

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

SPLET 2.0 IN IZZIVI ZA PODJETJA V SLOVENIJI

TINA LESKOVEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Tina Leskovec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica zaključne strokovne naloge z naslovom Splet 2.0 in izzivi za podjetja v Sloveniji, pripravljeno v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Slavec Alenko.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oz. navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 RAZVOJ INTERNETNIH DOB	2
1.1 Splet 1.0	2
1.2 Splet 2.0	2
1.3 Splet 3.0	3
2 VPSELJAVA SPLETA 2.0 V PODJETJA	3
2.1 Okvir za izvajanje procesa.....	4
3 UPORABA ORODIJ SPLETA 2.0 V POSLOVANJU	4
3.1 Prednosti	6
3.2 Problem varnosti	6
3.3 Posebnosti drugih vrst podjetij z vidika spleta 2.0	7
3.3.1 B2B	7
3.3.2 Mala podjetja.....	8
3.4 Poslovna enačba socialnih medijev	9
4 SPLET 2.0 IN ZAPOSLENI	9
5 SPLET 2.0 IN KUPCI	11
6 EMPIRČNI DEL	12
6. 1 Opredelitev raziskovalnega problema	12
6.2 Namen in cilji	12
6.3 Raziskovalna vprašanja	12
6.4 Metode zbiranja in urejanja podatkov	13
6.5 Analiza rezultatov in interpretacija.....	14
6.5.1 Podjetja, ki ne uporabljajo orodij in tehnologij spleta 2.0	14
6.5.2 Podjetja, ki uporabljajo orodja in tehnologije spleta 2.0.....	15
6.6 Analiza raziskovalnih vprašanj	20
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI	23
PRILOGA	

KAZALO SLIK

Slika 1: Delež podjetij, ki uporabljajo orodja in tehnologije spleta 2.0	14
Slika 2: Delež podjetij, ki načrtujejo vpeljavo tehnologij spleta 2.0 v poslovanje	15
Slika 3: Poznavanje orodij in tehnologij spleta 2.0 v podjetjih.....	15
Slika 4: Uporaba orodij in tehnologij spleta 2.0 v poslovanju	16
Slika 5: Pozitivni učinki uporabe spleta 2.0 v podjetjih.....	17
Slika 6: Negativni učinki uporabe spleta 2.0 v podjetjih	17
Slika 7: Delež podjetij s težavami pri vpeljavi tehnologij spleta 2.0	18
Slika 8: Skrb za varnost pri uporabi orodij in tehnologij spleta 2.0.....	19
Slika 9: Delež podjetij, ki so z uporabo tehnologij spleta 2.0 izboljšali odnose s strankami.	20

UVOD

Splet 2.0 predstavlja novo dobo internetne tehnologije, katere glavni namen je, da lahko uporabniki komunicirajo med seboj in s podjetji. Podjetjem lahko te nove tehnologije prinesejo marsikatero prednost, hkrati pa morajo biti podjetja tudi pripravljena na nevarnosti, ki jih lahko prinesejo takšne novosti.

Problematika moje zaključne strokovne naloge se bo osredotočala na prednosti in slabosti, ki jih podjetjem prinaša druga doba interneta oz. splet 2.0. Osredotočila pa se bom tudi na razmere na slovenskem trgu in naredila raziskavo, v kateri bom analizirala v kolikšni meri slovenska podjetja uporabljajo orodja druge dobe interneta in kakšne koristi jim prinašajo.

Namen naloge je raziskati vplive tehnologij spleta 2.0 na poslovanje podjetij in ugotoviti kakšne koristi lahko prinašajo takšne novosti. V sodobnem svetu je za podjetja zelo pomembno, da spremljajo razvoj sodobnih tehnologij in da jih poskušajo čim bolj implementirati v svoje poslovanje, hkrati pa morajo zaposlene izobraževati o novostih. Tehnologija napreduje iz dneva v dan, zato morajo podjetja neprestano obnavljati svoje znanje, drugače jih lahko konkurenca prehití in hitreje pridobi kupce .

Cilj moje naloge je raziskati literaturo, ki se nanaša na pojem splet 2.0 in na njegovo povezanost s podjetji in ekonomijo. Raziskala bom socialna omrežja in načine, ki lahko podjetjem pomagajo pri komunikaciji s kupci. Izvedla pa bom tudi raziskavo o uporabi orodij in tehnologij spleta 2.0 na vzorcu slovenskih podjetij.

Glavna teza zaključne strokovne naloge je, da vpeljava orodij spleta 2.0 podjetjem v splošnem prinaša več pozitivnih kot negativnih učinkov. Preverila pa bom tudi tezo, da podjetja, ki delujejo na slovenskem trgu premalo poznajo orodja spleta 2.0, da pa jih imajo v prihodnosti namen uvesti v svoje poslovanje. Ugotoviti želim še, ali imajo slovenska podjetja pri vpeljavi novih tehnologij težave in ali jim te prinesejo izboljšane odnose s strankami.

Teze zaključne strokovne naloge bom preverila s pomočjo primarnih podatkov, ki jih bom pridobila s pomočjo spletne ankete, ki jo bom izvedla med podjetji v Sloveniji. Anketo bom izvedla s pomočjo spletne strani EnKlik anketa, na vzorcu, ki zajema 100 enot. Podatke pa bom analizira s pomočjo Excela.

Strukturno je zaključna strokovna naloga razdeljena na dva glavna dela. V prvem, teoretičnem delu, predstavljam pojem spleta 2.0 in njegovo povezavo z ekonomijo. Opišem razvoj internetnih dob in načine vpeljave tehnologij spleta 2.0 v podjetja. Nadalje opišem kako lahko podjetja uporabljajo orodja spleta 2.0 v poslovanju in kakšne prednosti ter nevarnosti jim prinašajo nove tehnologije. Mala podjetja in podjetja, ki ne poslujejo direktno s kupci, pa imajo nekaj posebnosti, ki so v nalogi prav tako omenjene. Predstavljena pa je

tudi poslovna enačba za socialne medije, ki lahko podjetjem pomaga pri vpeljavi spleta 2.0. V drugem praktičnem delu pa bom s pomočjo spletne ankete ugotovila v kolikšni meri slovenska podjetja sploh uporabljajo orodja spleta 2.0, kako so nove tehnologije vpeljali v svoje poslovanje in kakšne prednosti jim le te prinašajo.

1 RAZVOJ INTERNETNIH DOB

Vseprisotni pametni telefoni, druge mobilne naprave in družabna omrežja so posvečeni podjetjem in uporabnikom, ter z nenehnim deljenjem izkušenj združujejo in ustvarjajo okolje, ki hitro postane del vsakega poslovanja. Socialna omrežja so najbolj priljubljena spletna aktivnost, saj jih redno uporablja kar 91 % odraslih in na njih preživijo kar 20 % svojega časa. Facebook, Youtube in Twitter pa predstavljajo drugo, tretjo in osmo najbolj prometno obiskano spletno stran. Hkrati pa se razvijajo vedno nove in nove platforme, ki kmalu po uvedbi že postanejo vsakdanja orodja in jih vsi sprejmejo. Podjetja in organizacije se morajo zavedati, da število uporabnikov na družabnih omrežjih še naprej raste in da se tehnologija neprestano spreminja, zato se morajo prilagajati in nenehno obnavljati svoje znanje ter jih sprejeti za svojo korist (Weiguo & Gordon, 2014, str. 74-75). Razvoj spleta se je pričel s spletom 1.0, ki temelji na povezovanju in pridobivanju informacij iz spleta. Namen spleta 2.0 je, da poveže ljudi in temelji na dvosmerni komunikaciji. S spletom 3.0 pa lahko računalnik generira nove informacije namesto človeka in ga imenujemo tudi splet znanja (Nath, Dhar, & Basishtha, 2014, str. 86).

1.1 Splet 1.0

Prva generacija spleta 1.0 se je začela v začetku devetdesetih let. Glavni cilj spletnih strani je bil, da objavijo informacije za vsakogar, ob vsakem času. V začetku je bilo to samo informacijsko mesto za podjetja, da posredujejo svoje podatke ljudem. Tako so podjetja lahko pričela hitreje širiti svojo prepoznavnost in objavljati novosti in informacije o svojih produktih (Sareh, Mohammad Ali, & Hadi Khosravi, 2012, str. 1-2).

Splet 1.0 ima majhno količino proizvajalcev, ki ustvarjajo spletne strani in veliko količino uporabnikov, ki lahko informacije samo prebirajo. Prva doba ne podpira dvosmerne komunikacije in tako ne upošteva vseh učinkov omrežja. Ker je sestavljen iz nekaj piscev in velikega števila uporabnikov, to upočasnjuje omrežje in omejuje uporabnike (Nath et al., 2014, str. 86).

1.2 Splet 2.0

Sledil je razvoj druge dobe, imenovane splet 2.0, ki ni nova tehnologija, ampak je nov način uporabe spletne tehnologije, z novimi cilji. Leta 1999 je Darcy DiNucci, v svojem članku uvedel izraz splet 2.0 in opisal nov prodoren način interakcije med ljudmi preko naprav, kot so TV, mobilni telefoni in celo gospodinjski aparati. Članek ni spodbudil nobene pomembne

razprave do leta 2004, ko je Tim O'Reilly na konferenci podrobneje opredelil izraz splet 2.0 (Prandini & Ramilli, 2012, str. 700).

Glavni namen je, da je splet delovno mesto in da uporabniki lahko ustvarjajo vrednost, lahko pišejo, spreminjajo in posodablajo vsebino. Tehnologije spleta 2.0 in aplikacije ponujajo mnoge storitve. Med najbolj pomembne spadajo forumi, wikiji, blogi in socialna omrežja. Forumi so namenjeni diskusijam in preko le teh lahko izrazimo svoje mnenje o določenem problemu ali tematiki. Wiki je spletna aplikacija, ki uporabnikom omogoča urejanje, spreminjanje in brisanje vsebine preko spletnega brskalnika. Najbolj znana na svetovnem spletu je Wikipedija. Blog je spletni dnevnik, ki periodično prikazuje objavljeno besedilo, slike in druge elemente, ki jih avtorji sproti dodajajo. Socialna omrežja, ki so najbolj popularna, pa so namenjena povezovanju ljudi. Najbolj znana so MySpace, Facebook in Twitter. Aplikacije spleta 2.0 so javno dostopne in dinamično ustvarjene, kar posledično pomeni tudi večje tveganje za varnost (Serrano & Torres, 2010, str. 11-13).

1.3 Splet 3.0

Semantični splet, kot tudi drugače imenujemo splet 3.0, ima potencial, da se približa originalnemu konceptu svetovnega spleta, ki ga je opredelil Tim – Berners – Lee's. Opredelil ga je kot univerzalno mrežo v kateri računalnike prilagodijo človeku namesto obratno. Trenutno, ko brskamo po spletu najdemo samo strani, potem pa moramo vsako stran pregledati, da najdemo točne podatke, ki jih želimo uporabiti. Cilj semantičnega spleta pa je, da uporabniki porabijo manj časa za iskanje informacije in več časa za uporabo in analiziranje tistega kar najdejo. Razvoj bo pripomogel k bolj učinkovitemu iskanju po internetu, pomagal bo študentom in organizacijam pri hitrejšem in boljšem učenju in analiziranju. S pomočjo tega spleta bodo virtualni svetovi, razširjena resničnost in 3D okolje postali norma (Ohler, 2010, str. 15).

