

Marketingu i ndërmarrjeve në Kosovë përmes aplikimit të mediave sociale

Gonxhe Beqiri

Dorëzuar
Universitetit European të Tiranës
Shkollës Doktorale

Në përmbushje të detyrimeve të programit të Doktoratës në
Ekonomi, me profil Menaxhim, për marrjen e gradës shkencore “Doktor”

Udhëheqës shkencor: Prof.Asoc.Dr.Kreshnik Bello

Numri i fjalëve: 52,918

Tiranë, 2017

DEKLARATA E AUTORËSISË

Me anë të kësaj deklarate dhe me përgjegjësi të plotë vërtetoj që kjo tezë është krijuar nga unë, bazuar plotësisht në punën time duke respektuar kërkesat dhe rregullat akademike dhe të sjelljes etike. Puna e asnjë personi tjetër nuk është përdorur pa njohjen e duhur në të gjitha referencat dhe citimet, të gjitha burimeve të informacionit përfshirë këtu grafikët, tabelat dhe grupet e të dhënave në mënyrë specifike.

Abstrakt

Qëllimi i punimit është të shqyrtojë ndikimin e marketingut që realizohet përmes mediave sociale në gjendjen e shitjeve të ndërmarrjeve në Kosovë duke konsideruar madhësinë e ndërmarrjes, investimet financiare të dedikuara për aktivitetet e marketingut në këtë platformë, dhe në veçanti krahasimin në raport me ndikimin e marketingut në kontekst tradicional. Punimi gjithashtu ka për qëllim të shqyrtojë përdorimin e indikatorëve kyç të mediave sociale nga këndvështrimi i individëve të cilët janë konsumatorë të produkteve dhe shërbimeve të ndryshme në Kosovë. Metodologjia e punimit është bazuar në mbledhjen e të dhënave sasiore përmes fazës së hulumtimit me përdorimin e pyetësorëve të strukturuar dhe gjysmëstrukturuar. Pyetësorët janë dërguar tek: Menaxherët e marketingut/personat përgjegjës për marketing në afro 200 ndërmarrje në Kosovë të zgjedhur për mostër, sipas zgjedhjes empirike dhe jo probabilitare - metoda e qëllimshme dhe “ortek bore”, dhe tek 1100 konsumatorë të produkteve dhe artikujve të ndryshëm që ofrohen nga ndërmarrjet e Kosovës, sipas zgjedhjes rastësore dhe probabilitare – metoda Klaster. Gjatë punimit janë parashtruar katër pyetje kërkimore: Së pari: sa ka ndikim aplikimi i marketingut në kontekst tradicional (elementet përbërëse) në krahasim me aplikimin e marketingut në media sociale (elementet përbërëse), në gjendjen e shitjeve të ndërmarrjes? Së dyti: a ka ndikim madhësia e ndërmarrjes në performancën e marketingut në media sociale(të disa elementeve), në shitje? Së treti: a ka ndikim bashkëveprimi i madhësisë së ndërmarrjes dhe investimeve financiare të dedikuara për marketing në media sociale(elementet përbërëse), në shitjet e ndërmarrjes?; dhe së katërti: sa i përdorin individët mediat sociale për aktivitetet e marketingut të ndërmarrjes dhe cila është kategoria e përdoruesit të medias sociale që

dominon në Kosovë, sipas aktiviteteve të tyre në këtë platformë (përdorues: krijuesë, kritikë, koleksionist, bashkëpunëtorë, spektatorë, pasivë)?

