните однесувања за користење на одредена нова технологија се предодредени од двете верувања што беа споменати погоре и од

влијанието на некои надворешни варијабли (на пр., карактеристиките на технологијата, степенот на нејзиниот развој, потребната обука за нејзино користење). Овие надворешни фактори директно влијаат врз очекуваната корисност и очекуваното лесно користење. Колку што се посилни, толку е поголема веројатноста дека одредена технологија ќе биде полесно прифатена. Очекуваната корисност од една технологија и лесното користење се во постојана интеракција. Според ТАМ, очекуваната корисност е под директно влијание на очекуваното лесно користење на една технологија; колку што е полесна за користење една технологија, толку ќе биде покорисна за нејзините корисници. Овие два фактора креираат одреден став за некоја нова технологија, а тој став води кон одредено однесување на корисниците за таа технологија. Моделот завршува со реално користење односно прифаќање на една технологија.

Овој модел во последните 20 години претставува основа на секое истражување за предвидување на однесувањето на корисниците за новите технологии (Venkatesh and Davis, 2000, p. 2).

Според многубројните различни емпириски истражувања и тестови (Adams et al., 1992; Bagozzi et al., 1992), овој модел опфаќа поширок спектар на фактори што влијаат врз прифаќањето на новите технологии. Сепак, детерминанти не се очекуваната корисност и очекуваното лесно користење, а влијаат врз прифаќањето на новите технологии. Имено, тие променливи се: намерата за користење и предизвиканото однесување од намерата. Очекуваната корисност е под силно директно влијание на намерата, а од комбинацијата на овие две детерминанти произлегува однесувањето. Голем број автори потенцираат дека е многу важно јасно да се разграничат и да се разберат овие детерминанти и како се зголемува нивното влијание низ времето. Соодветното дефинирање и детерминирање на овие елементи овозможува дизајнирање на организациските реакции во насока на зголемено прифаќање на новите технологии (Davis and Venkatesh, 1996).

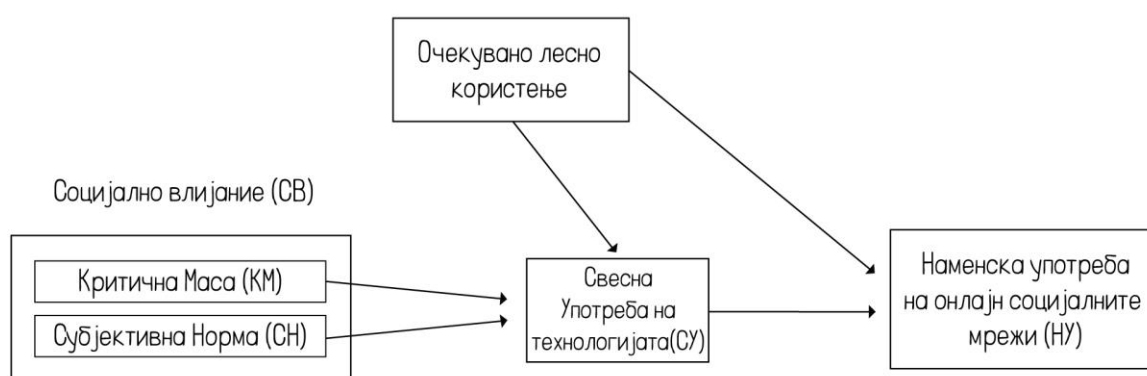
Во оваа насока се наметнува следново прашање: Каква е поврзаноста на ТАМ и веб-базираните социјални мрежи?

Имено, од страна на различни автори (Adams et al., 1992; Im et al., 2008), се потенцира дека типот на новата технологија може да влијае врз намерата на корисникот за примена/употреба на таа нова појава. Затоа разбирањето на намерата за користење на веб-базираните социјални мрежи како нова технологија треба да се бара

во карактеристиките на самата технологија. Веб-базираните социјални мрежи претставуваат нова технологија, многу динамична по својата природа и подложна на секојдневно менување и усовршување. Таа технологија е многу поразлична од другите претходно познати технологии што се поврзани со процесирање на зборовите, бројките и преостанатите бизнис-софтвери, кои се типични и нашироко користени во организациите. Заради ефектот на мрежата, онлајн-мрежите инволвираат висок степен на интеракција и комуникација помеѓу корисниците. Намерата за користење и насочено однесување, како дел од ТАМ (Adams et al., 1992, p. 230), кај веб-базираните социјални мрежи може да биде предизвикана и повлијаена од страна на т.н. социјален притисок (Oliver, 1990). Ова социјално влијание придонесува за подобро и поголемо прифаќање на веб-базираните социјални мрежи, односно директно влијае врз намерата на корисниците да ги користат социјалните медиуми. Преку овој модел може директно да се види какви се ефектите врз корисниците во прифаќањето и користењето на веб-базираните социјални мрежи.

Голем број компании веќе имаат свои т.н. внатрешни (in-house) веб-базирани социјални мрежи, кои ги користат за споделување на внатрекомпаниските информации, знаења, новости (Green, 2007). Тие произлегуваат од самата компанија и се направени од страна на компанијата за вработените. Притоа корисниците се соочуваат со помал број проблеми при нивното користење, бидејќи ја препознаваат нивната корисност. Проблемот во прифаќањето на новите технологии настанува кога компаниите започнуваат или се обидуваат да ги користат надворешните популарни веб-базирани мрежи како што се: Фејсбук, Јутјуб, Линкдин и сл. Некои од компаниите не гледаат никаква корист од нивното користење, другите, пак, ги перцепираат како екстремно тешки и комплицирани за користење. Токму ваквите ситуации ги објаснува ТАМ, односно релациите на очекуваната корисност и леснотијата на користење од аспект на веб-базираните социјални мрежи. Моделот за прифаќање на технологиите - ТАМ, претставува основен модел кога станува збор за предвидување на однесувањето на корисниците на новите технологии. Во зависност од специфичноста на технологијата, очекувано е овој модел да претрпува промени односно да вклучува нови детерминанти што влијаат врз крајниот исход, односно користење на технологијата. Од аспект на социјалните мрежи, одредени автори вклучуваат и нови детерминанти во овој модел. Од истражувањето на Кин произлезе дека критичната маса и субјективната

Слика 3.1: Модел за прифаќање на технологии според Кин



Корисниците на веб-базираните социјални мрежи многу полесно ја прифаќаат оваа технологија токму поради нејзината природа. Тие секојдневно се во интеракција со различни веб-страници, овозможени од интернетот, оттука очекувано е многу полесно да ги прифатат социјалните онлајн-мрежи, бидејќи веќе користат слични технологии. Исто така, и од аспект на компаниите кои во своето секојдневно работење интензивно користат слични технологии на социјалните онлајн-мрежи, може да се очекува многу полесно да ги користат откако ќе го увидат бенефитот за нивниот бизнис.

Во литературата постојат различни истражувања за подготвеноста на една организација да влезе во процесот на прифаќање на новите технологии, креирање на

ново знаење, споделување на тоа знаење, создавање на додадена вредност за самата компанија и нејзините потрошувачи. Лин (Lin, 2002), иако повеќе од аспект на довербата и организациската клима ги разгледува овие аспекти. Тој се обидува да ја објасни комплексната структура на тоа како се вклопуваат веб-базираните социјални медиуми во организациската клима и структура и директно влијаат врз поголемо задоволство од работата и зголемена доверба помеѓу вработените.

Слика 3.3: Модел на Лин за прифаќање на мрежите



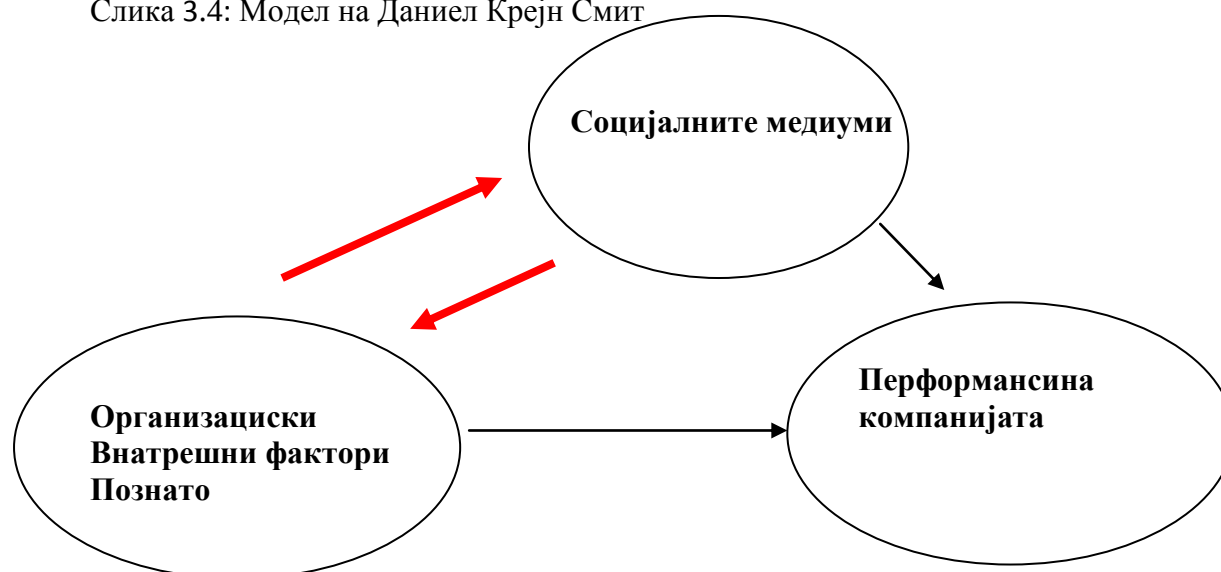
Извор: Lin, N., 2002. Social Capital: A Theory of Social Structure and Action. Cambridge University Press

Моделот на Лин е комплексен и многу тежок за анализа, но индиректно претставува инспирација за Даниел Крејн Смит да го креира својот модел. Покрај овој модел, тој наоѓа инспирација и во моделот на Колин и Смит (Collins and Smith, 2006), каде што се рагледува социјалниот капитал во една организација, а со тоа и неговото влијание врз бизнис-перформансите. Крејн Смит предлага концептуален модел за влијанието на веб-базираните мрежи врз бизнис-перформансите, при што креира 10 хипотези. На крајот на своето истражување, ја докажува потврдноста на повеќето

хипотези односно дека веб-базираните социјални мрежи влијаат во две насоки. Првата е насочена кон вработените во компанијата и зголемената продуктивност, додека втората кон перформансите на самата компанија. Една од хипотезите потврдена во моделот на Смит е потребата од поддршка од страна на врвниот менаџмент во една компанија за успешно имплементирање на социјалните медиуми. Другата хипотеза што ја потврдува неговиот модел е позитивното влијание на социјалните медиуми врз размената на информациите, знаењето внатре во компанијата и надвор од неа кон потрошувачите. Смит, исто така, потврдува дека карактеристиките на вработените, поточно специфичната возраст влијае за успешно да се користат социјалните медиуми. Во однос на перформансите на компанијата, тој потврдува дека користењето на социјалните медиуми во секојдневното работење на компаниите позитивно влијае врз нивните резултати. Поточно, во фокусот на оваа хипотеза е зголемената ефикасност на компаниите од користењето на социјалните медиуми.

Во својот модел, Даниел Крејн Смит (слика) ја зема групата на организациски, внатрешни фактори: поддршката од страна на врвниот менаџмент, отвореноста во комуникацијата, демографската структура на вработените, за кои веќе постојат јасни и познати релации за нивното влијание врз перформансите на самата компанија. Во овие услови Смит ги вметнува социјалните медиуми и го тестира нивното влијание врз организацијата и врз перформансите.

Слика 3.4: Модел на Даниел Крејн Смит



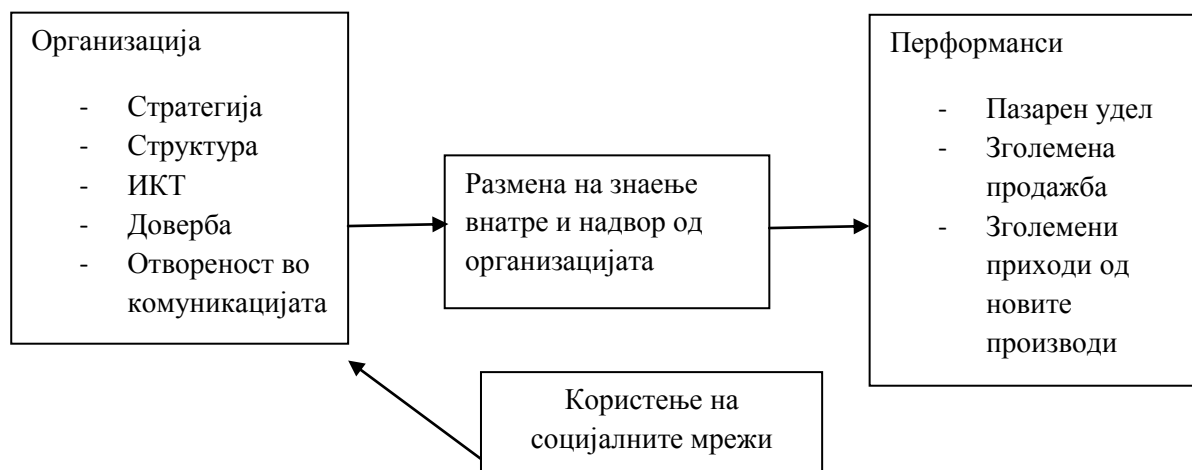
Извор: Daniel Crane Smith (2009), Conceptual Model for Examining Social Media Influence

Треба да се потенцира дека во овој модел Смит се задржува на двата аспекта на социјалните медиуми и компанијата, поточно се обидува да докаже дека социјалните медиуми влијаат во две насоки: веб-базираните решенија кон компанијата и типот на самата компанија внатрешно влијае врз усвојувањето или отфрлањето на овие веб-базирани решенија. Првиот аспект го објаснува преку отворената комуникација во една компанија на релацијата вработен-вработен, вработен-менаџер, при што го докажува позитивното влијание на успешното користење на социјалните медиуми. Вториот аспект го докажува преку т.н. социјален притисок што влијае врз определбата на одредена компанија да ги користи или да не ги користи овие технологии. Третиот аспект разработен во овој модел е директното влијание на веб-базираните социјални мрежи врз перформансите на компанијата. Конкретно, Смит ја разгледува и ја докажува поврзаноста на социјалните медиуми и зголемената ефективност на работењето, притоа потврдувајќи дека користењето на социјалните медиуми ја зголемува ефективноста на вработените, а со тоа и на компанијата.

3.1.3 Моделот на Колин и Смит (Collin and Smith) при употребата на социјалните медиуми во работењето на компаниите

Моделот на Колин и Смит не е поврзан директно со веб-базираните социјални мрежи, туку со социјалниот капитал на една организација кој може да се објасни од повеќе различни аспекти. Еден од најмногу цитираните и елаборирани автори е Лин. Според него, социјалниот капитал директно се потпира на мрежите кои се формираат помеѓу луѓето и врз таа основа се развива и се шири (Lin, 2002), односно се инвестира во социјални релации од кои произлегува некаков бенефит за организацијата. Социјалните медиуми со своите нови форми кои секојдневно се појавуваат во интернет-просторот, претставуваат уште едно поле каде што може да се развива и да се унапредува социјалниот капитал на една организација. Токму во оваа насока се развива и моделот на Колин и Смит.

Слика 3.5: Влијание на социјалните мрежи врз перформансите на компанијата



Извор: Collins and Smith (2006), Model of Organizational Climate, Knowledge Exchange & Combination, and Firm Performance

Во својот модел преку повеќекратна регресија, Колин и Смит докажуваат дека постои индиректна поврзаност помеѓу организациската клима, човечките ресурси, социјалните медиуми и перформансите на компанијата (Collins and Smith, 2006, p. 554). Во моделот се покажува дека организациската клима е под директно влијание на социјалниот капитал што произлегува од човечките ресурси во една компанија, како и под влијание на групата фактори- структурата на компанијата, технологијата (ИКТ) што ја користат вработените, отвореноста во комуникацијата, кои пак влијаат врз перформансите на компанијата.

Овој модел се проширува со додавање на социјалните медиуми, при што се анализира нивното влијание во две насоки. Првата насока се однесува на влијанието на социјалните медиуми врз организацијата, а втората насока, пак, се однесува на влијанието врз перформансите на компанијата. Исто така, се разгледува и влијанието на групата фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи. Резултатите од анализите на Колин и Смит докажуваат и потврдуваат дека постои поврзаност помеѓу организациската клима, човечките ресурси, социјалните медиуми и перформансите на компанијата. Според Колин и Смит, определбата на една компанија да ги користи социјални медиуми или да не ги користи зависи, пред сè, од внатрешната организациска клима. Организациската клима, пак, е под директно влијание на човечките ресурси и самата структура на компанијата. Оттука произлегува дека и социјалните медиуми и нивното успешно користење се под влијание на овие фактори.

Во делот на организациската клима Колин и Смит ја споменуваат довербата и отвореноста при комуникацијата помеѓу вработените. Според група автори, отвореноста во комуникацијата и довербата претставуваат еден од клучните фактори за успешно имплементирање на социјалните медиуми (Agnihotri et al., 2012, p. 340).

Во моделот на Смит и Колин се дефинираат т.н. внатрешни фактори што влијаат врз користењето на веб-базираните социјални мрежи, а со тоа влијаат и врз процесот на креирање и размена на знаење со окружувањето. Ова влијание на крајот се рефлектира на перформансите на компанијата. Групата внатрешни фактори дефинирани во моделот на Колин и Смит се: структурата на компанијата, човечките ресурси, ИКТ, довербата.

Човечките ресурси и нивното правилно развивање се централна точка околу која се развива овој модел. Правилниот развој и насочувањето на вработените во една организација според Колин и Смит се клучни за постигнување на врвни перформанси (Collins and Smith, 2006). Постоенето на соодветна ИКТ-инфраструктура е уште еден од факторите што влијаат за успешно користење на веб-технологиите генерално. Во овој дел, Колин и Смит не објаснуваат подробно за кој дел од ИКТ станува збор, односно кои од елементите повеќе или помалку влијаат. За нив, исто така, значаен фактор кој директно го поврзуваат со човечките ресурси претставува довербата и отвореноста помеѓу вработените во една организација. Тој фактор директно влијае врз квалитетот на работата и врз користењето на социјалните медиуми, а со тоа и врз перформансите на компанијата. Последниот од групата внатрешни фактори во моделот на Колин и Смит е структурата на компанијата. Моделот истакнува дека постои потреба од т.н. Оптествено прегрупирање - Social reengineering (Jackson, 1996), односно со користењето на веб-базираните мрежи во една организација се наметнува потреба од реструктурирање на организациската структура. Ова подразбира од вертикална структура насочување на компаниите кон хоризонтална, рамна организациска структура, каде што постои отвореност помеѓу вработените и очекување од нивна вклученост во секојдневните активности на компанијата.

Во однос на перформансите на компанијата, во моделот на Колин и Смит нема јасна поделеност и нивно прецизно дефинирање. Во моделот, исто така, не се јасно издвоени факторите што се под директно влијание на социјалните медиуми. Не постои подетална поделба на финансиските и нефинансиските перформанси. Опфатени се

единствено приходите од продажбата, како и приходите од новите производи, при што се разгледува влијанието на организациската клима и социјалните медиуми врз нив.

3.1.4 Моделот на Реганс и Меквили (Reagans and McEvily) при употребата на социјалните медиуми во работењето на компаниите

Овој модел за разлика од претходните се фокусира на различните карактеристики на веб-базираните мрежи во процесот на размена на знаење и креирање на додадена вредност за компаниите. Покрај Реганс и Меквили (Reagans and McEvily, 2003a), овие аспекти ги истражуваат и Лин (Lin, 2002) и Бурт (Burt, 2005). Карактеристично е влијанието на структурата на мрежата врз организацијата, а со тоа и на самите перформанси на компанијата. Реганс и Меквили докажуваат дека постои директно влијание помеѓу структурата на една веб-базирана мрежа и размената на информации кон компанијата и од компанијата кон корисниците. Во моделот се заклучува дека е многу важно од страна на организацијата односно индивидуите кои се директно инволвирани во комуникација со потрошувачите да постои мотивација, да се инвестира време, енергија и напор во споделувањето на знаењето и информациите со окружувањето. Второто поле кое го опфаќа овој модел е влијанието на веб-базираните мрежи врз самата организација. Овој внатрешен ефект се поврзува со социјалниот капитал кој една организација може да го има односно да го создаде. Во моделот се разгледува ефектот на социјалниот капитал внатре во самата организација. Според Реганс и Меквили, најпрво треба да се искористат социјалните мрежи за креирање на силни врски помеѓу вработените во една организација, потоа тие силни врски преку т.н. социјална кохезија ќе резултираат во споделување на знаењето и информациите надвор кон потрошувачите. Силните внатрешни врски ќе резултираат со силни надворешни врски кон потрошувачите (Reagans and McEvily, 2003a). Овој модел се поврзува со истражувањето на Бурт (Burt, 2005), за т.н. структурни дупки во социјалниот капитал на една организација. Имено, тоа се однесува на задоволување на социјалните потреби на вработените во една компанија. Според Бурт, доколку преку социјалните мрежи внатре во една организација, вработените задоволат одредена група на потреби (на пр., дружење, блискост и сл.), во тој случај преку истите социјални мрежи со надворешните учесници ќе задоволуваат различни потреби, односно нема да

дојде до преклопување на врските.

Во овој модел треба да се потенцира фокусот и разгледувањето на различните аспекти на влијание на мрежите повеќе врз индивидуите, отколку врз компаниите. Се разгледува јачината на врската што се создава помеѓу двете страни што се инволвирани во процесот на размена на информациите, како и потенцијалните сематнички шумови кои би настанале во комуникацијата.

Фокусот на оваа докторска дисертација е насочен кон факторите за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи, како и кон мерењето на успешното користење на веб-базираните социјални мрежи кои не се подробно разгледувани и обработувани во моделот на Реганс и Меквили. Во овој модел, многу малку се дава осврт на различните внатрешни критични фактори за користење на веб-базираните социјални мрежи од перспектива на компанијата наспроти своите корисници. Значајноста за ова истражување се однесува на влијанието на структурата на мрежата врз организацијата во процесот на размена на знаењето, најпрво внатре во организацијата, а потоа надвор од неа кон корисниците.

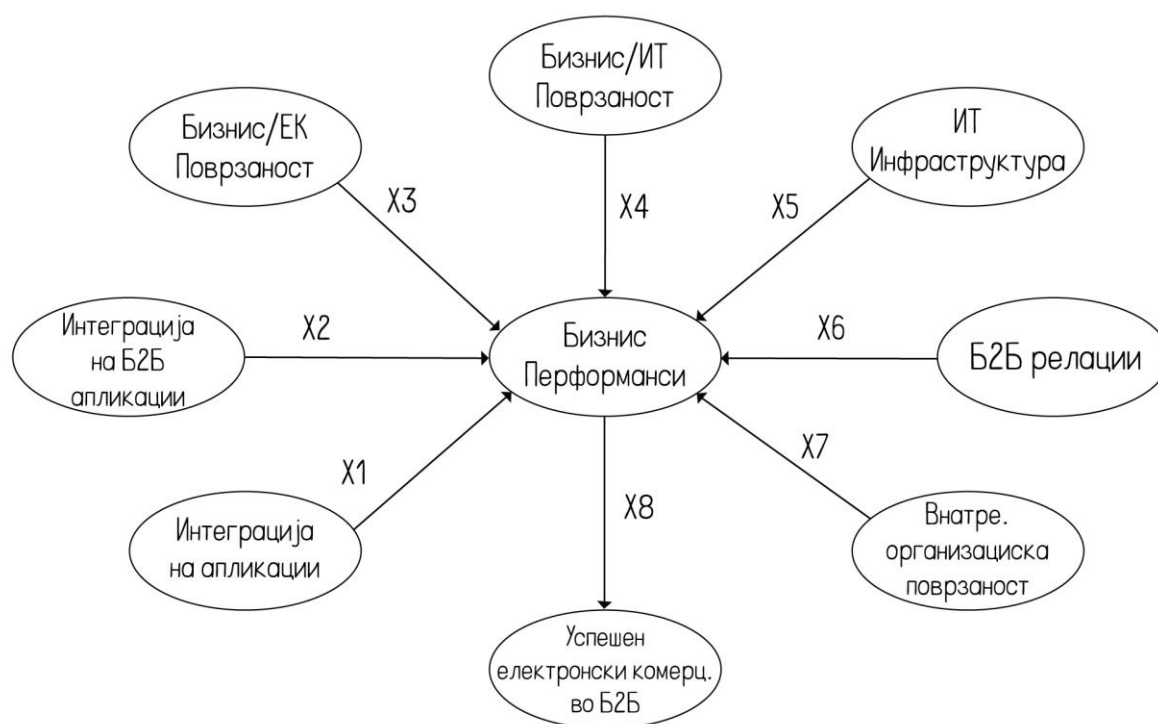
3.1.5 Моделот на Филип Чен за влијанието на Веб 2.0 технологиите врз бизнис-перформансите

Филип Чен во своето емпириско истражување ја тестира релацијата на одредена група внатрешни фактори при користење на Веб 2.0 технологиите во бизнис-перформансите. Во истражувањето Филип Чен се фокусира на користењето на електронското плаќање како Веб 2.0 технологија и нејзиното влијание врз бизнис-перформансите (Chen, 2010). Главниот фокус во неговиот модел е насочен кон утврдување на релациите на групата клучни фактори што произлегуваат од работењето на една компанија, како и нивното влијание врз перформансите на компанијата. Во овој модел Чен дефинира осум фактори кои ги дели во следниве четири групи односно категории (Chen, 2010, p. 41): функционални фактори, стратегиски фактори, технички фактори и надворешни фактори. Првата категорија т.е. функционалните фактори ја опфаќаат интеграцијата на Веб 2.0 технологиите внатре во самата компанија и интеграцијата кон другите компании и правни субјекти. Стратегиските фактори, пак, се однесуваат на усогласеноста на бизнисот и ИТ-стратегијата и усогласеноста на бизнис-

стратегијата и интернет-маркетинг стратегијата. Третата група т.е. техничките фактори се однесуваат на ИТ-поддршката во имплементацијата и користењето на Веб 2.0 технологиите. Надворешните фактори дефинирани во овој модел се однесуваат воопшто на сите влијанија врз успешното користење на Веб 2.0 технологиите.

Врз база на овие четири категории, Филип Чен во својот модел дефинира осум хипотези кои ги тестира на примероци од 143 компании (слика 3.5).

Слика 3.5: Модел на Филип Чен за успешно користење на Веб 2.0 технологиите



Извор: Chen, P., 2010. Factors Affecting Business-to-Business Electronic Commerce Success: An Empirical Investigation.

Седум од осумте хипотези дефинирани во овој модел опфаќаат различни варијабли во однос на унапредување на бизнис-перформансите, додека осмата се однесува на успешното користење на електронската трговија.

Според добиените резултати, потврдени се шест од осумте хипотези, а две хипотези се отфрлени како незначајни (X3 и X6) (слика 3.5).

Моделот на Филип Чен се занимава со утврдување на клучните фактори за успех и нивното влијание врз бизнис-преформансите при користењето на Веб 2.0 технологијата

во една компанија. Во овој случај станува збор за интегрирање на електронската трговија во секојдневното работење на една компанија. Електронската трговија претставува дел од Веб 2.0 технологиите кои се појавија со развојот на технологијата во светот генерално.

Фокусот на оваа докторска дисертација е насочен кон факторите за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи во рамките на една компанија. Веб-базираните социјални мрежи се, исто така, дел од семејството на Веб 2.0 технологиите. Според дефиницијата на Тимоти О. Рајли, Веб 2.0 технологиите им овозможуваат на корисниците постојана интеракција и креирање на содржината (O'Reilly, 2009), што всушност претставува и основа на веб-базираните социјални мрежи.

Имено, од овој аспект може да се претпостави дека одредена група фактори, кои се анализирани во моделот на Филип Чен, влијаат и врз успешното користење на веб-базираните социјални мрежи што се предмет на истражување во оваа докторска дисертација. Значајноста на овој модел за истражувањето во дисертацијата е, пред сè, во постоењето на јасна дефинирана насоченост на групата клучни фактори и нивното влијание за успешното користење на Веб 2.0 технологиите. Притоа се наметнува прашањето за дефинирање, односно што поточно претставува „успешното“ користење на некоја од Веб 2.0 технологиите. Во моделот на Филип Чен ова е јасно разграничено. Успешното влијание на користењето на некоја од Веб 2.0 технологиите од страна на една компанија се мери со влијанието врз бизнис-перформансите. Овие бизнис-перформанси Чен ги дели во две групи (Chen, 2010, pp. 35–40): финансиски и нефинансиски, при што во двете групи дефинира повеќе фактори кои ги тестира преку неговиот модел. Оттука, може да се заклучи дека успешното користење на Веб 2.0 технологиите се мери преку квантификација на финансиските и нефинансиските бизнис-перформанси.

3.2. Компаративна анализа на различните модели на користење на социјалните медиуми

Од различните модели кои постојат во литературата, во оваа докторска дисертација беа разгледувани неколку модели за веб-базираното социјално вмрежување. Имено, тоа се моделите на следниве автори: Колин и Смит, Даниел Крејн Смит, Реганс и Меквили, и Филип Чен. Ако се разгледуваат моделите изолирано, секој од нив може да се користи поединечно и да се применува во рамките на работењето на компаниите што ги користат или во иднина планираат да ги користат веб-базираните социјални мрежи. Моделите меѓусебно се разликуваат според одредени специфики и критични фактори што опфаќаат и истовремено имаат одредени недостатоци кои треба да се надминат.

Еден од моделите што беше разгледуван погоре во трудот е моделот на Даниел Крејн Смит (Daniel Crane Smith). Според главните одлики на овој модел, социјалните медиуми влијаат во две насоки гледано од аспект на една компанија. Првата насока е од самите веб-базирани решенија кон компанијата, а втората од групата внатрешни фактори што произлегуваат од типот и видот на компанијата. Првата насока во овој модел потесно се однесува на т.н. социјален притисок што влијае врз тоа дали одредена компанија ќе почне да ги користи овие технологии или не, социјалниот притисок што се јавува од страна на конкуренцијата, потрошувачите и државните регулативи. Втората насока најмногу се однесува на отворената комуникација во една компанија на релацијата вработен-вработен, вработен-менаџер, при што се докажува позитивното влијание на успешното користење на социјалните медиуми, поддршката од страна на врвниот менаџмент, како и просечната старост на вработените, кои влијаат врз користењето на веб-базираните технологии. Она што недостасува во овој модел е прецизно дефинираното влијание на веб-базираните социјални мрежи врз перформансите на компанијата, односно недостигот од дефинирање на главните финансиски и нефинансиски придобивки од користењето на веб-базираните социјални мрежи.

Моделот на Колин и Смит е еден од преостанатите модели претходно разгледувани во овој труд. Спецификата на овој модел е во тоа што не е директно поврзан со веб-базираните социјални мрежи, туку со социјалниот капитал на една организација. Социјалниот капитал во една организација, пак, е во директна корелација со мрежите

кои најпрво се формираат и развиваат помеѓу луѓето во организацијата, а потоа се шири и надвор од неа. Имајќи го предвид феноменот на веб-базираните мрежи, авторите на овој модел потенцираат и докажуваат дека тие мрежи можат да се искористат како уште едно поле на кое социјалниот капитал на една организација може да се развива и да се унапредува.

Во моделот на Колин и Смит се докажува дека постои поврзаност на организациската клима, човечките ресурси, социјалните медиуми и перформансите на компанијата. Кога станува збор за организациската клима, пред сè, се мисли на климата што се креира во една организација врз база на отвореноста при комуникацијата на вработените. Колин и Смит потенцираат дека со организациската клима се јакне процесот на слободна и отворена комуникација и се придонесува за поголем социјален капитал. Тие додаваат дека со појавата на новите форми на веб-базираните мрежи се овозможува многу поефективно и ефикасно да се поддржува овој тип на организациска култура, а со тоа да се унапредува социјалниот капитал. Покрај организациската култура, Колин и Смит истакнуваат уште неколку фактори на успех во однос на користењето на веб-базираните социјални мрежи. Моделот ја истакнува потребата од менување на организациската структура од вертикална во хоризонтална, инвестирање во човечките ресурси и ИКТ, која е на располагање во организацијата. Од претходно споменатите клучни фактори на моделот на Колин и Смит, човечките ресурси имаат централно место околу кое овој модел се развива. Ова е очекувано бидејќи моделот се потпира на социјалниот капитал кој во својата природа произлегува од човечката интеракција и мрежите што се креираат во таа интеракција. Според тоа, може да се заклучи дека врз база на комбинација на различните фактори и користењето на веб-базираните мрежи во една организација се креира социјален капитал на самата организација што може да се користи за подобрување на нејзините бизнис-перформанси. Недостатокот на овој модел се состои во тоа што се разгледува влијанието на веб-базираните социјални мрежи само на лимитирана група фактори во однос на бизнис-перформансите. Се разгледува само влијанието на моделот врз приходите од продажбата и приходите од новите производи, а не се разгледуваат преостанатите финансиски и нефинансиски фактори.

Моделот на Реганс и Меквили, како и во веќе претходно споменатите модели, ги разгледува двата аспекта на веб-базираните мрежи. Авторите Реганс и Меквили

докажуваат дека постои директно влијание помеѓу структурата на една веб-базирана социјална мрежа и размената на информации кон компанијата и од компанијата. Второто поле кое го опфаќа овој модел е влијанието на веб-базираните мрежи врз самата организација. Според Реганс и Меквили, најпрво треба да се искористат социјалните мрежи за креирање на силни врски помеѓу вработените во една организација, потоа тие силни врски преку т.н. социјална кохезија ќе резултираат во споделување на знаењето и информациите кон потрошувачите. Во фокусот на овој модел е јачината на врските што се креираат помеѓу двете инволвирани страни во процесот на размена на информациите. Токму дека се разгледува од аспект на веб-базираните социјални мрежи, се потенцира влијанието на овие технологии врз директните учесници. Во овој модел многу малку се разгледува директното влијание врз компаниите, односно се разгледува како секундарен ефект. Најпрво, се случува комуникација помеѓу вработените и потрошувачите, како примарни носители на интеракцијата, а изградените силни релации и социјалниот капитал влијаат позитивно врз перформансите на компанијата.

Четвртиот модел разгледуван во оваа дисертација е моделот тестиран и потврден преку емпириското истражување на Филип Чен. Моделот го анализира влијанието на Веб 2.0 технологиите односно електронската трговија врз бизнис-перформансите. Во моделот Чен дефинира осум клучни фактори кои се поделени во четири групи. Имајќи предвид дека веб-базираните социјални мрежи произлегуваат и се одликуваат со карактеристиките на Веб 2.0 технологиите, дефинирањето на клучните фактори на успех во овој модел можат да се аплицираат и да се тестираат и во поглед на социјалните мрежи. Посебно треба да се истакне комплетноста во поглед на дефинирањето на групата клучни фактори за успех. Чен прави јасна дистинкција и предлага група фактори кои се одговорни за успешно користење на Веб 2.0 технологиите. Во моделот се оди и еден чекор напред, со тоа што се мери и нивото на „успешност“ на клучните фактори врз бизнис-перформансите преку нивна поделба на финансиски и нефинансиски фактори.

Од различните модели претходно образложени, во наредната табела може да се разгледаат клучните претпоставки за секој од моделите.

Табела 4: Листа на е-бизнис модели за веб-базирано социјално вмрежување со нивните клучни претпоставки

Автор	Клучни претпоставки	Независни фактори	Зависни фактори
Даниел Крејн Смит(2009b)	Веб-базираните социјални мрежи влијаат врз организацијата во две насоки, зголемување на довербата и нејзините перформанси	Поддршка од врвниот менаџмент, отвореност во комуникацијата, старосната структура, социјалниот притисок	Бизнис-перформанси
Колин и Смит(2006)	Успешното користење на веб-базираните социјални мрежи зависи од социјалниот капитал на една организација односно од човечките ресурси.	Организациска култура, организациска структура, човечки ресурси	Перформанси на компанијата: процесот на продажба и продажбата на новите производи
Реганс и Меквили(2003а) , Бурт(2005), Лин(2002)	Веб-базираните социјални мрежи се користат за креирање на силен социјален капитал внатре во организацијата.	Типови и видови мрежи, големина на мрежите, демографија, ергономија	Размена на информации и знаење, перформанси на компанијата
Филип Чен(2010)	Веб 2.0 технологиите влијаат врз унапредување на бизнис-перформансите. Веб-базираните социјални мрежи се дел од семејството на Веб 2.0 технологиите.	Функционални фактори, стратегиски фактори, технички фактори и надворешни фактори	Перформанси на компанијата: финансиски и нефинансиски

3.3. Критички фактори за успех во користењето на различните модели

Во литературата многу повеќе се разгледуваат и анализираат т.н. кориснички фактори (Agnihotri et al., 2012; Qin et al., 2011), односно оние критички фактори што се директно поврзани со крајните корисници. Тие најчесто се однесуваат на честотата/времетраењето и начинот на користење на социјалните мрежи, дали корисниците си „играат“ со различните брендови и како влијае тоа врз продажбата на производите и услугите. Наспроти ова, мал број автори ги разработуваат критичните фактори кои се насочени внатре кон самата организација, како и клучните фактори заслужни за успешно односно неуспешно користење на веб-базираните социјални мрежи во остварување на деловните цели. Од претходната анализа на различните модели за веб-базираното социјално вмрежување, може да се забележи постоење на различни клучни фактори за успех. Генерално, тие можат да се класифицираат во две групи: надворешни и внатрешни фактори. Во првата група спаѓаат сите фактори што произлегуваат од окружувањето и нивното влијание врз изборот на организацијата да ги користи или да не ги користи веб-базираните социјални мрежи, како и нивното влијание врз организацијата. Втората група ја сочинуваат сите фактори што произлегуваат од секојдневното работење на една организација и ресурсите со кои располага, при намерата за користење на веб-базираните социјални мрежи. Овие фактори се поврзани со внатрешните процеси на една организација и инфраструктурата со која располага за да се овозможи непрекинато работење.

