



Abstracts in Slovene

Učenje od in s kupci preko družbenih medijev: model socialnega učenja kupcev

Jari J. Jussila, Hannu Kärkkäinen in Maija Leino

Družbeni mediji lahko na različne načine omogočijo in bistveno okrepijo sodelovanje s in učenje od kupcev, med drugim z novimi družbenimi načini posredovanja in sprejemanja povratnih informacij o novih izdelkih in konceptih. Ustvarili smo model, ki lahko managerjem in raziskovalcem omogoči boljšo analizo in razumevanje priložnosti, ki jih ponujajo družbeni mediji, predvsem z vidika interakcije s kupci v trgovanju med podjetji (B2B). S pomočjo modela smo analizirali različne pristope k družbenim medijem v trgovanju med podjetji, s čimer smo želeli izboljšati razumevanje slabo raziskanega področja uporabe družbenih medijev pri učenju kupcev in pri inovacijah v interakciji s kupci v trgovanju med podjetji.

Ključne besede: inovacije, kupec, učenje, organizacijsko učenje, učenje kupcev, družbeni mediji, trgovanje med podjetji, B2B

IJMKL, 1(1), 5–25

Sestavljena strategija za zakonito in etično rabo podatkovnega rudarjenja

Dinah Payne in Brett J. L. Landry

Podatkovno rudarjenje, vedno bolj priljubljena poslovna praksa, omogoča pridobivanje informacij iz obstoječih podatkov z namenom prepoznavanja trendov, kot so nakupovalne navade kupcev, in lahko prispeva k večji učinkovitosti trženja podjetij. Podatkovno rudarjenje pa prinaša tudi določene dileme in stroške, pri čemer je najbolj problematično vprašanje pravic do zasebnosti posameznikov in stroškov morebitnih sprememb "tradicionalnih" pravic do zasebnosti. Namen našega prispevka je ponuditi pregled osnovnih definicij podatkovnega rudarjenja in strategijo za uspešno, smiselno in etično rabo podatkovnega rudarjenja v podjetjih generacije znanja.

Ključne besede: management, učenje, znanje, podatkovno rudarjenje, rudarjenje besedil, zasebnost, etika, strategija

IJMKL, 1(1), 27–43

Preprečevanje kriminala belih ovratnikov v gospodarskih družbah z znanjem in učenjem: empirična raziskava managementa glavnih finančnih direktorjev

Petter Gottschalk and Hans Solli-Sæther

Znanje in učenje sta pomembna elementa v boju proti finančnemu kriminalu in bolj specifično kriminalu belih ovratnikov. Za potrebe naše empirične raziskave o kriminalu belih ovratnikov, katere namen je zagotoviti vpogled v preventivne pristope v praksi, smo opredelili 500 največjih gospodarskih družb

na Norveškem glede na njihov letni promet. Glavnim finančnim direktorjem teh družb smo po pošti poslali pismo, v katerem smo jih prosili, da izpolnijo spletni vprašalnik, do katerega lahko dostopajo s pomočjo gesla, navedenega v pismu. Odprto vprašanje v vprašalniku o preprečevanju kriminala belih ovratnikov se je glasilo: kako najbolje preprečiti kriminal belih ovratnikov v vašem podjetju? Rezultati ankete kažejo enakomerno porazdelitev med anketiranci, ki poudarjajo nadzor, in tistimi, ki poudarjajo vpliv. Naša empirična raziskava stopa korak nazaj od mnogih člankov dobre prakse in omogoča vpogled v preference glavnih finančnih direktorjev pri preprečevanju kriminala belih ovratnikov v podjetjih.

Ključne besede: kriminal belih ovratnikov, glavni finančni direktor, revizija, sistem notranjega nadzora, znanje, učenje

IJMKL, 1(1), 45–54

Kdo izvaja spletne programe izobraževanja?

Mary K. Cook-Wallace

Uspešni spletni programi izobraževanja so poglobitnega pomena za visokošolske zavode. Nedavna raziskava o zavezanosti visokega šolstva spletnemu izobraževanju je razkrila veliko raznolikost akademskih in administrativnih poklicev, ki zagotavljajo vpogled v ustvarjalna prizadevanja zavodov za razširitev ciljev poučevanja in učenja v visokem šolstvu. V prispevku smo raziskali načela, teme, posledice in pomembne vidike spletnih programov poučevanja in učenja ter njihove administratorje z javnih in zasebnih štiriletnih zavodov z obstoječimi programi. Glavna tema, ki izhaja iz poklicev, je na študenta osredotočen pristop k poučevanju in učenju.