Gjatë punimit janë ngritur tri hipoteza për të mbështetur pyetjet e hulumtimit. Për interpretimin e statistikave rreth kategorive të medias sociale që përdoren më shumë, qëllimet e përdorimit, frekuencën e përdorimit si nga ndërmarrjet ashtu edhe nga individët në Kosovë, është përdorë metoda e tabelave të kryqëzuara. Ndërsa, për vërtetimin e hipotezave të ngritura gjatë punimit është realizuar analizë statistikore e të dhënave përmes përdorimit të programit SPSS, duke trajtuar metodat e koeficientit të variacionit (M)Anova e një anshme dhe (M)Anova e dy anshme, dhe metodën e krahasimit të variancës së mesatareve t-testi për mostrat e çiftëzuara. Rezultatet e hulumtimit tregojnë që ekziston rritje në shitjet e ndërmarrjes nga ndikimi i elementeve përbërëse të marketingut në media sociale në krahasim me ndikimin e elementeve përbërëse të marketingut tradicional. Madhësia e ndërmarrjes, dhe bashkëveprimi i madhësisë së ndërmarrjes me investimet financiare të dedikuara për MMS, nuk kanë ndikim në shitjet e ndërmarrjes, varësisht elementeve përbërëse të marketingut në MS (Shitjet nga; Reklama, Promocioni, Marrëdhëniet me Publikun, Kampanjat dhe Shërbimet Konsumatore). Kategoria e konsumatorëve/individëve në Kosovë që dominon më shumë sipas aktiviteteve të tyre në MS janë përdoruesit spektatorë dhe koleksionistë.

Fjalët kyçe: Marketing; Media Sociale; Ndërmarrje; Shitje; Konsumatorë

Abstract

The aim of this paper is to elaborate the impact of social media marketing in the current sales state of enterprises in Kosovo, taking in consideration the size of enterprises, financial investments dedicated to marketing activities on this platform and in particular, the comparison in relation to the impact of marketing in traditional context. The paper also aims to explore the use of social media key indicators from the perspective of individuals who are customers of different products and services in Kosovo. Methodology used in this paper is based on quantitative data collection phase of research through the use of structured and semi-structured questionnaires. Questionnaires were sent to: marketing managers/persons responsible for marketing in approximately 200 companies in Kosovo selected as samples, based on empirical and not probability choice – intentional method and “avalanche”, and to 1100 customers of different products and items offered by enterprises in Kosovo selected by random and probability - Klaster method. Research questions raised throughout this paper are: First, what is the impact of applying marketing in traditional context (compound elements) as opposed to the application of social media marketing (compound elements) in enterprise sales state? Secondly, does the enterprise size present any significant impact on the social media marketing performance (of some elements), on sales? Thirdly, does the interaction of the enterprise size and financial investments dedicated for social media marketing has any valuable impact on the company's sales, from compound marketing elements on SM? And fourthly, how much are social media used by individuals for their enterprise marketing activities and which category of social media users is dominating in Kosovo, based on their activities on this platform (creators, critic,

collector, associates, spectators, passive)? Throughout this paper, three hypothesis have been presented to support the research questions. To interpret basic statistics of research of social media categories used more often, the purpose of use, frequency of use by enterprises and also individuals in Kosovo, the methodology of crossed tables was used. Whilst, to verify the risen hypotheses on this paper, a statistical data analysis through SPSS application was conducted, handling methods of coefficient of variation (M)Anova, more specifically One Way (M)Anova and Two Way (M)Anova method, and the method of mean variance comparison "Paired sample t-Test". The results shows that there is growth in sales of the enterprises from the impact of social media marketing constituent elements in comparison to the influence of traditional marketing components. The size of the enterprise, and the interaction of the size of the enterprise with financial investments intended for SMM, do not affect the company's sales, depending on constituent marketing elements on SM (Sales by: Advertising, promotion, public relations, campaigns and consumer services). Category of consumers/individuals in Kosovo who dominate more based on their activities in SM, are spectator and collector users.

Key words: Marketing; Social Media; Enterprises; Sales; Consumer.

FALËNDERIME

Punimi i këtij disertacioni nuk do ishte i mundur pa këshillat, mbështetjen dhe bashkëpunimin nga shumë individë.

Andaj, falënderoj mentorin e këtij punimi, profesorin e nderuar Dr.sc.Kreshnik Bello për gjithë mbështetjen, këshillat dhe sygjerimet profesionale të dhëna gjatë gjithë periudhës së studimeve të doktoraturës.