Според различните модели и нивните автори кои претходно беа елаборирани во трудот, може да се направи групирање на различните фактори во веќе споменатите две групи. Во групата на надворешните клучни фактори на успех за користењето на веб-базираните социјални мрежи спаѓаат: социјалниот притисок, достапноста на технологијата, законската регулатива. Втората група внатрешни фактори е многу поголема од првата. Во неа се следниве фактори: поддршката од врвниот менаџмент, старосната структура на вработените, поврзување со стратегијата на компанијата, поддршката од ИТ, отворената комуникација, организациската поставеност, човечките ресурси, интеграција со деловните процеси.

Надворешните фактори нема потреба дополнително да се групираат бидејќи се доволно јасни и прецизни, меѓутоа, кај внатрешните фактори постои реална потреба од

нивно понатамошно групирање.

Групирањето на клучните фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи успешно е изведено од страна на Филип Чен (2010, р. 34), кој ги класифицира внатрешните фактори во три групи. Првата група се функционални фактори, кои ги опфаќаат факторите поврзани со внатрешната интеграција на веб-базираните социјални мрежи и деловните процеси, како и отвореноста во комуникацијата. Втората група фактори се т.н. стратегиски, кои ја разгледуваат поврзаноста на бизнис-стратегијата со интернет-маркетинг стратегијата, како и поврзаноста на социјалните мрежи со портфолиото на потрошувачите на една компанија. Во последната група се техничките фактори, кои ги опфаќаат факторите поврзани со ИТ-инфраструктурата и организациската поставеност на една компанија. Ваквата поделба и групирање на различните фактори е несомнено потребна заради нивно јасно поставување и мерење на ефектите на секој засебен фактор што ќе ги има врз бизнис-перформансите на една организација.

3.4. Анализа на оправданоста од употреба на е-бизнис моделите за веб-базираното социјално вмрежување

Оправданоста од употреба на е-бизнис моделите за веб-базираното социјално вмрежување произлегува од нивното влијание врз перформансите на една компанија.

Исто така, при анализирањето на оправданоста од нивната употреба се поставуваат и следниве неколку прашања: Дали ќе го унапредат процесот на продажба?; Дали ќе донесат нови потенцијални купувачи?; Дали ќе се зајакне довербата и комуникацијата помеѓу вработените?

Од одговорот на овие прашања зависи оправданоста од користење на е-бизнис моделите. Доколку одреден модел влијае позитивно врз работењето на една компанија, нема никаква пречка истиот тој да не се користи понатаму. Треба да се истакнат и да се дефинираат специфичните сегменти од работењето на една компанија каде што овие е-бизнис модели влијаат позитивно, без оглед дали станува збор за финансиски перформанси или нефинансиски перформанси.

Прецизното мерење на влијанието на различните е-бизнис модели врз перформансите на една компанија е генерален проблем кај различните модели кои претходно беа разгледувани во трудот. Некои од моделите дури немаат ни прецизни насоки за јасно мерење на ефектите од користењето на веб-базираните модели. Од друга страна, во еден од моделите јасно беа поделени полињата на влијание од користењето на е-бизнис моделите на финансиски и на нефинансиски (Chen, 2010, p. 42). Во овој модел преку моделирање на структурни равенки (Structural Equation Model - SEM) биле јасно потврдени позитивни врски помеѓу користењето на Веб 2.0 технологиите и бизнис-перформансите на една компанија. Овие врски особено се силни во полето на зголемување на продажбата, пазарниот удел, јакнење на брендот (Chen, 2010, p. 78).

Од различните автори и литература може да се заклучи дека оправданоста на користењето на еден модел исклучително произлегува од неговата корисност за самата организација, финансиска или нефинансиска. Во зависност од очекувањата и потребите на организацијата зависи и видот на моделот што ќе се користи. Неговата форма, степен на користење, исто така, зависи од самата организација, индустријата во која работи, пазарот каде што е позиционирана. Несомнено е дека со користењето на е-

бизнис моделите за веб-базираното социјално вмрежување организацијата ќе ја унапреди својата работа. Преостанува секоја организација во зависност од полето на дејствување, како и од производите што ги продава, да ја оцени потребата и степенот на користење на различите е-бизнис модели и да се впушти во нивна имплементација.

ГЛАВА 4: АНАЛИЗА НА ОРГАНИЗАЦИСКИТЕ ФАКТОРИ ЗА УСПЕХ НА СОЦИЈАЛНОТО ВМРЕЖУВАЊЕ

Во оваа глава ќе се истражуваат и анализираат различните фактори од кои зависни успешното имплементирање и користење на веб-базираното социјално вмрежување во компаниите. Ќе се разгледаат сите аспекти на кои можат овие фактори да влијаат, како и нивното влијание врз организацијата. Она што е значајно е да се дефинира нивното влијание на бизнис перформансите. Ова последното е значајно да се прецизира затоа што во зависност од влијанието на одредени организациски фактори врз бизнис перформансите, менаџерите ќе можат да носта подобри одлуки за работењето на советите претпријатија. Прецизното и јасно дефинирање на влијанието врз бизнис финансиските и нефинансиските перформансите е исто така значајно за успешно користење на веб-базираното социјално вмрежување.

4.1. Модели за мерење на организациските фактори за успех

Различните модели кои претходно се разработуваа во оваа докторска дисертација за користењето на веб-базираните мрежи вклучуваа различни претпоставки и ги поставуваа работите од различни прерспективи. Секој од различните модели дефинира одредена група на критични фактори за мерење на организацискиот успех. Моделот на Даниел Крејн Смит (2009а) ги дефинира поддршката од страна на врвниот менаџмент, старосната структура во организацијата и социјалниот притисок како независни фактори кои во користењето на веб-базираните социјални мрежи влијаат врз перформансите на компанијата. Слабоста односно недостатокот во овој модел е непостоење на јасно и прецизно дефинирање на факторите кои директно влијаат врз перформансите на компанијата. Постои нејаснотија дали овие фактори се однесуваат на финансиските или можеби на нефинансиските перформанси на компанијата. Во

моделот на Колин и Смит (2006), за разлика од претходниот модел, јасно се дефинирани клучните фактори преку кои се мери успешната примена на веб-базираните социјални мрежи. Во овој модел се разработени факторите што се поврзуваат со перформансите на компанијата - процесот на продажба и продажбата на нови производи. Од друга страна, групата независни фактори што влијаат врз претходно споменатите се: организациската култура, организациската структура и човечките ресурси. Моделот на Лин (2002), кој подоцна е продлабочен од страна на Реганс и Меквили (2003b) и од Бурт (2005), ја дефинира групата независни фактори кои се клучни во користењето на веб-базираните социјални мрежи. Според оваа група автори, значајни фактори се: типот и видот на мрежата, големината и длабочината на мрежата, како и нејзината демографија. Според нив, овие фактори влијаат врз размената на информации во рамките на една организација, врз креирањето на социјалниот капитал на самата организација и врз перформансите на компанијата. Слабоста, односно недостатокот на овој модел, генерално се согледува во постоењето на повеќе димензии при дефинирањето на клучните фактори, димензии врз кои понекогаш организацијата нема никакво влијание за нивно менување и приспособување. Таков е примерот за типот и видот на мрежата којашто постои во окружувањето, каде што една организација нема влијание врз одредувањето на типот и видот на една веб-базирана мрежа. Последниот модел елабориран во оваа докторска дисертација можеби претставува најкомплетен модел во поглед на дефинирање на клучните фактори што влијаат врз успешното користење на веб-базираните социјални мрежи. Моделот на Филип Чен (2010), јасно ја дефинира групата на внатрешни независни фактори кои директно влијаат врз користењето на Веб 2.0 технологиите. Авторот ги дели во четири групи со по два фактора. Исто така, во овој модел јасно се покажани и дефинирани врските помеѓу независните фактори и нивното влијание врз перформансите на компанијата.

Според податоците од литературата, може да се заклучи дека одредени фактори се повторуваат односно преклопуваат, кај одредени модели јасно е дефинирана поврзаноста на независните фактори и нивното влијание врз перформансите на компанијата. Значи, според консултираната литература, може да се дефинираат три групи внатрешни фактори и една група надворешни клучни фактори кои се значајни за успешното користење на веб-базираните социјални мрежи од страна на компаниите.

Тие се: функционалните фактори, стратегиските фактори, техничките фактори и надворешните фактори. Во групата функционални фактори спаѓаат: внатрешната интеграција и отвореност; во групата стратегиски фактори спаѓаат: поврзаноста на бизнис-стратегијата и интернет-маркетинг стратегијата, поврзаноста на CRM (Customer Relationship Management - CRM) и социјалните мрежи; и во последната група внатрешни т.н. технички фактори спаѓаат: ИТ-инфраструктурата и организацијата. Во последната четврта група надворешни фактори се: социјалниот притисок и достапноста на технологијата. Сите овие фактори детално ќе бидат анализирани и образложени понатаму во докторската дисертација.

4.2. Организациски фактори за успех за веб-базираното социјално вмрежување

4.2.1. Функционални фактори

Функционалните фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи опфаќаат две насоки при нивното користење. Првата е внатрешната интеграција, а втората е отвореноста во споделувањето на информациите преку веб-базираните социјални мрежи.

1. Внатрешна интеграција

Концептот за интеграција на апликациите (Application Integration - AI), се дефинира како размена на податоци и информации помеѓу две апликации или апликација и луѓе (Skild et al., 2005). Интеграцијата на апликациите во компанијата (Enterprise Integration - EI) претставува систем што ги поврзува луѓето, процесите, системите и новите технологии, со цел да ги осигура вистинските процеси со навремени информации и ресурсите да бидат достапни во вистинското време (Li and Williams, 2005). Целта на интегрирање на одредена апликација во работењето на една компанија е да се унапредат перформансите на компанијата. Подобрување на бизнис-перформансите е возможно преку унапредување на разни активности на пониско ниво. Така, преку интеграција на одредена апликација во работењето на една компанија се подобруваат: процесите, протокот на информации и функционалностите низ целата организација. Интеграцијата на одредена апликација не се спроведува само за да се овозможи интероперабилност помеѓу одредени процеси туку и заради споделување на податоците и функционалностите низ целата организација. Труман (2000), прави разлика во процесот на интегрирање. Според него, постојат два различни концепти на интеграција на одредена апликација: со системот на размена на податоците (Enterprise Data Interchange - EDI) и со внатрешните системи и процеси на една организација. Според емпириското истражување, Труман заклучи дека интеграцијата на апликацијата со системот на размена на податоците најчесто позитивно влијае врз бизнис-перформансите. Интеграцијата на одредена апликација, исто така, е потврдено дека води кон унапредување на перформансите на една компанија (Giachetti, 2004; Mouzakitis et al., 2009). За да се унапредат бизнис-перформансите на една компанија преку користење на веб-базираните социјални мрежи, нивната интеграција во

секојдневното работење на компанијата е несомнено една од значајните работи на кои организацијата треба да посвети време и ресурси.

2. Политика на отвореност и транспарентност

Политиката на отвореноста и транспарентност во комуникацијата и соработката се однесува на блиска, независна врска во која организацијата се обидува да креира заеднички бенефит за сите учесници (Јар, 2001). Сè повеќе компании во светот, посебно во Соединетите Американски Држави, интензивно ги користат веб-базираните мрежи и од тоа очекуваат на побрз и полесен начин да ги споделуваат информациите, процесите со потрошувачите, добавувачите, деловните партнери, внатре со вработените (Li et al., 2005). Клучно во развивањето на добра и отворена комуникација помеѓу една компанија и потрошувачите е да се зајакне стратегијата на отворена комуникација и транспарентност во работата, особено кога се лансираат нови производи. За оваа активност од особена важност е поддршката од врвниот менаџмент во компанијата (Lim and Heinrichs, 2012). Многу од компаниите што веќе ги користат веб-базираните мрежи постојано се обидуваат да ги интегрираат во секојдневната комуникација кон своите потрошувачи и деловни партнери. Покрај овие две инволвирани страни, клучно е да се потенцира и инволвирањето на вработените при креирањето на отворената комуникација преку веб-базираните мрежи. Многу компании за да го искористат максимумот од веб-базираните мрежи ги интегрираат во своите деловни процеси, размената на информации и трансакции. Вака интегрираните мрежи го унапредуваат синџирот на вредности на секоја компанија. За да бидат успешни компаниите треба истовремено да интегрираат податоци, процеси и апликации, што претставува вистински предизвик за секоја организација (Atzori et al., 2012).

Интеграцијата може да се направи преку стратегиска алијанса со друга компанија, а со тоа да ја унапреди својата пазарна позиција. Постоенето на алијансите е за да се понудат комплементарни производи, а притоа да се намалат трошоците (Teese, 1992). Основната задача на мрежите е да ги направат компаниите/луѓето поблиски едни до други, а притоа да споделуваат заеднички интереси. Во таа насока веб-базираните мрежи им помагаат на компаниите да бидат поблиски со своите вработени, поблиску до своите потрошувачи, да најдат производ или услуга за нив и на креираат пазар на

интернет (Heidemann et al., 2012).

Според Хејдман (2012), социјалните мрежи имаат две значајни улоги. Првата е да понудат начин на комуникација со вработените и потрошувачите и нивно зближување преку споделување работи од заеднички интерес, а втората - да понудат технологија, функционалност, интероперабилност со која ќе се намалат трошоците. За да се реализираат овие две улоги потребни се ресурси и капацитети како од страна на организацијата, така и од страна на вработените и деловните партнери.

Многу организации во светот продолжуваат да користат интернет-базирани решенија за да ги намалат трошоците, да остварат подобра комуникација и да бидат поблиску до своите сегашни и идни потрошувачи. Секоја компанија бара флексибилен, економичен начин да биде поблиску до своите потрошувачи и партнери (Khosrow-Pour, 2005). Веб-базираните социјални мрежи на многу лесен и едноставен начин им овозможуваат на компаниите да бидат многу блиску до своите потрошувачи и деловните партнери, меѓутоа, нивното користење треба да се одвива на транспарентен и ефективен начин. Покрај потрошувачите, значајно е инволвирање на вработените во секој дел од нивната имплементација, затоа отвореноста и транспарентноста се едни од значајните фактори во успешното користење на веб-базираните мрежи од страна на компаниите.

4.2.2. Стратегиски фактори

Како и функционалните, така и стратегиските фактори опфаќаат две насоки кои се значајни за успешната примена на веб-базираните социјални мрежи. Првата се однесува на поврзаноста помеѓу бизнис-стратегијата и интернет-маркетинг стратегијата, а втората - поврзаноста на грижата за потрошувачите и социјалните мрежи.

1. Поврзаност на бизнис-стратегијата со интернет-маркетинг стратегијата

Еден од клучните проблеми за успешна имплементација на веб-базираните социјални мрежи е непостоење на формална, функционална интернет-маркетинг стратегија (Chaffey, 2008, pp. 34–36). Многу автори потенцираат дека постои нужна потреба од линк помеѓу бизнис-стратегијата и интернет-маркетинг стратегијата заради

унапредување на бизнис-перформансите на една компанија (Roberts and Zahay, 2012, pp. 54–58).

За да се постигнат врвни резултати во полето на користење на веб-базираните социјални мрежи треба да се усогласи тековната бизнис-стратегија со интернет-маркетинг стратегијата (Qualman, 2013, p. 33). Нивното неповрзување може да води кон лоши резултати, односно користењето на веб-базираните мрежи однапред ќе биде осудено на неуспех. Усогласувањето на двете стратегии е особено значајно во следниве неколку аспекти: ефикасност (оптимизација на процесите), трошоци (намалување на трошоците за рекламирање, привлекување на нови потрошувачи), време (достапност до корисниците, брза реакција). Усогласувањето во овие полиња е особено значајно имајќи ги предвид предностите со кои се одликуваат веб-базираните социјални мрежи (Qualman, 2013, pp. 55–57).

Врз база на емпириското истражување спроведено од страна на Робертс и Захеј (2012), тие дојдоа до заклучок дека постои позитивна врска помеѓу генералната стратегија на една компанија и нејзината интернет-маркетинг стратегија, и таа позитивна врска се рефлектира на перформансите на компанијата. Затоа оваа позитивна поврзаност помеѓу бизнис-стратегијата и интернет-маркетинг стратегијата е значајна да се тестира и да се истражи, и таа претставува уште еден клучен фактор за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи.

2. Поврзаност на грижата за потрошувачите (Customer Relationship Management - CRM) и социјалните мрежи

Со појавувањето на веб-базираните социјални мрежи во литературата се појавува нов термин познат како социјално грижење за потрошувачите - социјален CRM (Social Customer Relationship Management). Ова претставува комбинирање на грижата за потрошувачите преку користење на социјалните медиуми. Социјалниот CRM претставува филозофија и деловна стратегија поддржана од платформа, деловни правила, процеси кои постојат заради насочување на потрошувачите кон меѓусебна размена на информации, но и со компанијата заради заеднички бенефит на двете страни (Greenberg, 2010, p. 17). Оваа размена на информации помеѓу потрошувачите и компанијата се одвива на транспарентен начин за сите учесници и набљудувачи во окружувањето, кое најчесто е контролирано од страна на компанијата (Lim and

Heinrichs, 2012, p. 44).

Традиционалниот CRM во себе ги содржи продажбата, маркетингот и постпродажбата, додека во социјалниот CRM покрај овие три активности, опфатени се и комуникацијата и градењето директен однос со потрошувачите (Morgan, 2013).

Во социјалниот CRM потрошувачот има централно место и сите активности се насочени кон унапредување на односот со него. Имајќи го предвид начинот на кој функционираат веб-базираните социјални мрежи, двонасочната комуникација, достапност до информациите и производите за корисниците, постои реална потреба за поврзување на стратегијата за грижа на корисниците со социјалните мрежи што ги користи компанијата (Greenberg, 2010, p. 65).

Имено, ова поврзување односно усогласување на стратегиите е очекувано со оглед на фактот дека потрошувачите имаат многу поголема моќ на социјалните медиуми отколку пред ТВ-уредите. Конкуренцијата се наоѓа само на еден клик, а постои и можност од негативен публицитет, кој многу лесно може да излезе надвор од контрола. Затоа се јавува потреба сите оние корисници/ потрошувачи што си „играат“ со брендот на социјалните медиуми да бидат дел од пошироката стратегија на компанијата за грижа на потрошувачите. Оваа поврзаност е несомнено еден од значајните фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи од страна на компаниите.

4.2.3. Технички фактори

Техничките фактори го идентификуваат нивото на ИТ-инфраструктура потребна за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи. ИТ-инфраструктурата претставува еден од основните предуслови за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи. Во организација со високо ниво на ИТ-инфраструктура постојат големи шанси за успешно и лесно користење на веб-базираните социјални мрежи. Критични фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи од аспект на технички фактори се: ИТ-инфраструктурата и организацијата.

1. ИТ-инфраструктура

Постојат повеќе дефиниции за тоа што се подразбира под терминот ИТ-инфраструктура. Според Галорахт, ИТ-инфраструктурата претставува комбинација на

опрема, системи и услуги што се користат на дневна основа во целата организација, без разлика на одделот, нивото или проектот. ИТ-инфраструктурата е основата на која потоа се надградуваат сите проекти што имаат потреба од таква инфраструктура (Galorath, 2008, p. 1).

Компаниите што користат Веб 2.0 интернет-технологии мора да бидат поддржани од страна на ИТ-инфраструктурата во самата организација. Во практиката, инфраструктурата се однесува на поврзувањето, мрежите, хардверот, софтверот потребен за да се користат кои и да било интернет-технологии, а во случајов станува збор за веб-базираните социјални мрежи. Во минатото се покажало дека ИТ-инфраструктурата е многу значајна за развивањето и унапредувањето на новите технологии од аспект на брзината и количеството информации што можат да се пренесуваат во одредена мрежа (Gupta et al., 2009, pp. 18–38).

Успешноста на една ИТ-инфраструктура зависи од брзината и леснотијата со која корисниците ќе дојдат до бараните информации (Wilde, 2000). Веб-базираните социјални мрежи немаат потреба од преголема ИТ-инфраструктура за да функционираат успешно. Ова особено доаѓа до израз кај оние мрежи што не се креирани од самата организација за нејзините потреби (т.н. интранет), туку од трети страни и се наменети за слободно користење; ваков пример претставуваат сите комерцијални социјални мрежи.

Покрај овој факт, сепак, постои потреба од основна ИТ-инфраструктура за да може една организација да користи веб-базирани социјални мрежи. Во оваа група спаѓаат: телекомуникациите, лан-мрежите, минималниот хардвер и софтвер. Телекомуникациската инфраструктура претставува една од базичните, основните работи за нормално функционирање на организацијата (Morris and McManus, 2002).

Лан-мрежата (Local Area Network), се користи за поврзување внатре во организацијата и надвор со деловните партнери и претставува важен дел од ИТ-инфраструктурата (Zhu, 2004). Според истиот автор, ИТ-инфраструктурата претставува еден од најважните предуслови за имплементација и користење на интернет-базираните системи. Според емпириското истражување направено од негова страна, се потврдило дека за успешно користење на интернет-базираните решенија треба целосна поддршка од страна на ИТ-инфраструктурата (Zhu, 2004, p. 169). Деловниот успех зависи од ефективноста на деловните процеси, кои би овозможиле додадена вредност

за нивните корисници. Под ‘ефективност’ погоре се мисли на зголемување на испорачаната вредност до корисниците во еднина време; со помош на ИТ-инфраструктурата несомнено ќе се зголеми ефективността, а со тоа и бизнис-перформансите на самата организација.

2. Организација

Веб-базираните социјални мрежи се неутрални. Не фаворизираат ниту една компанија или земја, тие во основа го менуваат начинот како една компанија го води својот бизнис. Многу често, кога компаниите се впуштаат во интензивно користење на социјалните мрежи, нивните очекувања се дека нема многу нешта да се сменат. Напротив, промените се многу брзи и доколку не се подготвени навремено да реагираат, можат да имаат негативни последици по нивниот бренд и задоволството на потрошувачите (DiMauro, 2010). Кога компаниите почнуваат да ги користат социјалните мрежи, важно е да сфатат што ги очекува и во каква интеракција ќе бидат со своите сегашни и идни потенцијални корисници. Компаниите треба да знаат дека корисниците ќе даваат свои предлози и сугестии на кои ќе се очекува реакција од странана компанијата. Компаниите, исто така, треба да бидат подготвени на постојана проактивност и да воспоставуваат интеракција со потрошувачите во време коеним им одговара. Потребно е комплетно усогласување на грижата за корисниците (CRM) за да се извлече максимумот од социјалните медиуми (Lim and Heinrichs, 2012, pp. 2–4).

За да се постигне сево ова, најпрвин, потребна е поддршка од страна на врвниот менаџмент. Брајан Солис (2012), во соработка со Сејлфорс, објави книга наменета за врвните менаџери, односно да им ги доближат социјалните медиуми и да ги запознаат со нивните придобивки. Предизвикот според Солис (2012), е во способноста на компанијата да ги поврзе целите со стратегијата за социјалните медиуми. Врвните менаџери мора јасно да видат како се вклопуваат веб-базираните мрежи во нивната визија за компанијата во престојниот период. Покрај врвните менаџери, треба да се ангажираат и ресурси и на пониските ниво во хиерархијата на организациската структура, односно одговорни лица-специјалисти кои ќе бидат ангажирани да ги извршуваат тие обврски со полно работно време. Обично, кај големите компании тоа опфаќа цел оддел или, пак, се ангажира некоја надворешна компанија (Marshall et al.,

2012). Според Солис (2012), за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи компаниите треба да извршат одредени промени внатре во самата организација и да ја постават на следниве пет основни столба:

- Визија и лидерство;
- Поврзување со потрошувачите;
- Вработени со обврски и надлежности;
- Конкретно задолжени вработени ;
- Флексибилност во донесувањето одлуки.

Од сето погоре изнесеното, несомнено, за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи организацијата треба да претрпи поголеми или помали внатрешни промени. Затоа организацијата претставува уште еден од значајните фактори кои се предмет на истражување и тестирање во оваа докторска дисертација.

4.2.4. Надворешни фактори

Сите претходно елаборирани клучни фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи произлегуваат од работењето на компаниите и се поврзани со внатрешните активности на компанијата. Последната група клучни фактори се однесуваат на окружувањето во кое дејствуваат компаниите. Во оваа група надворешни фактори спаѓаат: социјалниот притисок и достапноста на самата технологија.

1. Социјален притисок

Овој фактор во последно време се наметна како еден од позначајните надворешни фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи. Голем број компании, веб-базираните социјални мрежи ги сметаат за тренд кој порано или подоцна ќе заврши, како што се случувало во минатото за голем број веб-базирани апликации (пример за ова е Гугл Вејв – Google Wave). Во оној момент кога ќе сфатат дека веб-базираните социјални мрежи се нешто повеќе од тренд, и нивната конкуренција веќе подолго време е таму, тие се впуштаат во нивно користење без притоа да имаат јасна визија и насоки како да го направат тоа. Во овој момент настануваат проблемите кои можат да предизвикаат големи последици за брендот и компанијата.

Одредени веб-базирани социјални мрежи стануваат многу брзо популарни во одредени земји, со голем број корисници со различни демографски и социјални карактеристики. Во една ваква ситуација, компаниите не треба да го игнорираат тој тренд, туку едноставно да се подготват и да почнат да ги користат тие социјални медиуми.

Веб-базираните социјални мрежи веќе стануваат стил на живеење за многу генерации, така што компаниите не треба да го игнорираат ниту овој факт. Напротив, треба колку што е можно побрзо да го најдат својот дел на пазарот каде што ќе се позиционираат и ќе се впуштат во користење на овие нови технологии. Бидејќи станува збор за нови технологии кои дотогаш никогаш не биле користени од страна на една компанија, притисокот што постои од страна на корисниците и конкуренцијата доколку не ги користат, претставува уште еден значаен надворешен фактор, кој ќе се анализира во овој труд.

2. Достапност на технологијата

Достапноста на технологијата како еден од надворешените клучни фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи, пред сè, се однесува на пристапот и цената на чинење на овие технологии. Некои од интернет-базираните технологии можат да имаат лимитиран пристап во одредени земји. Таков е примерот со Фејсбук во Кина и примерот со Гугл во Русија. Во ваков случај постојат реални ограничувања врз кои една компанија не може да влијае, односно нема достапност до таа технологија. Најчесто станува збор за лимитирање од страна на државата.

Меѓутоа, достапноста на новите технологии може да се сведе и на микро ниво. Поради високата цена на одредени хардвери, софтвери или технологии, некои од компаниите не можат да си ги дозволат, односно овие технологии им се понедостапни во однос на оние што можат да ги купат. Овие веб-базирани социјални мрежи се отворени и подложни на приспособувања од трети страни за нивните потреби. Поради ова, настануваат постојани менувања во одредени карактеристики на кои компаниите треба да се приспособат, односно тие приспособувања претставуваат реален проблем за оние компании што немаат ресурси за да го реализираат тоа.

Друг вид на ограничување претставува цената на одредени модули на некоја од веб-базираните социјални мрежи. Најголем дел од веб-базираните социјални мрежи се

комерцијални и бесплатни за користење, но за некој од понапредните модули треба да се плаќа. Ваков е примерот со Линкдин: доколку сакате да отворите професионална сметка за компанијата, обврзани сте да плаќате месечна претплата. За некои помали компании ова може да претставува ограничување во нивното користење.

Веб-базираните технологии генерално се одликуваат со лесна достапност и без многу ограничувања во нивното користење од страна на компаниите; сепак, достапноста како критичен фактор ќе се земе предвид и ќе се разгледува во овој труд.

4.3. Мерење на бизнис-перформансите од користењето на социјалното вмрежување

Мерењето на бизнис-перформанси е област која ја истражува науката за управување на резултатите, каде што се разгледува влијанието на различните фактори врз финансиските и нефинансиските перформанси. Влијанието и промената на финансиските резултати може да биде како резултат на различни фактори, на пример квалитетот на производите и услугата, задоволството, лојалноста и сл. Влијанието на овие различни фактори е предмет на изучување во повеќе научни дисциплини како операционен менаџмент, управувачко сметководство и маркетинг. Во зависност од аспектот на разгледување на различните фактори кои влијаат врз перформансите на една компанија, во различните дисциплини постојат различни предизвици во процесот на донесување на стратегиски одлуки за алокација на ресурсите во една компанија.

Во минатото најупотребуван начин на следење на влијанието на различните фактори врз финансиските перформанси на една компанија било преку намалување на трошоците; ова особено било значајно за мерење на влијанието на квалитетот на производот или услугата врз бизнис-перформансите (Crosby, 1979). Јасното разбирање на односите помеѓу различните фактори во една организација и профитот е од посебно значење за правилно алоцирање на лимитираните ресурси. Овде станува збор за влијанието на еден или повеќе фактори врз одбрана група на финансиски или нефинансиски перформанси (Banker et al., 2000).

Во однос на веб-базираните социјални мрежи како дел од семејството на Веб 2.0 технологиите, постојат четири димензии за мерење на влијанието на различните фактори врз бизнис-перформансите (Chen, 2010, p. 39). Првата е финансиската димензија која ги мери остварувањата поврзани со профитот и приходите. Операционалната е втората димензија која ги мери бизнис-перформансите во целина дали се подобриле, намалувањето на трошоците од работата и зголемената продуктивност. Стратегиската димензија ја мери подобрената конкурентска позиција на пазарот, релациите во бизнис-заедницата и процесите внатре во организацијата. Последната е маркетинг-димензијата која ја мери зголемената продажба, како и пазарниот удел.

Низ призма на различните научни дисциплини, можеме да заклучиме дека

зголемувањето на профитот од користењето на веб-базираните мрежи преку ефикасност на внатрешните процеси и намалување на трошоците на работа се дел од фокусот на операциониот менаџмент. Маркетингот се фокусира и го квантифицира зголемувањето на профитот од користењето на веб-базираните социјални мрежи преку поголеми приходи и поголем пазарен удел. Стратегискиот менаџмент, пак, се фокусира на унапредување на стратегиската позиција на пазарот, како и позицијата на брендот помеѓу корисниците.

Покрај ова, зголемувањето на приходите на една компанија која користи веб-базирани социјални мрежи може да настане од едноставно повторено купување на производите (Chen, 2008; Fornell et al., 2006; Orens et al., 2013), зголемено ниво на задоволство и лојалност (Dick and Basu, 1994) или заради помалата ценовна чувствителност на самите потрошувачи (Reichheld and Sasser Jr., 1990).

Врз база на прегледот на литературата за дефинирање на факторите со кои ќе се измери организацискиот успех, во трудот се предлага група од седум фактори приспособени и поврзани со веб-базираните социјални мрежи, кои ќе покажат дали користењето на веб-базираните социјални мрежи од страна на компаниите влијае позитивно или негативно врз бизнис-перформансите на компанијата.

Во оваа група од седум фактори спаѓаат:

1. Зголемување на продажбата;
2. Зголемување на профитабилноста;
3. Зголемен пазарен удел;
4. Намалување на трошоците од традиционалното рекламирање;
5. Подобрена конкурентност на пазарот;
6. Зајакнување на брендот на компанијата;
7. Отворена двонасочна комуникација со потрошувачите.

Табела 5: Финансиски и нефинансиски фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи

Димензија	Финансиски показатели	Нефинансиски показатели	Фактори кои се под влијание од користењето на социјалните мрежи
Финансиска	X		Профитабилност

Операциона	X		Намалување на трошоците од традиционалното рекламирање
Маркетинг	X		Зголемување на продажбата
		X	Зголемување на пазарниот удел
		X	Отворена двонасочна комуникација
Стратегиска		X	Подобрена конкурентност на пазарот
		X	Јакнење на брендот

Од табелата погоре, јасно се издвојуваат седум финансиски и нефинансиски фактори кои ќе се разгледуваат во овој труд како фактори врз кои влијаат веб-базираните социјални мрежи. Ќе се тестира влијанието на групата зависни организациски фактори, кои беа поделени во 4 групи, врз овие седум независни финансиски и нефинансиски фактори и нивната меѓусебна поврзаност и зависност.

4.4. Утврдување листа на клучни фактори за користењето на веб-базираното социјално вмрежување

Креирањето листа на клучни фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи и не е толку лесна задача. Од прегледаната литература може да се заклучи дека постојат различни автори кои обработуваат дел од клучните фактори, но не постои еден единствен модел што ги опфаќа сите претходно споменати и елаборирани. Според окружувањето во кое го тестираме моделот, во трудот направена е листа на фактори кои ќе се истражуваат и ќе се тестира нивното влијание врз групата од седум независни финансиски и нефинансиски показатели кои произлегуваат од работењето на компанијата. Листата на клучните зависни и независни фактори е прикажана подолу во табелата.

Табела 6 : Листа на клучните фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи

Фактори		Опис	Литература
Функционални Фактори	- Политика на отвореност и транспарентност; - Внатрешна интеграција;	- Двонасочна комуникација внатре во компанијата со потрошувачите и деловните партнери - Интеграција поврзаност со деловните процеси	(Truman, 2000); (Li and Williams, 2005); (Giachetti, 2004); (Mouzakitis et al., 2009) (Atzori et al., 2012); (Heidemann et al., 2012) (Chen, 2010)

Стратегиски фактори	- Поврзаност на бизнис-стратегијата и интернет-маркетинг стратегијата; - CRM;	- Усогласеност на различните стратегии внатре во компанијата - Поврзаност на CRM и веб-базираните социјални мрежи	(Chaffey, 2008) (Roberts and Zahay, 2012) (Qualman, 2013) (Greenberg, 2010) (Chen, 2010)
Технички фактори	- ИТ-инфраструктура; - Организација;	- Поддршка од ИТ-професионалците за успешност при користењето -Потреба од менување на тековната организациска структура	(Galarath, 2008) (Zhu, 2004) (DiMauro, 2010) (Lim and Heinrichs, 2012) (Solis, 2012)
Надворешни фактори	- Достапност на технологијата; - Социјален притисок;	- Ниво на достапност на технологијата како ограничувачки фактор - Постојење притисок од потрошувачите и конкурентите за користење на технологијата	(Chen, 2010) (Qualman, 2013) (Burt, 2005)

Од табелата погоре може да се забележи дека постојат вкупно дефинирани осум клучни фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи кои се поделени во четири главни групи. Три од овие четири групи се однесуваат на внатрешните текови и активности на компаниите додека последната група се однесува на факторите од окружувањето во кои компаниите работат, и врз кои клучни фактори неможат многу да влијаат.

Во продолжение на трудот ќе се креира модел од овие клучни фактори, кој модел потоа ќе се тестира. Најнапред ќе се тестираат релациите, влијанието, валидноста на факторите и моделот, а во подоцнежната фаза ќе се тестира нивната значајност врз финансиските и нефинансиските бизнис-перформанси. Оттука ќе произлезе модел на влијание со специфично множество на значајни клучни фактори за успешнокористење

на веб-базираните социјални мрежи од страна на компаниите. Финалниот модел ќе претставува патоказ за менаџерите во компаниите за успешна комбинацијата за различните ресурси кои се значајни за успешно користење на веб-базираните мрежи. Доколку веќе се активни во ова поле овој модел треба да претставува дополнение за колку што е можно поуспешно користење на мрежите.

ГЛАВА 5: ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ СО КРЕИРАЊЕ МОДЕЛИ ЗА ВЕБ-БАЗИРАНОТО СОЦИЈАЛНО ВМРЕЖУВАЊЕ ЗА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

5.1. Вовед во истражувањето

Во оваа глава на трудот ќе се елаборираат методите и техниките што се користат за емпирска потврда и верификација на претходно поставените и дефинирани концепти. На крајот, ќе се презентираат добиените резултати и ќе се предложи е-бизнис модел за веб-базирано социјално вмрежување. Основна цел на ова истражување е емпириското тестирање на ефектот од користењето на веб-базираните социјални мрежи врз финансиските и нефинансиските перформанси на компаниите во Република Македонија. Преку истражувањето ќе се продлабочи академското знаење за различните е-бизнис модели кои го вклучуваат влијанието на различните фактори за успешно веб-базирано социјално вмрежување од страна на организациите во Република Македонија. Ова подразбира анализа на група фактори кои директно или индиректно влијаат врз бизнис-перформансите на компаниите. Во трудот ќе се анализираат поврзаноста и влијанието на различни групи независни фактори (функционални, стратегиски, технички и надворешни), како и нивното влијание врз зависните финансиски и нефинансиски показатели. Краен исход на емпириското истражување треба да биде концепцискиот модел со специфично множество на клучни фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи кај македонските

компаниии.