2 VPELJAVA SPLETA 2.0 V PODJETJA

Vedno več podjetij pričanja uporabljati močna orodja spleta 2.0, da revolucionirajo delovno okolje. Tehnologija se neprestano spreminja, zato se morajo prilagoditi, če želijo ostati konkurenčni. Preden začnejo vlagati v orodja in tehnologijo, morajo vodilni in zaposleni razumeti, v kaj točno se spuščajo. Zelo pomembno je, da se izobražujejo in seznanijo z novostmi in novimi tehnologijami, da razumejo kompleksnost uvedbe podjetja 2.0. Obstajajo tri zahteve za uspešno vpeljavo podjetja 2.0. Najprej mora imeti podjetje doveznetno organizacijsko kulturo, drugič jasno poslovno strategijo in seveda tehnološko strategijo in podporo, ki omogoča, da so vsa orodja podjetja 2.0 primerno integrirana in uporabljena. Izvajanje novih orodij ni samo proces, ampak mora biti povezano s prepričanji in vrednotami zaposlenih, ki prepustijo vse svoje znanje in informacije v nova orodja. Velika prednost je, če podjetja uporabljajo fleksibilne strukture, saj te spodbujajo širjenje informacij (Köhler-Krüner, 2009, str. 41-42).

2.1 Okvir za izvajanje procesa

Če se v podjetju pokaže potreba po uvedbi orodij spleta 2.0 v poslovanje, lahko okvir za izvajanje zagotovi strukturo procesa. Na začetku se mora podjetje osredotočiti na razvoj strategije za sprejetje tehnologij spleta 2.0. Pobuda mora nujno biti usklajena s cilji organizacije, razmisliti pa je potrebno tudi, kako bo to prispevalo k skupni viziji in poslanstvu organizacije. Podjetje mora izdelati plan za vpeljavo novih tehnologij, lahko testira izvedljivost različnih strategij ali pa razvije nove poslovne modele. Nadalje je potrebno razmisliti o aplikacijah. Tisti, ki so aktivni v javnih socialnih omrežjih in blogih so navajeni na preproste in uporabnikom prijazne platforme. Če želi podjetje, da bodo aplikacije široko sprejete, morajo notranji sistemi posnemati preprostost Facebooka in podobnih omrežij. Uporabiti je potrebno orodja, ki bodo v skladu s sedanjo infrastrukturo in jih organizacija lahko prilagodi svojim potrebam. Prilagoditi je potrebno tudi politiko podjetja, ki bo vodila izvajanje in upravljanje sistemov spleta 2.0. Spremeniti je potrebno organizacijsko strukturo v smeri, da bo spodbujala aktivno sodelovanje vseh članov. V nasprotnem primeru, bodo prazni blogi in druge aplikacije postali samo odlagališče odpadkov. Na koncu pa je potrebno opredeliti še proces oz. delovanje sistema. Podjetje mora razmisliti, ali se bodo lahko zaposleni povezovali tudi javno, ali bodo imeli zaprt sistem. Koliko svobode bodo imeli člani pri ustvarjanju lastne vsebine in pa kako bodo informacije označene in shranjene, da bodo lahko prihodni uporabniki hitro in enostavno dostopali do ustvarjenega znanja. Seveda pa se morajo podjetja zavedati, da s tem ni vse končano, če želijo biti uspešna morajo neprestano izboljševati svoje načine poslovanja in spremljati tehnološki razvoj in napredek (Iverson & Vukotich, 2009, str. 48).

3 UPORABA ORODIJ SPLETA 2.0 V POSLOVANJU

Podjetje 2.0 pomeni uporabo orodij spleta 2.0 v poslovanju. Ozka opredelitev podjetja 2.0 se uporablja za socialno programsko opremo znotraj podjetja, ali med podjetji in njihovimi strankami in partnerji. Širša opredelitev pa se nanaša na napredno uporabo vseh aplikacij spleta 2.0 za projektno vodenje, upravljanje znanja, ter notranjo in zunanjo komunikacijo v podjetju. Podjetje 2.0 ni samo izraz, ki opisuje orodja, ampak je tudi trend, ki spremeni kulturo v podjetjih, aplikacije nove tehnologije pa podpirajo izmenjavo znanj in vsebin med zaposlenimi (Reiter & Gouveia, 2010, str. 86).

Podjetja v svojem poslovanju uporabljajo različna omrežja druge dobe interneta, omenila bom samo nekatera najpomembnejša. Velike organizacije uporabljajo Facebook, da povežejo vse zaposlene, uporabljajo pa tudi interno različico, ki je varnejša in pospešuje sodelovanje med zaposlenimi. Youtube podjetja uporabljajo za objavo smešnih komercialnih posnetkov, z namenom da povečajo zanimanje za svoje proizvode. Poslovni partnerji pa z njihovo pomočjo ustvarjajo kanale za poučevanje. Wikipedija je uporabna, saj lahko globalna proizvodna podjetja ustvarijo notranjo varno verzijo, kjer lahko delijo informacije o delih, popravilih, reševanju problemov in vzdrževalnih navodilih. Podjetja se poslužujejo tudi vizualnih komunikacij, ki jih omogočajo nove tehnologije. Tako lahko opravijo

videokonferenco kadarkoli in kjerkoli in tako izboljšajo povezavo s svojimi poslovnimi partnerji in strankami. Take aplikacije s pridom izkoriščajo tudi zaposleni za pogovore med seboj in delo od doma, takšna aplikacija je Skype. Obstajajo pa tudi omrežja, ki so bila ustvarjena prav za podjetja. Med njimi so Wiki in LinkedIn ter računalništvo v oblaku. LinkedIn je poslovno usmerjeno omrežje za izmenjavo informacij, idej in priložnosti. Z uporabo socialnih omrežij podjetja povečujejo komunikacijo, reševanje problemov in konkurenčno prednost z nizkimi stroški. Prej kot podjetje sprejme splet 2.0 hitreje lahko prodre na tuje trge in osvoji glavne poslovne deleže (Burrus, 2010, str. 56).

Podjetja morajo znati orodja spleta 2.0 dobro izkoristiti v svoj prid. Največji izziv predstavlja dejstvo, da veliko podjetij vidi socialna omrežja kot prijetno promocijsko aktivnost, vendar le ta lahko predstavlja strateško marketinško dejavnost. Lep primer predstavlja podjetje Dell computers, ki je z uspešno uporabo novih tehnologij in svojimi kampanjami pritegnil mnoge. Uspešno se je odrezal na obeh področjih poslovanja, na tistem, ki posluje s strankami in tistem, ki posluje z drugimi podjetji. Poleg Facebook strani so ustvarili tudi center v Teksasu, ki kontrolira socialne medije in se osredotoča na omembe njihove blagovne znamke. Na tak način rešujejo težave strank, kar preko socialnih omrežij in to s stopnjo uspešnosti kar 98 %. To ima velik vpliv na trženje znamke, saj so z javnim reševanjem problemov kupcev le te spremenili iz nezadovoljnih v zadovoljne promotorje njihovega podjetja (Katona & Sarvary, 2014, str. 145-146).

Svetovalna družba McKinsey&Company, je med 8 in 18 oktobrom 2013 izvajala anketo o poslovnih tehnologijah in je izprašala več kot 800 vodij podjetij o prednostnih nalogah njihovih organizacij in zadovoljstvu z informacijsko tehnologijo. Na splošno so anketiranci bolj negativni o uspešnosti informacijskih tehnologij kot so bili v raziskavah v prejšnjih letih. Hkrati pa podatki kažejo tudi opazne spremembe v trenutnih prednostnih nalogah organizacij. Zaskrbljenost glede obvladovanja stroškov se je v letih zmanjšala, medtem ko večji delež vodilnih sedaj pravi, da njihove organizacije uporabljajo informacijsko tehnologijo, da izboljšajo poslovno učinkovitost in dostopnost informacij. Kaže se, da so podjetja vedno boljša pri usklajevanju dejanskih prednostnih nalog s tem kar je idealno in da dojemajo nove tehnologije, kot nekaj kar je zelo pomembno za vsakodnevno poslovanje in ne samo kot stroškovno mesto. 64 % vodilnih pravi, da se bo proračun za nove naložbe povečal naslednje leto. Na splošno pa kljub obljubi povečane naložbe in usklajenih prednostnih nalog zadovoljstvo z tehnologijami spleta 2.0 v organizacijah pada. Ob vedno večjem pritisku pa nekatere organizacije razmišljajo tudi o tem, da se njihovi voditelji niso zmožni spopadati s spremembami v hitro se razvijajočih okoliščinah. Odgovorni za informacijsko tehnologijo porabijo v povprečju le 8 % svojega časa za razvijanje talentov na področju kjer so organizacije jasno potrebne izboljšanja. 2/3 se jih strinja, da je to velik izziv za njihove organizacije, da najdejo, razvijejo in obdržijo nadarjenost in znanje (Khan & Sikes, 2014).

3.1 Prednosti

Trenutna ekonomska klima skupaj s tehnološkim napredkom, postavlja organizacije pred dejstvo, da ne razmišljajo samo o preživetju v trenutnem poslovnem okolju, ampak da temeljno spremenijo, kar delajo, na bolje. S pomočjo orodij spleta 2.0 lahko organizacije pridobijo kar nekaj prednosti. Z novimi tehnologijami lahko podjetja na hitro pridobijo nove stranke in gradijo odnose s strankami v ključnih storitvah, kot je razvoj izdelkov. Znižajo lahko tudi operativne stroške, ki vključujejo stroške ustvarjanja podatkov z visoko vrednostjo in iskanje znanja. Podjetjem lahko splet 2.0 pomaga tudi pri izboljšanju produktivnosti, saj ustvarja okolje, kjer so potrebni podatki dostopni in je strokovno znanje na voljo za učinkovitejše nadaljevanje. Zelo uporabni so tudi novi poslovni modeli, ki z idejami strank ustvarjajo novo vrednost za podjetja (Hinchcliffe, 2010, str. 31).

Socialna omrežja so postala zelo zanimiva tudi za tržnike, ki vedno znova iščejo nove priložnosti, kako predati sporočilo širšemu obsegu uporabnikov. Novi komunikacijski kanali predstavljajo odlično priložnost za podjetja z nizkimi finančnimi sredstvi, da s svojim sporočilom dosežejo veliko število kupcev. Je pa tak način trženja tudi bolj učinkovit od tradicionalnega, saj dovoljuje aktivno sodelovanje uporabnikov in dvosmerno komunikacijo. Predstavlja poceni in hiter prenos podatkov, razvija se zaupanje do podjetja zaradi mnenj drugih. Je tudi globalen in reagira na povratne informacije. Zato socialna omrežja predstavljajo odlično priložnost, da podjetja privabijo stranke in povečajo prodajo tudi v času krize (Tomše & Snoj, 2014, str. 131-135).

Rolf T. Wigand (2011) je mnenja, da si lahko podjetja z orodji spleta 2.0 pomagajo pri analizi porabnikov. Preko spleta lahko zbirajo podatke o strankinem obnašanju in preferencah, pa tudi osebne podatke, kot so starost, kraj rojstva in status. Skozi podatke nato ugotavljajo kdo obiskuje njihove spletne strani, kaj pričakujejo kupci od podjetja in kaj vse počnejo na teh straneh. Takšne informacije so lahko zelo koristne za nadaljnji razvoj podjetja, saj morajo le ta dobro poznati sestavo svojih kupcev in njihove preference, če se jim želijo približati in jim ponuditi kar si želijo in kar potrebujejo.