Falënderoj gjithë familjen time të ngushtë dhe të gjerë, në veçanti prindërit Gencin dhe Lulen për dashurinë dhe mbështetjen e tyre të pakushtëzuar.

Gjithashu, një pjesë shumë e rëndësishme e punimit nuk do ishte e mundur të realizohej pa bashkëpunimin me personat e ndërmarrjeve (personave përgjegjës për marketing) dhe pa bashkëpunimin e individëve nga vendet e ndryshme të Kosovës të përfshirë në mostër gjatë pjesës së hulumtimit.

Përmbajtja

KAPITULLI I: HYRJE.....	1
1.1 Problematika e punimit.....	2
1.2 Qëllimi i punimit.....	5
1.3 Objektivat e punimit	5
1.4 Përmbledhje e literaturës se punimit.....	6
1.5 Pyetjet kërkimore.....	9
1.6 Hipoteza/t e punimit.....	9
1.7 Metodologjia e punimit.....	10
1.8 Limitimet dhe delimitimet e punimit	13
1.9 Rëndësia e studimit	14
KAPITULLI II: VËSHTRIM TEORIK MBI MARKETINGUN PËRMES MEDIAVE SOCIALE	16
2.1 Shqyrtimi i literaturës	16
2.2 Debatet akademike në lidhje me marketingun përmes mediave sociale.....	20
2.3 Teoritë për aplikimin e marketingut përmes mediave sociale - Teoritë bazë ku mbështetet punimi	27
2.3.1 Teoria e aplikimit të një modeli biznesor në Internet	29
2.3.2 Teoria e marketingut modern dhe të drejtë përdrejtë.....	30
2.3.3 Teoria e marketingut online - Teoria “Long Tail” – “Bishti i gjatë”	32
2.3.4 Teoria e përdorimit dhe kënaqësisë	33
2.3.4.1 Teoria e prezencës sociale	35
2.3.4.2 Teoria e pasurimit me informacion.....	36
2.3.5 Ligjet bazë ku mbështetet punimi	38
2.3.5.1 Mass Media : Ligji Sarnoff.....	38
2.3.5.2 Ligji i Metcalfe	39
2.3.5.3 Ligji i Reed	39
KAPITULLI III: MARKETINGUNË MEDIA SOCIALE DHE ELEMENTET PËRBËRËSE.....	42
3.1 Definimi i mediave sociale	42
3.2 Avantazhet dhe disavantazhet e medias sociale.....	44
3.3 Kategoritë dhe mjetet e medias sociale.....	46
3.3.1 Rrjetët sociale, platformat e ndarjes së fotografive dhe platformat e ndarjes së videove	48