Оттука, како посспецифични за овој труд, се изведуваат следниве цели:

- Идентификување на групите клучни фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи;
- Развивање на концепциски модел за тестирање на ефектот од користењето на веб-базираните социјални мрежи врз финансиските и нефинансиските перформанси на компаниите;
- Емпириско тестирање на поставениот модел и откривање на значајни врски во моделот:
 - Тестирање на односот помеѓу одделните независни фактори внатрешно и утврдување на нивната значајност за моделот;
 - Тестирање на односот помеѓу одделните независни фактори и финансиските и нефинансиските перформанси.

Покрај специфичните цели на оваа докторска дисертација, се појавуваат и други кои можат да се наречат споредни цели, а тие се:

- Утврдување на структурата и карактеристиките на компаниите во Република Македонија што ги користат социјалните мрежи за остварување на своите цели;
- Утврдување на структурата на корисниците во Република Македонија што ги користат социјалните мрежи за остварување на своите цели.

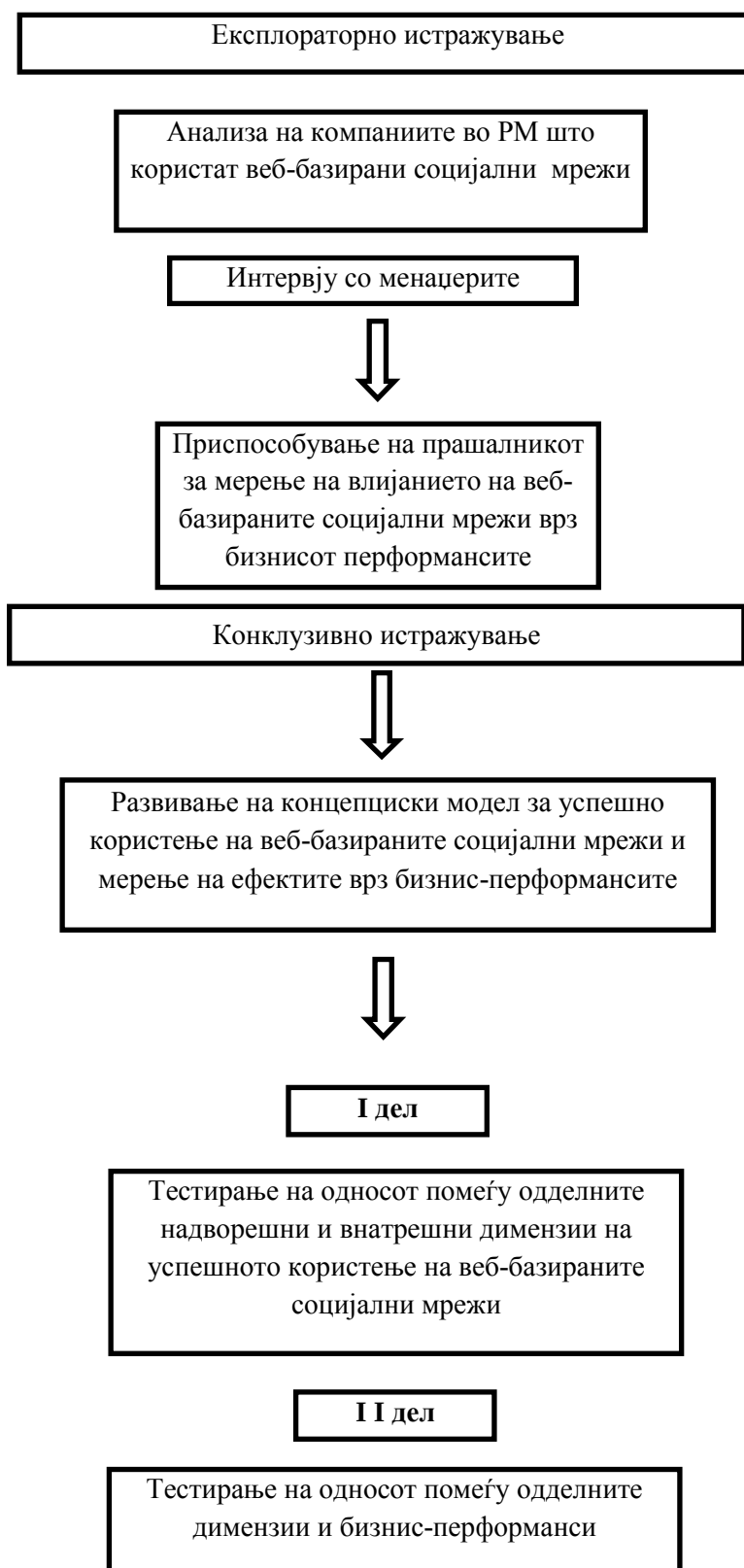
5.2. Дизајн на истражувањето со истражувачки прашања

Истражувањето во овој труд се спроведуваше во две фази: експлораторно (квалитативно) и конклузивно (квантитативно) истражување. Имено, истражувањето беше поделено во два дела со дел да се обезбеди сеопфатност и подобро остварување на зададените цели. На квантитативното истражување му претходеше квалитативното, сè со цел да се постават појасни и цврсти основи за спроведување на квантитативното истражување. Експлораторното истражување се користи за јасно дефинирање на проблемот, јасни информации за истражуваниот проблем и дефинирање на јасни цели кои потоа би се користеле во конклузивното истражување (Секуловска Башеска-Ѓорѓиевска, 2008).

Во првиот дел од истражувањето односно во квалитативната фаза, преку истражување на малоброен примерок испитаници, се добиваат податоци кои подоцна можат да се искористат во квантитативното истражување (Malhotra, 2006). Првиот дел односно експлораторното истражување се одвиваше во две фази: (1) Анализа на компаниите во Република Македонија што користат веб-базирани мрежи; (2) Интервју со макркетинг-менаџерите во компаниите (анализа на квалитативните примарни податоци).

Добиените податоци од оваа фаза потоа се користат како основа за спроведување на наредната фаза односно конклузивното истражување. Конклузивното истражување по дефиниција претставува формално структурно истражување на поголем примерок и претставува основа за квантитативната анализа (Секуловска and Башеска-Ѓорѓиевска, 2008, pp. 30–52). Резултатот од ова истражување претставува солидна основа за менаџерите да донесат заклучоци и да преземат конкретни мерки за унапредување на нивните компании. Во конклузивното истражување емпириски ќе се тестира концепцискиот модел, кој е развиен врз основа на детален преглед на литературата од областа на Веб 2.0 технологиите, веб-базираните социјални мрежи и социјалните медиуми. Конклузивното истражување вклучува: (1) развивање и тестирање на моделот за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи и (2) тестирање на влијанието врз бизнис-перформансите.

Во продолжение е даден преглед на процедурата на спроведеното истражување:



5.3. Експлораторно истражување

За подобро да се утврдат клучните фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи, беше спроведено квалитативно истражување кое резултираше со подлабински информации за различните фактори на успех, пред да се пристапи кон квантитативното истражување. Имајќи го предвид теоретскиот дел од трудот, при развивањето на моделот за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи, во литературата не постои универзално прифатен модел. Всушност, мерењето на успешното користење на веб-базираните социјални мрежи се базира на различни модели кои внатре во себе опфаќаат различни аспекти на една организација. Во зависност од условите, одредени модели се потпираат на човечките фактори внатре во една организација, другите, пак, се потпираат на социјалниот капитал што го креира компанијата во своето работење. Од различните модели во оваа област најсеопфатен и најширок е моделот на Филип Чен (2010), кој во својата основа ги разгледува критичките фактори за успешно користење на Веб 2.0 технологиите во компаниите. Имајќи предвид дека веб-базираните социјални мрежи се дел од семејството на Веб 2.0 технологиите, голем дел од анализираните фактори влијаат и врз успешното користење на социјалните мрежи.

5.3.1. Анализа на индустријата

Според последните податоци на ДЗС, во Република Македонија во 2011 година има околу 70 илјади активни претпријатија (ДЗС, 2013с), од кои над 50% отпаѓаат на компаниите што се занимаваат со трговија и услуги. Според националната класификација на дејности, ДЗС ги класифицира компаниите во 7 категории, и тоа (ДЗС, 2013а): преработувачка индустрија; градежништво; трговија; информации и комуникации; преостанати нефинансиски дејности; финансиски дејности; ИКТ-сектор. За успешно користење на веб-базираните социјални мрежи од страна на компаниите потребна е соодветна инфраструктура, односно пристап до интернет и застапеност на компјутери во работниот процес.

Според податоците од ДЗС за 2012 година, во Република Македонија најниско ниво на застапеност на користење компјутери во работењето на компаниите има во

преработувачката индустрија со 88%, потоа следува градежништвото со 89%, како и преостанатите нефинансиски дејности со 93%. За разлика од овие индустрии, кај информациите и комуникациите, финансиските дејности и во ИКТ-секторот овој процент е на максималното ниво од 100%. Степенот на користење интернет претставува значаен предуслов за користење на различните услуги и сервиси што ги нуди интернетот. Податоците за пристапот на интернет на деловните субјекти не отстапуваат од очекуваното. Оние индустрии што најмалку користат компјутери имаат најмал пристап до интернет, и обратно. Индустриите со најголем односно максимален пристап се: ИКТ-секторот и финансиските дејности. Важен, а можеби и најзначителен, предуслов за користење на веб-базираните мрежи од страна на компаниите е објавувањето на квалитетна веб-страница. Постојењето на соодветна веб-страница е значаен предуслов за успешно позиционирање на социјалните медиуми (Atzori et al., 2012), и конвертирање на посетителите во потенцијални купувачи (Burrus, 2010). Од податоците на ДЗС за 2012 година, индустријата со најмал процент на поседување веб-страница е градежништвото (38%), додека, пак, најголема застапеност на сопствена веб-страница е индустријата финансиски дејности. Во преостанатите индустрии застапеноста на соодветна веб-страница ја прикажуваат следниве проценти: во преработувачката - 46%, во трговијата - 49%, во информациите и комуникациите - 83%, во ИКТ-секторот - 90%.

Во литературата постојат малобројни податоци за користење на социјалните медиуми од страна на компаниите во Република Македонија, поделени според соодветните индустрии. Постои компаративна анализа за нивото и степенот на користење на социјалните медиуми споредено 2012 година во однос на 2010 година, каде што се забележува стабилен пораст на нивото на користење речиси во сите индустрии (Jovevski et al., 2012).

Според добиените податоци, се забележува пораст во банкарството, образованието, автомобилската индустрија, трговијата и во туризмот. Во трговијата се забележува значителен пораст за 2012 година во однос на 2010 година, што можеби претставува и некаков одговор на компаниите во насока на изнаоѓање поевтин начин за да допрат до своите потрошувачи. Покрај трговијата, се забележува пораст на користење на социјалните медиуми од страна на образованието и едукацијата. Овој тренд е забележан и во САД (Oliveira and Watson-Manheim, 2013), каде што во последните

години се забележува сè поголема примена на социјалните медиуми како во едукативниот процес, така и во работниот процес.

Од аспект на големината според секундарните податоци на ДЗС за 2012 година, кај сите компании постои над 90% користење компјутери во работниот процес. Кај средните и големите компании оваа бројка се доближува до максималните 100%. Во однос на пристапот на интернет, кај средните и големите компании се забележува ист тренд како и во однос на користењето компјутери, односно пристапот на интернет се доближува до максималното ниво. Малите компаниите коишто имаат сопствена веб-страница во 2012 година се застапени со 45% и, воедно, тоа претставува најмал процент; кај средните компаниите постои 60% застапеност на сопствена веб-страница, а кај големите компании застапеноста изнесува 86%. Гледано во однос на 2010 година, се забележува пораст кај малите компании од 7%, кај средните компании од 2% и 7% кај големите компании (ДЗС, 2010).

Во однос на степенот на користење на социјалните медиуми кај различните компании, според големината, ќе ги разгледаме податоците на компаративната студија за степенот на користење на социјалните медиуми во Република Македонија (Jovevski et al., 2012). Најмногу социјалните медиуми се користени од страна на малите и средните компании, а помалку од големите компании. Овој тренд се забележува и во двата разгледувани периоди, односно 2010 година и 2012 година. Споредено со светската практика, Република Македонија не отстапува од тој тренд. Користењето на социјалните медиуми од страна на малите и средните компании, пред сè, се должи на флексибилноста и можноста на овие компании брзо да се адаптираат кон новонастанатите услови во окружувањето.

5.3.2. Интервју со менаџерите

Во втората фаза од експлораторното истражување беа спроведени интервјуа со тројца маркетинг-менаџери од сите големини на компании во Република Македонија. Целта на интервјуата беше да се утврдат перцепциите на менаџерите за факторите што влијаат врз успешното користење на веб-базираните социјални мрежи. Интервјуираните лица се маркетинг-менаџери во компании и се директно одговорни за креирање и спроведување на интернет-маркетинг стратегијата и оперативните планови

поврзани со неа, па очекувано имаат доволно ниво на знаење за испитуваната тема. Прашањата што беа користени како насока во интервјуата, подоцна беа приспособени за спроведеното квалитативно истражување (прилог 1).

Сите интервјуирани менаџери ја истакнаа актуелноста и значајноста на темата, како и соодветно поставените прашања. Со помош на нивните одговори успешно се идентификуваа значајните аспекти на клучните фактори коишто влијаат врз успешното користење на веб-базираните социјални мрежи во компаниите, како и нивните перцепции врзани за оваа тема. Добиените препораки од интервјуираните менаџери имаа значаен придонес за расветлувањето на одредени дилеми и дефинирањето на конечната листа на клучни фактори.

Во продолжение се презентирани сумираните резултати од трите интервјуа и некои издвоени изјави на одделни интервјуирани менаџери, групирани во насока на поставените прашања (целосни одговори на интервјуата во прилог 1).

Без оглед на големината на компанијата, сите интервјуирани компании активно ги користат социјалните медиуми повеќе од две години:

„Во нашата компанија сè што е поврзано со интернет се користи уште од самите почетоци. Конкретно, социјалните медиуми активно ги користиме во последните 3 години, а особено во последнава година кога сме многу активни.“

или

„Социјалните медиуми се користат во нашата компанија уште од нејзините почетоци на овој пазар, речиси околу 5 години.“

Од сите социјални медиуми, најчесто користени се Фејсбук и Твитер. Ова е очекувано имајќи предвид дека 83,6% од луѓето кои имаат пристап до интернет во Македонија имаат свој профил на социјалната мрежа Фејсбук.

Во поглед на ангажираноста на човечките ресурси кај интервјуираните компании, сите тие имаат задолжено одговорни лица кои ги водат профилите на различните социјални мрежи. Значајно е да се забележи дека најчесто овие вработени се исклучително насочени кон одржувањето на таа активност, односно не постои збир на функции во една личност. Очекувано е големите компании да имаат ангажирано и надворешни маркетинг-агенции кои се инволвирани во целиот процес.

Во однос на формалната интернет-маркетинг стратегија, сите интервјуирани

компанијата ја поседуваат, што претставува основа за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи.

Еден од менаџерите изјави:

„Оваа стратегија е дел од поголемата маркетинг-стратегија во која се опфатени сите процедури и активности што се дозволени или не се дозволени на социјалните мрежи. Ова подразбира како да се комуницира со нашиот бренд, како треба да изгледа логото, бојата, кој е тонот на комуникација со потрошувачите преку социјалните медиуми.“

Најзначајниот дел од интервјуата се однесуваше на прашањата поврзани со перцепцијата на маркетинг-менаџерите околу тоа кои се клучни фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи. Така, некои од менаџерите сметаат дека е значајна интеграцијата со постојната веб-страница на компанијата:

„Најпрво, значајна е целосната интеграција со нашата веб-страница. Пред еден месец ја пуштивме во употреба нашата нова веб-страница, која целосно е во насока на интеграција со социјалните медиуми. Новост е константното споделување информации во насока од социјалните медиуми кон нашата веб-страница.“

или

„Покрај ова, треба да постои добра поврзаност помеѓу социјалните медиуми и нашата веб-страница.“

Освен веб-страницата, како значаен фактор менаџерите го перципираат инволвирањето тим, како и конзистентноста и посветеноста во целиот процес на водење на веб-базираните мрежи:

„Прва работа е конзистентноста односно да бидеш активен/достапен 24/7, 365 дена во годината, и да бидеш активен во комуникацијата со корисниците. За ова да го направиш ти треба човек кој постојано ќе мониторира, како и план што правиш преку целата година.“

или

„Прво, квалитетни и посветени луѓе внатре во компанијата. Во почетокот имавме проблеми додека го составивме тимот, и да го убедиме врвниот менаџмент дека токму ова ни е потребно.“

Покрај квалитетни луѓе кои се дел од тимот, значаен фактор во перцепцијата на менаџерите претставува и поддршката од страна на ИТ-специјалистите, како и

инволвирањето на самите вработени. Следно значајно за помалите компании каде што може да се контролира работниот процес. Во однос на некои надворешни фактори кои се клучни за успешно користење на мрежите, перцепцијата на менаџерите е насочена кон следново: популарноста на една мрежа, нејзината достапност, како и типот и видот на корисниците на оваа мрежа.

Имено, за ова менаџерите ќе го кажат следново:

„Прво, нивната популарност. Второ, дали нашата тергетирана публика е присутна таму. Популарноста и вистинската публика ќе влијаат врз тоа дали ќе ги користиме.“

или

„На прво место е достапноста, односно дали некоја од социјалните мрежи е погодна на моите производи или услуги. Тука секако влијае и светскиот тренд, кој некако го наметнува она што треба вие како компанија да го користите.“

Позитивната страна на интервјуата со менаџерите е токму фактот дека сите компании ги мерат резултатите од ангажирањето на ресурсите на социјалните медиуми. Дел од компаниите го прават тоа многу подробно и попрецизно, додека другите се задржуваат на некои основни параметри. Значајно е тоа што постои свесност кај компаниите за следење и мерење на активностите, чии што резултати би предизвикале одредена кортивна акција во иднина.

Последниот дел од интервјуата се однесуваше на перцепцијата на менаџерите за тоа дали сметаат дека користењето на мрежите влијаело и ги унапредило бизнис-перформансите на компанијата. Перцепцијата на сите интервјуирани компании се движи во позитивна насока, односно сите менаџери одговорија афирмативно на оваа дискусија:

„Дефинитивно, да! Стануваме многу лесно препознатливи и достапни за корисниците. Ја зголемуваме базата на потенцијални идни корисници, кои би ги контактирале во иднина, едноставно ја подобруваме позицијата на пазарот.“

или

„Дефинитивно! Имам чувство дека сега сме многу поблиску до нашите клиенти. Периодов имавме една промоција, односно еден наш производ го промовиравме и преку Фејсбук. Морам да ви кажам дека секој втор кога дојде во нашата продавница кажа дека ја видел промоцијата на интернет и дошол со намера

да го купи. Значи, ни ја зголемува продажбата. Исто така, брендот ни е повеќе видлив сега, а и како што споменав пред малку, имаме непосреден еден-на-еден контакт со потрошувачите.“

Од добиените исцрпни податоци при спроведените интервјуа со маркетинг-менаџерите од три македонски компании (една мала компанија, една средна и една голема компанија), се овозможува согледување на перцепциите на менаџерите за факторите што влијаат врз успешното користење на веб-базираните мрежи, како и нивното влијание врз бизнис-перформансите. Од интервјуата може да се заклучи дека, генерално, менаџерите имаат јасна претстава за можните клучни фактори за успешно користење на веб-базираните мрежи споредено со литературата. Дел од нив ги имаат антиципирано и посветуваат многу време на нивно унапредување. Исто така, свесни се за очекуваните резултати од нивното користење, како и начините на кои можат точно и прецизно да ги измерат резултатите. Дополнително, во разговорите, менаџерите потврдија дека постои потреба од јасно дефинирање и издвојување на група фактори на кои ќе треба да внимаваат доколку ги користат веб-базираните социјални мрежи во Република Македонија.

5.4. Конклузивно истражување

По спроведување на квалитативното истражување, се преминува на вториот дел, односно квантитативното истражување. Како што беше објаснето претходно, сето ова се одвиваше во две фази:

- Во првата фаза се разви концепцискиот модел за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи и мерење на ефектите врз бизнис-перформансите;
- Во втората фаза се изведе тестирање на моделот на примерок од 79 компании кои активно ги користат веб-базираните социјални мрежи во своето работење повеќе од една година.

5.4.1. Концепциски модел за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи

Мерењето на успешноста на еден информациски ситем е нашироко дискутирано во литературата. Според Саринен (1996), успехот се дефинира како очекуван резултат од спроведената активност. Според Делон и Меклин (2004), успешноста на еден информациски систем доаѓа од мултидимензионалноста на шест фактори, каде што успешноста се мери преку овие шест димензии. Овој модел е многу цитиран во литературата иако не ги опфаќа сите аспекти на неуспехот при користењето на еден информациски систем. Од аспект на бизнисот и од стратегиски аспект, во трудот се идентификуваат клучните фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи. Дали користењето на овие системи ќе биде успешно или не, ќе се мери со влијанието кое го има врз бизнис-перформансите (Barua et al., 2001).

Од истражуваната литература може да се заклучи дека постојат најразлични аспекти на мерење на успешноста на користењето на веб-базираните социјални мрежи. По исцрпното разгледување на различните модели и интервјуата со менаџерите, се направи потесна листа од осум клучни фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи кај компаниите во Република Македонија.

Во трудот овие осум фактори ги групиравме во четири категории (табела 6 во претходната глава). Од тие четири категории, три се однесуваат на внатрешните фактори кои директно произлегуваат од секојдневното работење на компанијата,

додека последната група надворешни фактори произлегува од окружувањето во кое дејствува компанијата. Во групата внатрешни фактори извршивме поделба на: функционални, стратегиски и технички фактори, а последната се однесува на надворешните клучни фактори. Функционалните фактори во себе ги вклучуваат: отвореноста и внатрешната интеграција. Стратегиските фактори ги вклучуваат: поврзаноста на бизнис-стратегијата со интернет-маркетинг стратегијата и CRM-интеграцијата со социјалните медиуми. Во третата група спаѓаат техничките фактори кои во себе ги вклучуваат: ИТ-инфраструктурата и организациските аспекти како клучни фактори. Во групата надворешни фактори се: достапноста на технологијата и социјалниот притисок. На крајот, овие групи на фактори влијаат врз перформансите на компанијата кои можат да се измерат.

Перформансите на компанијата можат да се измерат преку финансиски и нефинансиски параметри како што се: профитабилноста, намалување на трошоците за традиционално рекламирање, зголемување на продажбата, зголемување на пазарниот удел, отворена двонасочна комуникација и јакнење на брендот на компанијата. Врз основа на сето претходно изнесено се разви концепискиот модел на клучните фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи и нивното влијание врз бизнис-перформансите.

Слика 5.1: Концепциски модел за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи



Врз база на концепцискиот модел и клучните фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи во трудот се развија 16 (шеснаесет) хипотези, но во основа се осум хипотези заради тоа што секоја од хипотезите се тестира во однос на финансиските и нефинансиските бизнис-перформанси.

Според ова, дефинираните хипотези се:

X1: Соодветната внатрешна интеграција помеѓу веб-базираните социјални мрежи и процесите во една компанија позитивно влијае врз финансиските перформанси на таа компанија.

X1a: Соодветната внатрешна интеграција помеѓу веб-базираните социјални мрежи и процесите во една компанија позитивно влијае врз нефинансиските перформанси на таа компанија.

X2: Постоењето на поддршка и политика на отворена комуникација и транспарентност при користењето на веб-базираните мрежи внатре во компанијата помеѓу вработените, потрошувачите и деловните партнери влијае врз финансиските перформанси на компанијата.

X2a: Постоењето на поддршка и политика на отворена комуникација и транспарентност во користењето на веб-базираните мрежи внатре во компанијата помеѓу вработените, потрошувачите и деловните партнери влијае врз нефинансиските перформанси на компанијата.

X3: Постоењето на високо ниво на усогласеност на бизнис-стратегијата со интернет-маркетинг стратегијата на компанијата значајно влијае врз финансиските перформанси на компанијата.

X3a: Постоењето на високо ниво на усогласеност на бизнис-стратегијата со интернет-маркетинг стратегијата на компанијата значајно влијае врз нефинансиските перформанси на компанијата.

X4: Високото ниво на интегрираност на CRM-системот/политиката на компанијата со веб-базираните социјални мрежи значајно влијае врз финансиските перформанси на компанијата.

X4a: Високото ниво на интегрираност на CRM на компанијата со веб-базираните социјални мрежи значајно влијае врз нефинансиските перформанси на компанијата.

X5: Соодветната ИТ-инфраструктура во една компанија и нејзиното ставање во функција на поддршка на веб-базираните социјални мрежи влијае врз финансиските перформанси на компанијата.

Х5а: Соодветната ИТ-инфраструктура во една компанија и нејзиното ставање во функција на поддршка на веб-базираните социјални мрежи влијае врз нефинансиските перформанси на компанијата.

Х6: Соодветната организациска поставеност/структура во една компанија, која е целосно во функција на поддршка на веб-базираните социјални мрежи, влијае врз финансиските перформанси на компанијата.

Х6а: Соодветната организациска поставеност/структура во една компанија, која е целосно во функција на поддршка на веб-базираните социјални мрежи, влијае врз нефинансиските перформанси на компанијата.

Х7: Постоењето на социјален притисок во окружувањето на една компанија за користење на веб-базираните социјални мрежи влијае врз финансиските перформанси на компанијата.

Х7а: Постоењето на социјален притисок во окружувањето на една компанија за користење на веб-базираните социјални мрежи влијае врз нефинансиските перформанси на компанијата.

Х8: Достапноста на веб-базираните социјални мрежи да бидат дел од секојдневното работење на една компанија влијае врз финансиските перформанси на компанијата.

Х8а: Достапноста на веб-базираните социјални мрежи да бидат дел од секојдневното работење на една компанија влијае врз нефинансиските перформанси на компанијата.

5.5. Селектирање и опис на примерокот

Откако беше развиен концепцискиот модел, беше подготвен прашалник кој се однесуваше на главното квантитативно истражување. Испитаниците одговараа на вкупно 48 прашања, вклучително и прашањата за демографските податоци (прилог 2). Со исклучок на прашањата за демографските податоци (кои беа во форма на прашања со повеќекратен избор или отворени прашања), за сите преостанати прашања беше користена Ликертовата скала со 5 степени на согласување. Основен предуслов за спроведување на мултиваријациона анализа е собраните податоци да бидат на метричко ниво. Ликертовата скала се смета за форма на квазиметричка скала (Groenland and Stalpers, 2012), па прифатливо е да се користи во ова истражување. Притоа, се препорачува користење на 5 или повеќе позиции, заради достигнување на задоволително ниво на доверливост на скалата (Allen and Seaman, 2007). Според ова, користењето на Ликертовата скала со 5 позиции е сосема оправдано.

5.5.1. Примерок

Во ова истражување беа таргетирани најголемите и најуспешни 200 компании во Република Македонија според приходите и профитот што ги оствариле во 2012 година (Kapital Media Group, 2013). Покрај овој услов за селекција на компаниите, беше потребно компанијата активно во последната година да користела веб-базирана социјална мрежа во своето работење. По пречистување на листата од 200 најголеми и најуспешни според вториот услов, бројот се намали на 90 компании. Поради малиот примерок тој беше проширен со листа на 60 мали и средни компании од различни индустрии кои се активни во користењето на веб-базираните социјални мрежи, но не се наоѓаат на листата на 200 најголеми и најуспешни. Со наредното пречистување се оформи финалната листа и бројот се искачи на 150 компании во Република Македонија; потоа, до сите тие компании беше испратен прашалникот. Во истражувањето беа таргетирани само компании, а физичките лица беа исклучени.

Големината на примерокот е на потребниот минимум за спроведување на потребните анализи во понатамошното истражување. Така, за спроведување на моделирањето на структурни равенки неопходен е поголем примерок, но, од друга

страна, нема препорачано минимален примерок под кој не би можело да се изведе моделирање на структурните равенки (Hair, 2010). Постои реален ризик големината на примерокот да биде и слабост во ова истражување, имајќи предвид дека многу е потешко да се соберат податоци од компаниите отколку од физичките лица (Tatham and Anderson, 2006).

5.5.2. Обработка на податоците

Пред да се пристапи кон квантитативна обработка на податоците, се изврши проверка на податоците од повеќе аспекти:

- Податоци што недостасуваат;
- Несоодветни одговори;
- Распоред на податоците;
- Карактеристики на примерокот.

Податоци што недостасуваат – при проверката на податоците, беа идентификувани одговори на испитаници каде фалеа одговори. Кај овие испитаници беше утврдено дека бројот на одговори кои фалат не надминува 10% од вкупниот број на одговори кои требаше да ги даде испитаникот (Hair, 2010; Tatham and Anderson, 2006). Во вакви ситуации не се користи пристапот на целосно бришење на единиците во кои недостасуваат одговори, туку се пополнуваат празните одговори со медијаната на тој одговор од целата серија податоци. Овие корекции се направени во 8 (осум) одговори на испитаниците.

Несоодветни одговори – при проверката на податоците не беа идентификувани единици од примерокот кои дале иста оцена на сите тврдења. Овој факт ги отфрла сите можности дека постојат испитаници кои го одговарале прашалникот без внимание. Значи, во одговорите на прашалникот не беа исфрлени податоци заради постоење на нивна несоодветност.

Распоред на податоците – ова претставува уште една значајност, односно добрата распределба на податоците влијае врз резултатите од мерењето. При проверката на распоредот на податоците се гледа неговата симетричност и нормалност. Притоа, симетричноста - „skewness“ мери колку е симетрична дистрибуцијата; додека нормалноста - „kurtosis“ мери дали обликот на распоредот на податоците одговара на

нормалната дистрибуција. Во статистичкиот модел, што ќе го користиме во докторската дисертација, се препорачува да се види само нормалната дистрибуција на податоците (Hair et al., 2009). При оваа анализа се користи прагот од ± 2 . Од анализа на податоците (може да се погледнат во прилог 3), може да се заклучи дека 6 од 38 индикатори се надвор од дозволеният праг. Овие мерни варијабли (индикатори) ќе се следат внимателно понатаму при тестирањето на моделот и доколку покажуваат одредени проблеми, тие ќе се исфрлат од понатамошната анализа (Hair et al., 2009).

5.6. Методологија на истражувањето

Во почетокот на Глава 6 беше дадена процедурата на спроведување на истражувањето во овој труд. Во последниот дел, кој воедно е дел од конклузивното истражување: (1) се тестира односот помеѓу одделните надворешни и внатрешни димензии на успешното користење на веб-базираните социјални мрежи и (2) се тестира односот помеѓу одделните димензии и бизнис-перформансите. За да се спроведе овој дел од истражувањето се користи потврдната факторска анализа и моделирањето на структурните равенки.

5.6.1. Потврдна факторска анализа

Потврдната факторска анализа во основа е слична на експлораторната факторска анализа во некои аспекти. Меѓутоа, во суштина, тие многу се разликуваат. Така, наместо да дозволи статистичкиот метод да го определи бројот на факторите (како што е случајот кај експлораторната факторска анализа), потврдната факторска анализа потврдува во колкава мера зададените фактори се адекватни на реалноста (собраните податоци) (Hair et al., 2009). Всушност, потврдната факторска анализа ја прифаќа или ја отфрла теоретската претпоставка. По дефиниција потврдната факторска анализа претставува начин на тестирање на тоа колку добро мерните варијабли го претставуваат помалиот број латентни варијабли (Hair et al., 2009).

Потврдната факторска анализа, честопати, се користи за тестирање на валидноста на факторската структура добиена во текот на експлораторната факторска анализа. Најчесто, потврдната факторска анализа се користи како дел од моделирањето на структурните равенки за тестирање на мерниот модел. Мерниот модел покажува како мерните варијабли логично и систематски ги претставуваат латентните варијабли, кои го објаснуваат структурниот модел. Всушност, моделирањето на структурирани равенки опфаќа две компоненти: мерен модел и структурен модел (Schreiber et al., 2006, pp. 324–325). Мерниот модел ги опишува односите помеѓу мерните варијабли (индикаторите) и соодветната латентна варијабла. Додека, структурниот модел ги опишува врските помеѓу латентните варијабли (Schreiber et al., 2006; Weston and Gore Jr., 2006, pp. 724–725). Притоа, тестирањето на мерниот модел се врши со помош на потврдна факторска анализа и претпоставените фактори, всушност, се однесуваат на

латентните варијабли.

Оттука, потврдната факторска анализа понатаму ќе биде објаснувана како дел од моделирањето на структурните равенки.

5.6.2. Моделирање на структурните равенки

Моделирањето на структурните равенки (понатаму низ текстот, SEM – Structural Equation Modeling) е дел од фамилијата на мултиваријациски модели кои ги објаснуваат врските меѓу повеќе варијабли истовремено. SEM претставува уникатна комбинација на двата типа техники: (1) техниките на факторска анализа и (2) повеќекратна регресија. Преостанатите техники на мултиваријациска анализа се класифицираат како: техники на меѓузависност и техники на зависност. Споредено со преостанатите техники на мултиваријациска анализа, SEM овозможува истовремена оценка на повеќе регресивни врски поставени во моделот, наместо изолирана оценка на одделните врски. SEM користи техника на анализа на коваријансата, наместо анализата на варијансата врз основа на која се базираат преостанатите техники на мултиваријациска анализа (Hair et al., 2009). Кај другите линеарни модели, варијаблата може да биде претставена само со една мерка и, притоа, не се моделира грешката на мерењето. Со SEM се овозможува латентната варијабла да биде претставена преку повеќе мерни варијабли и да ја вклучува грешката на мерењето. Оваа разлика е значајна затоа што им овозможува на истражувачите да ја вклучат/мерат валидноста на варијаблата (Schreiber et al., 2006). Со оглед на тоа што ова истражување вклучува концепти кои не можат да бидат директно измерени (пр., CRM-интеграција, достапност на технологијата, социјалниот притисок, ИТ-инфраструктура, итн.), треба да се спроведе истовремено тестирање на повеќе врски помеѓу овие варијабли; за тестирање на предложениот модел се користи моделирањето на структурните равенки.

При објаснувањето на потврдната факторска анализа и моделирањето на структурните равенки, неопходно е да се понуди преглед на терминологијата и графичките знаци што се користат при овие анализи.

Подолу се прикажани демографските карактеристики на примерокот врз чијашто основа беше спроведена обработката и анализата на податоците во главното истражување.

Табела 7: Вообичаени термини и симболи при моделирањето на структурните равенки

Користени термини	Алтернативни термини	Дефиниции	Симболи
Параметар	Врска	Претпоставена врска помеѓу две варијабли.	
Објаснета варијанса	R^2	Процент од варијансата на зависната латентна варијабла, објаснет од предвидувачите.	R^2
Грешка на индикаторот	Грешка на предвидувањето, грешка на мерењето	Грешка на индикаторот којашто не е објаснета со латентната варијабла. Грешката на индикаторот, исто така, се смета за латентна варијабла.	
Врска во која не е позната причинско-последичната насока	Коваријанса, корелација	Корелација помеѓу две латентни варијабли	
Директен ефект	Коефициент на врската	Корелација помеѓу две латентни варијабли	
Латентна варијабла	Фактор, конструкција	Немерлива хипотетичка варијабла (пр., внатрешна интеграција)	
Индикатор	Мерна или манифестна варијабла	Мерна варијабла (пр., споделување информации од веб-страницата на профилот на социјалните мрежи)	
Факторско оптоварување	Оптоварување на врската	Корелација помеѓу латентната варијабла и индикаторот	

Извор: Weston, R. and Gore, P.A. (2006), "A brief guide to structural equation modeling", The Counseling Psychologist, Vol. 34 No. 5, p. 721.

5.6.3. Латентни варијабли

Латентната варијабла претставува немерлив и хипотетички концепт што може да биде претставен со мерни варијабли (наречени индикатори), кои се собираат преку различни техники (пр., анкети, тестови, методи за набљудување) (Hair et al., 2009). Латентните варијабли се апстрактни концепти и се неметрички, па тие ја претставуваат варијансата набљудувана во манифестните варијабли (индикатори). Предноста од користењето латентни варијабли се состои во тоа што се подобрува статистичката процена, подобро се претставуваат теоретските концепти и директно се зема предвид грешката од мерењето.

Всушност, пристапот на повеќе индикатори го намалува вкупниот ефект на грешката од мерењето на одделната мерна варијабла врз точноста на резултатите. Притоа, се препорачува да се користат најмалку три мерни варијабли (индикатори) за мерење на секоја латентна варијабла (Hair et al., 2009). Варијансата на секоја мерна варијабла се состои од вистинска вредност и грешка. Мерните варијабли кои имаат задоволително ниво на доверливост имаат помала грешка и се сметаат за подобри мерки на латентната варијабла, отколку мерните варијабли кои немаат задоволително ниво на доверливост.