3.2 Problem varnosti

Nova tehnologija prinaša tudi slabosti, saj se nove aplikacije razširjajo v vsakodnevno življenje in pa tudi na delovno mesto. Podjetja morajo biti pripravljena na najrazličnejše izzive. Kaj bi storilo podjetje če bi po internetu krožil video o grdem obnašanju zaposlenih ali pa bi zaposleni kritizirali podjetje na socialnih omrežjih. Podjetja morajo oceniti tveganje in odkriti način kako izslediti, kdaj se pojavijo napadi na podjetje. Kako naj se podjetje odzove in s kakšno hitrostjo. Ko se pojavi incident podjetja nimajo časa, da bi razvila proces. Ampak morajo biti stvari že dogovorjene. Krizni management in politika podjetja morata biti spremenjena da obravnavata to novo vrsto groženj (Kotwica, 2010, str. 34).

Varnost pri spletu 2.0 otežuje razpon različnih aplikacij in storitev. Ni možno, da bi bila ena sama razvojna ekipa ali varnostna skupina, ki bi nadzorovala celotno podjetje. Cilj je opredeliti pretok podatkov v različnih sistemih skozi aplikacije spleta 2.0, vključno s tistimi, ki so povezani z zunanjimi organizacijami ali so na voljo kupcem in poslovnim partnerjem. Pomembno je ugotoviti kako občutljivi so podatki, kdo ima dostop do njih in kaj se lahko zgodi če pridejo informacije v napačne roke. Varnost predstavlja več kot le orodja in tehnologijo. Pomembno je razviti usmerjena pravila in izobraževati ter usposabljeni zaposlene o nevarnostih kršitve varnosti, saj ima lahko spodrsrljaj v sodbi in nastavitvah zasebnosti hude posledice. Politika mora odražati potrebe različnih oddelkov v organizaciji. Pravila morajo biti v pisni obliki, dostopna morajo biti vsem in se morajo neprestano posodabljeni, zaradi hitro spreminjajočega se okolja. Hkrati pa morajo biti tudi realistična in praktična, podjetja pa morajo znati izvajati pravo kontrolo. Pravi mix orodij in politik na pravem mestu pomaga povezati ljudi z informacijami na način, ki si ga poslovni svet pred nekaj leti še ni predstavljal (Greengard, 2010, str. 25-26).

Ob morebitnem napadu ne trpi samo podjetje, ampak lahko trpijo tudi zaposleni, kupci in poslovni partnerji. Vsako podjetje ima odgovornost do družbe, da zaščiti svoje strežnike da se ne uporabljajo za napade na druge. V sisteme vgrajujejo varnostne kontrole in zagotavljajo kakovost procesa. Pomagajo si tudi z gradnjo požarnih zidov spletnih aplikacij in z sistemi za preprečevanje vdorov. Edini način da omogočajo varnost podjetniških omrežij in podatkov je z dobro načrtovano varnostno pobudo in močnimi linijami komunikacije med podjetjem in vodjo varnosti (Sarrel, 2010, str. 19).

V času ko je prisotna velika konkurenčnost podjetja neprestano čakajo na priložnost, da bi pridobila koristne informacije o posameznikih, ki delajo v konkurenčnem podjetju ali pa informacije o razvoju novih izdelkov in storitev. Podobno se je zgodilo Applu leta 2010, ko je njegov razvojni inženir izgubil prototip novega iPhona. Najditelj je prototip prodal tehnološkemu blogu Gizmodo, ki je takoj objavil zapis o prihajajočem modelu. Sliko in informacije o novem iPhonu je v eni uri obiskalo in pregledalo več kot milijon uporabnikov. Hitrost širjenja informacij je v obdobju spleta 2.0 res skoraj da nepredstavljava. Podjetja se morajo zavedati, da ko se enkrat nekaj objavi je to nemogoče izbrisati, saj je bila informacija že tolikokrat deljena naprej (Roblek, Bach, Meško, & Bertoncelj, 2013, str. 560).

3.3 Posebnosti drugih vrst podjetij z vidika spleta 2.0

3.3.1 B2B

Dandanes je v podjetjih ki poslujejo z drugimi podjetji (B2B), predvsem v tradicionalnih prisotno razmišljanje, da so socialna omrežja uporabna samo v podjetjih, ki poslujejo s strankami (B2C). Uporaba orodij spleta 2.0 je v B2B podjetjih drugačna, predvsem pa je na splošno sprejemanje te tehnologije pri takih podjetjih počasnejše. Podjetja, ki v celoti poslujejo z drugimi podjetji in ustvarjajo produkte za druga podjetja, se ne zavedajo, da bi z

uporabo nove tehnologije lahko veliko pridobila. Lahko bi izboljšala sodelovanje s partnerji, izdelovali bi bolj inovativne produkte in imeli boljši dostop do znanja. Notranja uporaba socialnih omrežij je v obeh tipih podjetij zelo podobna, zunanja uporaba s strankami in partnerji pa se pomembno razlikuje. Zato je raziskava tudi pokazala, da se pri B2B podjetjih, ta omrežja veliko več uporabljajo za notranjo uporabo. Najpogostejši vzroki, ki jih podjetja navajajo na vprašanje zakaj v svoje poslovanje ne vpeljejo socialnih omrežij so, da so ostali projekti bolj pomembni, da podjetja ne morejo izmeriti koristi za poslovanje in da imajo pomanjkanje sredstev (Jussila, Kärkkäinen, & Aramo-Immonen, 2014, str. 606, 612).

Tradicionalno B2B podjetja internet uporabljajo, da prikažejo kataloge izdelkov. Ampak uspeh in hitra vpeljava novih tehnologij v B2C podjetja, je B2B podjetja spodbudila, da razmislijo o svojih e-strategijah. Tako so tudi takšna podjetja pričela uporabljati internet kot temelj za prodajna in tržna prizadevanja, po najboljši praksi B2C podjetij. Navajam štiri korake za postopno vpeljavo novih tehnologij spleta 2.0 v podjetja, ki poslujejo z drugimi podjetji (Mittal, 2011, str. 27):

- **Zamenjava ročnega naročila s spletnim programom za samonaročila.** Tako bi podjetja zmanjšala administrativne stroške in napake, hkrati pa lahko tak program predstavlja pomemben premik v nekaterih panogah. S popusti in usposabljanji lahko kupce motivirajo k uporabi teh programov.
- **Vpeljava trženja ena na ena.** Podjetja lahko na ta način izkoristijo prednosti internetnih tehnologij in prikažejo ciljne informacije posameznim potrebam kupca, ter tako vplivajo na proces nabave.
- **Spletna izdelava naročila** spremeni spletno stran v najboljšega prodajalca z zagotavljanjem promocij ustreznih izdelkov, ki temeljijo na kupčevem profilu in njegovi zgodovini naročil in spletnem obnašanju.
- **Ustanovitev tržne skupnosti.** Spletne skupnosti in socialna omrežja zagotavljajo ogromno priložnosti za B2B podjetja, saj spodbujajo sodelovanje z in med končnimi kupci. Omogočajo pa tudi forume za zbiranje povratnih informacij o izdelku, ideje o novih produktih in težave povezane z izdelki.

3.3.2 Mala podjetja

99 % vseh podjetij v Evropski uniji je malih in srednjih, hkrati pa zagotavljajo zaposlitev več kot polovici delovne sile. Eden najpomembnejših elementov, ki ovirajo sprejetje spleta 2.0 v podjetja, je pomanjkanje sredstev. Ta problem je še nekoliko večji pri srednjih in malih podjetjih, kjer so proračuni majhni in zaposleni že tako združujejo delovne naloge v okviru sedanjih delovnih mest. Osebnost podjetnika je prav tako pomemben dejavnik pri razumevanju, zakaj nekatera mala in srednja podjetja sprejmejo novo tehnologijo, druga pa ne. Vsa podjetja imajo od uvedbe novih orodij koristi. Mala podjetja sicer nekoliko zaostajajo in jim primanjkuje znanja, spretnosti in virov, vendar lahko z dobro organizacijo

in raziskovanjem odlično izkoristijo možnosti, ki jim jih ponuja nova tehnologija (Verheyden & Goeman, 2013, str. 8-13).

Marketing in oglaševanje sta najbolj razširjeni uporabi socialnih medijev tako za majhna, kot za velika podjetja. Implementacija orodij spleta 2.0 pomaga malim podjetjem ustvariti prepoznavnost in povečuje promet, ter ustvarja nove priložnosti za komuniciranje s strankami. Pomaga jim, da razširijo svoje obstoječe strategije in izboljšajo poslovanje. Velikost vpliva tudi na dejstvo v kolikšni meri organizacija sprejme nova orodja, tako veliko malih podjetij v svoje poslovanje uvede samo osnove kot so Facebook in elektronska pošta. Osredotočajo se predvsem na svoje zveste stranke in velikokrat nimajo direktne konkurence v neposredni bližini. Lastniki in managerji si morajo pridobiti znanje o novih tehnologijah, saj navadno nimajo posebnih oddelkov, ki bi se ukvarjala s tem področjem (Schaupp & Bélanger, 2014, str. 187-189).

3.4 Poslovna enačba socialnih medijev

Poiskati je potrebno pravo mešanico vsebin socialnih medijev, ki nam omogočajo učinkovito komunicirati in pripomorejo k rasti. Tako je Eve Mayer Orsburn (2012, str. 118-130) ustvarila enačbo, da podjetja vedo kako naj se lotijo tega problema, da bodo učinkovita. Podjetje mora dosegati pozitivno donosnost naložb z uporabo določenih vsebin v določenem razmerju:

- **20 % OBVEŠČATI:** Ljudje na spletu iščejo informacije, zato jim je potrebno dati takšne, ki jih potrebujejo in si jih želijo. Morajo biti specifične, koristne in takšne, da jih lahko ljudje takoj uporabijo. Ta del deluje kot test in dobra reklama za podjetje, da pokaže specifična znanja, ki jih lahko ponudi in tako pridobi stranke.
- **20 % ZABAVE:** Z zabavo je kupce lahko obdržati. Lahko s pomočjo kratkih novičk, očarljivo statistiko, zabavnimi videi ali šokantnimi fotografijami. Tema se mora seveda navezovati na podjetje. Podjetja lahko ustvarijo tudi navidezne like, pomembno je da način stranke nasmeje in jih pritegne.
- **40 % KOMUNIKACIJE:** Pomeni, da se je treba povezati s kupci, to vključuje poslušanje, spraševanje in odgovarjanje. Uporabnike je treba jemati resno in jim odgovarjati iskreno. Lahko jim pomagajo reševati težave, ki jih imajo z produkti, glavno je da ugotovijo potrebe kupcev in jim služijo.
- **20 % PRETVORBA V POSLOVANJE:** 80 % posvetijo temu da dajejo in gradijo odnose, v ostalih 20 % pa morajo prosti, za tisto kar potrebujejo. Lahko iščejo nove zaposlene, poslovne partnerje ali investitorje in seveda prodajajo produkte. Na tak način jih ne prodajajo direktno in jih ne vsiljujejo potencialnim strankam.