3.4	Përdoruesit e mediave sociale	53
3.4.1	Përdoruesit individë	53
3.4.1.1	Krahasim në mes të vendeve në botë në raport me përdoruesit e mediave sociale.....	60
3.4.2	Përdorimi i mediave sociale në ndërmarrje.....	63
3.4.2.1	Aplikimi i marketingu përmes mediave sociale.....	65
3.4.2.2	Marketingu përmes mediave sociale dhe marketingut tradicional.....	68
3.4.2.3	Përdorimi i rrjetëve sociale në menaxhimin e marketingut në ndërmarrje	77
3.4.2.3.1	Cikli i jetës së konsumatorëve në rrjetët sociale	80
3.4.2.3.2	Përdorimi i rrjetit social Facebook në menaxhimin e marketingut në ndërmarrje	81
3.4.2.3.3	Përdorimi i rrjetit social Instagram në menaxhimin e marketingut në ndërmarrje	84
3.4.2.3.4	Përdorimi i rrjetit social Youtube në menaxhimin e marketingut në ndërmarrje.....	87
3.4.2.4	Si përdoren mediat sociale për çështje marketing në ndërmarrje?	89
3.4.2.4.1	Menaxhimi i faqeve të rrjetëve sociale për arsye marketingu.....	92
3.4.2.5	Përdorimi i rrjetëve sociale në ndërmarrjet e vendeve të Bashkimit Evropian	95
3.4.2.5.1	Mediat sociale dhe marketerët: Analizë krahasuese për periudhën 2010-2015	98
3.4.2.6	Modeli i aplikimit të mediave sociale në strategjinë e marketingut në ndërmarrje	101
3.4.2.6.1	Krijimi i strategjisë	109
3.4.2.6.2	Procedura e menaxhimit	117
3.4.2.7	Kthimi në investim (ROI) dhe marketingu në mediave sociale	119
3.4.2.7.1	Si llogaritet Kthimi në Investim (ROI-Return on Investment) në media sociale?	128
3.5	Privatësia dhe etika në përdorimin e mediave sociale	129
3.6	Përdorimi i mediave sociale në Kosovë	132
KAPITULLI IV: METODOLOGJIA DHE MODELI I KËRKIMIT		135
4.1	Metodologjia e kërkimit.....	135
4.1.1	Objektivat e kerkimit ne terren	138
4.1.2	Specifikimi i subjekteve të kërkimit	139
4.1.3	Formulimi i pyetësorve dhe mjetet e kerkimit në terren	141
4.1.4	Marrja e kampionit (mostrës).....	145
4.1.4.1	Zgjedhja e mostrës për ndërmarrje.....	145
4.1.4.2	Zgjedhja e mostrës për konsumatorë	150

4.1.5	Plani i zbatimit të kërkimit.....	153
4.1.6	Rezultatet e pritshme dhe vështirësitë dhe kufizimet e kërkimit	156
4.1.7	Korniza konceptuale e hulumtimit.....	158
KAPITULLI V: ANALIZA E GJETJEVE TË KËRKIMIT		162
5.1	Krostabulimet, Kryqëzimet e tabelave - Analiza e gjetjeve të kërkimit për subjektin ndërmarrje.....	162
5.1.1	Kategoritë e medias sociale që përdorin ndërmarrjet.....	164
5.2	Krostabulimet, Kryqëzimet e tabelave - Analiza e gjetjeve të kërkimit për subjektin konsumatorë.....	166
5.2.1	Kategoritë e medias sociale që përdorin individët dhe arsyet e përdorimit	166
5.2.2	Kategoria e përdoruesëve të mediave sociale në Kosovë - sipas aktiviteteve	170
5.3	Prezantimi i Rezultateve të Variacionit	173
5.3.1	Krahasimi i variancës së mesatareve t- testi	173
5.3.2	Analiza e Variancës – (M)Anova.....	183
5.3.2.1	Testi i analizës së variancës One Way (M)Anova/(M)Anova e njëanëshme.....	184
5.3.2.2	Testi i analizës së variancës Two Way (M)Anova / (M)Anova e dyanëshme	192
5.4	Vërtetimi i hipotezave.....	203
KAPITULLI VI: KONKLUZIONE DHE REKOMANDIME		210
6.1	Konkluzione.....	210
6.2	Rekomandime	213
BIBLIOGRAFIA		216
SHTOJCA.....		241