При моделирањето на структурните равенки се јавуваат два типа латентни варијабли: егзогени и ендегени варијабли. Разликата се состои во тоа што ендегените варијабли имаат каузални детерминанти утврдени во моделот, додека детерминантите на егзогените варијабли не се опфатени во моделот и не се вклучени во анализата. Ендегените латентни варијабли се всушност, еквивалент на зависните варијабли, мерени преку повеќе индикатори; додека егзогените латентни варијабли се еквивалент на независните варијабли, исто така, мерени преку повеќе индикатори (Hair et al., 2009).

Во моделирањето на структурните равенки, неопходно е да се избере некој од расположливите пристапи на поврзување помеѓу индикаторите. Постојат два типа на поврзување на индикаторите кај латентните варијабли: рефлексивен и формативен пристап. За избирање на најсоодветниот пристап треба да се земат предвид следниве три теоретски и три емпириски аспекти (Coltman et al., 2008):

- Природата на концептот;
- Насоката на каузалноста;

- Карактеристиките на индикаторите;
- Меѓусебната корелација на индикаторите;
- Односот на индикаторите со детерминантата;
- Грешки на мерењето и колинеарноста.

Првите три се теоретски, додека последните три се емпириски аспекти

Природата на концептот – Во зависност од природата на моделот може да се користи еден од двата пристапа. Разликата се состои во тоа што кај рефлексивниот модел, латентната варијабла не зависи од индикаторите, додека кај формативниот модел, латентната варијабла зависи од интерпретацијата на самиот истражувач. Типичен пример во литературата за формативен модел е објаснувањето на човечкиот развој каде што во зависност од истражувачот може да се објасни, да се интерпретира со различни индикатори. Речиси во сите истражувања поврзани со бизнис, економија, се користи рефлексивниот пристап во кој латентната варијабла не зависи од индикаторите.

Насоката на каузалноста – Дали ќе се избере рефлексивниот или формативниот пристап зависи од насоката на каузалноста на латентната варијабла. Доколку каузалноста се движи од варијаблата кон индикаторите, станува збор за рефлексивниот модел, а обратно - за формативниот модел.

Карактеристиките на индикаторите – Во зависност од значајноста на индикаторите во однос на латентната варијабла ќе се избере еден од постојните пристапи. Доколку сите индикатори на една латентна варијабла се меѓусебно заменливи, се користи рефлексивниот пристап. Доколку вклучувањето или исклучувањето на некој од индикаторите значајно влијае врз латентната варијабла, тогаш се користи формативниот модел.

Меѓусебната корелација на индикаторите - Кај рефлексивниот пристап постои позитивна и значајна меѓусебна корелација, додека кај формативниот, оваа меѓукокорелација отсуствува.

Односот на индикаторите со детерминантите – Кај рефлексивниот модел, индикаторите во однос на латентната варијабла секогаш имаат значајна/незначајна врска, додека кај формативниот, оваа врска отсуствува.

Грешка на мерењето и колинеарност – Изборот на едниот или другиот пристап зависи од начинот на кој истражувачот се справува со грешката од мерењето.

Врз база на сè што беше кажано погоре во трудот, во ова истражување ќе се користи рефлексивниот пристап за поставување на односот и мерење на врските помеѓу индикаторите и латентните варијабли.

5.6.4. Корелација помеѓу латентните варијабли

Помеѓу секоја од латентните варијабли во SEM постојат врски кои можат да се опишат како: директни ефекти или индиректни (посредни) ефекти. Коваријансите од друга страна претставуваат корелации помеѓу латентните варијабли и се дефинираат како врски без насока што постојат меѓу независните латентни варијабли (кои се означени со двонасочни стрелки) (Weston and Gore Jr., 2006). Клаузалните параметри се добиваат од процената на SEM-статистичките параметри преку кои се објаснува моделот и односите помеѓу мерните варијабли. Клаузалните врски помеѓу латентните варијабли што се анализираат претставуваат несовршени знаци на ефектите што се анализираат во клаузалниот процес (Bagozzi and Yi, 2012).

Користењето на експериментални податоци овозможува да се нарече врската клаузална, додека користењето на податоците добиени преку анкети, каков што е случајот во овој труд, овозможува да се нарече врската клаузална од пониско ниво. Кај еднократните истражувања најдобро е овие врски да се толкуваат како доказ дека постои функционална врска помеѓу мерните варијабли и дека таа врска е конзистентна со клаузалната (Bagozzi and Yi, 2012).

Бидејќи во овој труд податоците што ќе се анализираат се добиени при еднократно истражување со помош на анкета, толкувањето на каузалноста има високо ниво на резерва и се сведува на анализа на функционалните врски помеѓу латентните варијабли.

5.7. Адекватност на моделот

При одредување на адекватноста на моделот во SEM, во литературата се препорачува да се користи максималната веројатност (MLE – Maximum Likelihood Estimation). Методот на MLE е теоретски ориентиран, наспроти PLS-методот кој е ориентиран кон предвидувачка анализа. MLE-методот најчесто се користи при тестирање или развивање на нов модел (Tatham and Anderson, 2006). Една од слабостите на SEM е интерпретирањето на резултатите кое вклучува оценка на многу променливи. Затоа е важно да се одредат значајните тестови и индекси заради утврдување на адекватноста на моделот што се тестира (Weston and Gore Jr., 2006).

Индексот на адекватност е мерка која покажува колку добро моделот ја репродуцира матрицата на варијансата-коваријансата помеѓу мерните варијабли. Поедноставните модели кои користат помал примерок треба да се оценуваат построго отколку комплексните модели со поголеми примероци (Hair et al., 2009). При мерење на адекватноста на еден модел неможеме да се потпреме само на еден индекс, туку адекватноста треба да биде оценета врз база на комбинација на повеќе индекси (Hair et al., 2009). Во литературата постојат неколку категории на индекси на адекватност на моделот. Најзначајна е групата на т.н. апсолутни индекси на адекватност кои ја мерат вкупната генерална адекватност на моделот. Првиот индекс за мерење на адекватноста е χ^2 (хи на квадрат). Овој индекс претставува традиционална мерка за адекватност на моделот што се тестира. Овој индекс нуди тест на разлика помеѓу набљудуваната и предложената матрица на коваријансата. Кај овие два модела претпоставката е дека нултата хипотеза во SEM на набљудуваниот примерок (оној што го тестираме) и предложениот модел се еднакви, односно коваријансите на двата модела се еднакви. Во ваква ситуација тоа значи дека собраните податоци се перфектно адекватни на предложениот модел и постои изедначување (Hair et al., 2009). Од друга страна, пак, колку е помала вредноста 'р' во моделот, постои поголема можност да не се еднакви коваријансите на набљудуваниот примерок и предложениот модел.

Оттука произлегува дека статистички незначајниот тест на моделот ја потврдува адекватноста од перспектива на χ^2 . За разлика од другите регресивни модели во SEM многу е позначајно да се следи статистичката значајност според вредноста на 'р' отколку да се стреми вредноста на χ^2 да биде поблиску до нула. Исто така, треба да се

потенцира дека валидноста на χ^2 тестот може да се доведе во прашање поради големината на примерокот. Односно, колку што е поголем примерокот, толку има потенцијални шанси за поголеми отстапувања кај коварисјансата на набљудуваниот примерок и предложениот модел. Ова може да влијае врз отфрлањето на еден модел од аспект на големината на χ^2 , а притоа, според другите индикатори на адекватност, моделот да биде погоден (Groenland and Stalpers, 2012). Заклучокот што може да се изведе од претходно изнесеното се состои во тоа што χ^2 како индикатор за адекватност на моделот во SEM треба да се земе со резерва, односно да се земат и преостанатите параметри и индекси на адекватност.

Покрај χ^2 , други значајни апсолутни индекси на адекватност што треба да се разгледаат се: AGFI и GFI³. Кај овие два индекса вредностите се движат од 0,00 до 1,00, каде што повисоката вредност на индексот покажува повисоко ниво на адекватност на моделот. Кај овие два индекса нема минимален праг на прифатливост затоа што двата индекса зависат од големината на примерокот. Во основа, апсолутниот индекс AGFI е секогаш пропорционално помал од GFI, бидејќи AGFI е изведен од GFI (Bagozzi and Yi, 2012), но според Хеар (2009), се препорачува неговата вредност да биде поголема од 0,90.

Покрај AGFI и GFI, друг апсолутен индекс што се користи за мерење на адекватноста на моделот е RMSEA⁴. Овој индекс го објаснува, односно го покажува степенот на неадекватност на набљудуваниот модел. Бидејќи претставува индекс на неадекватност, неговата поголема вредност претставува степен на неадекватност на моделот. Кај овој индекс вообичаениот праг е помал од <0,9 или <0,6 според Хеар (2009).

Втората група индекси кои се разгледуваат за адекватноста на моделот се релативните индекси. Во оваа група спаѓаат: CFI, PGFI, PNFI, CMIN⁵. CFI-индексот ја претставува адекватноста на моделот спореден со базичниот модел и релативниот препорачан праг е >0,80. Индексите PGFI и PNFI претставуваат индекси на адекватност кои директно зависат од комплексноста на моделот. Колку што е покомплексен моделот, толку овие индекси имаат помала вредност. Кај овие индекси нема препорачан максимален праг. Индексот CMIN во SEM го претставува χ^2 тестот.

³ Adjusted Goodness of Fit Index – AGFI, and Goodness of Fit Index - GFI

⁴ Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA – квадратен корен од грешка на предвидување

⁵ Comparative Fit Index – CFI, Parsimony Goodness of Fit Index, Parsimony Normed Fit Index – PNFI.

Имено, ако χ^2 тестот не е сигнификантен, тогаш моделот е прифатлив, и обратно. Неговиот препорачан праг е помеѓу 1 и 3 (Hair et al., 2009).

Покрај апсолутните и релативните индекси за адекватност на моделот во SEM, постои и дополнителен индекс познат како AIC⁶, кој во основа покажува кој од алтернативните модели е најадекватен. Во основа, AIC треба да има најниска вредност во однос на преостанатите алтернативни модели (Burnham and Anderson, 2002).

⁶Akaike Information Criterion –AIC

5.8. Анализа и дискусија на резултатите од истражувањето

Како што беше истакнато погоре во трудот, прашалникот за ова истражување ги таргетираше најголемите и најуспешните 200 компании во Република Македонија, според „Капитал Медиа Груп“. Предусловот за да можат да одговорат на прашалникот беше компаниите најмалку една година активно да користат веб-базирани социјални мрежи во своето работење. По пречистување на листата, бројот се намали на 90 компании кои беа дополнети со 60 мали и средни компании. Од вкупно 150 испратени прашалници, одговори се добиени од страна на 79 компании, односно процентот на одговорите изнесуваше 52%. Првиот дел од прашалникот се однесуваше на дескриптивната анализа на компаниите кои го одговараат прашалникот, додека во вториот дел преку прашања со Ликетровата скала од 1 до 5 се добија информации за клучните фактори за успешно користење на веб-базираните мрежи. Во првиот дел од прашалникот собраните податоци се однесуваа на дескриптивната анализа на компаниите: нивната големина, локација, индустријата во која припаѓаат, просечната старост на вработените, како и информации за висината на нивниот буџет поврзан со веб-базираните социјални мрежи.

5.8.1. Дескриптивна анализа на примерокот

Според локацијата на компаниите, добиените 79 одговори од нивна страна можат да се претстават и во проценти, односно 72 компании или 91% се од Скопје, 4 компании или 5 % се од Битола и по една компанија од Струмица, Веница и од Прилеп. Ваквиот распоред/процент на компаниите е очекуван со оглед на тоа што Скопје претставува и најголем економски центар во Република Македонија.

Во однос на луѓето што го одговараа прашалникот и нивната работна позиција во компанијата, повеќе од 53% се маркетинг-менаџери, 20% од испитаниците се сопственици (CEO), 18% имаат работна позиција за продажба и преостанатите 9% од испитаниците се HR-менаџери, менаџери за комуникации и сл.

Во однос на степенот на образование, само 5% од испитаниците се со средно образование, додека преостанатите се со високо образование (факултет, магистри).

Компаниите од кои добивме одговори на прашалникот распределени се во 17

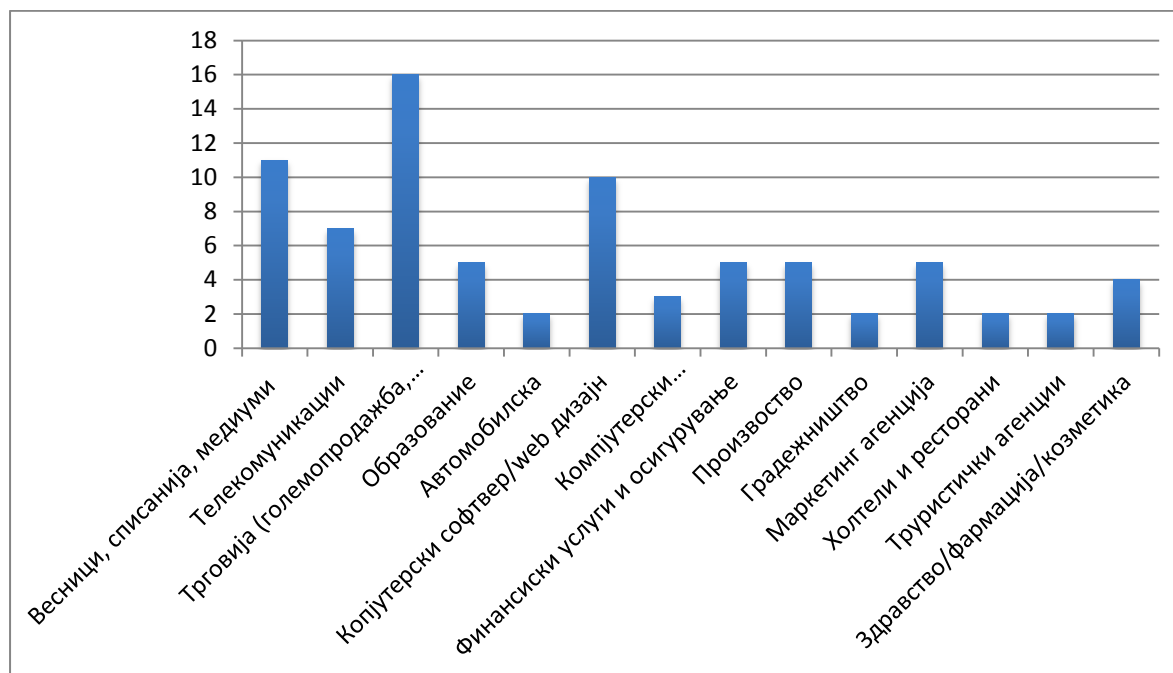
индустрии. Поголемиот дел од компаниите се од трговијата (20%), потоа следуваат весниците, списанијата и медиумите - 11 компании (13%), компјутерски софтвер/веб-дизајн - 10 компании (12%), телекомуникации - 7 компании (9%), слика 6.2.

Табела 8: Дескриптивни податоци од истражувањето

		Процент
1	Весници, списанија, медиуми	14%
2	Телекомуникации	9%
3	Трговија (големопродажба, малопродажба, дистрибуција)	20%
4	Образование	6%
5	Автомобилска индустрија	3%
6	Компјутерски софтвер/веб-дизајн	13%
7	Компјутерски хардвер/електроника	4%
8	Финансиски услуги и осигурување	6%
9	Производство	6%
10	Градежништво	3%
11	Маркетингагенција	6%
12	Хотели и ресторани	3%
13	Туристичкиагенции	3%
14	Здравство/фармација/козметика	5%
	ВКУПНО	

Извор: Резултати од истражување

Слика 5.2: Структура на компании според индустрија

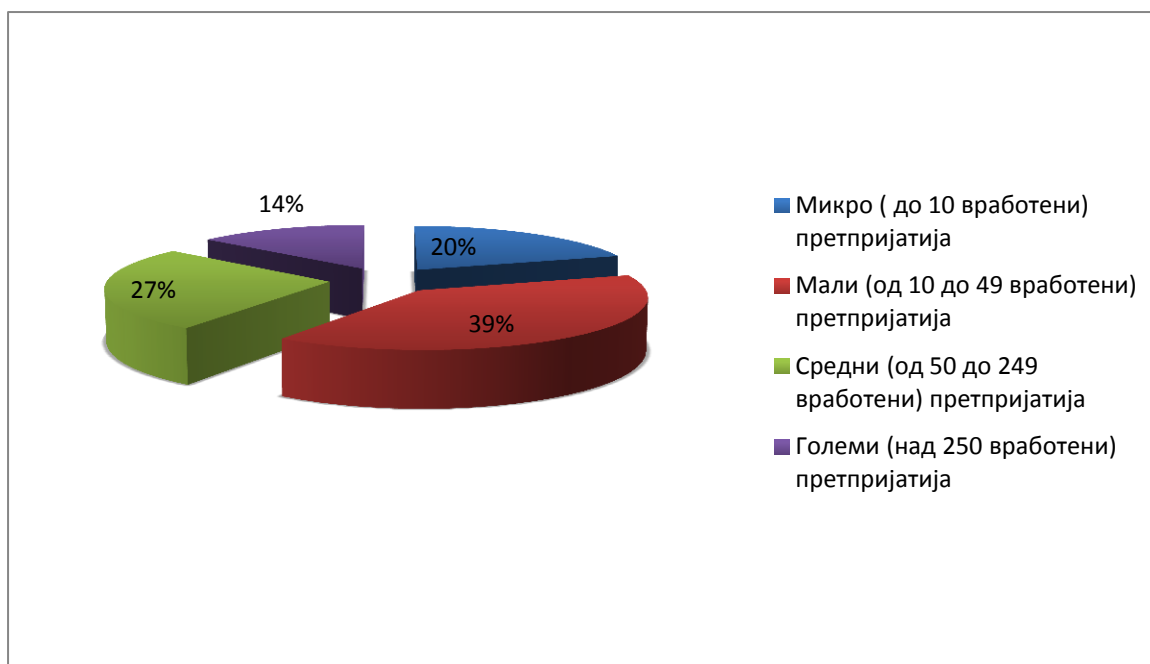


Извор: Резултати од истражување

Ваквата распределба на компаниите според индустријата е очекувана, односно најголем е бројот на компаниите што се занимаат со трговија и во практиката, тие се најактивни на македонскиот пазар во поглед на користење на веб-базираните социјални мрежи. Во втората група според големината спаѓаат весниците, списанијата и медиумите. Очекувано е оваа група да биде голема затоа што ги опфаќа сите телевизии, интернет-портали и весници, а сите тие интензивно ги користат веб-базираните социјални мрежи секојдневно во своето работење. Исто така, компаниите од индустријата на компјутерски софтвер и веб-дизајн се присутни во голем број, како и компаниите од телекомуникациската индустрија.

Според Законот за трговски друштва на Република Македонија, во зависност од бројот на вработени компаниите се делат во четири групи. Од одговорите на испитаниците во ова истражување може да се види дека во најголем број се застапени малите компании со 40% (31 компанија), потоа следуваат средните компании со 26% (21 компанија), микро со 20% (16 компании) и големите компании со 13% (11 компании), слика 5.3.

Слика 5.3: Структура на компании според број на вработени лица



Извор: Резултати од истражување

Старосната структура на вработените претставува еден од клучните фактори за користењето и прифаќањето на новите технологии (Choi and Chung, 2013; Collins and Smith, 2006). Веб-базираните социјални мрежи како дел од Веб 2.0 технологиите претставуваат релативно нова технологија, така што компаниите можат да имаат проблем со нејзиното прифаќање. Според одговорите на испитаниците, во најголем број се застапени компаниите со просечна старосна структура на вработените помеѓу 31 и 40 години (60% односно 47 компании), потоа следуваат оние од 18 до 30 години (26 компании односно 32%) и во последната група се компаниите со просечна старост на вработените помеѓу 41 и 50 години (7% односно 6 компании), слика 5.4.

Слика 5.4: Старосна структура на вработените во компаниите



Извор: Резултати од истражување

Евидентен е големиот број компании со просечна старост на вработените помеѓу 31 и 40 години. Оваа просечна старост не е идеалната во поглед на прифаќање на веб-базираните социјални мрежи, бидејќи компаниите со помала просечна старост на вработените многу полесно ги прифаќаат новите технологии (Choi and Chung, 2013). Меѓутоа, мора да се земе предвид и социјалниот притисок од окружувањето за користење на веб-базираните социјални мрежи.

Табела 9: Структура на компаниите според големина, просекна старост на вработени и позиција на вработен кој го одговарал прашалникот

	Процент
СЕО	20%
Продажба и маркетинг	19%
HRM-менаџери	3%
Менаџери за комуникација	3%
PR-менаџери	1%
Финансии	1%
Маркетинг-менаџер	53%

Микро (до 10 вработени) претпријатија	20%
Мали (од 10 до 49 вработени) претпријатија	39%
Средни (од 50 до 249 вработени) претпријатија	27%
Големи (над 250 вработени) претпријатија	14%
помеѓу 18 и 30 години	33%
помеѓу 31 и 40 години	59%
помеѓу 41 и 50 години	8%

Извор: Резултати од истражување

Од друга страна, голем е бројот на компаниите кои активно ги користат социјалните мрежи од 2 до 5 години (60%) во нивното секојдневно работење. Во оваа група спаѓаат и компаниите со просечна старост на вработените помеѓу 31 и 40 години. Компаниите што ги користат социјалните мрежи помалку од 2 години се 24%, а оние што ги користат повеќе од 5 години се застапени со 16%, слика 5.5.

Слика 5.5: Активно користење на веб-базираните социјални мрежи од страна на компаниите

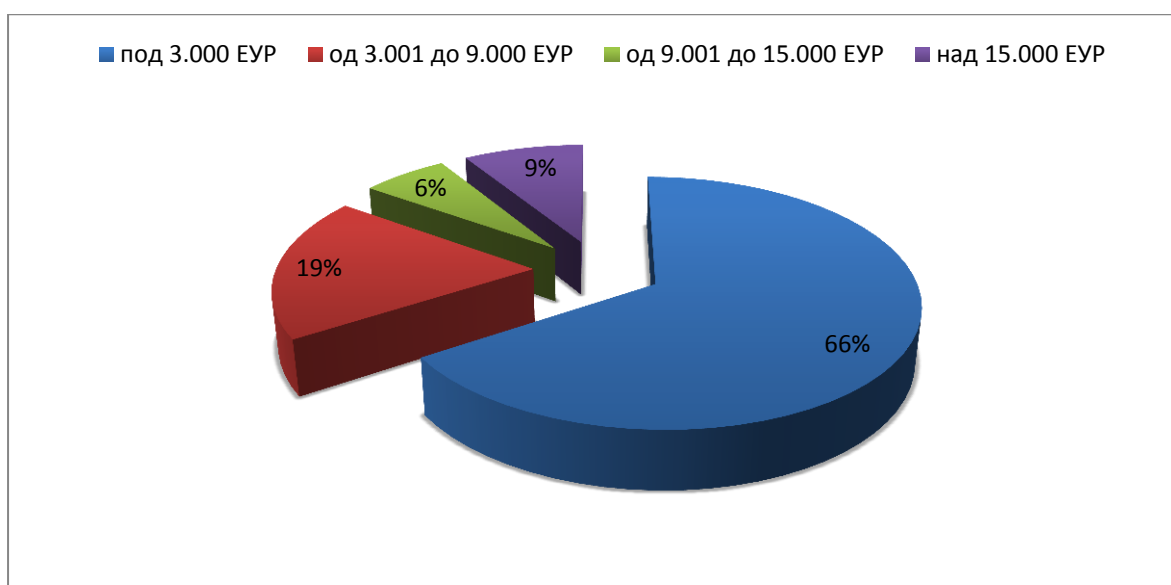


Извор: Резултати од истражување

Во рамките на истражувањето, компаниите беа запрашани за износот што го

трошат како интернет-маркетинг буџет за последната година. По извршените тестирања на прашалникот беа утврдени следниве четири категории на буџет: под 3.000 евра годишно, помеѓу 3.001 и 9.000 евра, помеѓу 9.001 и 15.000 евра и над 15.000 евра. Од добиените одговори на слика 5.6 може да се заклучи дека најголем број од компаниите (65%) одвојуваат мал буџет, односно под 3.000 евра.

Слика 5.6 Интернет маркетинг огласување како дел од целокупниот буџет за огласување



Извор: Резултати од истражување

Интересно е да се истакне дека само 7 (седум) од испитаните компании издвојуваат буџет поголем од 15.000 евра. Исто така, овој факт е интересен бидејќи седум од испитаните компании се од телекомуникациската индустрија. Токму овие компании најмногу инвестираат во веб-базираните социјални мрежи и воедно тие се клучните играчи на македонскиот пазар. Од друга страна, пак, според одговорите на испитаниците, компаниите одвојуваат просечно околу 18% од својот буџет за огласување, бидејќи интернет-огласувањата претставуваат неизбежен дел од веб-базираните социјални мрежи.

5.8.2. Тестирање на врските во предложениот концепциски модел

Како што беше елаборирано во почетокот на ова поглавје, преку концепцискиот

модел во текот на конклузивното истражување ќе се тестира моделот за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи, како и нивното влијание врз бизнис-перформансите во два чекора:

- Тестирање на односот помеѓу одделните надворешни и внатрешни димензии на успешното користење на веб-базираните социјални мрежи;
- Тестирање на односот помеѓу одделните димензии и бизнис-перформанси.

За тестирање на предложениот концепциски модел беше направен структурен модел што се тестираше преку латентните варијабли заедно со индикаторите.

Според препораките на Hair et al. (2009), во SEM се применува двофазен пристап на тестирање на концепцискиот модел, односно пред да се премине кон тестирање на структурниот модел се врши тестирање на мерниот модел. Ова се спроведува за да се провери валидноста на концепцискиот модел уште во раната фаза заради негово пречистување и подобрување.

Мерниот модел, што беше тестиран најпрво, се состои од 10 латентни варијабли, од кои 8 се независни и 2 се зависни.

Независни:

- Внатрешна интеграција – претставена со 5 мерни варијабли (индикатори);
- Политика на отвореност – претставена со 4 мерни варијабли (индикатори);
- Поврзаност на бизнис-стратегијата и интернет-маркетинг стратегијата – претставена со 4 мерни варијабли (индикатори);
- Поврзаност на CRM и веб-базираните социјални мрежи – претставена со 4 мерни варијабли (индикатори);
- ИТ-инфраструктура – претставена со 4 мерни варијабли (индикатори);
- Организациска поставеност – претставена со 4 мерни варијабли (индикатори);
- Социјален притисок – претставен со 3 мерни варијабли (индикатори);
- Достапност на технологијата – претставена со 3 мерни варијабли (индикатори);

Зависни:

- Финансиски перформанси – претставени со 3 мерни варијабли (индикатори);
- Нефинансиски перформанси – претставени со 4 мерни варијабли

(индикатори);

5.8.3. Мултиваријациски претпоставки

Пред да се премине кон користење на мултиваријациската анализа SEM, треба да се проверат неколку претпоставки кои се предуслов за тестирање на мерниот модел. Претпоставките што треба да се тестираат се: линеарност и мултиколинеарност на претпоставениот модел.

За тестирање на линеарноста најнапред се упресочија вредностите на сите десет латентни варијабли. Потоа се спроведе регресивна анализа за оценка на сите регресивни врски помеѓу одделните независни и зависни варијабли (прилог 4).

Од добиените резултати може да се заклучи дека речиси сите регресивни врски имаат значајна линеарност, бидејќи F вредноста во регресијата кај линеарната врска има најголема вредност. Постојат три врски (1. Финансиски перформанси - внатрешна интеграција, 2. Финансиски перформанси – социјален притисок и 3. Нефинансиски перформанси - социјален притисок), каде што F врската е втора по големина.

Мултиколинеарноста се спроведува кога повеќе од две независни варијабли објаснуваат некоја независна варијабла. Во овој случај се тестира мултиколинеарноста на осумте независни варијабли кои ги објаснуваат двете зависни. Од анализите може да се заклучи дека VIF-коэффициентот е помал од 3.0 во сите тестирања, а тоа значи дека не постои мултиколинеарност помеѓу осумте независни варијабли (прилог 5).

5.8.4. Анализа на карактеристиките на секоја од променливите

Откако се задоволени сите предуслови и анализата на податоците од примерокот е завршена, се пристапува кон потврдната факторска анализа (Confirmatory Factor Analysis - CFA). Најнапред, се направи дескриптивна анализа на податоците поврзани со латентните варијабли, каде што може да се заклучи дека постои позитивна врска помеѓу варијаблите.

Табела 10: Дескриптивна статистика

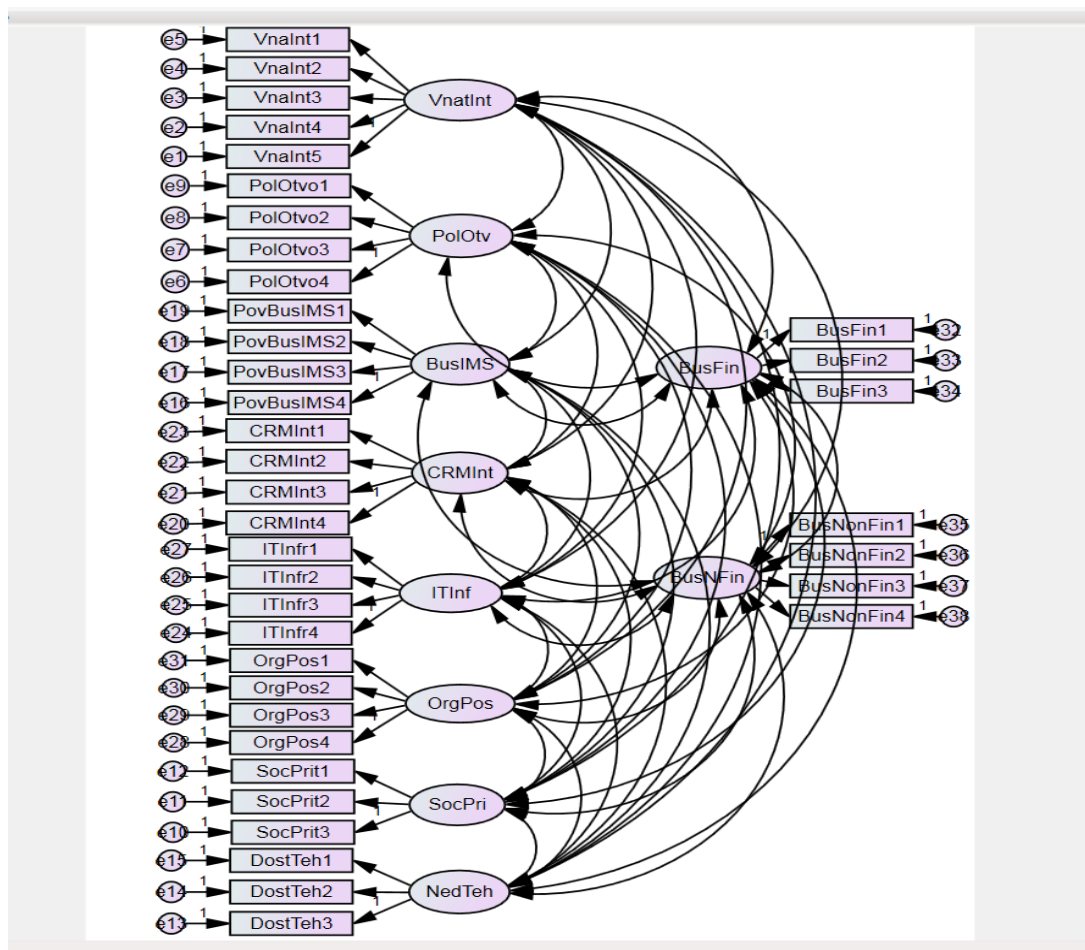
	Средина (Mean)	Стандардна девијација (Str. Deviation)
	Statistic	Statistic
VnaInt1	3.6709	1.43867
VnaInt2	2.7468	1.38183
VnaInt3	2.5696	1.52487
VnaInt4	3.8861	1.12075
VnaInt5	3.8101	1.07508
PolOtvo1	3.8228	1.24817
PolOtvo2	4.5443	.87409
PolOtvo3	3.3038	1.32389
PolOtvo4	4.1646	1.05527
PovBusIMS1	4.3165	.94114
PovBusIMS2	3.7722	1.20840
PovBusIMS3	3.5570	1.28848
PovBusIMS4	3.7215	1.23969
CRMIInt1	3.8608	1.28835
CRMIInt2	2.5190	1.26957
CRMIInt3	3.1013	1.31651
CRMIInt4	4.3797	1.00389
ITInfr1	4.7089	.89374
ITInfr2	4.0253	1.31046
ITInfr3	3.2215	1.57453
ITInfr4	3.6456	1.34009
OrgPos1	4.3418	1.01130
OrgPos2	3.6962	1.25427
OrgPos3	4.0759	1.12969
OrgPos4	2.9620	1.38159
SocPrit1	2.7595	1.39794
SocPrit2	4.5949	.79290
SocPrit3	3.9114	1.13442
DostTeh1	4.5949	.77656

DostTeh2	4.1646	.95314
DostTeh3	3.6962	1.09022

Извор: Резултати од истражување

За CFA, најнапред се тестира мерниот модел со 10 латентни варијабли од кои 8 се независни, а 2 зависни варијабли.

Слика 5.7. Мерен модел со 10 варијабли (внатрешна интеграција, политика на отворена комуникација, поврзаност бизнис-стратегија / интернет-маркетинг стратегија, ИТ-инфраструктура, CRM-интеграција, организациска поставеност, социјален притисок, достапност на технологијата, финансиски перформанси и нефинансиски перформанси



Извор: Податоци од истражувањето

Индексите за адекватност на моделот се прикажани подолу или може да се погледне табела 11:

Табела 11: Индекси на адекватност на предложениот мерен модел

χ^2	1019.429
Степени на слобода	620
Ниво на веројатност	0,000
GFI	0,631
AGFI	0,56
RMSEA	0,91
CFI	0,735
CMIN	1,664

Извор: Податоци од истражувањето

Индексите за адекватност на мерниот модел не се на задоволително ниво. Индексите GFI и AGFI се под препорачаниот праг од 0,9. За овие два индекса значајно е да се истакне дека секогаш AGFI е помал од GFI пропорционално, бидејќи AGFI е изведен од GFI (Bagozzi and Yi, 2012) и очекувано е едниот да е помал од другиот, но според други автори, вредноста и на AGFI треба да биде над 0,9 (Hair et al., 2009). Исто така, индексот RMSEA е над препорачаниот праг од 0,9. Индексот CFI е под препорачаниот праг од 0,8. Од индексите за адекватност единствено релативниот индекс CMIN, кој го претставува χ^2 тестот на мерниот модел во CFA, е во рамките на дозволените прагови помеѓу 1 и 3. Индексите за адекватност на мерниот модел со 10 варијабли можат да се погледнат во прилог 6.

Нареден чекор во CFA е дијагностицирање на изворот на ниско ниво на адекватност во моделот. Утврдувањето на полињата што влијаат врз намалување на неадекватноста на мерниот модел се гледа преку анализата на квадрираните повеќекратни стандардизирани регресивни коефициенти. Според анализата на податоците, се констатира дека постојат стандардизирани регресивни коефициенти со вредност помала од 0,5, кои треба да се проверат преку анализа на квадрираните повеќекратни корелации на одделните индикатори.

Анализата на индикаторите покажува дека постојат индикатори со пониска вредност од 0,4. Во ваков случај, мерните индикатори со помала вредност од дозволениот праг се бришат и се рафинира мерниот модел.