4 SPLET 2.0 IN ZAPOSLENI

Te hitro napredujoče tehnologije predstavljajo izzive za vodstvo in managerje, ki zagotavljajo da imajo njihovi zaposleni sposobnosti in veščine, ki jih organizacija potrebuje

za uspeh danes in v prihodnosti. Eden od izzivov je da poskušajo skupinsko uskladiti vsa učna sredstva s strategijo. Tehnologijo uporabljajo tudi za bolj učinkovito timsko delo preko geografskih, kulturnih in podjetniških mej. Zaposlene iz regionalnih pisarn lahko povabijo, da sodelujejo v spletnih učnih skupinah. Lahko se pogovarjajo po video pogovorih in si izmenjujejo delovne dokumente. Zaposleni se učijo sami ali preko spletnih skupnosti in potem naučeno uporabijo za reševanje problemov z kolegi na različnih lokacijah. Lahko pa s pomočjo novih tehnologij podjetje postane učna organizacija. Zaposleni uporabljajo socialna omrežja, iskalnike in programsko opremo tudi za izmenjavo idej in izkušenj, sledenje napredku in analizo napak (London & Hall, 2011, str. 103-104).

Kar zadeva učenje ima splet 2.0 potencialne možnosti za izboljšanje učenja, saj predstavlja dinamično socialno platformo. Zaposleni uporabljajo te tehnologije za strokovno zbiranje informacij ter za povezovanje s kolegi in gradnjo odnosov. Za zaposlene je pomemben LinkedIn, ki služi predvsem za razvoj strokovnih mrež z ljudmi, zunaj ali pa v uporabnikovem podjetju. Vpeljava teh orodij pa med zaposlenimi zabriše meje med zasebnim in poslovnim življenjem. Socialna omrežja omogočajo zaposlenim, da imajo osebni nadzor nad tem s kom se želijo povezati. Ampak še vedno je zaupanje in zasebnost glavna skrb za zaposlene in delodajalce (Zhao & Kemp, 2012, str. 232-233).

Večja kot je sposobnost organizacij, da prenesejo znanje, večja je njihova konkurenčna prednost, zato neprestano iščejo nove načine, da izboljšajo prenos znanja med zaposlenimi. Edinstvene značilnosti aplikacij spleta 2.0 igrajo ključno vlogo pri prenosu znanja, njihova uporaba lahko privede do neformalnih mrež med organizacijskimi enotami. Tako se lahko socialni kapital proizvaja skozi uporabo spleta 2.0 in njenih aplikacij, razvoj socialnega kapitala pa podjetja vodi do novih inovacij. Socialni mediji omogočajo zaposlenim, da se neprestano tudi izven delovnega časa potopijo v kulturo podjetja in so hkrati obkroženi tudi z kulturo in vedenjskimi normami številnih drugih omrežij. Nekateri vodilni skušajo ohraniti nadzor nad znanjem tako, da blokirajo razne strani (Facebook, Twitter, Youtube,...), saj menijo, da povzročajo zmanjšano osredotočenost na delo. Strah jih je tudi, da se delavci na socialnih omrežjih obnašajo neprimerno in da so informacije, ki se širijo po takih omrežjih slabe kakovosti. Drugi pa so mnenja, da s takimi ukrepi zavirajo inovativnost zaposlenih in iskanje znanja (Namjoo, Kuang-Yuan, Palmer, & Horowitz, 2014, str. 182).

Podjetja se morajo neprestano izobraževati o novih orodjih spleta 2.0. Nekateri zaposleni v podjetjih so starejši in pri njih lahko nastane težava, saj jim mobilna tehnologija in socialna omrežja niso tako blizu kot nam mladim. Velikokrat organizacije na ta izziv gledajo kot na problem, namesto, da bi sprejele priložnost za učenje. Starejši zaposleni si velikokrat želijo postaviti svoje cilje in se naučiti samo tisto, kar se njim zdi pomembno. Tako morajo ustvariti spletno okolje v katerem lahko zaposleni izrazijo svoje mnenje in si izmenjujejo ideje. Čeprav starejši zaposleni uživajo ko izražajo svoje mnenje, pa še vedno potrebujejo vodstvo. Zato takšne strani potrebujejo »trenerja«, ki zagotavlja, da zaposleni na učinkovit način izražajo svoje zanimanje, uspehe in težave. Predvsem morajo svoja znanja zaposleni

med seboj deliti, še posebej starejši, ki so že izkušeni in imajo veliko znanja o podjetju in o življenju (Hurdle, 2010, str. 76).

5 SPLET 2.0 IN KUPCI

Ljudje veliko pozornosti posvečajo komunikaciji od ust do ust in z novimi tehnologijami imajo zdaj še boljše možnosti, da se povežejo z ostalimi kupci. Ta pojav daje veliko moč posameznikom, ki si zavestno ali ne ustvarjajo mnenje o produktu, storitvi ali blagovni znamki. Veliko trženja se dogaja neposredno na različnih platformah spleta, ki jih podjetje ne nadzoruje ali načrtuje. Tako so kupci dosegli točko kjer imajo možnost generiranja prav toliko ali celo več tržnih informacij, kot pa samo podjetje. Zato podjetja nimajo druge možnosti, kot da vstopijo v dialog s stranski pod svojimi pogoji drugače se trženje dogaja brez njih. Če se jim uspe približati kupcem, lahko sledijo pozitivni komunikacijski učinki. Kupci si v novi dobi lastijo dialog. Če se podjetja odločijo, da se ne bodo vključevala, bodo kupci komunicirali med sabo in tako bodo podjetja izgubila nadzor in ne bodo vedela kaj se dogaja. V vsem tem pa morajo podjetja videti priložnost, da privabijo kupce in jih spremenijo v zveste. Namesto, da vstopajo na trg pod svojimi pogoji, se morajo podjetja odpreti in prisluhniti mnenju in željam kupcev, ter se približati njihovim potrebam (Popovici & Buna, 2009, str. 2).

Današnji tržniki ustvarjajo popolnoma nove vrste oglaševanja, ki vključujejo uporabnike, da ustvarjajo in spreminjajo oglase za blagovne znamke podjetij. Internet igra pomembno vlogo v vsakodnevem življenju potrošnikov, na spletu prebirajo časopise, urejajo bančne račune in delijo svoje izkušnje. Tako na spletu dobijo tudi ideje za svoje nakupe in prisluhnejo mnenju drugih. Nekatera podjetja znajo uspešno privabiti potrošnike k sodelovanju v kampanjah, ki jih izvajajo. Kot odličen primer lahko navedemo podjetje Heinz, ki je povabilo potrošnike da ustvarijo domače oglase za njihov kečap in jih objavijo na Youtubu, za najboljše pa so podelili denarne nagrade. Podobno je storilo podjetje Converse, ki je v svoji kampanji dovolilo kupcem da preko kratkih oglasov podajo svoje mnenje o blagovni znamki. Te kratke filmčke so nato predvajali na televiziji in spletu. Spletna prodaja se je v enem mesecu kar podvojila (Uzunoğlu, 2011, str. 139, 150-151).

Pojav spleta 2.0 in socialnih medijev predstavlja tudi priložnost za posameznike, da poročajo o škodljivih ali neetičnih ravnanjih organizacije in delijo te informacije preko spleta z mnogimi. Vsi državljani in člani javnosti imamo sedaj moč, da dvignemo ozaveščenost o problemih in prisilimo podjetja, da ponovno preučijo svoje ukrepe in spremenijo svoje vedenje. Internet in socialna omrežja onemogočajo podjetjem, da bi prikrivala negativne vplive, ki jih povzročajo okolju in družbi. Z rastjo socialnih omrežij se povečuje možnost iskanja in širjenja neetičnih dejanj podjetij. Družbe se ne morejo več skrivati za zaprtimi vrati in z delničarji deliti samo informacije, ki mislijo, da jih morajo vedeti. Spletno komuniciranje z svojo neposrednostjo in široko pokritostjo zagotavlja, da organizacije nimajo več možnosti, da bi prikrivale svoja dejanja, ki imajo negativne učinke, pa naj bodo

ekonomski, okoljski ali pa socialni. Tako so organizacije prisiljene upravljati svojo družbeno odgovornost na bolj pregleden in resnejši način in morajo biti odgovorne za vse državljane (Pavitt, 2012, str. 22, 24).

6 EMPIRČNI DEL

6.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Že v času mojega študija so se mi postavljala vprašanja glede stopnje uporabe socialnih omrežij v podjetjih na slovenskem trgu. Zato sem se odločila, da bom to temo tudi sama raziskala v svoji zaključni strokovni nalogi. Raziskati želim, koliko so podjetja v Sloveniji seznanjena s tehnologijami spleta 2.0 in koliko jih dejansko uporabljajo. Stanje na slovenskem trgu me zanima tudi zato, ker želim raziskati problematiko v domačem okolju in menim, da mi bo analiziranje prineslo veliko novega znanja.

6.2 Namen in cilji

Namen raziskave je ugotoviti, v kolikšni meri slovenska podjetja uporabljajo aplikacije spleta 2.0 v svojem poslovanju. Od tistih, ki dane tehnologije uporabljajo, pa bom izvedela na kakšen način so jih uvedli v svoje poslovanje in kakšne koristi oz. nevarnosti jim prinašajo ter katere aplikacije v največji meri uporabljajo.

Cilji zaključne strokovne naloge so bili analizirati strokovno literaturo v povezavi z uporabo spleta 2.0 v podjetjih in organizacijah. V empiričnem delu pa sem si zastavila cilj, da analiziram dano problematiko na slovenskem trgu z analizo primarnih podatkov, ki sem jih zbrala preko ankete.

6.3 Raziskovalna vprašanja

Pred začetkom raziskovanja sem si postavila glavne teze, ki temeljijo na mojem zanimanju za dano tematiko in na ciljih, ki jih želim z mojo nalogo doseči. S pomočjo pregleda literature katero sem črpala iz različnih znanstvenih člankov, lahko odgovorim na prvo raziskovalno tezo. Raziskala bom kako orodja spleta 2.0 vplivajo na podjetja in kako lahko z njihovo pomočjo izboljšajo poslovanje in komunikacijo.

RAZISKOVALA TEZA 1: Vpeljava orodij spleta 2.0 podjetjem v splošnem prinaša več pozitivnih kot negativnih učinkov.

Ker me zelo zanima kako se z aplikacijami in orodji spleta 2.0 znajdejo domača podjetja, sem ostali dve tezi naslovila kar na rezultate spletne ankete. Strokovnjaki menijo, da se slovenska podjetja premalo zanimajo za nove tehnologije in da imajo še vedno strah pred novim in neznanim. Počasi pa se tudi ta podjetja odločajo za vpeljavo novih tehnologij, saj želijo slediti trendom in si pridobiti konkurenčno prednost. Hkrati tudi menim, da imajo

slovenska podjetja pri vpeljavi tehnologij spleta 2.0 težave, saj se okolje neprestano spreminja in morajo podjetja skrbeti za neprestano učenje in prilagajanje vseh zaposlenih. Se pa po mojem mnenju z uporabo novih tehnologij izboljšajo komunikacijski kanali v podjetju in tako podjetja lažje dostopajo do svojih strank. S pomočjo njihovega mnenja lahko izboljšajo svoje poslovanje in jim ponudijo izdelke in storitve po njihovih željah in tako zadovoljijo njihove potrebe. Komunikacija pa je pomembna tudi pri hitrem reševanju težav kupcev.

RAZISKOVALNA TEZA 2: Orodja spleta 2.0 uporablja manj kot 70 % malih in srednje velikih slovenskih podjetij, ostala pa imajo orodja spleta 2.0 namen vpeljati.