LISTA E TABELAVE

Tabela 1 Burimet bazë të referimit për trajtimin e temës	7
Tabela 2 Kategorizimi i vlerës së të dhënave sipas ligjit Sarnoff, Metcalfe dhe Reed.....	41
Tabela 3 Kategoritë dhe taktikat e medias sociale.....	47
Tabela 4 Pëqindja e përdorimit të mediave sociale sipas kategorizimit të aktiviteteve të përdoruesëve në SHBA dhe në Vendet e Bashkimit Evropian.....	55
Tabela 5 Përdoruesit e mediave sociale duke u klasifikuar në bazë të lidhjes aktivitet-gjeneratë.....	57
Tabela 6 Karakteristikat e medias së re	68
Tabela 7 Rregullat e vjetra vs. rregullat e reja të marketingut.....	69
Tabla 8 Përdorimi i mediave sociale nga marketerët. Krahasim për periudhën 2010-2015	99
Tabela 9 Të dhënat demografike për individët e përfshirë në mostër.....	152
Tabela 10 Kategorizimi i përdoruesëve të mediave sociale në Kosovë sipas aktiviteteve të tyre.	172
Tabela 11 Statistikat për mostrat e çiftëzuara- T-testi	176
Tabela 12 Korrelacioni për mostrat e çiftëzuara- T-testi	178
Tabela 13 T-testi i mostrave të çiftëzuara.....	181
Tabela 14 Testi i Homogjenitetit të Variancës One Way (M)Anova	187
Tabela 15 Krahasimi multivariant i të dhëave - One Way (M)Anova.....	191
Tabela 16 Testi i homogjenitetit në variacion - (M)anova e dy anëshme	196
Tabela 17 (M)Anova e dy anëshme - Testi Multivariat.....	202

LISTA E DIAGRAMEVE

Figura 1 Teoria e aplikimit të një modeli biznesor në Internet	30
Figura 2 Karakteristikat themelore të teorisë së marketingut modern dhe të drejtë përdrejtë	32
Figura 3 Modeli i përdorimit të medias sipas ndikimit social.....	37
Figura 4 Zhvillimi i mediave të komunikimit dhe fitimi i vlerës së rrjetit me kalimin e kohës.	40
Figura 5 Numri i përdoruesëve të rrjetëve sociale në aspektin global, për periudhën 2010 deri më 2018.	49
Figura 6 Rangimi i rrjetëve sociale për nga numri i përdoruesëve aktiv	51
Figura 7 Faktorët motivues në realizimin e aktiviteteve përmes rrjetëve sociale.	52
Figura 8 Kategorizimi i përdoruesëve sipas aktivitetit në platformën e medias sociale	55
Figura 9 Përdoruesit e rrjetëve sociale sipas moshës për periudhën 2005-2013.....	59
Figura 10 Përqindja e përdoruesëve aktiv në krahasim me ata vizitorë të cilët kanë vizituar rrjetët sociale në 32 shtete të Botës	60
Figura 11 Rangimi i vendeve të UE-së, sipas përqindjes së përdoruesëve të moshës 16-24 vjeç	63
Figura 12 Kategoritë e marketingu të drejtë përdrejtë dhe origjina e marketingut përmes mediave sociale	65
Figura 13 Krahasim në mes të avantazheve dhe disavantazheve të Marketingut përmes mediave social vs.Marketingut tradicional.....	72
Figura 14 Modeli i krahasimit të kostos (CPM) për marketingun përmes mediave sociale dhe atë përmes kanaleve tradicionale. Burimi: (Adweek, 2012).....	75
Figura 15 Numri i përdoruesëve aktiv në suaza botërore, të rrjetit social Facebook për periudhë mujore (kuarteti i tretë për vitin 2008 - kuarteti i dytë për vitin 2015	82
Figura 16 Numri i përdoruesëve global, aktiv në Instagram për periudhën 2013-2015	85
Figura 17 Shpenzimet për reklamat në sociale media si pjesë e shpenzimeve të reklamave dixhitale në sipas regjioneve botërore për vitin 2013 – 2017	95