Табела 12: Квадрираните повеќекратни корелации на одделните мерни индикатори

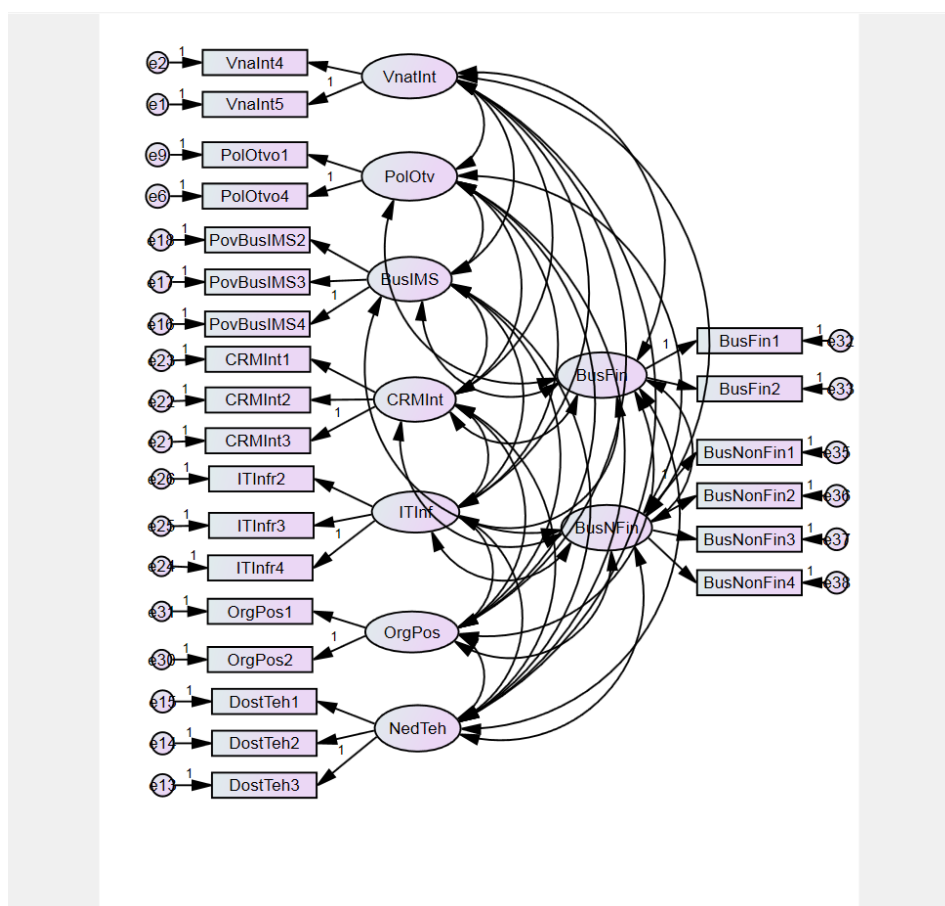
	Претпоставки
BusNonFin4	.672
BusNonFin3	.771
BusNonFin2	.637
BusNonFin1	.500
BusFin3	.239
BusFin2	.741
BusFin1	.867
OrgPos1	.689
OrgPos2	.485
OrgPos3	.126
OrgPos4	.053
ITInfr1	.127
ITInfr2	.327
ITInfr3	.798
ITInfr4	.816
CRMInt1	.582
CRMInt2	.465
CRMInt3	.430
CRMInt4	.294
PovBusIMS1	.191
PovBusIMS2	.720
PovBusIMS3	.809
PovBusIMS4	.788
DostTeh1	.477
DostTeh2	.404
DostTeh3	.464

	Претпоставки
SocPrit1	.005
SocPrit2	.787
SocPrit3	.210
PolOtvo1	.459
PolOtvo2	.018
PolOtvo3	.202
PolOtvo4	.632
VnaInt1	.243
VnaInt2	.219
VnaInt3	.158
VnaInt4	.592
VnaInt5	.788

Извор: Податоци од истражувањето

Според податоците од табелата погоре, индикаторите (BusFin3, OrgPos3, OrgPos4, ITInfr1, CRMInt4, PovBusIMS1, SocPrit1, SocPrit3, PolOtvo2, PolOtvo3, VnaInt1, VnaInt2, VnaInt3) имаат вредности под минималниот праг и како што беше претходно потенцирано, тие ќе бидат избирани, а моделот ќе се приспособи. По направените приспособувања, мерниот модел се тестираше со CFA и се добија следниве резултати:

Слика 5.8 Мерен модел со 9 варијабли (внатрешна интеграција, политика на отворена комуникација, поврзаност бизнис-стратегија / интернет-маркетинг-стратегија, ИТ-инфраструктура, CRM-интеграција, организациска поставеност, достапност на технологијата, финансиски перформанси и нефинансиски перформанси



Извор: Податоци од истражувањето

Индексите за адекватност на моделот се прикажани подолу или може да се погледне во табела 13:

Табела 13. Индекси на адекватност на предложениот мерен модел 2

χ^2	324,230
Степени на слобода	216
Ниво на веројатност	0,000
GFI	0,774
AGFI	0,687

RMSEA	0,80
CFI	0,895
CMIN	1,501
PNFI	0,589

Извор: Податоци од истражувањето

Според податоците поврзани со индексите на адекватност, може да се заклучи дека пречистениот и приспособен модел е многу подобрен од претходниот. Како што може да се забележи од сликата погоре, во пречистениот модел наместо 10 латентни варијабли имаме 9. Една од латентните варијабли (SocPri) беше избришана заради многу слаби вредности на мерните варијабли односно ниски квадрирани повеќекратни корелации на индикаторите со латентната варијабла. Бидејќи оваа латентна варијабла се исфрли, хипотезите X7 и X7a ќе бидат изоставени и нема да се тестираат. Индексот RMSEA е во рамките на препорачаниот праг од 0,9, односно е помал од оваа вредност како што е и препорачано. Индексот CFI е над препорачаниот минимален праг од 0,8. Исто така, индексот PNFI (Parsimony-Adjusted Measures), кој го покажува степенот на приспособување на моделот, е повисок во однос на првичниот мерен модел и изнесува 0,589. Дополнително, индексот CMIN што го претставува χ^2 -тестот на мерниот модел е во рамките на дозволените прагови помеѓу 1 и 3. Единствено GFI индексот е на граничниот минимален препорачан праг. Сите индекси на адекватност може да се погледнат во прилог 7.

Речиси сите стандардизирани коефициенти се значајни и имаат вредност над 0,7; неколку коефициенти се над минималниот праг од 0,5; единствено индикаторот e9 (PolOtv1) има гранична вредност од 0,499, која е незначително помала (прилог 8). Квадрираните повеќекратни корелации на индикаторите се во рамките на задоволителното ниво. Исто така, во резултатите за коваријансите не се пронајдени резидуални вредности надвор од дозволениот праг од -4,0 до +4,0.

5.8.5. Проверка на валидноста и доверливоста на моделот

Пред да се премине кон тестирање на структурниот модел треба да се провери валидноста и доверливоста на мерниот модел. За да се направи ова, ќе се тестираат дискриминантната и конвергентната валидност на секоја од латентните варијабли. Во суштината, тестирањето на валидноста на еден мерен модел е проверка на степенот до кој групата мерни индикатори соодветно ја претставуваат секоја од латентните варијабли (Groenland and Stalpers, 2012). Конвергентната валидност на моделот се тестира преку индексот просечна објаснета варијанса - AVE (Average Variance Extracted), која за првпат била предложена од Форнел и Лакер во 1981 година (Fornell and Larker, 1981). Просечната објаснета варијанса (AVE) го покажува степенот на заедничка варијанса на индикаторите во моделот:

$$AVE = \frac{\sum[\lambda_i^2] \text{Var}(X)}{n} \quad (\text{Hair et al., 2009, p. 750})$$

λ_i - стандардизирани факторски оптоварувања
(квадрирани повеќекратни корелации)

Доверливоста на еден модел може, исто така, да се објасни и со помош на Кромбах алфа - Cronbach's alpha коефициентот, кој треба да биде поголем од 0,7 за секоја од латентните варијабли (Hair et al., 2009), или преку индексот на композитна доверливост (C.R.), кој треба да биде > 0,7. Преку индексот AVE се покажува дали и во кој степен индикаторите на соодветната латентна варијабла добро ја објаснуваат истата или можеби постои преклопување со некоја друга латентна варијабла. За да постои задоволително ниво на валидност треба да се исполнат два предуслова. Првиот предуслов е индексот AVE да биде поголем од 0,5, вториот - стандардните регресивни коефициенти да се поголеми од 0,5, а идеално би било сите да се поголеми од 0,7. Покрај овие предуслови, доверливоста треба да биде поголема од 0,7 за да се покаже соодветно внатрешно ниво на потврдност на мерните индикатори за секоја од латентните варијабли (Bagozzi and Yi, 2012).

Табела 13. Тест на валидноста на мерниот модел

	CR	AVE	BusFin	VnatInt	PolOtv	OrgPos	NedTeh	ITInf	CRMInt	BusIMS	BusNFin
BusFin	0.899	0.817	0.904								
VnatInt	0.855	0.749	0.513	0.865							
PolOtv	0.691	0.539	0.583	0.640	0.662						
OrgPos	0.722	0.575	0.073	0.332	0.259	0.759					
NedTeh	0.785	0.520	0.448	0.513	0.275	0.313	0.748				
ITInf	0.839	0.644	0.212	0.433	0.046	0.351	0.370	0.803			
CRMInt	0.708	0.457	0.478	0.732	0.553	0.064	0.647	0.452	0.776		
BusIMS	0.911	0.774	0.430	0.551	0.493	0.132	0.596	0.396	0.846	0.880	
BusNFin	0.879	0.646	0.755	0.482	0.617	0.264	0.670	0.242	0.498	0.543	0.803

Извор: Податоци од истражувањето

Според табелата, речиси кај сите латентни варијабли постои високо ниво на доверба ($C.R. > 0,7$), со исклучок на една латентна варијабла каде што вредноста е на гранично ниво. Исто така, просечната објаснета варијанса ($AVE > 0,5$) е на задоволително ниво кај сите латентни варијабли, со исклучок на една што е блиску до минималниот праг. Значи, дискриминантната валидност на сите латентни варијабли е на задоволително ниво, односно квадратот на корелација на секоја од латентните варијабли е поголема од просечната објаснета варијабла (AVE). Од ова може да се заклучи дека секој од мерните индикатори соодветно ја објаснува специфичната латентна варијабла и нема нивно преклопување.

Како што веќе погоре беше објаснето, доверливоста на еден модел покрај тоа што се објаснува со композитната доверливост ($C.R. > 0,7$), може да се провери и преку коефициентот Кромбах алфа за секоја од латентните варијабли. Од табелата за мерење на валидноста на мерниот модел погоре, може да се заклучи дека композитната доверливост кај сите латентни варијабли е на задоволително ниво освен кај една ($PolOtv$), каде што е на граница. За да бидеме сигурни во валидноста на латентните варијабли во мерниот модел, го тестиравме и коефициентот Кромбах алфа. Резултатите од тестирањето се прикажани во табела 14.

Табела 14. Тест на валидност преку Кромбаховата алфа - Cronbach's alpha

	Вкупен број	N мерни индикатори	Cronbach's alpha
VnatInt	79	2	0,872
PolOtv	79	2	0,848
BusIMS	79	3	0,738
CRMInt	79	3	0,911
ITInf	79	3	0,717
OrgPos	79	2	0,823
NedTeh	79	3	0,780
BusFin	79	2	0,867
BusNFin	79	3	0,892

Извор: Податоци од истражувањето

Според табелата, коефициентот за валидност Cronbach's alpha кај сите латентни варијабли е над минималниот праг од 0,7, што е показател за валидност на латентните варијабли кои го објаснуваат мерниот модел. Исто така, во ова испитување на валидноста на моделот, латентната варијабла (PolOtv) која кај композитната доверливост имаше гранична вредност во овој случај е значајно поголема од минималниот препорачан праг. Имено, тестирањето на доверливоста на еден мерен модел преку дискриминантната валидност е многу позначајно, бидејќи тоа тестирање е многу посторого и се базира на критериумите поставени од страна на Форнели Лакер (1981), и е многу позначајно од тестирањето со помош на коефициентот Cronbach's alpha (Hair et al., 2009).

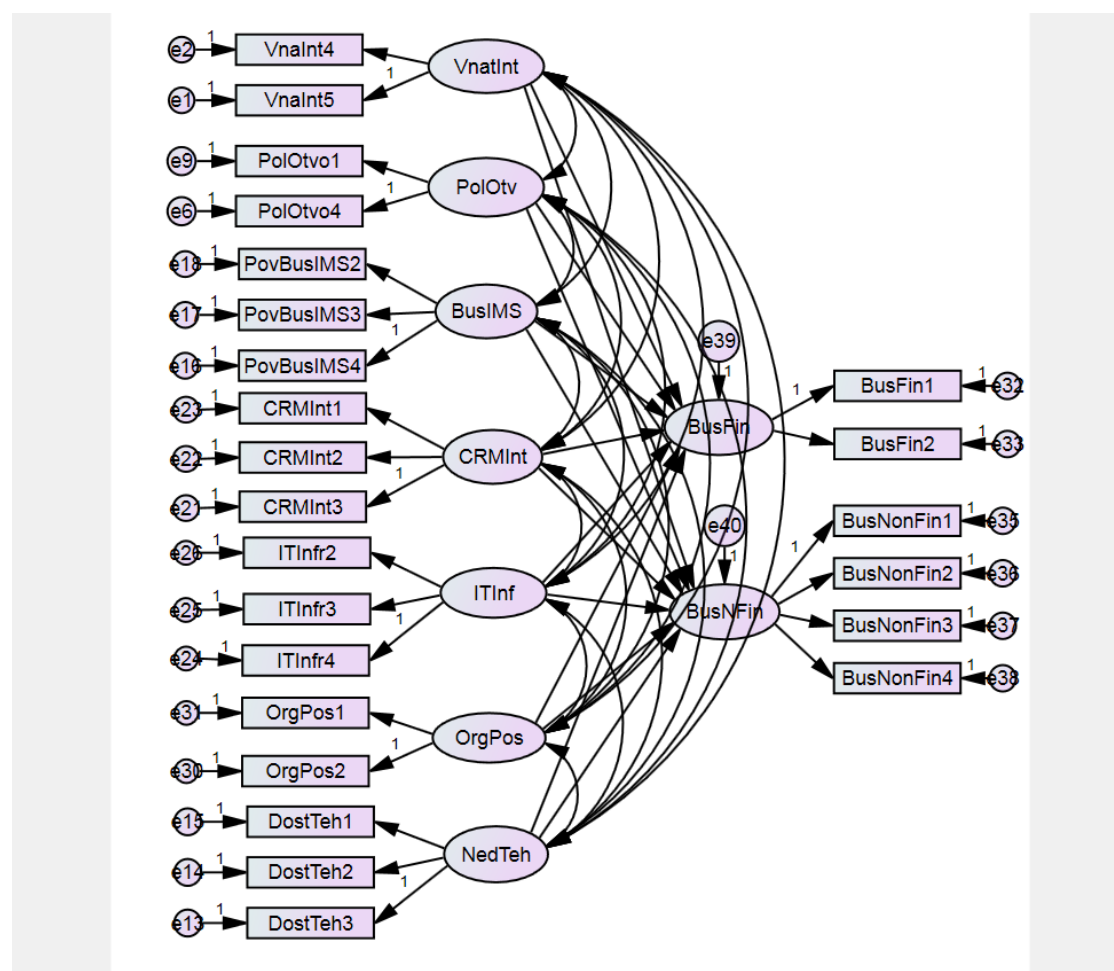
Од сето погоре изнесено може да се заклучи дека предложениот мерен модел со соодветните мерни индикатори е доверлив и валиден, и може да продолжи тестирањето на структурниот модел.

5.9. Структурен модел

По завршената потврдна факторска анализа (CFA), приспособувањето на моделот и тестирањето на неговата доверливост и валидност, нареден чекор е тестирање на структурниот модел преку моделирање на структурните равенки (Structural Equation Model – SEM). Со помош на SEM ќе добиеме одговор на истражувачките прашања што беа поставени во концепцискиот модел за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи и врз база на тие заклучоци некои од прашањата ќе се потврдат или ќе се отфрлат.

На сликата подолу е прикажан структурниот модел кој се состои од девет латентни варијабли. Од овие девет латентни варијабли, седум се независни т.н. егзогени, а преостанатите две се зависни т.н. ендогени. Независни варијабли се: внатрешната интеграција, политиката на отворена комуникација, поврзаноста на бизнис-стратегијата и интернет-маркетинг стратегијата, CRM-интеграцијата, ИТ-инфраструктурата, организациската поставеност, достапност на технологијата. Зависни варијабли се: финансиските бизнис-перформанси и нефинансиските бизнис-перформанси.

Слика 5.9: Структурен модел на врската помеѓу групата независни фактори влијанието на финансиските и нефинансиските бизнис-перформанси



Извор: Податоци од истражувањето

Табела 15: Индекси на адекватност на структурниот модел

χ^2	324,811
Степени на слобода	217
Ниво на веројатност	0,000
GFI	0,794
AGFI	0,698

RMSEA	0,80
CFI	0,896
CMIN	1,497
PNFI	0,581

Извор: Истражувањето

Според табелата со индексите за адекватност на моделот, сите индекси се на задоволителното ниво како и кај потврдната факторска анализа, освен GFI-индексот којшто има гранична вредност. Бидејќи сите индекси за адекватност имаат задоволителни вредности, може да се заклучи дека предложениот структурен модел на адекватен начин ги претставува и објаснува поставените врски помеѓу латентните зависни и независни варијабли (Прилог 9).

Според насоките кај SEM треба да се погледнат индексите за модификација на моделот (прилог 10). Во овој структурен модел не се забележани предлози за регресивните врски кои не се поставени помеѓу латентните варијабли. Исто така, не се забележани предлози за варијансата и коваријансата, односно да се воспостави соодветна врска помеѓу некој од индикаторите на латентните варијабли.

Следно во структурниот модел е тестирање на регресивните коефициенти помеѓу зависните и независните латентни варијабли. Во овој структурен модел нема да се тестираат и да се анализираат стандардизираниите регресивни коефициенти на одделните мерни варијабли (индикатори), бидејќи тоа веќе го направивме во потврдната факторска анализа (CFA) (Weston and Gore Jr., 2006), табела 16.

Табела16: Стандардизирани регресивни коефициенти

		Стандардизирани проценки	Р - вредност
BusFin	<--- VnatInt	.070	.908
BusFin	<--- PolOtv	1.654	.008
BusFin	<--- BusIMS	.177	.775
BusFin	<--- CRMInt	1.855	.060
BusFin	<--- ITInf	.475	.088
BusFin	<--- OrgPos	1.010	.059
BusFin	<--- NedTeh	1.235	.036
BusNFin	<--- NedTeh	1.235	.022
BusNFin	<--- OrgPos	-.574	.188
BusNFin	<--- ITInf	.335	.137
BusNFin	<--- CRMInt	1.633	.248
BusNFin	<--- BusIMS	.270	.587
BusNFin	<--- PolOtv	1.264	.018
BusNFin	<--- VnatInt	-.134	.779
VnaInt5	<--- VnatInt	1.000	
VnaInt4	<--- VnatInt	.874	***
PolOtvo4	<--- PolOtv	1.000	
PolOtvo1	<--- PolOtv	.712	***
DostTeh3	<--- NedTeh	1.000	
DostTeh2	<--- NedTeh	.888	***
DostTeh1	<--- NedTeh	.736	***
PovBusIMS4	<--- BusIMS	1.000	
PovBusIMS3	<--- BusIMS	1.054	***
PovBusIMS2	<--- BusIMS	.928	***
CRMInt3	<--- CRMInt	1.000	
CRMInt2	<--- CRMInt	1.154	***

	Стандардизирани проценки	Р - вредност
CRMInt1 <--- CRMInt	1.567	***
ITInfr4 <--- ITInf	1.000	
ITInfr3 <--- ITInf	1.196	***
ITInfr2 <--- ITInf	.614	***
OrgPos2 <--- OrgPos	1.000	
OrgPos1 <--- OrgPos	1.253	***
BusFin1 <--- BusFin	1.000	
BusFin2 <--- BusFin	.866	***
BusNonFin1 <--- BusNFin	1.000	
BusNonFin2 <--- BusNFin	1.000	***
BusNonFin3 <--- BusNFin	1.069	***
BusNonFin4 <--- BusNFin	1.022	***

Забелешка: *** p -вредност $<0,01$; ** p -вредност $<0,05$; * p -вредност $<0,10$

Извор: Податоци од истражувањето

Според податоците од табелата погоре, 50% од стандардизираните регресивни коефициенти покажуваат статистичка значајност. Очекувано е статистичката значајност на коефициентите да се движи во прагот за p -вредност $<0,10$ заради големината на примерокот, но и во овие рамки таа значајност е прифатлива (Hair et al., 2009). Сите регресивни коефициенти се позитивни со исклучок на врската на регресивните коефициенти: организациската поставеност и нефинансиските бизнис-перформанси. Негативниот регресивен коефициент покажува дека со зголемување, во овој случај инвестирање во соодветна организациска структура, се намалува вредноста на нефинансиските бизнис-перформанси. Меѓутоа, во овој случај не постои значајна статистичка врска помеѓу овие два регресивни коефициенти.

Статистичка значајност постои помеѓу следниве седум регресивни коефициенти: политиката на отворена комуникација и финансиските перформанси; CRM-интеграцијата и финансиските перформанси; ИТ-инфраструктурата и финансиските перформанси; организациската поставеност-структура и

финансиските перформанси; достапноста на технологијата и финансиските перформанси; достапноста на технологијата и нефинансиските перформанси; политиката на отворена комуникација и нефинансиските перформанси.

Резултатите покажуваат дека постои значајност во врските и кај финансиските перформанси (5 врски) и кај нефинансиските перформанси (2 врски). Доколку ги анализираме врските на регресивните коефициенти во однос на финансиските перформанси, може да се заклучи дека најсилна е врска помеѓу CRM-интеграцијата и финансиските перформанси (1,855). Оваа врска е најсилна гледано во целиот модел. Имено, доколку компаниите инвестираат во интеграција на податоците за потенцијалните потрошувачи со кои се во контакт на веб-базираните мрежи во нивниот систем на работа, значајно ќе се одрази на зголемување на нивната продажба и профит. Во однос на значајноста на врските следуваат: политиката на отворена комуникација и финансиските перформанси (1,654); достапноста на технологијата и финансиските перформанси (1,235), организациската поставеност/структура и финансиските перформанси (1,010), и најслаба врска има ИТ-инфраструктурата и финансиските перформанси (0,475).

Во однос на нефинансиските перформанси најсилна е врска на политиката на отворена комуникација и нефинансиските перформанси (1,264), потоа следува достапноста на технологијата и нефинансиските перформанси (1,235).

Значајноста на овие врски е во следново: доколку CRM-интеграцијата се зголеми за една (1) мерна единица, нејзиното влијание врз финансиските перформанси ќе се зголеми за 1,855, соодветно доколку организациската поставеност/структура се зголеми за една мерна единица, ќе се одрази врз финансиските перформанси за 1,010, и така соодветно за сите преостанати латентни варијабли со статистичка значајност.

5.10. Потврдување или отфрлање на хипотезите

Врз база на стандардизираната процена која треба да биде поголема од 1 (Hair et al., 2009) и да постои значајна статистичка врска на коефициентот 'р' со вредност $<0,10$, можат да се разгледаат сите поставени хипотези и да се види дали тие се потврдуваат или **се отфрлаат**.

X1: Соодветната внатрешна интеграција помеѓу веб-базираните социјални мрежи и процесите во една компанија позитивно влијае врз финансиските перформанси на таа компанија ($CT = 0,070$; $p = 0,908$). Бидејќи не постои статистичка значајност на врските, хипотезата **се отфрла**.

X1a: Соодветната внатрешна интеграција помеѓу веб-базираните социјални мрежи и процесите во една компанија позитивно влијае врз нефинансиските перформанси на таа компанија ($CT = -0,134$; $p = 0,779$). Бидејќи не постои статистичка значајност на врските, хипотезата **се отфрла**.

X2: Постоењето на поддршка и политика на отворена комуникација и транспарентност во користењето на веб-базираните мрежи внатре во компанијата помеѓу вработените, потрошувачите и деловните партнери, влијае врз финансиските перформанси на компанијата ($CT = 1,654$; $p = 0,008$). Бидејќи постои статистичка значајност на врските, хипотезата **се потврдува**.

X2a: Постоењето на поддршка и политика на отворена комуникација и транспарентност во користењето на веб-базираните мрежи внатре во компанијата помеѓу вработените, потрошувачите и деловните партнери, влијае врз нефинансиските перформанси на компанијата ($CT = 1,264$; $p = 0,018$). Бидејќи постои статистичка значајност на врските, хипотезата **се потврдува**.

X3: Постоењето на високо ниво на усогласеност на бизнис-стратегијата со интернет-маркетинг стратегијата на компанијата значајно влијае врз финансиските перформанси на компанијата ($CT = 0,177$; $p = 0,775$). Бидејќи не постои статистичка значајност на врските, хипотезата **се отфрла**.

X3a: Постоењето на високо ниво на усогласеност на бизнис-стратегијата со интернет-маркетинг стратегијата на компанијата значајно влијае врз нефинансиските перформанси на компанијата ($CT = 0,270$; $p = 0,87$). Бидејќи не постои статистичка значајност на врските, хипотезата **се отфрла**.

Х4: Високото ниво на интегрираност на CRM системот-политика на компанијата со веб-базираните социјални мрежи значајно влијае врз финансиските перформанси на компанијата ($CT = 1,855$; $p = 0,060$). Бидејќи постои статистичка значајност на врските, хипотезата **се потврдува**.

Х4а: Високото ниво на интегрираност на CRM на компанијата со веб-базираните социјални мрежи значајно влијае врз финансиските неперформанси на компанијата ($CT = 1,633$; $p = 0,248$). Бидејќи не постои статистичка значајност на врските, хипотезата **се отфрла**.

Х5: Соодветната ИТ-инфраструктура во една компанија и нејзино ставање во функција на поддршка на веб-базираните социјални мрежи влијае врз финансиските перформанси на компанијата ($CT = 0,475$; $p = 0,088$). Бидејќи постои статистичка значајност на врските, хипотезата **се потврдува**.

Х5а: Соодветната ИТ-инфраструктура во една компанија и нејзино ставање во функција на поддршка на веб-базираните социјални мрежи влијае врз нефинансиските перформанси на компанијата ($CT = 0,335$; $p = 0,137$). Бидејќи не постои статистичка значајност на врските, хипотезата **се отфрла**.

Х6: Соодветната организациска поставеност/структура во една компанија, која е целосно во функција на поддршка на веб-базираните социјални мрежи, влијае врз финансиските перформанси на компанијата ($CT = 1,010$; $p = 0,059$). Бидејќи постои статистичка значајност на врските, хипотезата **се потврдува**.

Х6а: Соодветната организациска поставеност/структура во една компанија, која е целосно во функција на поддршка на веб-базираните социјални мрежи, влијае врз нефинансиските перформанси на компанијата ($CT = -0,574$; $p = 0,188$). Бидејќи не постои статистичка значајност на врските, хипотезата **се отфрла**.

Х8: Достапноста на веб-базираните социјални мрежи да бидат дел од секојдневното работење на една компанија влијае врз финансиските перформанси на компанијата ($CT = 1,235$; $p = 0,036$). Бидејќи постои статистичка значајност на врските, хипотезата **се потврдува**.

Х8а: Достапноста на веб-базираните социјални мрежи да бидат дел од секојдневното работење на една компанија влијае врз нефинансиските перформанси на компанијата ($CT = 1,235$; $p = 0,022$). Бидејќи постои статистичка значајност на врските, хипотезата **се потврдува**.

Врз основа на параметрите може да се заклучи дека седум од шеснаесет поставени хипотези се прифатени. Хипотезите Х2, Х2а, Х4, Х5, Х6, Х8 и Х8а. Хипотезите што се однесуваат на клучниот фактор достапност на технологијата и политика на отворена комуникација и транспарентност се потврдени во однос на финансиските и нефинансиските перформанси. Преостанатите три хипотези Х4, Х5, Х6 (CRM-интеграција, ИТ-инфраструктура, организациска поставеност), се потврдени само во однос на нивното влијание врз финансиските перформанси на компаниите.

Оттука може да се заклучи дека овие пет клучни фактори (1. Достапност на технологијата, 2. Политика на отворена комуникација и транспарентност, 3. CRM-интеграција, 4. ИТ-инфраструктура, 5. Организациска поставеност), според податоците од истражувањето на структурниот модел се значајни, и без разлика на нивното влијание врз финансиските или нефинансиските бизнис-перформанси, се директно одговорни за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи од страна на компаниите

Слика 5.10: Концепциски модел за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи



Извор: Истражување

Легенда:

*** -статистичка значајна врска на финансиските и нефинансиските перформанси

***Фин. -статистичка значајна врска врз финансиските перформанси

С.Н. -статистички незначајна врска

Покрај претходно дефинираните хипотези, кои се потврдени во оваа докторска дисертација, во почетокот на трудот беа поставени и неколку почетни претпоставки што треба да се потврдат или да се отфрлат. Една од почетните претпоставки во оваа докторска дисертација е: групата на клучни организациски фактори позитивно влијаеврз успешното користење на моделите на веб-базираното социјално вмрежување. Врз база на резултатите од истражувањето, од дефинираните осум клучни фактори во концепцискиот модел, произлезе дека пет фактори се значајни и влијаат позитивно врз користењето на веб-базираните социјални мрежи. Другата почетна хипотеза што требаше да се провери е: Дали постои тесна поврзаност помеѓу индустријата во која работи претпријатието и користењето на веб-базирано социјално вмрежување? Врз база на резултатите постои поголема фреквенција на користење кај оние компании што продаваат производи и услуги за широка потрошувачка наспроти другите компании. За крај, се покажа дека македонските компании што користат веб-базирани социјални мрежи, тоа го прават подолготрајно и успешно.

ЗАКЛУЧОК

Овој труд се базира на теоретски концепти кои се поставени во литературата од области поврзани со Веб 2.0 технологиите, ИКТ, маркетинг, каде што заедничка основа е идентификување на клучните фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи. Овие клучни фактори се комбинираат во соодветни е-бизнис модели, кои потоа се имплементираат од страна на компаниите во нивното секојдневно работење.

Целта на овој труд е: 1. Да го идентификува најсоодветниот е-бизнис модел, кој во себе вклучува специфичен сет на клучни фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи; 2. Да тестира кој од дефинираните клучни фактори има значително влијание во успешното користење на веб-базираните социјални мрежи, а особено влијание врз бизнис-перформансите на компанијата.

Врз база на консултираната литература и преглед на сите е-бизнис модели кои директно и индиректно се поврзани со веб-базираните социјални мрежи се дефинираа осум клучни фактори за успешно користење на тие социјални мрежи. Овие фактори беа поделени во четири групи, од кои три се поврзани со работата на компанијата: функционални, стратегиски и технички фактори, а една група е поврзана со окружувањето и е претставена како надворешни фактори. Секоја од овие четири групи е дефинирана со по два клучни фактора (табела 16).

Табела 16: Листа на клучни фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи со преглед на литературата

Фактори		Опис	Литература
Функционални фактори	- Политика на отвореност и транспарентност; - Внатрешна интеграција.	- Двонасочна комуникација внатре во компанијата, со потрошувачите и деловните партнери - Интеграција, поврзаност со деловните процеси	(Truman, 2000); (Li and Williams, 2005); (Giachetti, 2004); (Mouzakitis et al., 2009) (Atzori et al., 2012); (Heidemmann et al., 2012) (Chen, 2010)
Стратегиски фактори	- Поврзаност на бизнис-стратегијата и интернет-маркетинг стратегијата; - CRM-интеграција.	- Усогласеност на различните стратегии внатре во компанијата - Поврзаностна CRM на компанијата и веб-базираните социјални мрежи	(Chaffey, 2008) (Roberts and Zahay, 2012) (Qualman, 2013) (Greenberg, 2010) (Chen, 2010)
Технички фактори	- ИТ-инфраструктура; - Организација.	- Поддршка од ИТ-професионалците за успешно користење на мрежите - Потреба од менување на тековната организациска структура и приспособување за потребите на мрежите	(Galarath, 2008) (Zhu, 2004) (DiMauro, 2010) (Lim and Heinrichs, 2012) (Solis, 2012)
Надворешни фактори	- Достапност на технологијата; - Социјален притисок.	- Нивото на достапност на технологијата како ограничувачки фактор - Постојење притисок од страна на потрошувачите и конкурентите за користење на технологијата	(Chen, 2010) (Qualman, 2013) (Burt, 2005)

Извор: Истражување

Истражувањето во овој труд се спроведуваше во две фази: експлораторно (квалитативно) и конклузивно (квантитативно) истражување. Имено, истражувањето беше поделено во два дела заради обезбедување сеопфатност и подобро остварување на зададените цели.

Експлораторното истражување се одвиваше во следниве две фази:

- Анализа на компаниите во Република Македонија што користат веб-базирани мрежи,
- Интервју со маркетинг-менаџерите во компаниите (анализа на квалитативните примарни податоци).

Конклузивното истражување вклучи: (1) развивање и тестирање на моделот за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи и (2) тестирање на влијанието врз бизнис-перформансите.

Врз база на сите елаборирани теоретски концепти понатаму во трудот, се разви концептуалниот е-бизнис модел кој во себе ги вклучува сите осум клучни фактори за успешно користење на веб-базираното социјално вмрежување.

По развивањето на концептуалниот модел се премина кон негово емпириско тестирање. Тестирањето имаше за цел да ги открие значајните врски внатре во моделот помеѓу клучните фактори, како и да се тестира нивната значајност во однос на бизнис-перформансите на компанијата. За таа цел концептуалниот модел беше дополнет со уште два зависни фактора (финансиски и нефинансиски перформанси), додека преостанатите осум клучни фактори беа третирани како независни.

За потребите на тестирање на моделот се направи прашалник со вкупно 48 прашања, вклучително и прашањата за демографските податоци. Со исклучок на прашањата за демографските податоци (кои беа во форма на прашања со повеќекратен изборили отворени прашања), за сите преостанати прашања беше користена Ликертовата скала со 5 степени на согласување. Добиени беа одговори од 79 компании од првично таргетираните 150 компании, што претставува доста високо ниво на добиени одговори. За тестирање на значајните врски внатре во моделот се користи економетриски метод за моделирање на структурните равенки (Structural Equation Model – SEM). За потврдување на значајните врски на дефинираните клучни фактори со перформансите на компаниите беа дефинирани осум хипотези. Од секоја хипотеза

беше изведена уште една, затоа што секоја од претпоставките се тестира во однос на финансиските и нефинансиските перформанси.

Во почетокот на тестирањето се утврдуваше релевантноста и валидноста на предложениот концептуален модел. За оваа цел се користеше потврдната факторска анализа (Confirmatory Factor Analysis – CFA). По добиените резултати се направи корекција и приспособување на моделот, сè со цел да се задоволат индексите на релевантност. Еден од дефинираните осум клучни фактори (социјалниот притисок), поради неповолните параметри односно индекси на релевантност, се отфрли од моделот. По приспособувањата на мерниот модел се пристапи кон тестирање на структурниот модел, при што се тестираат предложените осум хипотези со помош на моделирање на структурните равенки. Од добиените резултати и утврдената статистичка значајност, три од хипотезите целосно се отфрлија. Преостанатите целосно или делумно се прифатија.

Прифатени се следниве хипотези:

X2: Постоењето на поддршка, политика на отворена комуникација и транспарентност во користењето на веб-базираните мрежи внатре во компанијата помеѓу вработените, потрошувачите и деловните партнери влијае врз финансиските перформанси на компанијата. Бидејќи постои статистичка значајност на врските, хипотезата **се потврдува**.

X2a: Постоењето на поддршка, политика на отворена комуникација и транспарентност во користењето на веб-базираните мрежи внатре во компанијата помеѓу вработените, потрошувачите и деловните партнери влијае врз нефинансиските перформанси на компанијата. Бидејќи постои статистичка значајност на врските, хипотезата **се потврдува**.

X4: Високото ниво на интегрираниот на CRM-системот/политиката на компанијата и веб-базираните социјални мрежи значајно влијае врз финансиските перформанси на компанијата. Бидејќи постои статистичка значајност на врските, хипотезата **се потврдува**.

X5: Соодветната ИТ-инфраструктура во една компанија и нејзино ставање во функција на поддршка на веб-базираните социјални мрежи влијае врз финансиските перформанси на компанијата. Бидејќи постои статистичка значајност на врските, хипотезата **се потврдува**.

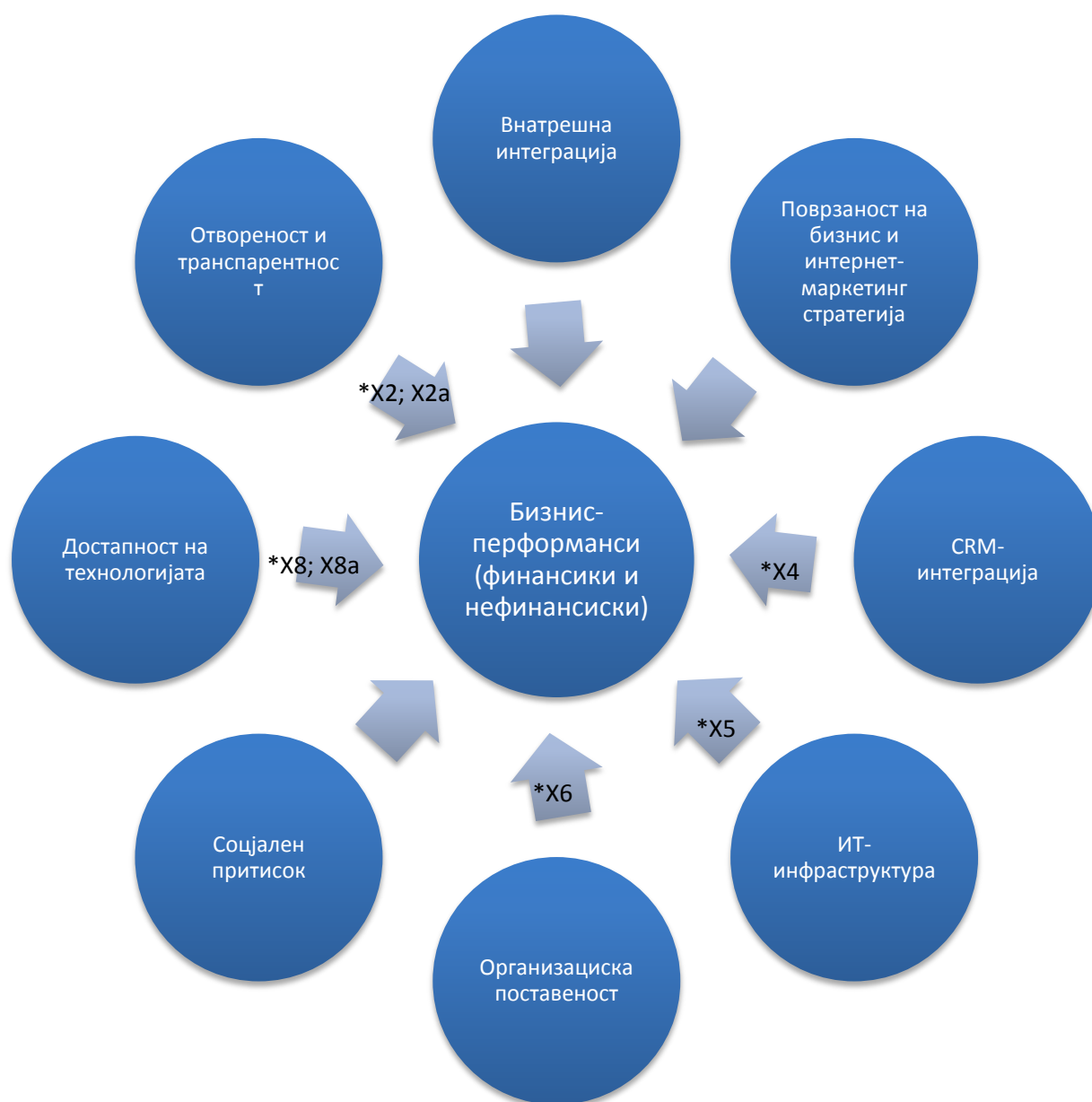
Х6: Соодветната организациска поставеност/структура во една компанија, која е целосно во функција на поддршка на веб-базираните социјални мрежи, влијае врз финансиските перформанси на компанијата. Бидејќи постои статистичка значајност на врските, хипотезата **се потврдува**.