RAZISKOVALNA TEZA 3: Mala in srednje velika slovenska podjetja imajo pri vpeljavi orodij spleta 2.0 težave, ampak jim ta orodja prinesejo izboljšane odnose s strankami.

6.4 Metode zbiranja in urejanja podatkov

Pri zbiranju podatkov o uporabi spleta 2.0 sem za metodo izbrala spletni anketni vprašalnik, na katerega so odgovarjali direktorji slovenskih podjetij. Seznam elektronskih naslovov, na katere sem naslovila anketo, sem pridobila s pomočjo spletnega iskalnika Poslovni informator Republike Slovenije. V iskalne kriterije sem dodala omejitev pri številu zaposlenih in tako dobila seznam malih in srednje velikih podjetij, ki imajo od 10-250 zaposlenih. Takšno omejitev sem nastavila zato, da bi analizirala podobna podjetja, in ker menim, da majhni samostojni podjetniki ne uporabljajo takšnih omrežij v veliki meri. Iz seznama podjetij sem nato s pomočjo interneta poiskala elektronske naslove direktorjev. Ko sem zbrala 500 naslovov, sem anketo 1. junija 2015 poslala v izpolnjevanje. V prvem poskusu sem prejela malo odgovorov, tako da sem v roku dveh tednov poslala še en opomnik in kasneje dodala še 50 elektronskih naslovov. Zbiranje podatkov sem z 100 pravilno izpolnjenimi vprašalniki zaključila 3. julija 2015.

Anketni vprašalnik je bil v elektronski obliki in sem ga oblikovala na spletni strani EnKlik anketa. Sestavljen je iz 16 vprašanj, od tega jih je polovica zaprtega tipa, tri so odprtega tipa, ostala vprašanja pa so kombinirana. Vprašanja so razdeljena na 3 sklope:

- vprašanja namenjena podjetjem, ki ne uporabljajo spleta 2.0,
- vprašanja namenjena podjetjem, ki uporabljajo splet 2.0,
- splošna vprašanja o anketirancih in njihovih podjetjih.

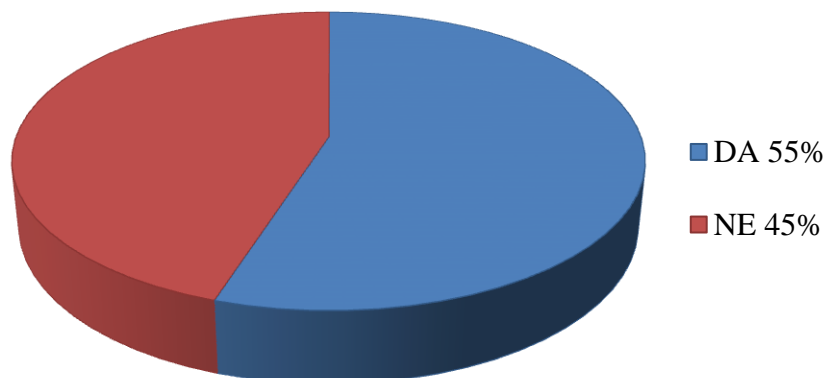
Stopnja odziva pri reševanju anketnih vprašalnikov je znašala 31 %, saj sem od 550 posredovanih anket zbrala 170 odgovor. Med temi vprašalniki so bili tudi tisti, ki so bili delno rešeni in zato tudi takoj izločeni. Po izločitvi nepopolnih vprašalnikov, je ostalo 100 vprašalnikov za obdelavo podatkov.

6.5 Analiza rezultatov in interpretacija

Na spletno anketo so odgovarjali slovenski podjetniki malih in srednje velikih podjetij. 60 % anketirancev je moškega spola. Polovica vprašanih spada v starostno skupino od 41 do 60 let, štirje vprašani so starejši od 61 let, ostali pa so stari od 21 do 40 let, nihče od vprašanih pa ni mlajši od 20 let. O podjetjih pa sem izvedela, da je 66 % nizkotehnoloških, visokotehnoloških pa je samo 32 % vprašanih podjetij. Za obrazložitev visokotehnološke panoge sem v anketi zapisala, da so to biotehnologija, internet, software (računalniško programiranje), tehnološko svetovanje, elektronika, računalniška oprema, ipd. Večina anketiranih podjetij, (66 % podjetij) ima do 50 zaposlenih, 17 % jih ima od 50 do 100 zaposlenih, ostala pa jih imajo več kot 100.

V Sliki 1 predstavljam rezultate prvega vprašanja, ki je anketirance povprašal o uporabi orodij in tehnologij spleta 2.0. Ugotovila sem, da takšna orodja uporablja samo 55 % vprašanih. Spletna anketa je nato 55 anketirancem, ki v svojem podjetju uporabljajo orodja spleta 2.0, ponudil dodatnih 7 vprašanj. Ostalih 45 anketirancev, ki v svojem poslovanju ne uporabljajo omenjenih tehnologij, pa je spletna anketa vodila na 2 vprašanji.

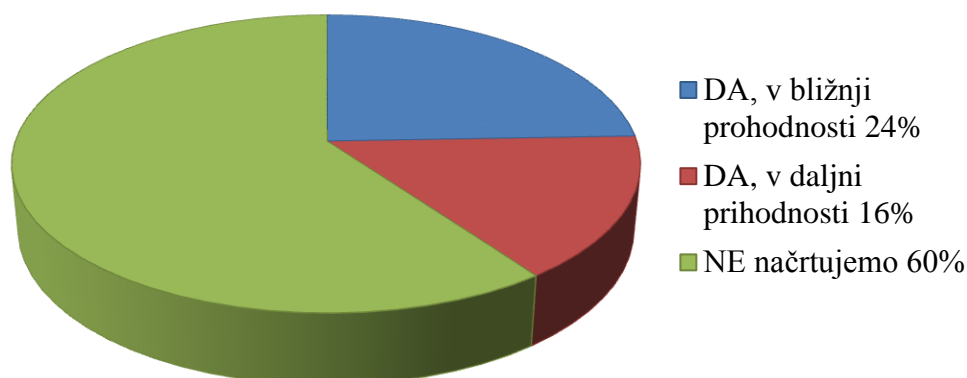
Slika 1: Delež podjetij, ki uporabljajo orodja in tehnologije spleta 2.0



6.5.1 Podjetja, ki ne uporabljajo orodij in tehnologij spleta 2.0

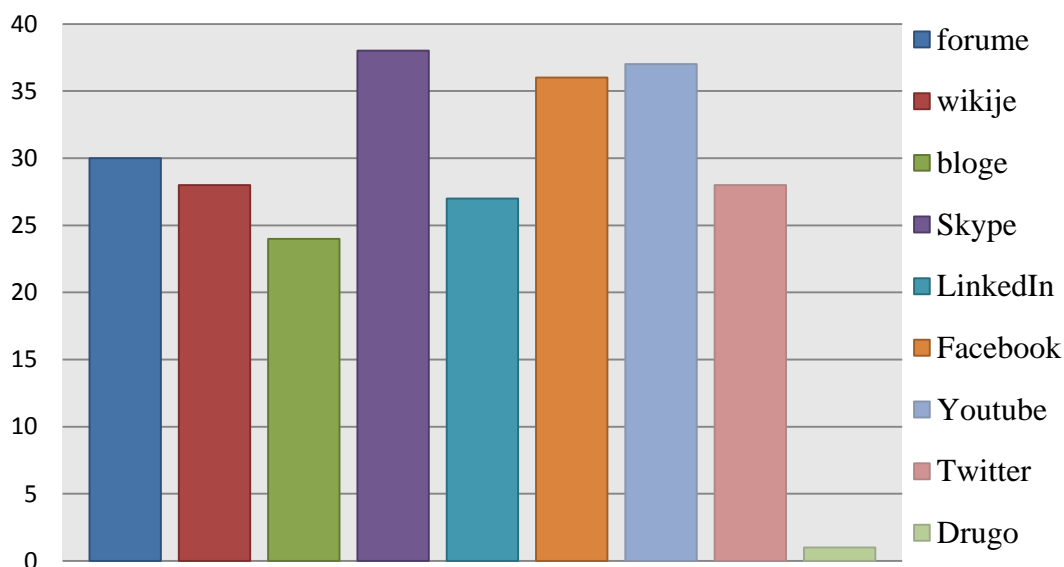
Iz slike 2 je razvidno, da 60 % podjetnikov, ki v svojih organizacijah ne uporabljajo orodij spleta 2.0, teh tudi ne načrtuje vpeljati v svoje poslovanje. To verjetno nakazuje na to, da so podjetja manj inovativna in ne sledijo razvoju na trgu. 24 % vodilnih ima namen nove tehnologije uvesti v bližnji prihodnosti, 16 % pa jih bo takšne novosti vpeljalo v svoja podjetja v daljni prihodnosti.

Slika 2: Delež podjetij, ki načrtujejo vpeljavo tehnologij spleta 2.0 v poslovanje



V Sliki 3 je predstavljeno katere aplikacije so poznane podjetnikom, ki tehnologij spleta 2.0 ne uporabljajo pri svojem poslovanju. Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Največ podjetnikov pozna Skype (95 %), sledita pa mu Youtube (93 %) in Facebook (90 %). Poznane pa so jim tudi ostale aplikacije. Forumi (75 %), wikiji in Twitter (70 %), LinkedIn (68 %), najmanj poznani pa so blogi (60 %). Pod rubriko drugo pa je nekdo izmed vprašanih dodal še Flickr, Napster in Bittorent.

Slika 3: Poznavanje orodij in tehnologij spleta 2.0 v podjetjih

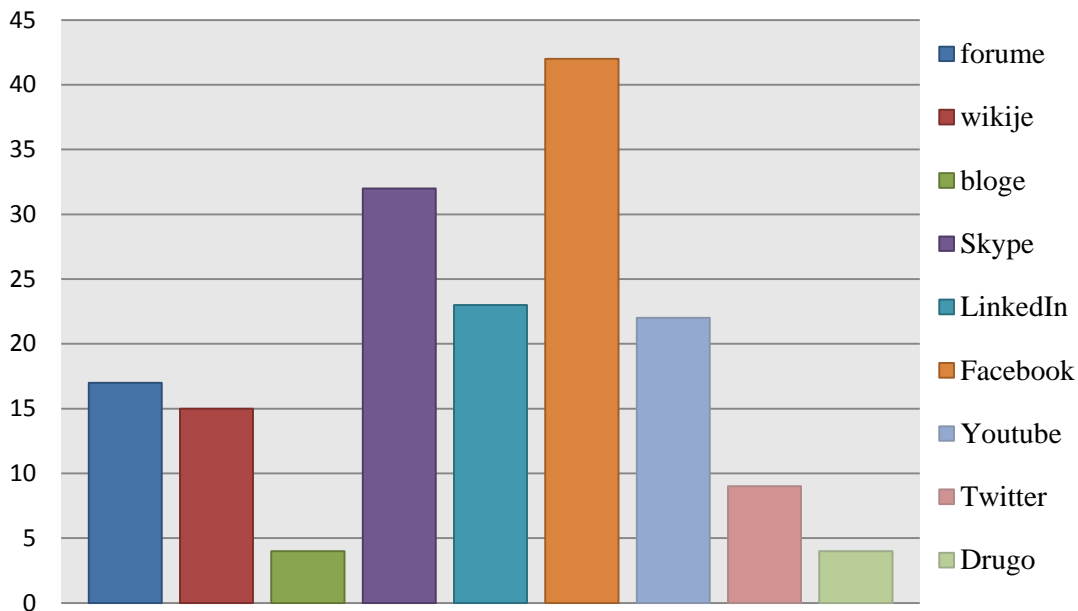


6.5.2 Podjetja, ki uporabljajo orodja in tehnologije spleta 2.0

Podjetnike, ki uporabljajo tehnologije spleta 2.0, sem vprašala, katera orodja pri svojem poslovanju uporabljajo. Iz Slike 4 je razvidno, da jih največ uporablja Facebook, kar 76 %, nekaj manj jih uporablja Skype (58 %), sledita LinkedIn (42 %) in Youtube (40 %), ostali pa