Ključne besede: administratorji, izobraževanje na daljavo, visoko šolstvo, znanje, učenje, management, poklici, spletno izobraževanje, poučevanje

IJMKL, 1(1), 55–69

Odnos med praksami managementa znanja in tehnološkimi inovacijami: konceptualni okvir

Yin-Kuan Ng, Voon-Hsien Lee, Alex Tun-Lee Foo in Pei-Lee Gan

Namen prispevka je vzpostaviti konceptualni okvir, ki povezuje različne razsežnosti managementa znanja, in sicer pridobivanje, razširjanje in uporabo znanja, z uspešnostjo inovacij, s poudarkom na tehnoloških inovacijah (tj. inovacijah izdelkov in procesov). Naš cilj je zagotoviti koristnost raziskave za vodstvo vsake organizacije, ki se želi okrepiti in izboljšati raven svojih tehnoloških inovacij z učinkovito izvedbo ustreznih dimenzij managementa znanja. V raziskavi smo ugotovili, da lahko uspešna uporaba praks managementa znanja sprost potencial podjetij za tehnološke inovacije.

Ključne besede: management znanja, pridobivanje znanja, razširjanje znanja, uporaba znanja, tehnološke inovacije, inovacije procesov, inovacije izdelkov

IJMKL, 1(1), 71–89

Vpliv na kulturo: izboljšanje našega znanja o vplivu zaupanja na davčne strukture v Evropi

Rune Ellemse Gulev and Hanna Lierse

V združeni Evropi, usmerjeni v čedalje večjo harmonizacijo, je zanimivo proučiti razloge za obstoječo raznolikost davčnih režimov med posameznimi državami. Pri tem se poraja vprašanje, ali nekatere odločitve glede obdavčevanja temeljijo na latentnih kulturnih vidikih. V raziskavi, postavljeni v čisti evropski okvir, smo analizirali razlike v obdavčevanju v Evropi skozi objektiv kulturnih razlik. Pri tem smo se osredotočili na pomen zaupanja in enakosti v povezavi z davčnimi prihodki in progresivnostjo obdavčitve. Rezultati raziskave kažejo na močno povezanost med zaupanjem ter višjimi davčnimi prihodki in večjo progresivnostjo obdavčitve. To pomeni, da kjer sta zaupanje med člani družbe in zaupanje v javne ustanove nizka, se režimi odločijo za nizke davčne prihodke in milejše davčne stopnje. Obstaja mnenje, da je v primeru visokega nezaupanja vprašanje porazdelitve dohodka med člani družbe večinoma omejeno na zasebno oziroma individualno sfero. Po drugi strani pa je za države z visokim zaupanjem med člani družbe značilna višja stopnja porazdelitve dohodka in večji prenos odgovornosti na javne ustanove, kar se odraža v višjih davčnih prihodkih in progresivnejših davčnih strukturah.

Ključne besede: zaupanje, kultura, davki, porazdelitev dohodka, znanje, Evropa

IJMKL, 1(1), 91–108

Globalna strategija malih in srednje velikih podjetij

Mitja I. Tavčar in Valerij Dermol

V razvitih državah število malih in srednje velikih podjetij (MSP) močno presega število multinacionalk. Precejšen delež MSP je sicer na takšen ali drugačen način povezanih z multinacionalkami, vendar prevladuje mnenje, da so MSP pri tem v podrejenem položaju in nimajo tako imenovane globalne strategije. Kljub temu ostajamo zagovorniki partnerskega odnosa med multinacionalkami in MSP, pri čemer je delež pomembnosti odvisen od tega, kako dobro MSP razumejo in s svojo dejavnostjo podpirajo globalno politiko multinacionalk. S tem multinacionalke postanejo del globalne strategije MSP, ki posledično postane tudi njihova strategija. Prispevek ponuja vrsto premislekov in ukrepov, vezanih na MSP, ki jih je potrebno vključiti v globalno strategijo multinacionalk, kot tudi predloge za zagotavljanje potrebne javne podpore.

Ključne besede: zunanje izvajanje dejavnosti, globalna poslovna strategija, majhna in srednje velika podjetja, mednarodne korporacije

IJMKL, 1(1), 109–123