Х8: Достапноста на веб-базираните социјални мрежи да бидат дел од секојдневното работење на една компанија влијае врз финансиските перформанси на компанијата. Бидејќи постои статистичка значајност на врските, хипотезата **се потврдува**.

Х8а: Достапноста на веб-базираните социјални мрежи да бидат дел од секојдневното работење на една компанија влијае врз нефинансиските перформанси на компанијата. Бидејќи постои статистичка значајност на врските, хипотезата **се потврдува**.

Резултатите од SEM-анализата покажуваат дека CRM-интеграцијата на веб-базираните социјални мрежи со постојниот CRM-систем на компанијата има силни и значајни импликации врз финансиските перформанси на компанијата. Соодветната организациска поставеност-структура, како и ИТ-инфраструктурата се покажа дека имаат значајна статистичка врска со финансиските перформанси на компанијата. Достапноста на веб-базираните социјални мрежи, како и постоењето на поддршка и политика на отворена комуникација и транспарентност имаат статистичка значајност како во финансиските перформанси, така и во нефинансиските перформанси. Врз база на овие резултати се дефинираше е-бизнис моделот со група фактори кои се од особена важност за успешното користење на веб-базираните социјални мрежи, што претставува една од основните и најважни цели на овој труд.

Слика: Концептуален модел за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи со потврдени хипотези



Извор: Истражување

Доколку компаниите сакаат да бидат успешни, односно поуспешни од своите конкуренти во полето на користење на веб-базираните социјални мрежи, треба да обратат внимание на следниве аспекти:

- Да креираат во своите компании: култура, политика на отворена комуникација и транспарентност во користењето на веб-базираните мрежи внатре во

компанијата помеѓу вработените, со потрошувачите, како и со деловните партнери;

- Да ја приспособат организациската структура на потребите на веб-базираните социјални мрежи, а тоа подразбира колку што е можно помалку хиерархија, односно вклучување на едуцирани млади луѓе кои целосно ќе бидат посветени на веб-базираните мрежи;
- Интеграција на постојниот CRM со податоците кои се добиваат од веб-базираните мрежи на дневна основа;
- Креирање на соодветна ИТ-инфраструктура, која ќе биде во целост насочена кон унапредување и давање поддршка на веб-базираните социјални мрежи.

На крајот, факторот што е значаен, а врз кој компаниите немаат многу големо влијание, е достапноста на технологијата; од него директно зависи успешноста на примената и користењето на веб-базираните социјални мрежи.

Научен придонес

Овој труд претставува пионерски исчекор во македонската научно-истражувачка работа при објаснување на веб-базираните социјални мрежи. За првпат во Република Македонија се истражува област која се занимава со внатрекомпаниските активности поврзани со веб-базираните мрежи. Резултатите од истражувањето во оваа докторска дисертација разјаснија повеќе прашања кои се наметнуваат во литературата не само во македонската, туку и во литературата во светски рамки. Пред сè, трудот има значаен научен придонес во областа на веб-базираните социјални мрежи, како и во пошироката област која ги изучува Веб 2.0 технологиите. Преку овој труд за првпат се објаснуваат неколку аспекти поврзани со веб-базираните социјални мрежи. Најнапред, беше дефиниран специфичниот сет на клучни фактори кои се значајни за успешно користење на мрежите од страна на компаниите, како и нивното влијание врз бизнис-перформансите. Во трудот беа издвоени и дефинирани осум клучни фактори, кои влијаат врз успешноста на користењето на мрежите од страна на компанијата. Потоа, во трудот се предложи концептуален е-бизнис модел, кој во себе го вклучува сетот на клучните фактори за успешно користење на мрежите. На крајот, се покажа и се објасни врската помеѓу некои од клучните фактори и финансиските и нефинансиските бизнис-

перформанси.

Во литературата многу малку се истражува за клучните фактори што влијаат врз успешното користење на Веб 2.0 технологиите, односно веб-базираните социјални мрежи. Голем број од истражувањата во оваа област се насочени кон крајните потрошувачи, како и кон нивните активности, навики, преференции поврзани со веб-базираните мрежи. Многу малку се зборува и се истражува за активностите што треба компаниите да ги преземат внатрешно за да се разликуваат, односно да бидат поуспешни од своите конкуренти во користењето на веб-базираните социјални мрежи. Исто така, во литературата нема голем број истражувања за мерење на ефектите од користењето на мрежите, а тоа само го зголемува научниот придонес на овој труд.

Мерењето на успешното користење на веб-базираните социјални мрежи е уште едно од полињата кои се значајни да се истакнат во овој труд. Генерално, во економијата, тешко е точно и прецизно да се измерат ефектите од економските активности на компанијата. Во трудот се успеа да се измерат и да се покажат полињата кои директно влијаат врз перформансите на компанијата. Имено, од добиените резултати од истражувањето произлезе дека две од предложените хипотези имаат директно влијание врз финансиските и нефинансиските перформанси, додека три од преостанатите хипотези имаат влијание само врз финансиските перформанси на компанијата. Од сите значајни клучни фактори за веб-базираното социјално вмрежување, најголем ефект врз финансиските перформанси има CRM-интеграцијата на веб-базираните социјални мрежи со постојниот систем на компанијата.

Во трудот, моделот беше потврден и тестиран со помош на економетриската метода моделирање на структурни равенки – SEM, што се покажа како успешен и ефективен пристап во случаите каде што има латентни варијабли, кои се објаснети со два или повеќе мерни индикатори. Резултатите покажаа дека овој метод е соодветен и корисен за валидација на идните истражувања во оваа или слична област.

Практични импликации и препораки

Презентираното истражување во трудот има три значајни придонеси за компаниите и нивните врвни маркетинг-менаџери. Прво, истражувањето даде јасен преглед на различните клучни фактори за успешно користење на веб-базираните мрежи кај

различните е-бизнис модели. Се дефинираше сет на специфични клучни фактори за успешно користење на веб-базираните мрежи кои беа подробно објаснети. Второ, се креираше концептуален модел за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи, од каде што менаџерите можат да го видат сетот на фактори кои директно влијаат врз нивното секојдневно работење поврзано со веб-базираните мрежи. Трето, се тестираше и се утврди значајноста на секој од дефинираните клучни фактори на бизнис-перформансите кои се анализираат од два аспекта - финансиски и нефинансиски.

Од добиените резултати, кои се значајни за менаџерите, може да се заклучи следново:

- Најнапред, треба да постои поддршка од страна на врвниот менаџмент за користењето на веб-базираните мрежи во секојдневното работење на компаниите. Доколку има поддршка, во организацијата треба да се креира култура на транспарентност и отвореност при споделување на информациите преку мрежите, треба да се гради ист таков однос и со сегашните и идните потенцијални потрошувачи кои воспоставуваат интеракција со компанијата преку мрежите. На крај, политиката на отвореност и транспарентност треба да се гради и да се негува со деловните партнери и информациите за нивните активности треба да се споделуваат преку веб-базираните социјални мрежи;
- Секојдневната интеракција со корисниците преку веб-базираните социјални мрежи компаниите треба да ја искористат за креирање потрошувачи. Особено значајно е да постои интеграција помеѓу информациите кои ги добиваат за корисниците преку мрежите со постојниот CRM-систем. Менаџерите треба максимално да ги искористат овие податоци за да се стекнат со можност некој од потенцијалните потрошувачи да прерасне во вистински потрошувач. Исто така, важно за менаџерите е да се истакне дека CRM-интеграцијата со веб-базираните социјални мрежи е особено важна за градење на стабилен и траен однос со потрошувачите, сè со цел тие да направат повторено купување на производите или услугите. Резултатите од истражувањето покажаа дека факторот CRM-интеграција има значајно влијание врз финансиските перформанси на компаниите;
- Соодветната ИТ-инфраструктура за користење на веб-базираните социјални

мрежи се покажа како значаен фактор кој влијае врз финансиските перформанси. Ова можеби е очекувано, со оглед на тоа што мрежите се дел од Веб 2.0 технологиите каде што соодветната софтверска и хардверска поддршка е клучна за нивното непречено функционирање. Компаниите доколку сакаат успешно да ги користат веб-базираните мрежи, мора да обезбедат соодветна ИТ-инфраструктура која ќе го овозможи нивното непречено функционирање;

- За менаџерите на компаниите значајно е да се истакне важноста на соодветната организациска поставеност/структура како фактор за успешно користење на мрежите. Според резултатите од истражувањето, овој клучен фактор значително влијае врз финансиските перформанси на компанијата. Соодветната организациска структура подразбира ангажирање на посебно вработен или цел одделшто ќе биде одговорен за веб-базираните социјални мрежи. Заради природата на технологијата, нејзината динамика, потребен е колку што е можно поедноставен систем на донесување одлуки и избегнување на големи хиерархиски структури. Ова ја наметнува потребата компаниите да ја менуваат или да ја приспособуваат постојната организациска структура доколку сакаат да бидат поуспешни од своите конкуренти;
- На крајот, последниот фактор што е значаен за компаниите и менаџерите, а влијае врз финансиските и нефинансиските перформанси, е достапноста на технологиите. Станува збор за надворешен фактор врз кој менаџерите немаат големо влијание. Од друга страна, треба постојано и внимателно да се следат сите новости што се поврзани со овие технологии кои би можеле да влијаат врз компаниите и нивните активности преку веб-базираните социјални мрежи.

Доколку некоја од компаниите досега воопшто не користела во своето работење веб-базирани социјални мрежи, резултатите од ова истражување нудат модел со клучни фактори кои се значајни и претставуваат полиња од активности на кои компанијата треба да поработи, да ги исполни, заради успешно користење на веб-базираните социјални мрежи. Доколку компаниите веќе подолго време користат веб-базирани социјални мрежи, трудот нуди мапа преку која менаџерите можат да ги видат полињата каде што треба да извршат промени или да се подобрат во рамките на својот делокруг на активности. На крај, тестираниот модел во трудот

покажува кој од различните фактори има значајно влијание врз финансиските или нефинансиските перформанси, што е особено значајно за секој извршен менаџер или маркетинг-менаџер.

Истражувачки предизвици

Покрај уверувањето дека добиените резултати од спроведеното истражување се значајни, во процесот на собирање, тестирање и интерпретирање на резултатите се наиде на истражувачки предизвици кои се нормални при вакви типови на истражување.

Најнапред, ваков тип на истражување за првпат се спроведува во Република Македонија и беше очекувано да се појават одредени предизвици. Големината на примерокот може да се земе како одреден недостаток заради одредени препораки во литературата. Имајќи го предвид окружувањето, таргетираните испитаници и процентот на добиените одговори, може да се каже дека истражувањето е на задоволително ниво. Изборот на таргетираните испитаници не се заснова на теоријата на веројатност и не може да се генерализираат податоците на ниво на сите компании, што може да се земе како недостаток на истражувањето. Се спроведе еднократно истражување при што информациите се собраа преку анкета. Во идеални услови би требало да се спроведе целосно лонгитудинално истражување за да се следат промените во значајноста на факторите. И покрај одредените проблеми и предизвици кои беа присутни во процесот на истражување на крајот, овој труд има значаен теоретски и практичен придонес за литературата и за компаниите во Република Македонија. Во трудот се даде исцрпна анализа на различните е-бизнис модели кои директно или индиректно се поврзани со веб-базираните социјални мрежи, се дефинира листа на осум клучни фактори за успешно користење на веб-базираните социјални мрежи и, на крајот, се утврди значајноста на петте фактори за финансиските и нефинансиските перформанси на компанијата.

Референци

1. Aberdeen Group. (2006). B2B collaboration: Assessing the ROI of process integration. Retrieved on May 1, 2009, from http://resources.ecommercetimes.com/shared/write/collateral/ANL/52203_39937_77916_SC_COMPLX_WP_B2B_ROI_v6.pdf
2. Adam Ostrow, 2010. Mashable. URL <http://mashable.com/people/adamostrow/> (accessed 7.3.13).
3. Adams, D.A., Nelson, R.R., Todd, P.A., 1992. Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication. *MIS Q* 16, 227–247.
4. АЕК, 2013. Извештај за развојот на пазарот на електронски комуникации во првиот квартал од 2013 година.
5. Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., Singh, R., 2012. Bringing “Social” into Sales: The Impact of Salespeople’s Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation. *J. Pers. Sell. Sales Manag.* 32, 333–348.
6. Ajith, A., Aboul-Ella, H., Vaclav, S., 2010. *Computational Social Network Analysis*. Springer; 2010 edition (December 1, 2009).
7. Alberta E-Future Center. (2007). Business-to-Business (B2B) overview. Retrieved on August 1, 2007, from http://www.e-future.ca/alberta/ebusiness/efc_b2b_overview.asp
8. Allen, I.E., Seaman, C.A., 2007. Likert scales and data analyses. *Qual. Prog.* 40, 64–65.
9. Alt, R., Klein, S., 2011. Twenty Years of Electronic Markets Research – Looking Backwards towards the Future. *Electron. Mark.* 211 41–51.
10. Atzori, L., Iera, A., Morabito, G., Nitti, M., 2012. The Social Internet of Things (SIoT) – When social networks meet the Internet of Things: Concept, architecture and network characterization. *Comput. Netw.* 56, 3594–3608.
11. Badri, M., Davis, D., & Davis, D. (2000). Operations strategy, environment uncertainty and performance: A path analytic model of industries in developing countries. *Omega*, 28, 155-173.
12. Bagozzi, R.P., Davis, F.D., Warshaw, P.R., 1992. Development and Test of a Theory of Technological Learning and Usage. *Hum. Relat.* 45, 659–686.
13. Bagozzi, R.P., Yi, Y., 2012. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *J. Acad. Mark. Sci.* 40, 8–34.
14. Baker, V., & Coltman, T. (2005). Executive judgment in e-business strategy.

- Encyclopedia of Information Science and Technology, 2, 1149-1154.
15. Banker, R.D., Potter, G., Srinivasan, D., 2000. An Empirical Investigation of an Incentive Plan That Includes Nonfinancial Performance Measures. *Publ. Am. Account. Assoc.* 75, 65–92.
 16. Barki, A., & Pinsonneault, A. (2005). A model of organizational integration, implementation effort, and performance. *Organization Science*, 17(2), 161-201.
 17. Barnes, J.A., 1954. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Hum. Relat. Febr.* 7, 39–58.
 18. Barua, A., Konana, P., Whinston, A. B., & Yin, F. (2001). Driving e-business excellence. *Sloan Management Review*, 43(1), 366-435.
 19. Beynon-Davies, P., 2004. E-business. Palgrave Macmillan, Basingstoke, Hampshire; New York.
 20. Biggs, N.L., Lloyd, E.K., Wilson, R.J., 1976. *Graph Theory: 1736-1936*. Oxford University Press.
 21. boyd, danah m, Ellison, N.B., 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *J. Comput.- Mediat. Commun.* 2007 13.
 22. Boyd, M, Danah, Ellison, N.B., 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *J. Comput.-Mediat. Commun.* 13 13, 210–230.
 23. Braun, M., Van Swol, L., 2011. *Obstacles to Social Media Adoption*.
 24. Breslin, J., Decker, S., 2007. The future of social networks on the Internet. *IEEE Internet Comput.* 2007 11, 86–90.
 25. BRIMA-Gallup, 2005. *Catalogue of Local Gov. e-Services*. Metamorphosis Foundation and USAID MDW Project.
 26. Broabent, M., Weil, P., & Clair, D.S. (1999). The implication of information technology infrastructure for business process redesign. *MIS Quarterly*, 23(2), 159-182.
 27. Burnham, K.P., Anderson, D.R., 2002. *Model Selection and Multimodel Inference - A Practical Information-Theoretic Approach*, 2nd ed. Springer US.
 28. Burrus, D., 2010. Social networks in the workplace: the risk and opportunity of Business 2.0. *Strategy Leadersh.* 38, 50–53.
 29. Burt, R.S., 2005. *Structural holes: the social structure of competition*. Harvard Univ. Press, Cambridge u.a.
 30. Business [WWW Document], 2012. URL

<http://www.insidefacebook.com/category/business/> (accessed 7.6.13).

31. Butler, T., & Fitzgerald, B. (1999). Unpacking the systems development process: an empirical application of CSF concept in a research context. *The Journal of Strategic Information Systems*, 8, 351-371.
32. Cao, Q., & Schniederjans, M. J. (2004). Empirical study of the relationship between operations strategy and information systems strategic orientation in an e-commerce environment. *International Journal of Production Research*, 42, 2915-2939.
33. Cauchy, A., 1813. Recherche sur les polyèdres - premier mémoire. *J. L'École Polytech.* 9 66–86.
34. Chaffey, D., 2008. Internet marketing. Financial Times Prentice Hall, Harlow.
35. Chan, Y. E., Huff, S. L., & Copeland, D. G. (1998). Assessing realized information systems strategy. *Journal of Strategic Information Systems*, 6, 273-298.
36. Chan, Y. E., Huff, S. L., Barcleay, D. W., & Copeland, D. G. (1997). Business strategic orientation, information systems strategic orientation and strategic alignment. *Information Systems Research*, 8, 125-150.
37. Chan, Y. E., Sabherwal, R., & Thatcher, J. B. (2006). Antecedents and outcomes of strategic IS alignment: An empirical investigation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 53(1), 27-47.
38. Chandler, J.A.D., 1962. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. The MIT PRESS.
39. Chang, K., Jackson, J., & Grove, V. (2003). E-commerce and corporate strategy: an executive perspective. *Information & Management*, 40, 663-675.
40. Chatterjee, D., Segars, A. H., & Watson, R. T. (2006). Realizing the promise of E-Business: Developing and leveraging electronic partnering options. *California Management Review*, 48(4), 60-82.
41. Cheliotis, G., Kenyon, C., 2004. Grid resource commercialization. Springer US 465–478.
42. Chen, N.-S., 2008. Consumer loyalty towards online service provider: Theoretical model of relational determinants towards travel website [WWW Document]. URL http://www.academia.edu/2957917/Consumer_loyalty_towards_online_service_provider_Theoretical_model_of_relational_determinants_towards_travel_website (accessed 1.10.14).
43. Chen, P., 2010. Factors Affecting Business-to-Business Electronic Commerce Success: An Empirical Investigation.

44. Cho, S.E. (2005). Developing new frameworks for operations strategy and service system design in electronic commerce. *International Journal of Service Industry Management*, 16, 294-314.
45. Choi, G., Chung, H., 2013. Applying the Technology Acceptance Model to Social Networking Sites (SNS): Impact of Subjective Norm and Social Capital on the Acceptance of SNS. *Int. J. Hum.-Comput. Interact.* 29, 619–628.
46. Christiaanse, E., & Markus, M. L. (2003). Participation in collaboration electronic marketplaces. 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICISS'03), 178a.
47. Collins, C.J., Smith, K.G., 2006. Knowledge Exchange and Combination: The Role of Human Resource Practices in the Performance of High-Technology Firms. *Acad. Manage. J.*
48. Coltman, T. R., Devinney, T. M., & Midgley, D. (2007). E-business strategy and firm performance: A latent class assessment of the drivers and impediments to success. *Journal of Information Technology* 22, 87-101.
49. Coltman, T., Devinney, T.M., Midgley, D.F., Venaik, S., 2008. Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. *J. Bus. Res.* 61, 1250–1262.
50. Cox, A. (2005). Business relationship alignment: on the commensurability of value capture and mutuality in buyer and supplier in buyer and supplier exchange. *Supply Chain Management*, 9, 410-420.
51. Crosby, P.B., 1979. *Quality is free: the art of making quality certain*. McGraw-Hill, New York.
52. Croteau, A., & Raymond, L. (2004). Performance outcomes of strategic and IT competencies alignment. *Journal of Information Technology*, 19(3), 178-190.
53. Cunningham, M. (2002). *How to build a profitable E-commerce strategy*. Cambridge, MA: Perseus.
54. Daft, R.L., Lengel, R.H., 1986. Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Manag. Sci.* 32, 554–571.
55. Dai, Q., & Kauffman, R.J. (2002). Business models for Internet based procurement systems and B2B electronic markets. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(4), 41- 72.
56. Davis, F.D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q* 13, 319–340.

57. Davis, F.D., Venkatesh, V., 1996. A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *Int. J. Hum.-Comput. Stud.* 45, 19–45.
58. Delone, W.H., & McLean, E.R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Journal of Systems Research*, 3(1), 60-95.
59. Delone, W.H., & McLean, E.R. (2003). The Delone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19, 9-30.
60. Delone, W.H., & McLean, E.R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the Delone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
61. Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics. *Information Systems Research*, 13, 316-334.
62. Dick, A.S., Basu, K., 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *J. Acad. Mark. Sci.* 22, 99–113.
63. DiMauro, V., 2010. Social Media=Organizational Change! [WWW Document]. Lead. Netw. URL <http://www.leadernetworks.com/2010/02/social-media-organizational-change.html> (accessed 1.7.14).
64. Dodd, S.D., Patra, E., 2002. “National differences in entrepreneurial networking”, *Entrepreneurship & Regional Development* Vol. 14,, pp. 117–34.
65. Dyson, E., 1998. *Release 2.1: a design for living in the digital age*. Broadway Books, New York.
66. DZS, 2012a. Usage of information and communication technologies in households and by individuals, 2012.
67. DZS, 2012b. Usage of information and communication technologies in enterprises, 2012.
68. Eduardo, L., 2013. *Web-based business models in 2013*.
69. electronic commerce. *International Journal of Production Economics*, 185-198.
70. Evans, D., 2008. *Social media marketing an hour a day*. Wiley, Indianapolis, Ind.
71. Facebook [WWW Document], 2013. URL <https://www.facebook.com/facebook> (accessed 7.6.13).

72. Facebook fans world wild statistics, 2013.
73. Fishbein, M., Ajzen, I., 1975. Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. Addison-Wesley Pub. Co., Reading, Mass.
74. Forecast: Social Media Revenue, Worldwide, 2011-2016 | 2061016 [WWW Document], 2012. URL <http://www.gartner.com/id=2061016> (accessed 7.3.13).
75. Fornell, C., Larker, D.F., 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *J. Mark. Res.* 18, 39–50.
76. Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F.V., Krishnan, M.S., 2006. Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. *J. Mark.* 70, 3–14.
77. Fuller-Love, N., Thomas, E., 2004. Networks in small manufacturing firms. *J. Small Bus. Enterp. Dev.* 11, 244–253.
78. Galorath, D. (2008). Towards a standard definition of IT infrastructure. SEER, Retrieved on February 1, 2009, from <http://www.galorath.com/wp/towards-a-standard-definition-of-it-infrastruture.php>
79. GFK, 2009. Internet Usage in Macedonia.
80. Giachetti, R.E., 2004. A framework to review the information integration of the enterprise. *Int. J. Prod. Res.* 42, 1147–1166.
81. Gleghorn, R. (2005, November/December). Enterprise application integration: A manager's perspective. *IT Pro*, 17-23.
82. Godin, S., 2008. Tribes: we need you to lead us. Portfolio, New York.
83. Goffman, E., 1990. The presentation of self in everyday life. Doubleday, New York [N.Y.].
84. Green, H., 2007. In-House Social Networks. *BusinessWeek Companiesandindustries*.
85. Greenberg, P., 2010. CRM at the speed of light social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers. McGraw-Hill, New York.
86. Gretzel, U., 2001. Social Network Analysis: Introduction and Resources.
87. Groenland, E., Stalpers, J., 2012. Structural equation modeling: A verbal approach. *Nyenrode Res. Pap.* 12, 1–39.
88. Gross, J.L., Yellen, J., 2006. Graph theory and its applications. Chapman & Hall/CRC, Boca Raton.
89. Gunasekaran, A., Marri, R. E., McGaughey, F., & Nebhwani, M.D. (2002). Business-

tobusiness

90. Gupta, P.P., Prakash, M.S., Jayaraman, M.U., 2009. IT Infrastructure and its Management. Tata McGraw Hill Education Private Limited.
91. Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). Multivariate data analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
92. Hair, J.F., 2010. Multivariate data analysis. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
93. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., 2009. Multivariate data analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
94. Handfield, R. B., & Benschel, C. (2002). The role of trust and relationship in improving supply chain responsiveness. *Industry Marketing Management*, 31, 367-382.
95. Heidemann, J., Klier, M., Probst, F., 2012. Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Comput. Netw.* 56, 3866–3878.
96. Hoffman, D., & Novak, T (2000). How to acquire customers on the web. *Harvard Business Review*, 78(3), 179-189.
97. Hoque, F. (2000). E-Enterprise Business Model, Architecture, and Components. Cambridge, UK, Cambridge University Press.
98. Huang, J., Wang, H., & Zhao, C. (2005). E-commerce success factors: Exploratory and empirical research on the Chinese publishing industry. *Proceedings of 2005 IEEE International Conference on e-business Engineering (ICEBE'05)*.
99. Im, I., Kim, Y., Han, H., 2008. The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. *Inf. Manage.* 45, 1–9.
100. J.B., B., 1985. Dimensions of Informal Social Network Structure: Toward a Contingency Theory of Informal Relations in Organizations,. *Soc. Netw.* 7, 1–46.
101. Jackson, B.G., 1996. Re-Engineering the Sense of Self: the Manager and the Management Guru*. *J. Manag. Stud.* 33, 571–590.
102. Jackson, M.O., 2008. Social and economic networks. Princeton University Press, Princeton, NJ.
103. Jairak, R., Sahakhunchai, N., Jairak, K., Praneetpolgrang, P., 2010. Factors Affecting Intention to Use in Social Networking Sites: An Empirical Study on Thai Society, in: Papasratorn, B., Lavangnananda, K., Chutimaskul, W., Vanijja, V. (Eds.), *Advances in Information Technology, Communications in Computer and Information Science*. Springer Berlin Heidelberg, pp. 43–52.
104. Jap, S.D., 2001. "Pie Sharing" in Complex Collaboration Contexts. *J. Mark. Res.*

- JMR 38, 86–99.
105. Jennex, M. E., Amoroso, D., & Adelakun, O. (2004). E-commerce infrastructure success factors for small companies in developing economies. *Electronic Commerce Research*, 4, 263-286.
 106. Jones, O., Holt, R., 2008. The creation and evolution of new business ventures: an activity theory perspective. *J. Small Bus. Enterp. Dev.* 15, 51–73.
 107. Joshi, M. P., Kathuria, R., & Porth, S. J. (2003). Alignment of strategies priorities and performance: an integration of operations and strategic management perspectives. *Journal of Operation Management*, 21, 353-369.
 108. Jovevski, D., Josimovski, S., Blagoeva, K., Ivanovska, L., 2012. International Conference on Applied Internet and Information Technologies ICAIIT 2012 - Proceedings. University of Novi Sad, Technical Faculty "Mihajlo Pupin" Djure Djakovica bb, Zrenjanin, Republic of Serbia, pp. 205–210.
 109. Jung, J. Y., Kim, H., & Kang, S.H. (2006). Standards-based approaches to B2B workflow integration. *Computer & Industrial Engineering*, 51, 321-334.
 110. Kalakota, R., & Whinston, A.B. (1997). *Electronic commerce: A manager's guide*. Reading, MA: Addison-Wesley.
 111. Kapital Media Group, 2013. Топ 200 најголеми и најсупешни [WWW Document]. Kapital. URL http://kapital.mk:80/mk/makedonija/96769/vo_petok_vo_'kapital'_chitajte_-_koi_se_200_najgolemii_i_200_najuspeshni_kompanii_vo_makedonija.aspx (accessed 1.27.14).
 112. Kaplan, A.M., Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bus. Horiz.* 53, 59–68.
 113. Kaplan, S., Sawhney, M., 2000. E-Hubs: The New B2B Marketplaces. *Harv. Bus. Rev.* 783 97–103.
 114. Kearns, G. (2005). An electronic commerce strategic typology: insights from case studies. *Information & Management*, 42, 1023-1036.
 115. Khosrow-Pour, M. (Ed.), 2005. *Encyclopedia of Information Science and Technology*: IGI Global.
 116. Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
 117. Knight, L. V., & Chan, S. S. (2005). E-commerce curriculum. In *Encyclopedia of Information Science and Technology* (pp. 951-956). New York: Idea Group.

118. Lamb, R. (2003). Intranet boundaries as guidelines for system integration. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(4), 9-35.
119. Langheinrich, M., Karjoth, G., 2010. Social networking and the risk to companies and institutions. *Inf. Secur. Tech. Rep.* 15, 51–56.
120. Laudon, K.C., Laudon, 2010. *Management information systems: managing the digital firm*. Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
121. Lee, H., Choi, B., 2003. Knowledge management enablers, processes, and organizational performance: an integrative view and empirical examination. *J. Manag. Inf. Syst.* 20, 179–228 (50 pages).
122. Lee, K. C., Kang, I., & Kim, J. S. (2007). Exploring the user interface of negotiation support systems from the user acceptance perspective. *Computer in Human Behavior*, 23, 220-239.
123. Lee, S., & Kim, K. J. (2007). Factors affecting the implementation success of Internet-based information systems. *Computer in Human Behavior*, 23, 1853-1880.
124. Lee, S., & Lim, G. G. (2005). The impact of partnership attributes on EDI implementation success. *Information & Management*, 24, 503-516.
125. Li, null M., Wong, null Y.S., Li, null Y., 2005. Research on a collaborative mould portal, in: *International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design*. IEEE Computer Society, Los Alamitos, CA, USA, pp. 323–328 Vol. 1.
126. Li, H., & Williams, T. J. (2004). A vision of enterprise integration considerations. *ICEIMT*, 247-267.
127. Li, H., Williams, T.J., 2005. A Vision of Enterprise Integration Considerations, in: Bernus, P., Fox, M. (Eds.), *Knowledge Sharing in the Integrated Enterprise*, IFIP — The International Federation for Information Processing. Springer US, pp. 249–267.
128. Li, M., Wong, Y. S., & Li, Y.S. (2005). Research on a collaborative mould portal. *Proceedings of the 9th International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design*, 1, 323-328.
129. Lim, J.-S., Heinrichs, J., 2012. *Handbook of Social Media Marketing: Five Principles of Online and Social Network Interactivity*.
130. Lin, N., 2002. *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge University Press.
131. Linda, R. E., (2001). The Internet economy. *Foreign Policy*, 123, 16-24.
132. Liu, C., Li, Q., & Zhao, X. (2008). Challenges and opportunities in collaborative business process management; Overview of recent advances and introduction to special

- issue. *Information Systems Frontiers a Journal of Research and Innovation* , 1-9.
133. Low, J., & Siesfeld, T. (1998). Measures that matter: Non-financial performance. *Strategy and Leadership*, 26(2), 24-31.
134. Mahmood, M. A., Gemoets, L.G., Hall, L. L., Lopez, F. L., & Mariadas, R. M. (2008). Measuring E-commerce Technology Enabled Business Value: An Exploratory Research. *International Journal of E-Business Research*, 4(2), 48-65.
135. Malhotra, N.K., 2006. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
136. Marshall, G.W., Moncrief, W.C., Rudd, J.M., Lee, N., 2012. Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment. *J. Pers. Sell. Sales Manag.* 32, 349–363.
137. Mashari, M., & Zairi, M. (2000). Creating a fit between BPR and IT infrastructure: A proposed framework for effective implementation. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 12, 253-274.
138. Men, L.R., Tsai, W.-H.S., 2012. How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relat. Rev.* 38, 723–730.
139. Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and re-specify the Delone and McLean Model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131-141.
140. Moreno, J.L., 1953. *Who Shall Survive?* Beacon House.
141. Morgan, J., 2013. What Is Social CRM? [WWW Document]. *Soc. Media Exam.* URL <http://www.socialmediaexaminer.com/what-is-social-crm/> (accessed 1.3.14).
142. Morris, A., McManus, J., 2002. Information Infrastructure Centrality in the AgileOrganization”. *Inf. Syst. Manag.* 8–12.
143. Mouzakitis, S., Sourouni, A.-M., Askounis, D., 2009. Effects of Enterprise Interoperability on Integration Efforts in Supply Chains. *Int J Electron Commer.* 14, 127–155.
144. Nahapiet, J., Ghoshal, S., 1998. Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Acad. Manage. Rev.* 23, 242–266.
145. Newman, M.E.J., 2010. *Networks: an introduction*. Oxford Univ. Press, Oxford [u.a.
146. Newth, D., Finnigan, J., 2007. *Network Theory*.
147. Nielsen : UK | Global Consumer and Media Insights [WWW Document], 2012. URL

- <http://www.nielsen.com/uk/en> (accessed 7.3.13).
148. Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
 149. O'Reilly, P., & Finnergan, P. (2007). B2B marketplaces sharing IS/IT infrastructures: and exploration of strategic technology alliances. *Journal of Enterprise Information Management*, 20, 304-318.
 150. O'Reilly, T., 2009. *What is Web 2.0*, 1 edition. ed. O'Reilly Media.
 151. Oliveira, G., Watson-Manheim, M.B., 2013. Use of Social Media in the Workplace: Contradictions and Unintended Consequences. *AMCIS 2013 Proc.*
 152. Oliver, P.E., 1990. Modeling the Second-Order Problem is not Easy A Comment on Heckathorn. *Ration. Soc.* 2, 118–122.
 153. Orens, R., Aerts, W., Lybaert, N., 2013. Customer value disclosure and cost of equity capital. *Rev. Account. Finance* 12, 130–147.
 154. Owen-Smith, J., Powell, W.W., 2008. Networks & Institutions." Forthcoming in Greenwood, R. et al. *The Handbook of Organizational Institutionalism*. New York: Sage.
 155. Peltier, J.W., Naidu, G.M., 2012. Social networks across the SME organizational lifecycle. *J. Small Bus. Enterp. Dev.* 19, 56–73.
 156. Pollalis, Y. A. (2003). Patterns of co-alignment in information-intensive organizations: business performance through integration strategies. *International Journal of Information Management*, 23, 479-492.
 157. Porter, M., 2001. *Strategy and the Internet*. Harv. Bus. Rev.
 158. Prieto, B., Tricas, F., Merelo, J.J., Mora, A., Prieto, A., 2008. Visualizing the evolution of a web-based social network. *J. Netw. Comput. Appl.* 31, 677–698.
 159. Qin, L., Kim, Y., Hsu, J., Tan, X., 2011. The Effects of Social Influence on User Acceptance of Online Social Networks. *Int. J. Hum.-Comput. Interact.* 27, 885–899.
 160. Quaddus, M., & Achjari, D. (2005). A model of electronic commerce success. *Telecommunications Policy*, 29(2-3), 127-152.
 161. Qualman, E., 2013. *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*.
 162. Quinn, J. B., & Baily, M.N. (1994). Information technology: Increasing productivity in services. *Academy of Management Executive*, 8, 531-543.
 163. Rainie, L., 2013. *Coming and Going on Facebook*.