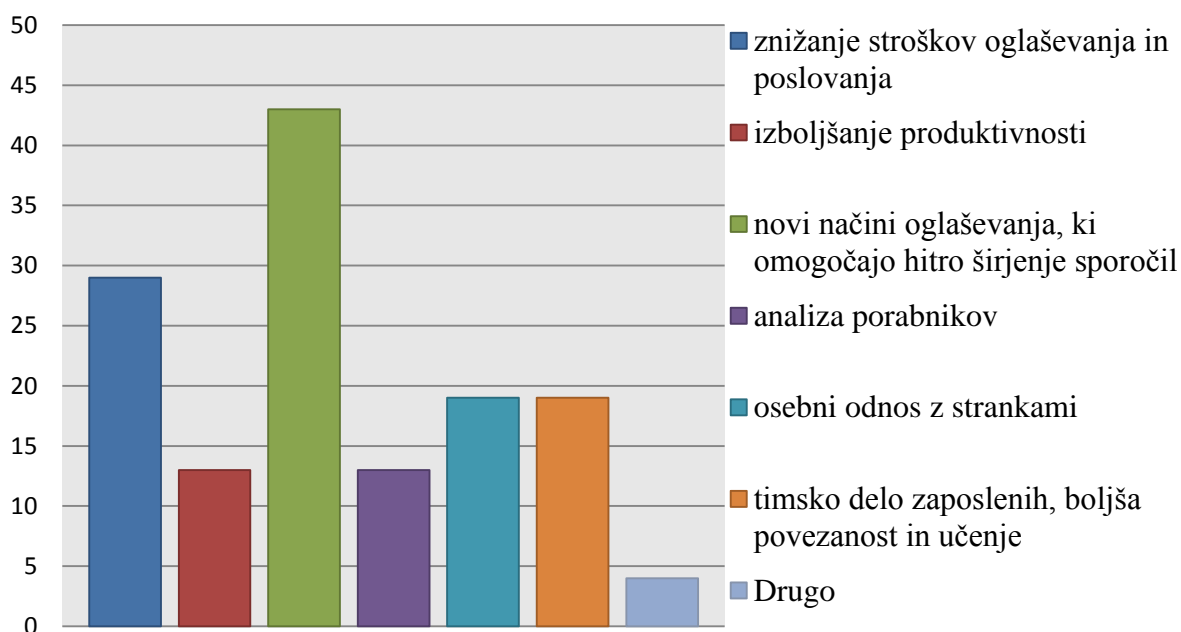
so manj uporabljeni. Najmanj podjetij pa uporablja bloge, zgolj 7 %. Pod rubriko drugo pa so omenili še nekatere druge aplikacije, in sicer Yammer in Instagram sta bila omenjena dvakrat, nekdo pa je omenil tudi Pinterest.

Slika 4: Uporaba orodij in tehnologij spleta 2.0 v poslovanju



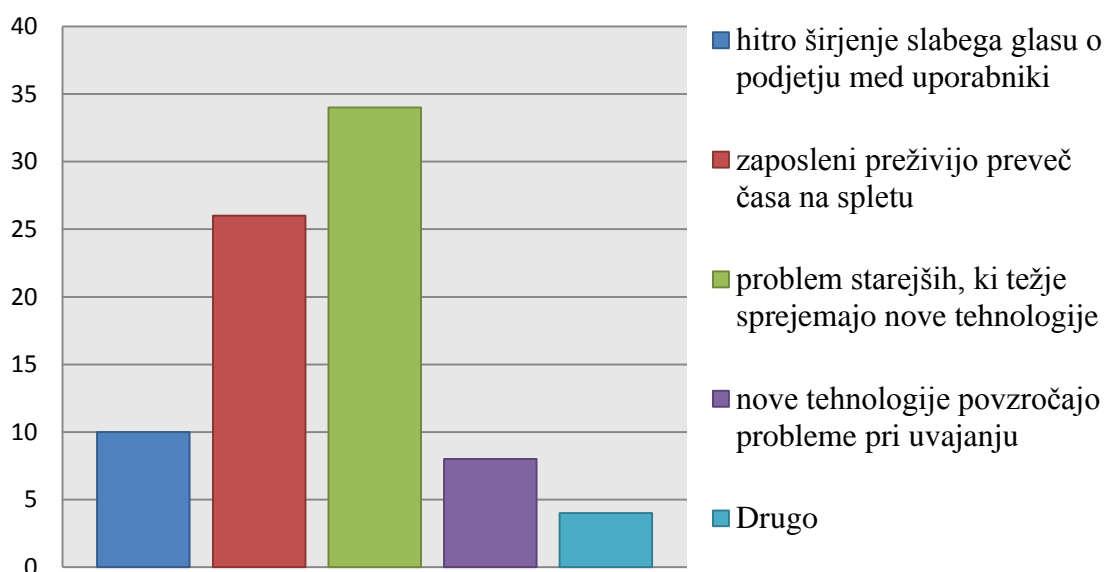
Nadalje sem podjetja povprašala o pozitivnih in negativnih lastnostih, ki jih podjetjem prinašajo tehnologije spleta 2.0. Vprašanji sta bili kombinirani, in sicer je bilo nekaj pozitivnih in negativnih učinkov naštetih, podjetja pa so lahko svoje lastne izkušnje dopisala. V Sliki 5 so predstavljeni pozitivni učinki. 78 % podjetnikov je odgovorilo, da jim pomembno prednost predstavljajo novi načini oglaševanja, ki omogočajo hitro širjenje sporočil, 53 % jih meni, da je pozitivno tudi znižanje stroškov oglaševanja in poslovanja. S 35 % sledita osebni odnos s strankami in timsko delo zaposlenih ter boljša povezanost in učenje. 24 % pa jih meni, da tehnologije spleta 2.0 izboljšajo produktivnost in pomagajo pri analizi porabnikov. Pozitivni učinki, ki so jih podjetja sama dodala, pa so vidnost na omrežjih, notranja komunikacija in dober prenos internih informacij ter dober vpliv na raziskave in razvoj.

Slika 5: Pozitivni učinki uporabe spleta 2.0 v podjetjih



V Sliki 6 pa so predstavljeni negativni učinki uporabe spleta 2.0 na poslovanje. Za negativne učinke jih kar 67 % navaja problem starejših, ki težje sprejemajo nove tehnologije, 51 % pa jih meni, da zaposleni na socialnih omrežjih preživijo preveč časa. Z 20 % sledi problem hitrega širjenja slabega glasu o podjetju med uporabniki, 16 % pa jih meni, da nove tehnologije povzročajo probleme pri uvajanju v poslovanje. Pod rubriko drugo pa so 4 vprašani navedli dejstvo, da orodja spleta 2.0 nimajo nobenih negativnih učinkov na njihovo poslovanje.

Slika 6: Negativni učinki uporabe spleta 2.0 v podjetjih

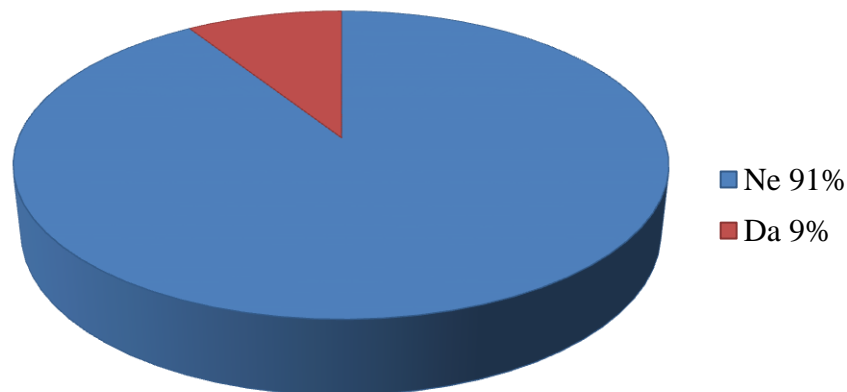


Podjetjem sem postavila tudi vprašanje, kdaj in zakaj so vpeljali orodja spleta 2.0 v svoje poslovanje. To vprašanje je bilo odprtega tipa in so nekatera podjetja napisala veliko, druga pa samo letnico vpeljave spleta 2.0 v podjetja. Večina vprašanih je tehnologije uvedla v letih od 2010 do 2012. Razlogi za vpeljavo spleta 2.0 pa so zelo različni in nekaj sem jih strnila v spodnji seznam:

- hitrejši dotok informacij,
- večja prepoznavnost blagovne znamke in hiter dostop do širokega kroga ljudi,
- zaradi novega načina oglaševanja in da stopimo v korak s časom,
- boljša notranja povezanost med družbami,
- prinaša več prednosti kot slabosti,
- lažja komunikacija,
- nuja zaradi panoge v kateri poslujemo in zaradi konkurenčne prednosti,
- širjenje trga ter
- na željo strank.

Nadalje me je zanimalo, ali so imeli pri vpeljavi novih tehnologij v podjetja kakšne težave. Iz slike 7 je razvidno da od 55 podjetnikov, ki so v svoje poslovanje vpeljali tehnologije in orodja spleta 2.0, jih je 91 % odgovorilo, da pri vpeljavi niso imeli nobenih težav. Ostalih 5 pa je imelo težave, med katerimi so navedli kompatibilnost in preglednost.

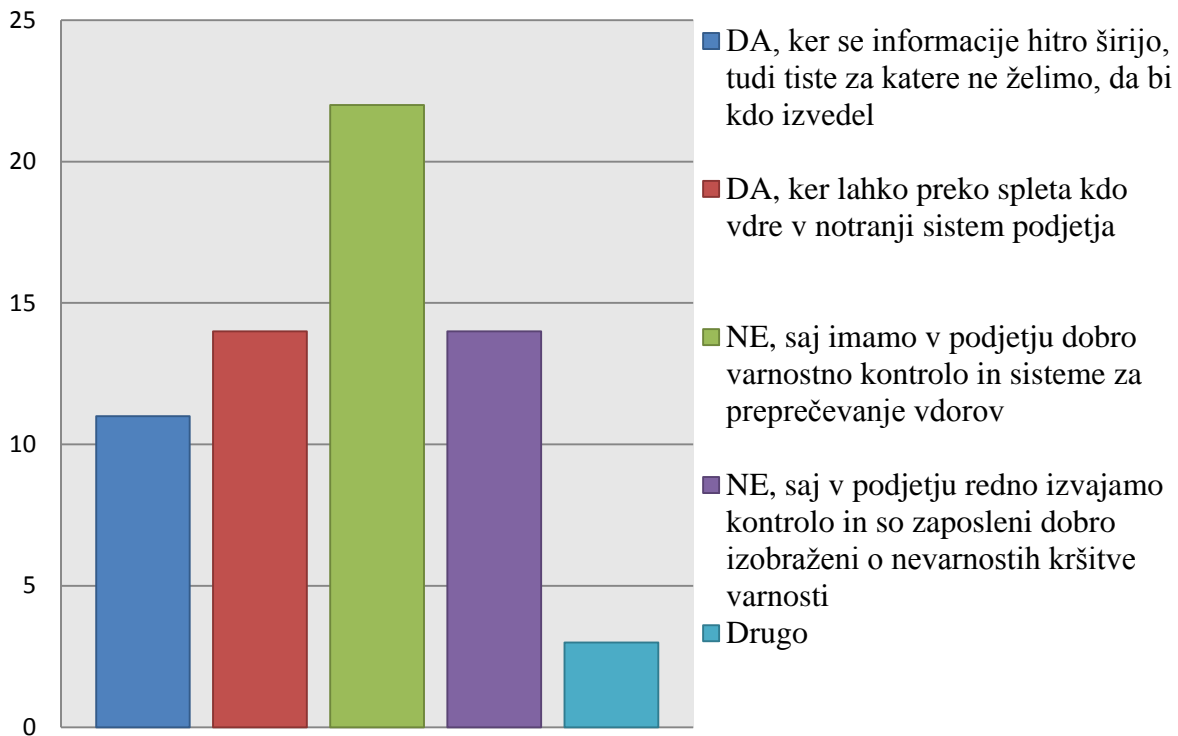
Slika 7: Delež podjetij s težavami pri vpeljavi tehnologij spleta 2.0



V Sliki 8 je predstavljeno kako podjetja skrbijo za varnost pri uporabi orodij in tehnologij spleta 2.0, saj so informacije s pomočjo novih tehnologij tudi hitreje dostopne. Največ podjetnikov, kar 41 % je odgovorilo, da jih varnost ne skrbi, saj imajo v podjetju dobro varnostno kontrolo in sisteme za preprečevanje vdorov. 26 % pa nima skrbi zaradi varnosti, saj v podjetju redno izvajajo kontrolo in so zaposleni dobro izobraženi o nevarnostih kršitve varnosti. Varnost pa skrbi vsega skupaj 46 % vprašanih, možna odgovora pa sta bila da jih

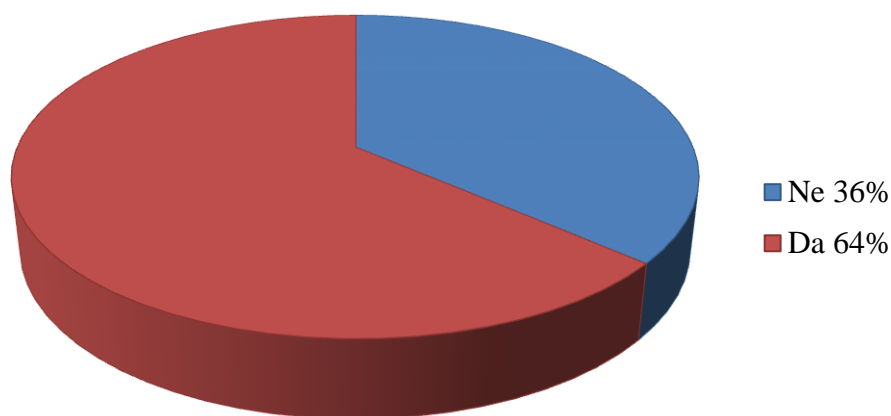
varnost skrbi, ker se informacije hitro širijo, tudi tiste za katere ne želim, da bi kdo izvedel in zato, ker lahko preko spleta kdo vdre v notranji sistem podjetja.

Slika 8: Skrb za varnost pri uporabi orodij in tehnologij spleta 2.0



Na koncu pa sem anketirance, ki v podjetjih uporabljajo splet 2.0 povprašala še, če so s pomočjo novih tehnologij izboljšali svoje odnose s strankami in na kakšen način. V Sliki 9 je predstavljeno, da 64 % vprašanih trdi, da so s pomočjo orodij spleta 2.0 izboljšali odnose s strankami. Pravijo, da so izboljšali obveščeno in komunikacijo s strankami in z novimi tehnologijami dosegli večjo prepoznavnost. Zdaj lahko hitreje obveščajo stranke, pohitrijo svoje procese in izboljšajo medsebojno komunikacijo.

Slika 9: Delež podjetij, ki so z uporabo tehnologij spleta 2.0 izboljšali odnose s strankami



6.6 Analiza raziskovalnih vprašanj

Za prvo raziskovalno vprašanje so ključne ugotovitve iz teoretičnega dela moje zaključne strokovne naloge. S pomočjo strokovnih člankov sem ugotovila, da vpeljava orodij spleta 2.0 podjetjem v splošnem prinaša veliko pozitivnih koristi. Pomaga jim pri poslovanju, izboljšuje komunikacijo s poslovnimi partnerji in strankami, pospešuje sodelovanje med zaposlenimi in pomaga pri izboljšanju produktivnosti. Orodja so zanimiva tudi za tržnike, saj jim predstavljajo nove načine komunikacije z nizkimi stroški in si z njihovo pomočjo lahko pomagajo pri analizi porabnikov. Našla sem tudi nekaj negativnih vplivov: aplikacije lahko zabrišejo meje med zasebnim in poslovnim življenjem zaposlenih, povzročajo preglavice starejšim in podjetjem lahko zelo škodijo negativne objave o podjetju na raznih socialnih omrežjih. Podjetja pa skrbi tudi problem varnosti, saj se lahko uporabniki preko novih orodij dokopljejo do informacij o podjetju, hkrati pa lahko zaupne informacije izbrskajo tudi konkurenčna podjetja. Na podlagi vseh podatkov lahko sprejemem prvo raziskovalno tezo, da vpeljava orodij spleta 2.0 podjetjem v splošnem prinaša več pozitivnih kot negativnih učinkov. To lahko potrdim tudi z rezultati moje ankete, saj so podjetniki v povprečju obkljukali 3 pozitivne učinke in pa po en negativni učinek (Graf 5 in Graf 6). So pa pri vprašanju o negativnih učinkih, pod rubriko drugo nekateri odgovorili, da ne vidijo nobenih slabosti.

Na drugo raziskovalno vprašanje lahko odgovorim s pomočjo prvega vprašanja v moji anketi. Vprašanje je podjetnike spraševalo ali v svoji organizaciji uporabljajo tehnologije spleta 2.0 (socialna omrežja, blogi, wikiji, forumi, spletne aplikacije). Od 100 vprašanih jih je samo 55 odgovorilo, da navedena orodja uporabljajo pri svojem poslovanju, kar je samo 55% (Graf 1). Ostalih 45 %, ki orodij spleta 2.0 ni uvedlo v svoje poslovanje, pa sem nadalje vprašala ali načrtujejo vpeljavo takih tehnologij. Pri tem jih je kar 60 % odgovorilo, da tega ne načrtujejo (Graf 2). Na podlagi teh podatkov lahko drugo tezo delno potrdim in delno zavržem. Potrdim lahko, da orodja spleta 2.0 uporablja manj kot 70 % slovenskih podjetij. Drugi del v katerem sem navedla, da imajo ostala le ta namen vpeljati, pa lahko zavržem, saj

jih kar 60 % nima tega namena. Podatki so me presenetili, že sama sem menila, da slovenska podjetja v majhnem obsegu vpeljujejo nova orodja, in da ne gredo v korak s časom. Ampak nisem pričakovala tako majhnega deleža.

Pri odgovoru na moje tretje raziskovalno vprašanje pa sta mi v pomoč 8 in 9 vprašanje iz anketnega vprašalnika. Pri vprašanju o težavah, ki so jih imeli podjetniki pri vpeljavi novih tehnologij, jih je kar 91 % odgovorilo, da pri vpeljavi niso imeli nikakršnih težav (Graf 7). To bi lahko bila spodbuda za podjetja, ki novih tehnologij ne želijo uvesti, ali pa jih je strah težav pri uvajanju. Kar 64 % vprašanih pa trdi, da so s pomočjo tehnologij spleta 2.0 izboljšali svoje odnose s strankami. Navedli pa so tudi kar nekaj izboljšav, ki sem jih omenila pri razlagi Grafa 9. Na podlagi teh podatkov lahko tretjo tezo delno zavržem in delno potrdim. Prvi del, da imajo slovenska podjetja pri vpeljavi novih orodij težave lahko zavržem, saj jih večina trdi da težav ni imela. Drugi del pa lahko potrdim, saj je več kot polovica podjetnikov odgovorila, da so s pomočjo spleta 2.0 izboljšali svoje odnose s strankami. Svoje odgovore pa so podkrepili s številnimi razlogi in prednostmi, ki so jih pridobili pri komunikaciji s strankami.

SKLEP

Splet 2.0 se je pričel resneje razvijati leta 2004 in od takrat naprej si podjetja prizadevajo, da bi nove tehnologije vpeljala v svoje poslovanje. Nепrestano morajo izobraževati zaposlene in slediti novim trendom, saj se pojavlja že nova doba imenovana splet 3.0, v kateri bodo računalniki prilagojeni človeku in bo ponujala nove razsežnosti, kot so virtualni svetovi in 3D okolje. Vpeljave se morajo lotiti sistematično na vseh nivojih poslovanja, opredeliti morajo poslovno in tehnološko strategijo, hkrati pa morajo biti zaposleni dovzetni za nove tehnologije. Pri svojem poslovanju podjetja uporabljajo različne aplikacije, ki jih ponuja splet 2.0. Za širjenje glasu o podjetju in komunikacijo s kupci uporabljajo Facebook, Twitter in Youtube. Za komuniciranje med zaposlenimi in z poslovnimi partnerji pa se uporablja LinkedIn in Skype, ki omogoča videokonference. Ugotovila sem, da uporaba tehnologij druge dobe spleta prinaša podjetjem ogromno prednosti. Največ pozitivnih učinkov občutijo tržniki, ki lahko s pomočjo novih orodij ceneje in lažje dosežejo ciljne kupce. Novi komunikacijski načini pa so tudi bolj učinkoviti, saj dovoljujejo aktivno sodelovanje uporabnikov. Edina skrb, ki jo imajo podjetniki je problem varnosti. Podatki so javno dostopni in tako lahko kmalu v javnost pricurijo informacije, ki lahko podjetju škodijo. Skrbeti pa je potrebno tudi, da zaposleni nebi preveč časa preživljali na zasebnih omrežjih. Nekateri podjetniki so tako mnenja, da je potrebno socialna omrežja na službenih računalnikih ukiniti, medtem ko drugi trdijo da se s tem zmanjša inovativnost in iskanje znanja.

Zame kot kupca je zelo pomembno, da nova orodja in tehnologije spleta 2.0 omogočajo dvosmerno komunikacijo. Tako lahko podamo svoje mnenje o izdelku ali storitvi določenega podjetja in o dobrih oz. slabih izkušnjah opozorimo druge. Zelo pomembno pa je

tudi, da se na ta način širijo novice o škodljivih in neetičnih ravnanjih organizaciji. Tako lahko prisilimo podjetja, da spremenijo svoje obnašanje in jim onemogočimo da bi prikrivala negativne vplive.

Moja anketa je sicer zajela samo 100 malih in srednje velikih podjetij, zato je težko preko nje sklepati na celoten slovenski trg. Iz danih podatkov pa lahko sklepam, da slovenska podjetja premalo uporabljajo orodja spleta 2.0 pri svojem poslovanju. Menim, da bi se morali bolj zanimati za takšne tehnologije in preko njih iskati nove načine poslovanja, saj prinašajo ogromno prednosti. Spodbuden je lahko podatek, da večina podjetij pri vpeljavi ni imela večjih težav in da so z uporabo orodij spleta 2.0 pridobili veliko prednosti in so se še tesneje in bolj osebno povezali s kupci.