164. Rappa, M., 2008. BUSINESS MODELS ON THE WEB,.
165. Ratnasingam, P. (2003). Trust and business-to-business e-commerce communications and performance. *Advances in Business and Marketing and Purchasing*, 12, 359-434.
166. Ratnasingam, P. (2005). Trust in inter-organizational exchanges: A case study in business to business electronic commerce. *Decision Support System*, 39, 525-544.
167. Reagans, R., McEvily, B., 2003a. Network Structure and Knowledge Transfer: The Effects of Cohesion and Range. *Adm. Sci. Q.* 48, 240–267.
168. Reagans, R., McEvily, B., 2003b. Network Structure and Knowledge Transfer: The Effects of Cohesion and Range. *Adm. Sci. Q.* 48, 240–267.
169. Reed, D.P., 1999. That Sneaky Exponential—Beyond Metcalfe’s Law to the Power of Community Building.
170. Reichheld, F.F., Sasser Jr., W.E., 1990. Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harv. Bus. Rev.* 68, 105–111.
171. Riggick, J. R., & Mitra, S. (2007). An e-evaluation framework for developing net-enabled business metrics through functionality interaction. *Journal of Organizational Computing*, 17(2), 175-203.
172. Roberts, M.L., Zahay, D.L., 2012. Internet marketing: integrating online and offline strategies. South-Western Cengage Learning, Mason, OH.
173. Rockart, J. F. (1979). Chief executives define their own data needs. *Harvard Business Review*, 57, 81-93.
174. Rodriguez, M., Peterson, R.M., Krishnan, V., 2012. Social Media’s Influence on Business-To-Business Sales Performance. *J. Pers. Sell. Sales Manag.* 32, 365–378.
175. Romanovich, A., 2011. Is Social Media Just Another Channel? The Potential of Social Media for B2B Markets. *Soc. CMO Blog*.
176. Rosen, K.H., 2007. Discrete mathematics and its applications. McGraw-Hill Higher Education, Boston.
177. Rosenzweig, E. D., (2009). A Contingent view of e-collaboration and performance in manufacturing. *Journal of Operations Management*, 27, 462-478.
178. Rosenzweig, E. D., Roth, A.V., & Dean, J. W. (2003). The influence of an integration strategy on competitive capabilities and business performance: An exploratory study of consumer products manufacturers. *Journal of Operations Management*, 21, 437- 456.
179. Saarinen, T., 1996. An expanded instrument for evaluating information system

- success. *Inf. Manage.* 31, 103–118.
180. Sabherwal, R., & Chan, Y.E. (2001). Alignment between business and IS strategies: A study of prospectors, analyzers, and defenders. *Information Systems Research*, 12, 112-134.
181. Saeed, K. A., Grove, V., & Hwang, Y. (2005). The relationship of E-commerce competence to customer value and firm performance: An empirical investigations. *Journal of Management Information Systems*, 22, 223-256.
182. Sasrinen, T (1996). An expanded instrument for evaluating Information Success, *Information & Management*, 31, 103-118
183. Schau, H.J., Gilly, M.C., 2003. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *J. Consum. Res.* 30, 385–404.
184. Schniederjans, M., & Cao, Q. (2009). Alignment of operation strategy, information strategic orientation, and performance: An empirical study. *International Journal of Production Research*, 47, 2335-2563.
185. Schreiber, J.B., Stege, F.K., King, J., Amaury, N., Barlow, E.A., 2006. Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *J. Educ. Res.* 99, 323–338.
186. Schubert, P., & Selz, D. (2001). Measuring the effectiveness of e-commerce Web sites. *Ecommerce and V-business: Business models for global success*. Oxford, England: Butterworth Heinemann.
187. Schumacker, R. E., & Lomax, R.G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling. Upper Saddle River, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
188. Sichel, D.E., 1997. *The Computer Revolution: An Economic Perspective*. Brookings Institution Press.
189. Skild, F., Thai, M., & Alverdal, J. (2005). Interorganizational application integration, Developing guidelines using multigrounded theory. Retrieved from Aug 15, 2007, from <http://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?searchId=1&pid=diva2:4358>
190. Skild, F., Thai, M., Älverdal, J., 2005. Inter-organisational Application Integration : Developing Guidelines Using Multi Grounded Theory.
191. Smith, A. D. (2007). Collaboration commerce through Web-Based information integration technologies. *International Journal of Innovation and Learning*, 4(2), 127-143.
192. Smith, D.C., 2009a. Social Media Correlates of Organizational Climate. ProQuest LLC. 789 East Eisenhower Parkway, P.O. Box 1346, Ann Arbor, MI 48106. Tel: 800-521-0600; Web site: <http://www.proquest.com/en-US/products/dissertations/individuals.shtml>.

193. Smith, T. M., & Reece, J. S. (1999). The relationship of strategy, fir, productivity, and business performance in a services setting. *Journal of Operations Management*, 17, 145-161.
194. SMMRI, 2004. Use, positions and opinions about ICT among the citizens in Macedonia. Metamorphosis and Foundation Open Society Institute – Macedonia.
195. SMMRI, 2006a. Technical Conditions and Development Potential for Broadcasting in R. Macedonia. Foundation Open Society Institute – Macedonia and Media Development Center.
196. SMMRI, 2006b. Internet and Computer Usage Survey in the Republic of Macedonia. USAID MK Connects Project.
197. SMMRI, 2007. Public Opinion Poll Regarding Telecommunication Market in Macedonia. European Agency for Reconstruction, Technical Assistance to Telecommunication Sector Project.
198. Snabe, J.H., 2012. Social Networking and the Future of Business. *Financ. Times*.
199. Social Gives SMBs Maximum Exposure [WWW Document], 2013. URL <http://www.emarketer.com/Article/Social-Gives-SMBs-Maximum-Exposure/1009921> (accessed 7.29.13).
200. Solis, B., 2012. How Social Media Can Spur Organizational Transformation. *Forbs.com*.
201. SSO, 2007. ICT Use in Households, 2007. Ministry of Information Society.
202. SSO, 2008. ICT Use in Households, first quarter of 2008. Ministry of Information Society.
203. Standifer, R. L., & Wall, J. A. (2003, March/April). Managing conflict in B2B e-commerce. *Business Horizons*, 65-70.
204. Standing, C., & Lin, C. (2007). Organizational evaluation of the benefits, constraints, and satisfaction of Business-to-Business Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 107-134.
205. Standing, S., Standing, C., 2010. A Review of Research on E-Marketplaces 1997-2008. *Decis. Support Syst.* 491 41–51.
206. STAT, 2012. Користење на информатичко-комуникациски технологии во домаќинствата и кај поединци.
207. Steinfield, C., & Scupola, A. (2008). Understanding the role of ICT networks in a biotechnology cluster: An exploratory study of Medicon valley. *The Information Society*,

- 24, 319-333.
208. Strader, T. J., Lin, F. R., & Shaw, M. J. (1999). Business-to-business electronic and convergent assembly supply chain management. *Journal of Information Technology*, 14, 361-373.
209. Straub, D., Rai, A., & Klen, R. (2004). Measuring firm performance at the network level: A nomology of the business impact of digital supply networks. *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 83-114.
210. Tapscott, D., 2008. *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. Portfolio, New York.
211. Tatham, R. I., Anderson, R.E., 2006. *Multivariate Data Analysis*. Academic Internet Publ.
212. Teece, D.J., 1992. Competition, cooperation, and innovation: Organizational arrangements for regimes of rapid technological progress. *J. Econ. Behav. Organ.* 18, 1–25.
213. Teo, T. S., Ranganathan, C., & Dhaliwal, J. (2006). Key dimensions of inhibitors for the deployment of Web-based Business-to-Business Electronic Commerce. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 53, 395-411.
214. Thackeray, R., Neiger, B.L., Hanson, C.L., McKenzie, J.F., 2008. Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health Promot. Pract.* 9, 338–343.
215. The Future of Social Media | Social Media Today [WWW Document], 2013. URL <http://socialmediatoday.com/starrknight/1423216/future-social-media> (accessed 7.30.13).
216. Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic Markets*, 8(2), 3-8.
217. Trainor, K.J., 2012. Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective. *J. Pers. Sell. Sales Manag.* 32, 317–331.
218. Treem, J., Leonardi, P., 2010. Social media use in organizations.
219. Truman, G. E. (2000). Integration in electronic exchange environments. *Journal of Management Information Systems*, 17, 209-244.
220. Truman, G., 2000. Integration in Electronic Exchange Environments. *J. Manag. Inf. Syst.* 17, 209–244.
221. Venkatesh, V., Davis, F.D., 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Manag. Sci.* 46, 186–204.

222. Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *The Academy of Management Review*, 11, 801-814.
223. Wade, M. R., & Nevo, S. (2006). Development and validation of a perceptual instrument to measure e-commerce performance *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 123-146.
224. Wang, A., & Archer, N. (2004). Supporting collaboration in business-to-business electronic marketplaces. *Information Systems and eBusiness Management*, 2, 269-286.
225. Wasserman, S., Faust, K., 1994. *Social Network Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
226. Watson, R. T., Berthon, P., Pitt, L.F., & Zinkhan, G. M. (2000). *Electronic commerce: The strategic perspective*. Orlando, FL: Dryden Press.
227. Web Events: Embracing Social CRM: Engage Your Customers, Don't Manage Them - CRM Magazine [WWW Document], 2010. URL <http://www.destinationcrm.com/Webinars/241-Embracing-Social-CRM-Engage-Your-Customers-Dont-Manage-Them.htm> (accessed 7.3.13).
228. Weber, L., 2009. *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
229. Wen, H., Lim, B., & Huang, H. (2003). Measuring e-commerce efficiency: a data environment analysis (DEA) approach. *Industry Management & Data Systems*, 10, 703-710.
230. Weston, R., Gore Jr., P.A., 2006. A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *Couns. Psychol.* 34, 719–751.
231. Whipple, J. M., Lynch, D. F., & Nyaga, G. N. (2009). A buyer's perspective on collaborative versus transactional relationships. *Industrial Marketing Management*, 1-12.
232. Wikipedia, 2013. Business model. *Wikipedia Free Encycl.*
233. Wilde, C. (2000, November 13). Infrastructure Technology – Companies brace for heavytraffic – Qos, load balancing top list of technologies that will help companies build new e-business infrastructures. *InternetWeek*, 837, 87-92.
234. Wilde, C., 2000. INFRASTRUCTURE TECHNOLOGY -- COMPANIES BRACE FOR HEAVY TRAFFIC -- QoS, load balancing top list of technologies that will help companies build new e-business infrastructures. *InternetWeek* 837, 87–92.
235. Williams, E., Christie, B., Short, J., 1976. *The social psychology of telecommunications*. Wiley, London, New York.

236. Williams, J. J., & Ramaprasad, A. (1996). A taxonomy of critical success factors. *European Journal of Information System*, 5, 250-260.
237. Yu, H. C., Hsu, C. S., & Hsi, K. H. (2002). Setting up an e-marketplace: a three-stage approach. *Technology in Society*, 24, 473-482.
238. Yu, Y., Duan, W., Cao, Q., n.d. The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach. *Decis. Support Syst.*
239. Zachary, W.W., 1977. An Information Flow Model for Conflict and Fission in Small Groups. *J. Anthropol. Res.* Vol. 33, No. 4, pp. 452–473.
240. Zarrella, D., 2010. *The social media marketing book*. O'Reilly, Beijing; Sebastopol, CA.
241. Zdravkovic, J. (2004). Concepts of flexibility for efficient integration of B2B processes. On the move to meaningful internet systems 2004; OTM Confederated Internal Workshop and Posters, 3292, 431-443.
242. Zhu, J. (2000). Multi-factors performance measure model with an application to Fortune 500 companies. *European Journal of Operational Research*, 123, 105-124.
243. Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2002). E-commerce metrics for Net-enhanced organizations: Assessing the value e-commerce to firm performance in the manufacturing sector. *Information Systems Research*, 13, 275-296.
244. Zhu, K., 2004. The complementarity of information technology infrastructure and Ecommerce capability: A Resource-Based assessment of their value. *J. Od Manag. Inf. Syst.* 21, 167–202.
245. Zhuang, Y., & Lederer, A. L. (2003). An Instrument for measuring the business benefits of E-commerce retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 65-99.
246. Zuckerman, E.W., 1999. The Categorical Imperative: Securities Analysts and the Illegitimacy Discount. *Am. J. Sociol.* 104, 1398–1397.
247. ДЗС, 2010. Користење на информатичко комуникациски технологии во деловните субјекти.
248. ДЗС, 2013а. Национална класификација на дејности - НКД Рев.2.
249. ДЗС, 2013б. Број на активни деловни субјекти.
250. ДЗС, 2013с. Демографија на претпријатија.
251. Секуловска, Н., Башеска-Ѓорѓиевска, М., 2008. Маркетинг истражување –

информативен инпут за маркетинг менаџментот. Економски факултет - Скопје.

252. Чакманов, Д., 1998. Алгоритамска теорија на графови., Просветно дело - Скопје

Прилози

Прилог 1 – Интервјуа со 3 компании

1. Од кога користите социјални медиуми во вашето работење?
2. Дали имате одговорен вработен за водење на вашите профили?
3. Дали имате формална Интернет маркетинг стратегија ?
4. Според Вас кои се најзначајни фактори кои влијаат вашата компанија поуспешно ги користи социјалните мрежи од вашите конкуренти?
5. Дали постојат надворешни фактори кои влијаат дали ќе ги користите социјалните медиуми?
6. Како ги мерите резултатите?
7. Дали сметате дека користењето на мрежите во вашето работење ги унапредува бизнис перформансите, и кои?

Компанија 1
1. Од кога користите социјални медиуми во вашето работење?
Во нашата компанија се што е поврзано со интернет се користи уште од самите поцетоци. Конкретно социјалните медиуми активно ги користиме во последните 3 години, а особено во последната година каде сме многу активни. Од социјалните медиуми најмногу активни сме на Фајбук, а помалку активни сме на Твитер и Линктин. Оваа последната најчесто ја користиме за регрутација на луѓе , додека директни контакти најмногу осваруваме преку Фејбук.
2. Дали имате одговорен вработен за водење на вашите профили?
Да. На почетокот тоа го раобтење кој ќе стигне но свативме дека нема конзистентост и план на активностите и во последната година задолживме едне вработен од компанијата кој се грижи за сите. Во моментов одговорниот вработен покрај оваа обвска се занимава и со други работи во фирмата.

3. Дали имате формална Интернет маркетинг стратегија ?
Сега веќе да. Како што споменав претходно на почетокот работите ги теравме стихијно без некој планови и цели, но во последната година седнавме и иработивме план на активности со целосна стратегија, што сакаме да постигнеме. Денеска точно знаеме кој период од годината што правиме, дури за Фејсбук имаме направено план кој ден од неделата што да се прави.
4. Според Вас кои се најзначајни фактори кои влијаат вашата компанија поуспешно ги користи социјалните мрежи од вашите конкуренти?
Според мене постојат многу. Прво работа е конзистентноста односно да бидеш активен/достапен 24/7, 365 дена во годината, и да бидеш активен во комуникација со корисниците. За ова да го направиш ти треба човек кој постојано ќе мониторира како и план што правиш преку целата година. Покрај ова потребно е да постои добра поврзаност помеѓу социјалните медиуми и нашата страна. Во принцип ние нашите потрошувачи ги анимираме на Фејсбук но сообраќајот го насочуваме накај нашата веб-страна и таму се обидуваме да воспоставиме релација со нив. Исто така ако некој мисли дека социјалните медиуми се бесплатни се излажал. За успех потребно е да се инвестира и пари и време во нив. Друг значаен фактор сметам дека е мерење на резултатите. Многу од компаниите што ги знам не ги мерат ефектите од инвестираните пари и време и со тоа неаат што треба да корегираат за во иднина. И како последно значаен фактор би издвоил двонасочната комуникација со потрошувачите која според мене треба постојано да се стимулира преку социјалните мрежуми.
5. Дали постојат надворешни фактори кои влијаат дали ќе ги користите социјалните медиуми?
Па според мене нема некој позначајни фактори кои би ме натерали или ограничиле да ги користам социјалните медиуми. Се работи за бесплатни решенија кои имаат некои промени низ времето. Можеби како позначаен фактор би го издвоил многу честот менување на подесувањата од страна на Фејсбук, каде треба постојано да се корегира нашата стратегија и активности.
6. Како ги мерите резултатите?
На сите можни начини. За фејсбук гледаме колкав опсег постигнала некоја наша рекламна кампања, потоа преку аналитиката на нашата веб-страна гледаме од каде најмногу сообраќај влегува на истата. Имајќи во предвид ова превземаме корективни акции со цел да постигнеме што поголема оптимизација.

7. Дали сметате дека користењето на мрежите во вашето работење ги унапредува бизнис перформансите, и кои?

Дефинитивно. Имам чувство дека сега сме многу поблиску до начите клиенти. Периодов имавме една промоција на производ кој го промовиравме и преку Фејсбук. Морам да ви кажам дека секој втор кога дојде во нашата продавница кажа дека ја видел промоцијата на Интернет и дојол да купи. Значи ни ја зголемува продажбата. Истот така брендот ни е повеќе видлив сега а и како што споманв пред малку имаме непосреден еден не едне контакт со потрошувачите.

Компанија 2

1. Од кога користите социјални медиуми во вашето работење?

Социјалните мрежи започнавме активно и сериозно да ги користиме од 2010/2011 година, значи негде околу 3/4 години. Особено многу активно ги користиме во последите 2 години кога голем дел од нашите весници и списанија ги дигитализиравме односно сме активни многу онлајн. Последниот наш производ (Телеграф) е комплетно онлајн решение кои е поддржано од Фејсбук и Твитер. Покрај овие социјални мрежи уште ги користиме Гугл Плус и Линктин.

2. Дали имате одговорен вработен за водење на вашите профили?

Да и тоа е тим од тројца луѓе. Еден е одговорен за креирање на содржин, друг за администрирање и огласување на самите профили и трет е дизајнер кој е дел од тимот и по потреба иработува одредени решенија. Значи имаме двјаци кој се целосно дедицирани за оваа работа додека третиот по потреба. Мојам да казам дека имаме мало оделение кое се грижи за сите онлајн активности на нашата компанија.

3. Дали имате формална Интернет маркетинг стратегија ?

Да тоа некако настана спонатно кога решивме дека сериозно ќе настапуваме во онлајн просторот и прва работа што ја направивме седнавме и направимем стратгија каде сакаме да се движиме во иднина со нашите интернет изданија и социјалните медуи. Покрај стратегија имаме и оперативне планови кои во зависност од активностите се неделни, месечни или имеѓу.

4. Според Вас кои се најзначајни фактори кои влијаат вашата компанија поуспешно ги користи социјалните мрежи од вашите конкуренти?

Постојат многу. Прво квалитетни и посветени луѓе внатре во компанијата. На почетокот имавме проблеми додека го составиме тимот, и да ги убедиме топ менаџментот дека ова ние е потребно. Друга значаен фактор е добра интеграција на процесите внатре во компанија и поддршка од ИТ специјалистите. Бидејќи дневно имаме многу активности околу онлајн изданијата потребна е добра оптимизација на процесите за да се што е интресно да биде поддржано од социјалните медиуми. Мислам дека е значајно е инволвирање и на вработените и транспарентно да се комуницираат сите активности. Особено важно за нас е да ја имаме соодветната публика која не следи на социјалните мрежи, не само да се трча по што поголем број на фанови. Иновативноста и оригиналноста е исто така важна да бидеме први во некои работи. Исто така мислам дека инвестирањето во маркетинг кампањи е значајно.

5. Дали постојат надворешни фактори кои влијаат дали ќе ги користите социјалните медиуми?

Дефинитивно. Прво нивната популарност. Второ дали начата тергетирана поблике е присутна таму. Популарноста и вистинската публика ќе влијаат на тоа дали ќе ги користиме. Од друга страна се поголемиот број на смарт телефони и фактот дека се повеќе луѓе пристапуваат на некоја од социјалните мрежи може да влијае на одлуката дали ќе се корситат или не. Во основа се се сведува на фактот што ние се трудиме да бидем што поблиску до нашите корисници. Социјалните медиуми ни даваат одлична можност тоа да го направиме.

6. Како ги мерите резултатите?

Резултатите ги мериме на неколку начини. Првин колку од фановите се поистоветуваат со нашите таргетирани потрошувачи. Коклу е виралноста на активностите кои се споделуваме. Понатаму мериме колкава е проодноста на одредени рекламни кампањи кои ги спроведуваме. На крај преку Гугл Аналитика мериме колку сообраќај ни доаѓа од социјаните мрежи на нашите сајтови.

7. Дали сметате дека користењето на мрежите во вашето работење ги унапредува бизнис перформансите, и кои?

Дефинитивно да. Стануваме многу лесно препознатливи и достапни за корисниците. Ја зголемуваме базата на потенцијални идни корисници кои би ги контактирале во иднина, едноставно ја подобруваме позицијата на пазарот. Бидејќи трендот во светот е да опаѓаат печатените медиуми, не можеме да се пофалиме дека влијае на зголемување на продажбата.

Компанија 3

1. Од кога користите социјални медиуми во вашето работење?

Социјални медиуми нашата компанија ги користи уште од почетоци на оваа компанија на овој пазар, негде околу 5 години. На почетокот многу помалку, но во последниве 2-3 години тоа го правиме многу интензивно. Од социјалните медиуми најмногу ги користиме Фејсбук и Твитер а помалку Линктин и Јутуб.

2. Дали имате одговорен вработен за водење на вашите профили?

Да имаме тим од тројца луѓе и плус имаме ангажирано и надворешна агенција која покрај стандардниот маркетингот ги работи и социјалните мрежи. Вработените во нашата компанија ги водат профилите на сите социјални мрежи додека надворешната агенција е задолжена за креативара и да изработката на одредени апликации кои ги користиме на социјалните мрежи кои во последниот прериод се почесто ги користиме на Фејбук.

3. Дали имате формална Интернет маркетинг стратегија ?

Да имаме уште од самиот почеток. Оваа стратегија е дел од поголемата маркетинг стратегија во која се опфатени сите процедури и активноста кои се дозволени или не се дозволени на социјалните мрежи. Ова подразбира како да се комуницира нашиот бренд, како треба да изгледа логото, боја, кој е тонот на комуникација со потрошувачите преку социјалните медиуми и сл. Покрај ова во стратегијата се опфатени сите активности за престојната година и доколку има потреба правиме ревидирање на активностите.

4. Според Вас кои се најзначајни фактори кои влијаат вашата компанија поуспешно ги користи социјалните мрежи од вашите конкуренти?

Постојат повеќе. Најпрво е целосна интеграција со нашата веб-страна. Пред еден месец ја пуштивме во употреба нашата нова веб-страна која целосно е во насока на интеграција со социјалните медиуми. Она што е нова е константото споделување на информации во насока од социјалните медиуми кон нашата веб-страна. Покрај ова многу значајно е да имате добр тим кој работи на нив, односно комплетна поддршка од ИТ специјалисти. Како пример ќе го посочам користењето на одредени апликации, квизови на нашиот Фејсбук профили и целосна поддршка од ИТ специјалисти е неопходна за успешно спорведување на наградната игра. Според мене многу значајна е конзистентоста односно постојаноста на социјалните медиуми. Ако сте активни неколку дена не е во ред да ве сними една недела па потоа да се вратите назад како нисте да не се случило. За нас е многу значајно е брзата и навремена комуникација со нашите корисници. Во стратегијата имаме дефинирано дека на секое поставено прашање најмногу до 3 саат корисникот ќе добие одговор, а верувајте секојдневно имаме многу прашања особено кога промовираме нови производи или пакети. Исто така значајно е да битете активни со некакви награди, наградни игри и сл. Постојано да ги држите корисниците блиску т.е. да си играат со вашиот бренд. Ова значи да имате добро осмислена маркетинг кампања.

5. Дали постојат надворешни фактори кои влијаат дали ќе ги користите социјалните медиуми?

Да, дефинитивно. На прво место е достапноста, односно дали некоја од социјалните мрежи е погодна на моите производи или услуги. Тука секако влијае и светскиот тренд кој некако наметнува што вие како компанија ќе користите. Бидејќи ние сме странска компанија на ниво на корпорација имаме одредени правила што можеме а што не можеме да користиме, значо ова може да преставува пречка дали ние ќе користиме некоја од социјалните медиуми или не. Не споменав дека многу е значајно дали нашата таргетирана публика е присутна и активна на некоја од социјалните мрежи, од што ќе зависи нашето активно учество.

6. Како ги мерите резултатите?

На повеќе начини. Прво проодноста на некоја од рекламите. Број на учесници на некои од наградните игри ги огранизираме. Колкав е осегот на некоја информација, колку споделувања има и сл. Ја пратиме и аналитиката на нашата страна и можа да ви откријам дека во моментот најмногу сообраќај не доаѓа од Фејсбук.

7. Дали сметате дека користењето на мрежите во вашето работење ги унапредува бизнис перформансите, и кои?

Да. Нашата компанија го кршеше мразот на овој пазар што се однесува до интензивното користење на социјалните медиуми, и можам да кажам дека ги уживаме бенефитите денеска. Преку нив ни се зголемува продажбата, го јакнеме нашиот бренд, и добиваме дополнителни информации за нашите потрошувачи.

Прилог 2 - Прашалник за истражувањето со 47 прашања

Почитувани,

Ова истражување се однесува на користењето на веб-базираните социјални мрежи (социјални медиуми) од страна на компаниите. Целта на анкетата е да се утврдат критичните фактори за успешна користење на веб-базираните социјални мрежи. Анкетата е анонимна и има цел да ги утврди Вашите перцепции/ставови/намери во врска со веб-базираните социјални мрежи, што значи дека нема точни и неточни одговори.

Ве молам одговорете го секое прашање.

1.	Локација на компанијата (град)	
2.	Која е Вашата позиција во компанијата	
3.	Степен на образование	1) Средно образование 2) Високо образование 3) Магистер на науки 4) Доктор на науки

4.	Во која индустрија припаѓа Вашата компанија	1) Телекомуникации 2) Финансиски услуги и осигурување 3) Трговија и производство 4) Образование 5) Автомобилска 6) Весници, списанија, медиуми 7) Туризам 8) Угостителство, ресторани 9) Компјутерски хардвер/електроника 10) Компјутерски софтвер/ ИТ производи/web дизајн 11) Здравство, фармација 12) Малородажба, големопродажба, дистрибуција 13) Градежниство 14) Останато _____
5.	Вашата компанија спаѓа во:	1) Микро (до 10 вработени) 2) Мали (од 10 до 49 вработени) 3) Средни (од 50 до 249 вработени) 4) Големи (над 250 вработени)
6.	Просечна старост на вработените во Вашата компанија е:	1) помеѓу 18 и 30 години 2) помеѓу 31 и 40 години 3) помеѓу 41 и 50 години 4) над 51
7.	Колку долго Вашата компанија ги користи социјални медиуми? (Фејсбук, Јутјуб, Линктин, Твитер, и сл.)	1) помалку од 2 години 2) помеѓу 2 и 5 години 3) повеќе од 5 години

8.	Во Вашата компанија буџетот за Интернет маркетинг за поседната година изнесува:	1) под 3000 ЕУР 2) од 3001 до 8999 ЕУР 3) од 9000 до 14999 ЕУР 4) над 15000 ЕУР
9.	Колкав процент (%) од буџетот за огласување го одвојувате за Интернет огласување?	

Тврдењата подолу се однесуваат на Вашите перцепции за факторите на успешно користење на социјални мрежи. Ве молам, за секое наведено тврдење наведете го степенот на Вашето согласување дека „Вашата” компанија ја поседува карактеристиката опишана во тврдењето (**1 = Воопшто не се согласувам, 7 = Во целост се согласувам**). Одговарајте така што ќе го заокружете бројот кој одговара на Вашето мислење.

	I. Функционални фактори	
	<i>A. Внатрешна интеграција</i>	
10.	Од нашата веб-страница се споделуваат информации и податоци на нашите сметките (профилите) на социјалните мрежи.	1 2 3 4 5
11.	Од нашите сметки (профили) на социјални мрежи се споделуваат информации и на нашата веб-страница.	1 2 3 4 5
12.	Од нашите сметки (профили) на социјални мрежи се споделуваат податоци во нашиот CRM	1 2 3 4 5
13.	Ги подобрихме нашите бизнис процеси со интеграција на социјални мрежи во секојдневното работење на компанијата	1 2 3 4 5
14.	Ја подобрихме ефикасноста со интеграција на социјални мрежи во секојдневното работење на компанијата	1 2 3 4 5
	B. Отвореност	
15.	Вработените во компанијата се запознаени со сите активности на нашите сметки (профили) на социјални мрежи	1 2 3 4 5
16.	Вработените надвор од работните обврски слободно можат да ги користат социјални мрежи	1 2 3 4 5
17.	На нашите сметки (профили) на социјалните мрежи се споделуваат информации од нашите бизнис партнери	1 2 3 4 5

18.	Преку социјалните мрежи со нашите потрошувачи воспоставивме врска базирана на доверба и отвореност	1	2	3	4	5
	II. Стратегиски фактори					
	<i>A. Поврзаност на бизнис и Интернет маркетинг стратегија</i>					
19.	Постоењето формална Интернет маркетинг стратегија (во пишана форма) би ни помогнала за остварување на бизнис целите	1	2	3	4	5
20.	Нашата Интернет маркетинг стратегија е конзистента и поврзана со нашата бизнис стратегија.	1	2	3	4	5
21.	Нашиот Интернет маркетинг план е конзистентет и поврзан со нашиот Стратегиски бизнис план.	1	2	3	4	5
22.	Усогласеноста на Интернет маркетинг стратегијата и бизнис стратегијата во ги подобрија нашите бизнис перформанси	1	2	3	4	5
	<i>B. Поврзаност на CRM (customer relationship management) и социјалните мрежи</i>					
23.	Нашите врвни менаџери и маркетинг менаџери ја споделуваат истата визија и стратегија за успешно користење на социјални мрежи	1	2	3	4	5
24.	Податоци за корисниците од нашите сметки (профили) на социјалните медиуми се собираат во нашиот CRM (customer relationship management) систем	1	2	3	4	5
25.	Податоци за корисниците од нашите сметки (профили) на социјалните медиуми се користат за остварување на контакти/состаноци/продажби со нашите потрошувачи	1	2	3	4	5
26.	Користењето на социјални мрежи во секојдневното работење ни помогна да бидеме чекор поблиску до нашите потрошувачи.	1	2	3	4	5
	III. Технички фактори					
	<i>A. ИТ Инфраструктура</i>					
27.	Нашата веб-страна е достапна и корисниците можат во секое време да пристапат до истата	1	2	3	4	5
28.	Нашата ИТ инфраструктура овозможува автоматизација, интеграција и флексибилност на нашата веб-страна	1	2	3	4	5
29.	Нашите профили на веб-базираните социјални мрежи се поддржани од ИТ специјалистите во нашата компанија	1	2	3	4	5
30.	Нашата ИТ инфраструктура соодветно ги поддржува нашите активности на социјални мрежи	1	2	3	4	5

	<i>Б. Организација</i>	
31.	За успешното водење на социјални мрежи потребно е да се определи вработен од компанијата	1 2 3 4 5
32.	За успешното водење на социјални мрежи потребно е да постои посебна организациона единица во рамки на компанијата	1 2 3 4 5
33.	Типот на образование и искуството на одговорниот вработен за социјални медиуми, влијае на успешното водење социјални мрежи	1 2 3 4 5
34.	За успешно водење на социјалните мрежи потребно е да се довери (outsource) на надворешна компанија	1 2 3 4 5
	IV. Надворешни фактори	
	<i>А. Социјален притисок</i>	
35.	Нашата компанија ги користи социјални мрежи заради тоа што конкуренција е таму присутна	1 2 3 4 5
36.	Постои реална потреба од користење на социјални мрежи во нашето секојдневно работење	1 2 3 4 5
37.	Нашите купувачи и/или деловни партнери не мотивираа да бидеме присутни/поактивни на социјални мрежи	1 2 3 4 5
	<i>Б. Достапност на технологија</i>	
38.	Не постојат никакви пречки и ограничувања за да нашата компанија ги користи социјални мрежи кои постојат во интернет просторот/	1 2 3 4 5
39.	Честото менување на одредени карактеристики и функционалности кај некои од социјални мрежи не претставуваат проблем/потешкотија за да се користат истите	1 2 3 4 5
40.	Висината на претплатата за користење на одредени функционалности на социјални мрежи не претставува проблем за нивното користење	1 2 3 4 5
	V. Бизнис перформанси	
	<i>А. Финансиски</i>	
41.	Во нашата компанија користењето на социјални мрежи ја зголемија продажбата на производи/услуги	1 2 3 4 5
42.	Во нашата компанија користењето на социјални мрежи ја зголемија профитабилноста на компанијата	1 2 3 4 5

43.	Во нашата компанија користењето на социјални мрежи ги намали нашите трошоци на традиционално рекламирање	1	2	3	4	5
	<i>Б. Нефинансиски</i>					
44.	Во нашата компанија користењето на социјални мрежи го зголемија пазарниот удел на компанијата	1	2	3	4	5
45.	Во нашата компанија користењето на социјални мрежи ја зајакнаа конкурентноста на компанијата.	1	2	3	4	5
46.	Во нашата компанија користењето на социјални мрежи допринесе за јакнење на брендот на нашата компанија	1	2	3	4	5
47.	Во нашата компанија користењето на социјални мрежи допринесе за отворена/двонасочна комуникација со нашите потрошувачи	1	2	3	4	5

Ви благодарам на соработката!