Dejstvo je, da tehnologije in orodja spleta 2.0 podjetjem prinašajo merljive koristi in bi se podjetja zato morala odločiti za njihovo vpeljavo. Za nadaljnje raziskovanje pa obstaja veliko možnosti. Lahko bi tematiko raziskali na večjem številu slovenskih podjetij in vključili še velika podjetja. Razširili pa bi se lahko tudi na druge države in tako primerjali, katere kulture bolj sledijo inovacijam in sledijo trendom na trgu.

LITERATURA IN VIRI

1. Burrus, D. (2010). Social Networks Can Boost Your Business. *EHS Today*, 3(7), 56.
2. Greengard, S. (2010). Weaving a Web 2.0 Security Strategy. *Baseline*, (106), 20-26.
3. Hinchcliffe, D. (2010). Why All the Fuss About Web 2.0? *Infonomics*, 24(1), 26-31.
4. Hurdle, L. M. (2010). Adult Learning Principles to Consider When Using Web 2.0. *T+D*, 64(7), 76-77.
5. Iverson, K., & Vukotich, G. (2009). OD 2.0: Shifting from Disruptive to Innovative Technology. *OD Practitioner*, 41(2), 43-49.
6. Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers In Human Behavior*, 30, 606-613.
7. Katona, Z., & Sarvary, M. (2014). Maersk Line: B2B Social Media-"It's Communication, not Markeing". *California Management Review*, 56(3), 142-156.
8. Khan, N., & Sikes, J. (2014). IT under pressure: McKinsey Global survey results. *McKinsey&Company*. Najdeno 29. Junija 2015 na spletnem naslovu http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/it_under_pressure_mckinsey_global_survey_results
9. Köhler-Krüner, H. (2009). Best Practices for Implementing Enterprise 2.0. *Infonomics*, 23(4), 40-45.
10. Kotwica, K. (2010). Crisis Management at the Speed of Internet. *Security: Solutions For Enterprise Security Leaders*, 47(6), 34.
11. London, M., & Hall, M. J. (2011). Web 2.0 support for individual, group and organizational learning. *Human Resource Development International*, 14(1), 103-113.
12. Mittal, N. (2011). e-Commerce 2.0. *Siliconindia*, 14(3), 26-27.
13. Namjoo, C., Kuang-Yuan, H., Palmer, A., & Horowitz, L. (2014). Web 2.0 Use and Knowledge Transfer: How Social Media Technologies Can Lead to Organizational Innovation. *Electronic Journal Of Knowledge Management*, 12(3), 176-186.
14. Nath, K., Dhar, S., & Basishtha, S. (2014). Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its various challenges. *2014 International Conference on Reliability Optimization & Information Technology (ICROIT)* (str. 86-89). Faridabad: Department of Information Technology Assam University.
15. Ohler, J. (2010). The Power and Peril of Web 3.0: It's More than Just Semantics. *Learning & Leading with Technology*, 37(7), 14-17.
16. Orsburn, E. M. (2012). *The Social Media Business Equation : Using Online Connections to Grow Your Bottom Line*. Australia: Course PTR.
17. Pavitt, H. (2012). No Place to Hide: New technological advances in Web 2.0 and Social Media may force organisations to improve their corporate social responsibility. *Social Alternatives*, 31(2), 22-26.
18. Popovici, V., & Buna, R.N. (2009). Web 2.0 Tools in the Context of Integrated Communication: New Technologies Revolutionizing the Business Environment.

2009 International Conference On Management & Service Science (str. 1-4). Wuhan: IEEE.

19. Prandini, M., & Ramilli, M. (2012). Raising Risk Awareness on the Adoption of Web 2.0 Technologies in Decision Making Processes. *Future Internet*, 4(3), 700-718.
20. Reiter, J., & Gouveia, L. B. (2010). Different views on web 2.0: An overview. *Revista Da Faculdade De Ciência E Tecnologia*, 7, 82-91.
21. Roblek, V., Bach, M. P., Meško, M., & Bertoncej, A. (2013). The impact of social media to value added in knowledge-based industries. *Kybernetes*, 42(4), 554-568.
22. Sareh, A., Mohammad Ali, N., & Hadi Khosravi, F. (2012). Evolution of the world wide web: From web 1.0 to web 4.0. *International Journal Of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
23. Sarrel, M. D. (2010). The biggest security threats right now. *eWeek*, 27(10), 16-19.
24. Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2014). The Value of Social Media for Small Businesses. *Journal Of Information Systems*, 28(1), 187-207.
25. Serrano, N., & Torres, J. M. (2010). Web 2.0 for Practitioners. *IEEE Software*, 27(3), 11-15.
26. Tomše, D., & Snoj, B. (2014). Marketing Communication on Social Networks - Solution in the Times of Crisis. *Marketing*, 45(2), 131-138.
27. Uzunoğlu, E. (2011). Consumer As Advertiser: A Conceptual Perspective. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(3), 138-159.
28. Verheyden, M., & Goeman, K. (2013). Does (company) size matter? Differences in social media usage for business purposes. *Journal Of Applied Quantitative Methods*, 8(4), 3-16.
29. Weiguo, F., & Gordon, M. D. (2014). The Power of Social Media Analytics. *Communications Of The ACM*, 57(6), 74-81.
30. Wigand, R. T. (2011). Electronic commerce and web 2.0: connecting with the customer. *Studia I Materialy Polskiego Stowarzyszenia Zarzadzania Wiedza / Studies & Proceedings Polish Association For Knowledge Management*, (53), 216-224.
31. Zhao, F., & Kemp, L. J. (2012). Integrating Web 2.0-based informal learning with workplace training. *Educational Media International*, 49(3), 231-245.

PRILOGA

Priloga: Anketni vprašalnik

SPLET 2.0 IN IZZIVI ZA PODJETJA V SLOVENIJI

Pozdravljeni!

Sem Tina Leskovec, absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. V sklopu svoje zaključne strokovne naloge, v kateri raziskujem uporabnost tehnologij spleta 2.0 med slovenskimi podjetji izvajam anketo. Anketa je zelo kratka (traja približno 5 minut). Spodaj lahko vidite tudi kratek opis moje teme za lažje reševanje ankete. Prosim Vas, da mi pomagate in si vzamete nekaj minutk časa za priložen anketni vprašalnik, saj mi s tem pomembno pomagate pri pisanju zaključne strokovne naloge.

Tehnologije **spleta 2.0** ponujajo mnoge storitve, med najbolj pomembne spadajo socialna omrežja (Facebook, Twitter, LinkeIn, Skype, ipd.), blogi, wikiji, forumi, spletne aplikacije, itd.. Splet 2.0 je najbolj povezan s spletnimi aplikacijami, katere podpirajo razširjenost uporabnosti, izmenjavo informacij in sodelovanje na svetovnem spletu. Splet 2.0 torej omogoča uporabnikom interakcijo in sodelovanje drug z drugim, poleg tega pa še vključuje uporabnike kot aktivne člane, ki lahko sodelujejo pri ustvarjanju vsebin v virtualni skupnosti. Namen je, da je splet delovno mesto in da uporabniki lahko ustvarjajo vrednost, ter pišejo, spreminjajo in posodablajo vsebino. Podjetja lahko s pomočjo novih tehnologij izboljšajo svoje poslovanje in se prek socialnih omrežij povežejo s kupci. Hkrati pa lahko tudi izboljšajo odnose med zaposlenimi in si z novimi orodji pomagajo pri učenju.

1. Ali v vašem podjetju uporabljate tehnologije spleta 2.0 (socialna omrežja, blogi, wikiji, forumi, spletne aplikacije, itd.)?

- DA
- NE

Na drugo in tretje vprašanje odgovarjajo samo podjetja, ki so na prvo vprašanje odgovorila z NE:

2. Ali v vašem podjetju načrtujete vpeljavo tehnologij spleta 2.0 v svoje poslovanje?

- DA, v bližnji prihodnosti
- DA, v daljni prihodnosti
- NE načrtujemo

3. Ali poznate katera od orodij spleta 2.0?

Možnih je več odgovorov

- forume
- wikije (npr. Wikipedia)
- bloge
- Skype
- LinkedIn
- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Drugo: _____

Podjetja, ki so na prvo vprašanje odgovorila z DA, odgovorijo na vprašanja od 4 do 10:

4. Katera orodja spleta 2.0 uporabljate v vašem podjetju?

Možnih je več odgovorov

- Forume
- wikije (npr. Wikipedia)
- bloge
- Skype
- LinkedIn
- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Drugo: _____

5. Katere pozitivne učinke in prednosti imajo orodja tehnologije spleta 2.0 za vaše podjetje?

Možnih je več odgovorov

- znižanje stroškov oglaševanja in poslovanja
- izboljšanje produktivnosti
- novi načini oglaševanja, ki omogočajo hitro širjenje sporočil
- analiza porabnikov
- osebni odnos s strankami
- timsko delo zaposlenih, boljša povezanost in učenje
- Drugo: _____

6. Katere negativne učinke imajo orodja tehnologije spleta 2.0 na vaše podjetje?

Možnih je več odgovorov

- hitro širjenje slabega glasu o podjetju med uporabniki
- zaposleni preživijo preveč časa na spletu
- problem starejših, ki težje sprejemajo nove tehnologije
- nove tehnologije povzročajo probleme pri uvajanju
- Drugo: _____

7. Kdaj in zakaj ste vpeljali orodja spleta 2.0 v svoje poslovanje?

8. Ste imeli pri vpeljavi novih tehnologij v podjetje kakšne težave?

Možnih je več odgovorov

- Ne
- Da
- Katere

9. Ali vas skrbi varnost zaradi uporabe tehnologij spleta 2.0, saj so informacije s pomočjo novih tehnologij tudi hitreje dostopne?

Možnih je več odgovorov

- DA, ker se informacije hitro širijo, tudi tiste za katere ne želimo, da bi kdo izvedel
- DA, ker lahko preko spleta kdo vdre v notranji sistem podjetja
- NE, saj imamo v podjetju dobro varnostno kontrolo in sisteme za preprečevanje vdorov
- NE, saj v podjetju redno izvajamo kontrolo in so zaposleni dobro izobraženi o nevarnostih kršitve varnosti
- Drugo: _____

10. Ali ste s pomočjo tehnologij spleta 2.0 izboljšali svoje odnose s strankami?

Možnih je več odgovorov

- Ne
- Da
- Kaj se je izboljšalo? _____

Na splošna vprašanja, o podjetju in direktorju, ki je odgovarjal pa odgovorijo vsi:

11. Katerega leta je bilo ustanovljeno vaše podjetje (leto ustanovitve)?

12. Število zaposlenih v vašem podjetju?

- do 50
- 50 - 100
- 100 - 150
- 150 - 200
- 200 - 250
- več kot 250

13. Ali je panoga vašega podjetja visokotehnološka ali nizkotehnološka? Visokotehnološke panoge: biotehnologija, internet, software (računalniško programiranje), tehnološko svetovanje, elektronika in računalniška oprema, ipd.

- visokotehnološka
- nizkotehnološka

14. Vaš spol:

- Moški
- Ženski

15. V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
- 21 - 40 let
- 41 - 60 let
- 61 let ali več

16. Koliko let delovnih izkušenj že imate?