Прилог 3 – Утврдување на нормалната дистрибуција на податоците

Табела: Нормална дистрибуција на податоцит

Descriptive Statistics

	Kurtosis	
	Statistic	Std. Error
VnaInt1	-.920	.535
VnaInt2	-1.001	.535
VnaInt3	-1.292	.535
VnaInt4	.250	.535
VnaInt5	-.010	.535
PolOtvo1	-.189	.535
PolOtvo2	5.529	.535
PolOtvo3	-.802	.535
PolOtvo4	.612	.535
PovBusIMS1	2.415	.535
PovBusIMS2	-.017	.535
PovBusIMS3	-.651	.535
PovBusIMS4	-.347	.535
CRMIInt1	-.299	.535
CRMIInt2	-.689	.535
CRMIInt3	-1.097	.535
CRMIInt4	3.205	.535
ITInfr1	10.771	.535
ITInfr2	-.037	.535

ITInfr3	-1.501	.535
ITInfr4	-.885	.535
OrgPos1	1.663	.535
OrgPos2	-.728	.535
OrgPos3	1.350	.535
OrgPos4	-1.132	.535
SocPrit1	-1.197	.535
SocPrit2	5.792	.535
SocPrit3	-.168	.535
DostTeh1	3.413	.535
DostTeh2	.701	.535
DostTeh3	-.273	.535

Прилог 4 – Тестирање на линеарноста

Финансиски перформанси

Зависна варијабла: финансиски перформанси

Равенка	Резултати на моделот				
	Квадриран R	F	df1	df2	Значајност
Линеарна	,127	13,039	1	77	,001
Логаритамска	,139	12,437	1	77	,001
Инверзна	,136	11,099	1	77	,001
Квадратна	,140	6,162	1	77	,003
Кубна	,141	4,112	1	77	,009
Повеќекратна	,119	10,371	1	77	,002
Моќ	,136	12,128	1	77	,001
S	,144	12,977	1	77	,001
Раст	,119	13,371	1	77	,002
Експоненцијална	,119	10,371	1	77	,002
Логистичка	,119	10,371	1	77	,002

Независна варијабла: Внатрешна Интеграција

Зависна варијабла: финансиски перформанси

Равенка	Резултати на моделот				
	Квадриран R	F	df1	df2	Значајност
Линеарна	,149	16,779	1	77	,000
Логаритамска	,150	13,542	1	77	,000
Инверзна	,150	13,683	1	77	,001
Квадратна	,135	12,039	1	77	,003
Кубна	,150	6,687	1	77	,009
Повеќекратна	,168	5,030	1	77	,002
Моќ	,174	16,230	1	77	,001
S	,144	12,977	1	77	,001
Раст	,119	13,371	1	77	,002
Експоненцијална	,174	16,230	1	77	,002
Логистичка	,119	16,023	1	77	,002

Независна варијабла: Политика на отворена комуникација

Зависна варијабла: финансиски перформанси

Равенка	Резултати на моделот				
	Квадриран R	F	df1	df2	Значајност
Линеарна	,179	28,989	1	77	,000
Логаритамска	,212	20,656	1	77	,000

Инверзна	,211	20,614	1	77	,001
Квадратна	,210	10,126	1	77	,003
Кубна	,212	6,766	1	77	,009
Повеќекратна	,227	22,226	1	77	,002
Моќ	,261	27,147	1	77	,001
S	,277	29,573	1	77	,001
Раст	,227	22,597	1	77	,002
Експоненцијална	,227	22,597	1	77	,002
Логистичка	,226	22,224	1	77	,002

Независна варијабла: Поврзаност на бизнис и Интернет маркетинг стратегија

Зависна варијабла: финансиски перформанси

Равенка	Резултати на моделот				
	Квадриран R	F	df1	df2	Значајност
Линеарна	,274	29,117	1	77	,000
Логаритамска	,269	28,335	1	77	,000
Инверзна	,233	23,477	1	77	,001
Квадратна	,275	17,225	1	77	,003
Кубна	,278	9,604	1	77	,009
Повеќекратна	,267	28,183	1	77	,002
Моќ	,286	28,225	1	77	,001
S	,276	29,081	1	77	,001
Раст	,267	28,103	1	77	,002
Експоненцијална	,246	28,183	1	77	,002
Логистичка	,267	28,181	1	77	,002

Независна варијабла: CRM Интеграција

Зависна варијабла: финансиски перформанси

Равенка	Резултати на моделот				
	Квадриран R	F	df1	df2	Значајност
Линеарна	,031	2,483	1	77	,119
Логаритамска	,009	,708	1	77	,200
Инверзна	,009	,002	1	77	,118
Квадратна	,082	2,224	1	77	,119
Кубна	,022	1,228	1	77	,187
Повеќекратна	,052	2,202	1	77	,201
Моќ	,023	1,778	1	77	,200
S	,001	,100	1	77	,211
Раст	,022	1,202	1	77	,188
Експоненцијална	,022	1,202	1	77	,199
Логистичка	,022	1,110	1	77	,102

Независна варијабла: ИТ Инфраструктура

Зависна варијабла: финансиски перформанси

Равенка	Резултати на моделот				
	Квадриран R	F	df1	df2	Значајност
Линеарна	,618	4,918	1	77	,119
Логаритамска	,082	2,236	1	77	,200
Инверзна	,040	3,218	1	77	,118
Квадратна	,082	2,224	1	77	,119
Кубна	,089	2,447	1	77	,187
Повеќекратна	,023	1,815	1	77	,201
Моќ	,038	1,778	1	77	,200
S	,022	1,112	1	77	,211
Раст	,023	1,185	1	77	,188
Експоненцијална	,023	1,202	1	77	,199
Логистичка	,022	1,110	1	77	,102

Независна варијабла: Организациона структура

Зависна варијабла: финансиски перформанси

Равенка	Резултати на моделот				
	Квадриран R	F	df1	df2	Значајност
Линеарна	,190	17,335	1	77	,018
Логаритамска	,102	8,727	1	77	,022
Инверзна	,122	10,694	1	77	,011
Квадратна	,136	5,968	1	77	,009
Кубна	,136	3,934	1	77	,020
Повеќекратна	,099	8,499	1	77	,022
Моќ	,149	13,499	1	77	,028
S	,190	18,030	1	77	,018
Раст	,099	8,499	1	77	,011
Експоненцијална	,099	8,499	1	77	,010
Логистичка	,099	8,499	1	77	,102

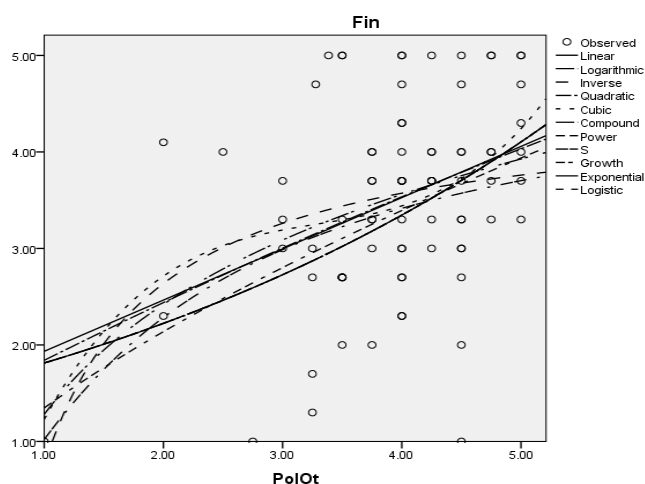
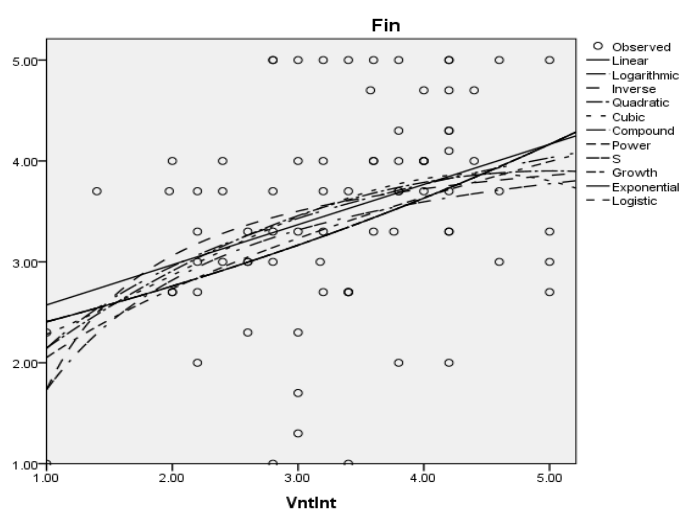
Независна варијабла: Социјален притисок

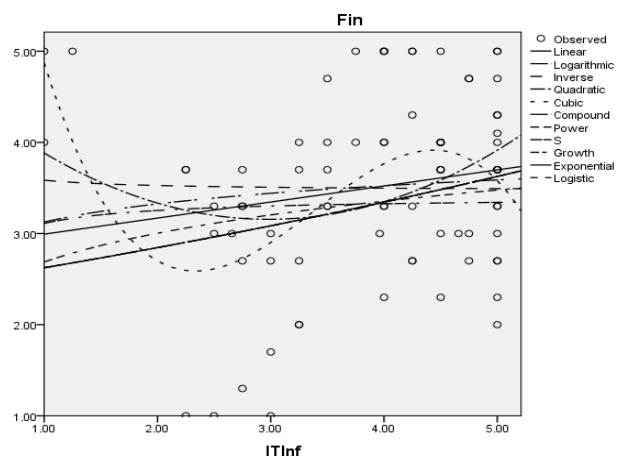
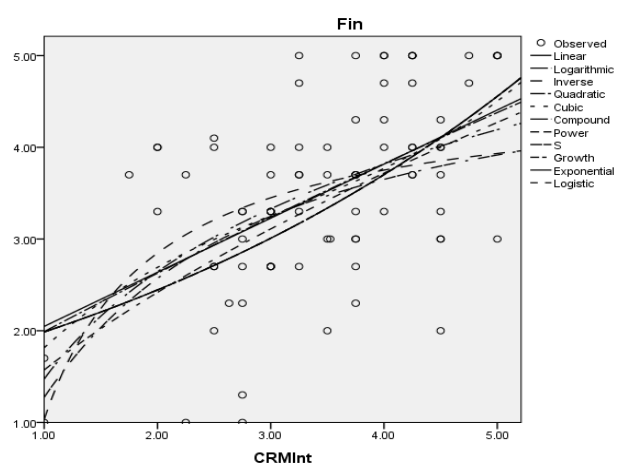
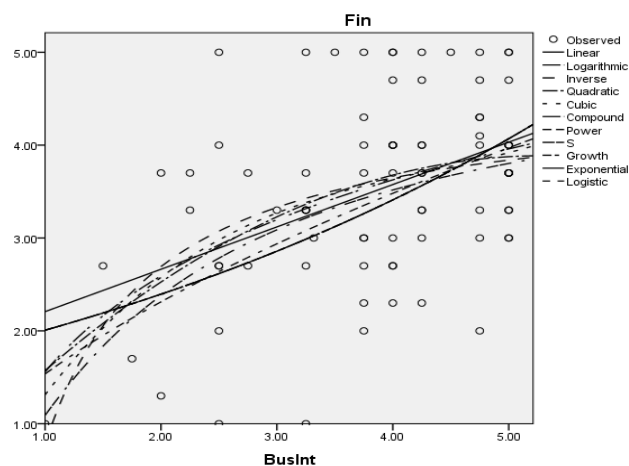
Зависна варијабла: финансиски перформанси

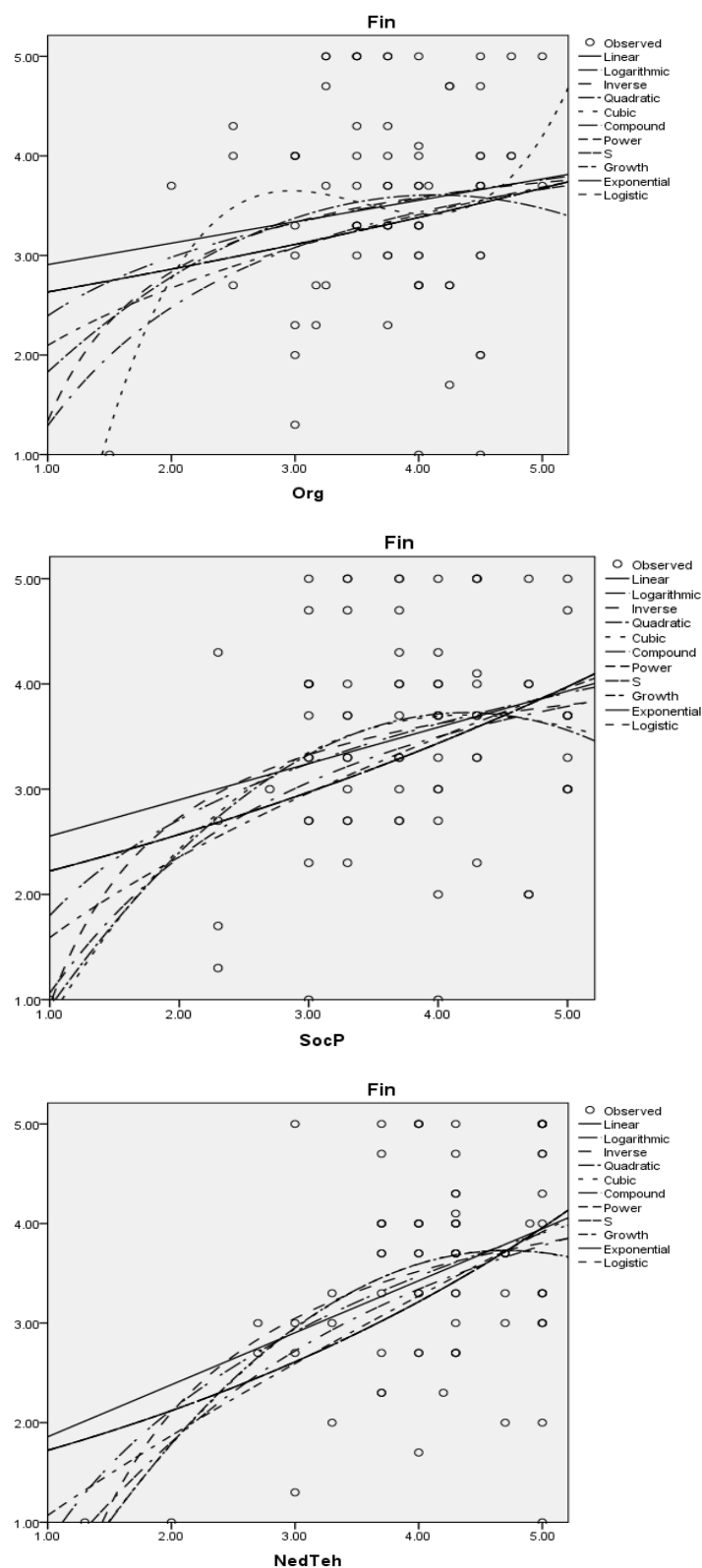
Равенка	Резултати на моделот				
	Квадриран R	F	df1	df2	Значајност
Линеарна	,142	28,515	1	77	,018
Логаритамска	,171	15,729	1	77	,022

Инверзна	,183	17,209	1	77	,011
Квадратна	,194	9,141	1	77	,009
Кубна	,194	6,778	1	77	,020
Повеќекратна	,177	16,557	1	77	,022
Моќ	,234	23,459	1	77	,028
S	,271	28,756	1	77	,018
Раст	,177	16,557	1	77	,011
Експоненцијална	,197	16,557	1	77	,010
Логистичка	,177	16,553	1	77	,102

Независна варијабла: Недостапност на технологија







Нефинансиски бизнис перформанси

Зависна варијабла: нефинансиски перформанси

Равенка	Резултати на моделот				
	Квадриран R	F	df1	df2	Значајност
Линеарна	,101	13,557	1	77	,001
Логаритамска	,111	9,618	1	77	,001
Инверзна	,109	9,483	1	77	,001
Квадратна	,111	4,763	1	77	,003
Кубна	,113	3,700	1	77	,009
Повеќекратна	,093	7,881	1	77	,002
Моќ	,109	9,440	1	77	,001
S	,117	10,155	1	77	,001
Раст	,093	7,822	1	77	,002
Експоненцијална	,088	8,225	1	77	,002
Логистичка	,119	10,371	1	77	,002

Независна варијабла: Внатрешна интеграција

Зависна варијабла: нефинансиски перформанси

Равенка	Резултати на моделот				
	Квадриран R	F	df1	df2	Значајност
Линеарна	,149	16,779	1	77	,000
Логаритамска	,150	13,542	1	77	,000
Инверзна	,150	13,683	1	77	,001
Квадратна	,135	12,039	1	77	,003
Кубна	,150	6,687	1	77	,009
Повеќекратна	,168	5,030	1	77	,002
Моќ	,174	16,230	1	77	,001
S	,144	12,977	1	77	,001
Раст	,119	13,371	1	77	,002
Експоненцијална	,174	16,230	1	77	,002
Логистичка	,119	16,023	1	77	,002

Независна варијабла: Политика на отворена комуникација

Зависна варијабла: нефинансиски перформанси

Равенка	Резултати на моделот				
	Квадриран R	F	df1	df2	Значајност
Линеарна	,179	48,989	1	77	,000
Логаритамска	,212	28,656	1	77	,000
Инверзна	,211	29,614	1	77	,001
Квадратна	,210	10,226	1	77	,003
Кубна	,212	16,766	1	77	,009
Повеќекратна	,227	22,226	1	77	,002
Моќ	,261	27,147	1	77	,001
S	,277	29,573	1	77	,001
Раст	,227	32,597	1	77	,002
Експоненцијална	,227	22,597	1	77	,002
Логистичка	,226	22,224	1	77	,002

Независна варијабла: Поврзаност на бизнис стратегија со Интернет маркетинг стратегија

Зависна варијабла: нефинансиски перформанси

Равенка	Резултати на моделот				
	Квадриран R	F	df1	df2	Значајност
Линеарна	,179	32,547	1	77	,000
Логаритамска	,212	32,313	1	77	,000
Инверзна	,211	29,614	1	77	,001
Квадратна	,210	28,479	1	77	,003
Кубна	,212	16,766	1	77	,009
Повеќекратна	,227	22,226	1	77	,002
Моќ	,261	27,147	1	77	,001
S	,277	29,573	1	77	,001
Раст	,227	22,889	1	77	,002
Експоненцијална	,227	22,597	1	77	,002
Логистичка	,226	22,224	1	77	,002

Независна варијабла: CRM Интеграција

Зависна варијабла: нефинансиски перформанси

Равенка	Резултати на моделот				
	Квадриран R	F	df1	df2	Значајност
Линеарна	,618	4,918	1	77	,119
Логаритамска	,082	2,236	1	77	,200
Инверзна	,040	3,218	1	77	,118
Квадратна	,082	2,224	1	77	,119
Кубна	,089	2,447	1	77	,187
Повеќекратна	,023	1,815	1	77	,201
Моќ	,038	1,778	1	77	,200
S	,022	1,112	1	77	,211
Раст	,023	1,185	1	77	,188
Експоненцијална	,023	1,202	1	77	,199
Логистичка	,022	1,110	1	77	,102

Независна варијабла: ИТ Инфраструктура

Зависна варијабла: нефинансиски перформанси

Равенка	Резултати на моделот				
	Квадриран R	F	df1	df2	Значајност
Линеарна	,127	11,228	1	77	,001
Логаритамска	,139	10,892	1	77	,001
Инверзна	,136	11,099	1	77	,001
Квадратна	,140	6,162	1	77	,003
Кубна	,141	4,112	1	77	,009
Повеќекратна	,119	10,371	1	77	,002
Моќ	,136	9,159	1	77	,001
S	,144	8,753	1	77	,001
Раст	,119	5,558	1	77	,002
Експоненцијална	,119	10,371	1	77	,002
Логистичка	,119	10,371	1	77	,002

Независна варијабла: Организациона поставеност

Зависна варијабла: нефинансиски перформанси

Равенка	Резултати на моделот
---------	----------------------

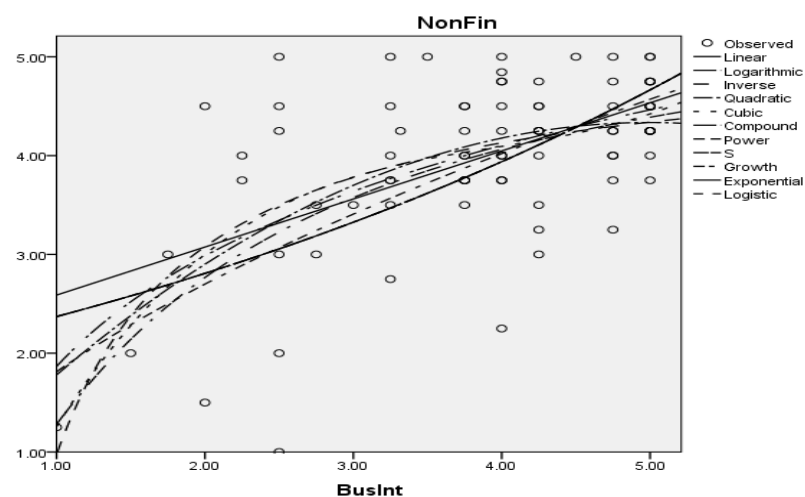
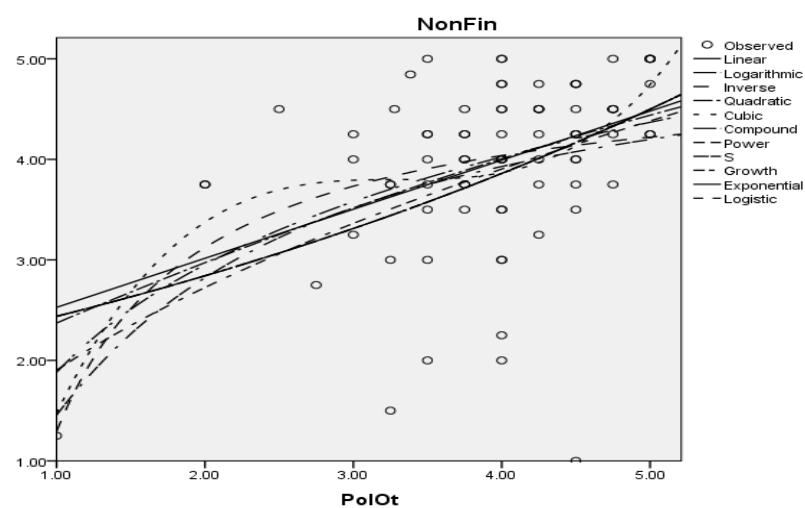
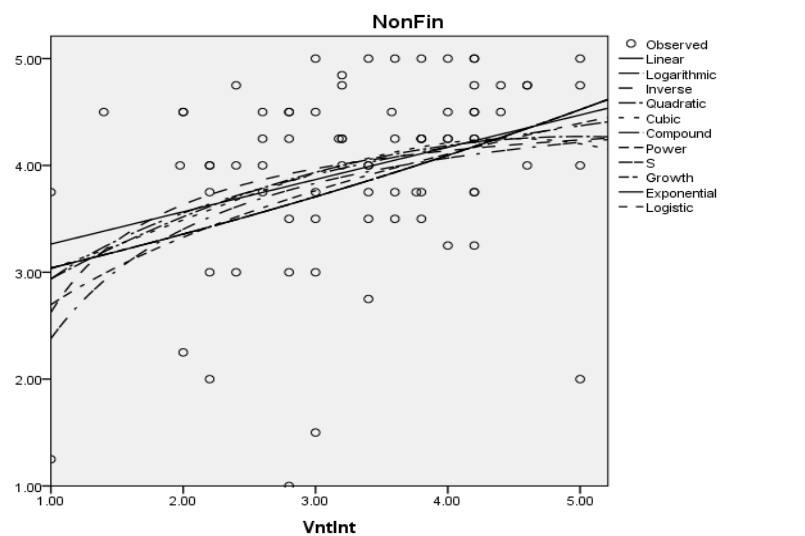
	Квадриран R	F	df1	df2	Значајност
Линеарна	,142	13,115	1	77	,018
Логаритамска	,171	10,729	1	77	,022
Инверзна	,183	1,209	1	77	,011
Квадратна	,194	9,141	1	77	,009
Кубна	,194	6,778	1	77	,020
Повеќекратна	,177	11,557	1	77	,022
Моќ	,234	13,459	1	77	,028
S	,271	8,756	1	77	,018
Раст	,177	6,557	1	77	,011
Експоненцијална	,197	6,557	1	77	,010
Логистичка	,177	6,553	1	77	,102

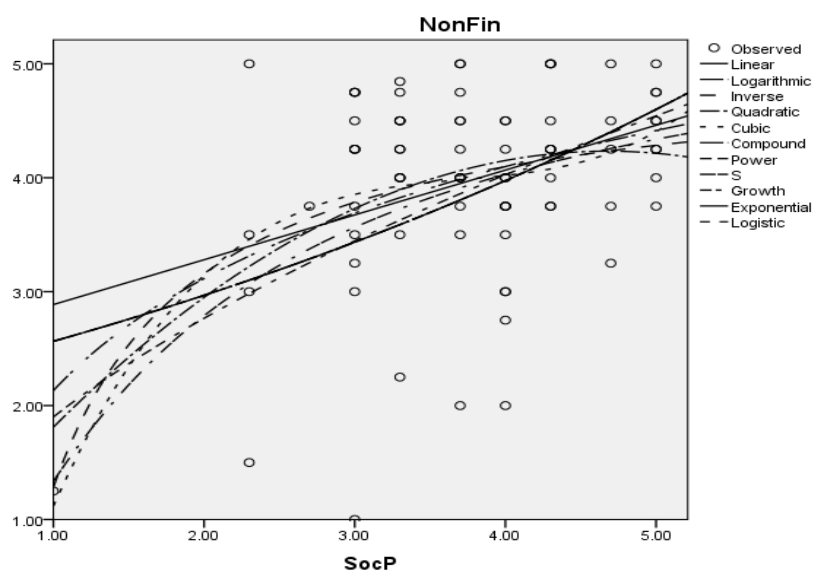
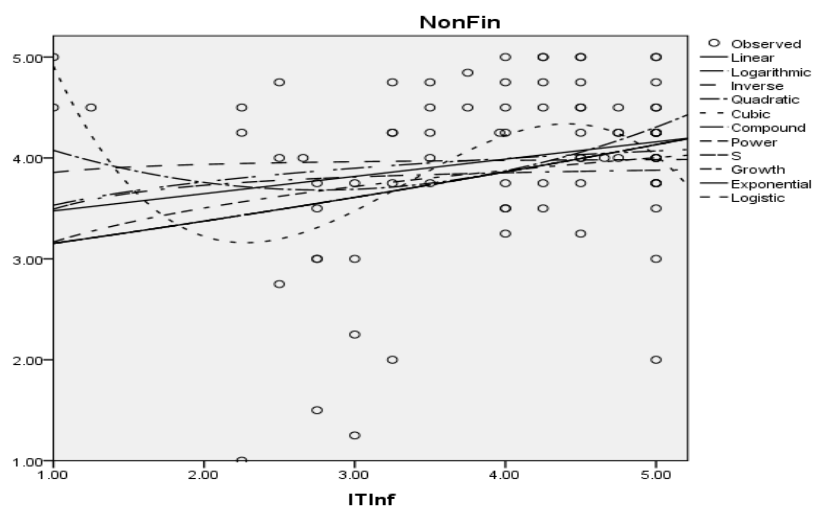
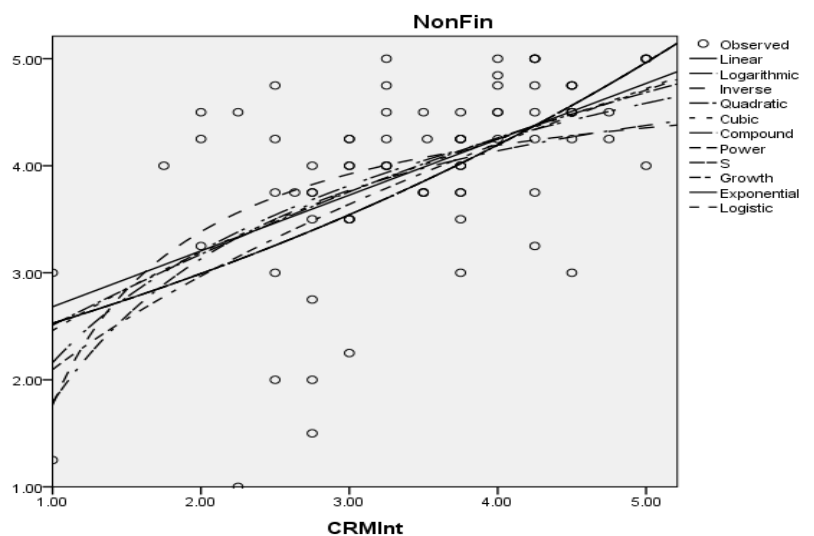
Независна варијабла: Социјален притисок

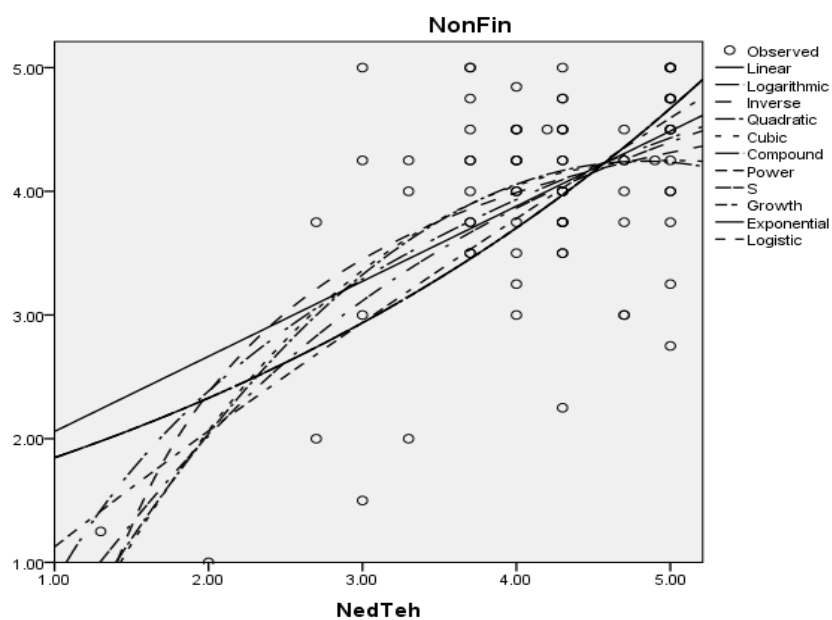
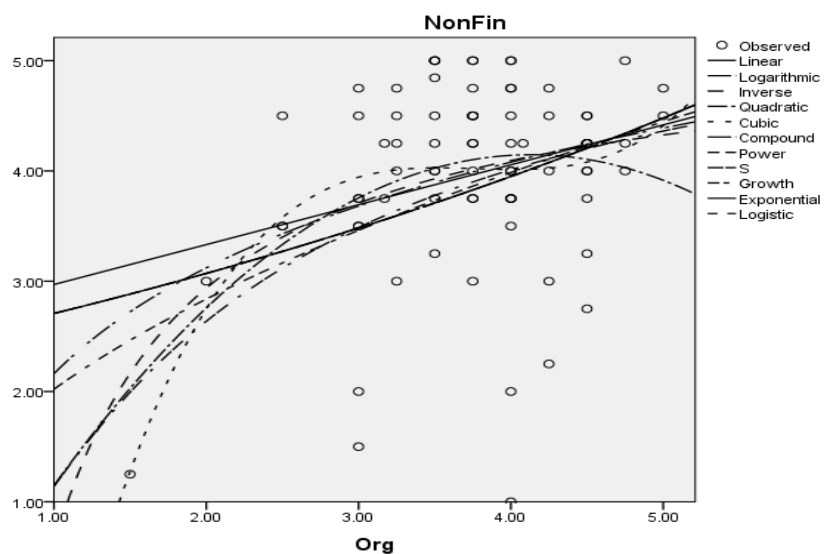
Зависна варијабла: нефинансиски перформанси

Равенка	Резултати на моделот				
	Квадриран R	F	df1	df2	Значајност
Линеарна	,274	39,117	1	77	,000
Логаритамска	,269	38,335	1	77	,000
Инверзна	,233	33,477	1	77	,001
Квадратна	,275	27,225	1	77	,003
Кубна	,278	9,604	1	77	,009
Повеќекратна	,267	28,183	1	77	,002
Моќ	,286	28,225	1	77	,001
S	,276	29,081	1	77	,001
Раст	,267	18,103	1	77	,002
Експоненцијална	,246	25,183	1	77	,002
Логистичка	,267	28,181	1	77	,002

Независна варијабла: Недостапност на технологија







Прилог 5 – Тестирање на мултиколинеарноста

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.360	.671		-.537	.593		
PolOt	.184	.133	.150	1.383	.171	.671	1.490
BusInt	.185	.125	.198	1.479	.143	.438	2.281
CRMInt	.179	.137	.177	1.305	.196	.427	2.340
ITInf	.265	.087	.297	3.060	.003	.838	1.194
Org	.133	.139	.097	.961	.340	.766	1.306
SocP	-.076	.118	-.066	-.646	.521	.759	1.318
NedTeh	.095	.138	.076	.688	.493	.638	1.567

a. Dependent Variable: Vnatresna Integracija

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.887	.547		3.448	.001		
VntInt	.142	.103	.175	1.383	.171	.574	1.742
BusInt	.029	.111	.039	.263	.793	.426	2.349
CRMInt	.326	.115	.397	2.821	.006	.464	2.155
ITInf	-.095	.080	-.131	-1.188	.239	.755	1.325
Org	.040	.123	.036	.327	.745	.757	1.321
SocP	.145	.103	.154	1.417	.161	.776	1.289
NedTeh	.006	.122	.006	.051	.959	.634	1.578

a. Dependent Variable: Politika na otvorena komunikacija

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.429	.627		-.684	.496		
VntInt	.162	.109	.151	1.479	.143	.576	1.736
PolOt	.033	.126	.025	.263	.793	.654	1.529
CRMInt	.490	.116	.453	4.233	.000	.523	1.913

ITInf	.100	.085	.104	1.168	.247	.754	1.326
Org	.146	.129	.100	1.132	.261	.770	1.299
SocP	-.046	.111	-.037	-.420	.676	.756	1.322
NedTeh	.273	.125	.205	2.176	.033	.676	1.479

a. Dependent Variable: Integracija na biznis strategija so Internet Marketing strategija

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.380	.575		-.661	.511		
VntInt	.131	.101	.132	1.305	.196	.572	1.747
PolOt	.309	.110	.254	2.821	.006	.727	1.376
BusInt	.411	.097	.445	4.233	.000	.533	1.877
ITInf	.004	.079	.004	.049	.961	.740	1.351
Org	-.144	.118	-.106	-1.214	.229	.772	1.296
SocP	.148	.100	.129	1.484	.142	.778	1.286
NedTeh	.139	.118	.113	1.184	.240	.646	1.547

a. Dependent Variable: CRM Integracija

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.257	.824		2.738	.008		
VntInt	.440	.144	.393	3.060	.003	.633	1.581
PolOt	-.205	.172	-.149	-1.188	.239	.666	1.501
BusInt	.189	.162	.181	1.168	.247	.434	2.307
CRMInt	.009	.178	.008	.049	.961	.417	2.396
Org	.077	.179	.050	.427	.670	.758	1.319
SocP	-.094	.152	-.073	-.621	.537	.759	1.318
NedTeh	.068	.178	.049	.383	.703	.635	1.574

a. Dependent Variable: IT infrastruktura

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	1.561	.542		2.882	.005		
	VntInt	.096	.100	.132	.961	.340	.566	1.766
	PolOt	.037	.115	.042	.327	.745	.654	1.528
	BusInt	.121	.107	.178	1.132	.261	.433	2.309
	CRMInt	-.142	.117	-.192	-1.214	.229	.426	2.347
	ITInf	.033	.078	.051	.427	.670	.742	1.348
	SocP	.266	.096	.314	2.786	.007	.837	1.195
	NedTeh	.151	.116	.167	1.300	.198	.649	1.541

a. Dependent Variable: Organizaciska struktura

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.214	.659	1.841	.070		
	VntInt	-.077	.119	-.089	.521	.562	1.779
	PolOt	.189	.134	.178	.161	.672	1.488
	BusInt	-.053	.127	-.066	.676	.426	2.345
	CRMInt	.203	.137	.233	.142	.430	2.324
	ITInf	-.057	.092	-.074	.537	.744	1.344
	Org	.370	.133	.314	.007	.839	1.192
	NedTeh	.091	.139	.084	.654	.638	1.568

a. Dependent Variable: Socijalen pritisok

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.587	.545	2.912	.005		
	VntInt	.070	.101	.087	.493	.563	1.777
	PolOt	.006	.116	.006	.959	.653	1.530
	BusInt	.229	.105	.305	.033	.454	2.204
	CRMInt	.139	.118	.171	.240	.426	2.350
	ITInf	.030	.079	.042	.383	.742	1.348
	Org	.154	.118	.140	.198	.774	1.292
	SocP	.066	.101	.071	.654	.759	1.317

a. Dependent Variable: Nedostapnost na tehnologija

Прилог 6 – Индекси на адекватност на мерниот модел со 10 фактори

Model Fit Summary CFA 10 factors

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	121	1019.429	620	.000	1.644
Saturated model	741	.000	0		
Independence model	38	2209.300	703	.000	3.143

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.146	.631	.560	.528
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.380	.242	.201	.230

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.539	.477	.749	.699	.735
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.882	.475	.648
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	399.429	315.726	491.026
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1506.300	1368.249	1651.920

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	13.070	5.121	4.048	6.295
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	28.324	19.312	17.542	21.178

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.091	.081	.101	.000
Independence model	.166	.158	.174	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1261.429	1503.429	1548.132	1669.132
Saturated model	1482.000	2964.000	3237.761	3978.761
Independence model	2285.300	2361.300	2375.339	2413.339

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	16.172	15.099	17.346	19.275
Saturated model	19.000	19.000	19.000	38.000
Independence model	29.299	27.529	31.166	30.273

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	52	54
Independence model	28	29

Прилог 7 Индекси на адекватност на мерен модел со 9 фактори

Model Fit Summary 9 factors

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	84	324.230	216	.000	1.501
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	1310.115	276	.000	4.747

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.114	.774	.687	.558
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.459	.261	.196	.240

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.753	.684	.901	.866	.895
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.783	.589	.701
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	108.230	63.802	160.631

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1034.115	925.205	1150.534

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4.157	1.388	.818	2.059
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	16.796	13.258	11.862	14.750

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.080	.062	.098	.006
Independence model	.219	.207	.231	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	492.230	571.475	691.263	775.263
Saturated model	600.000	883.019	1310.834	1610.834
Independence model	1358.115	1380.757	1414.982	1438.982

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	6.311	5.741	6.982	7.327
Saturated model	7.692	7.692	7.692	11.321
Independence model	17.412	16.015	18.904	17.702

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
-------	----------------	----------------

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	61	65
Independence model	19	20

Прилог 8 – Проверка на регресионите коефициенти на пречистениот модел

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
VnaInt5 <--- VnatInt	.937
VnaInt4 <--- VnatInt	.787
PolOtvo4 <--- PolOtv	.818
PolOtvo1 <--- PolOtv	.499
DostTeh3 <--- NedTeh	.640
DostTeh2 <--- NedTeh	.651
DostTeh1 <--- NedTeh	.653
PovBusIMS4 <--- BusIMS	.889
PovBusIMS3 <--- BusIMS	.902
PovBusIMS2 <--- BusIMS	.847
CRMInt3 <--- CRMInt	.519
CRMInt2 <--- CRMInt	.627
CRMInt1 <--- CRMInt	.841
ITInfr4 <--- ITInf	.893
ITInfr3 <--- ITInf	.907
ITInfr2 <--- ITInf	.559
OrgPos2 <--- OrgPos	.587
OrgPos1 <--- OrgPos	.898
BusFin1 <--- BusFin	.979
BusFin2 <--- BusFin	.822
BusNonFin1 <--- BusNFin	.729
BusNonFin2 <--- BusNFin	.794
BusNonFin3 <--- BusNFin	.862
BusNonFin4 <--- BusNFin	.823

Прилог 9 – Индекси на адекватност на структурен модел

Model Fit SummarySEM

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	83	324.811	217	.000	1.497
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	1310.115	276	.000	4.747

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.112	.794	.698	.560
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.459	.261	.196	.240

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.752	.685	.901	.867	.896
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.786	.591	.704
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	107.811	63.375	160.223
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1034.115	925.205	1150.534

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4.164	1.382	.813	2.054
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	16.796	13.258	11.862	14.750

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.080	.061	.097	.006
Independence model	.219	.207	.231	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	490.811	569.113	687.475	770.475
Saturated model	600.000	883.019	1310.834	1610.834
Independence model	1358.115	1380.757	1414.982	1438.982

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	6.292	5.723	6.964	7.296
Saturated model	7.692	7.692	7.692	11.321
Independence model	17.412	16.015	18.904	17.702

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	61	65
Independence model	19	20

Прилог 10 - Индикатори за модификација на структурниот модел

Коваријанса:

	M.I.	Par Change
	0	0

Варијанса:

	M.I.	Par Change
	0	0

Регресивни врски:

	M.I.	Par Change
	0	0