Figura 18 Hapat kryesore në targetimin e audiencës së duhur përmes platformës së mediave sociale	104
Figura 19 Rëndësia e përdorimit të fotografive, vidove, grafikeve dhe ilustrimeve tjera në përmbajtjet që publikohen në media sociale	114
Figura 20 Indikatorët matës më të zakonshëm që përdoren nga ndërmarrjet për identifikimin e arritjes së rezultateve të përcaktuara në projekt plan.	125
Figura 21 Procedura për matjen e marketingut në media sociale - Kanali i shitjes	126
Figura 22 Angazhimi i konsumatorëve në media sociale	128
Figura 23 Përqindja e komunave të Kosovës në të cilat janë shpërnda pyetëtorët.....	147
Figura 24 Përqindja e llojit të ndërmarrjeve private sipas seksioneve të aktiviteteve ekonomike të Kosovës, në të cilat janë shpërnda pyetëtorët.....	149
Figura 25 Kategorizimi i ndërmarrjeve të përfshira në mostër, sipas madhësisë në bazë të numrit të punëtorëve.....	150
Figura 26 Përqindja e komunave të Kosovës në të cilat janë shpërnda pyetëtorët.....	151
Figura 27 Plani i zbatimit të hulumtimit në raport me fazat e zbatimit dhe periudhat kohore	156
Figura 28 Korniza konceptuale e hulumtimit	159
Figura 29 Kanalet e medias sociale që përdoren nga ndërmarrjet private në Kosovë	165
Figura 30 Kanalet e medias sociale që përdoren nga individët në Kosovë.....	167
Figura 31 Arsyet e përdorimit të Medias Sociale nga individët në Kosovë.....	169
Figura 32 Distribrimi normal i të dhënave – Madhësia e ndërmarrjes dhe elementet e MMS	186
Figura 33 Lidhja lineare në mes çdo grupi të variablave One Way (M)Anova	188
Figura 34 Distribrimi normal i të dhënave - Madhësia e ndërmarrjes dhe Investimet financiare	195
Figura 35 Lidhje lineare në mes të çdo grupi të variablave - (M)Anova e dyanshme	197

LISTA E SHKURTIMEVE DHE FJALORI

MS Media Sociale

MMS Marketingu në Media Sociale

ROI Kthimi në Investim

MT Marketingu Tradicional

RSS Tregues plotësisht i thjeshtë (Really Simple Syndication)

API Mjedisi i programimit të aplikacionit (Application Programming Interface)

URL Lokacion i relokueshëm (Uniform Resource Locator)

UGC Përmbajtje e gjeneruar nga shfrytëzuesit (User generated content)

KAPITULLI I: HYRJE

Platforma e medias sociale me mjetet dhe teknikat e saj, ka bërë revolucion duke ndryshuar mënyrën se si ndërmarrjet menaxhojnë kanalet e marketingut dhe si i qasen strategjisë së marketingut tradicional. Nga shpejtësia e zhvillimit informativ, biznesi sot është shumë i lidhur me komunikimin dhe tani janë tregjet ato që shkojnë tek blerësi, andaj shqyrtimi i punimit në tezën e doktoratës “Marketingu i ndërmarrjeve në Kosovë përmes aplikimit të mediave sociale”, ka rëndësi të veçantë në ilustrimin e ndryshimeve ekuivalente në strategjinë e marketingut dhe teknologjisë së informacionit në raportin ndërmarrje dhe konsumatorë. Punimi do trajtohet në disa këndvështrime. Pjesa e parë e punimit do të shqyrtojë kornizën teorike filluar nga teoritë bazë, debatet akademike dhe shqyrtimin e literaturës që trajtojnë elemente të ndryshme në ndikimin e përdorimit dhe menaxhimit të marketingut përmes internetit, me fokus të veçantë atë përmes kanaleve të medias sociale. Pjesa e dytë e punimit do të elaborojë temat më kryesore sa i përket karakteristikave dhe kanaleve kryesore të medias sociale, mjetet dhe teknikat e marketingut që realizohen përmes kanaleve të medias sociale, ndikimin e mediave sociale në strategjinë e marketingut në ndërmarrje. Bazuar në përcaktimin e subjekteve të zgjedhura për fazën e hulumtimit, një fokus i veçantë do i kushtohet raportit media sociale dhe përdoruesit të saj, duke elaboruar karakteristikat kryesore të përdoruesit të thjeshtë dhe përdoruesit biznesorë (marketerëve ose personave përgjegjës në ndërmarrje për menaxhimin e marketingut përmes medias sociale). Korniza teorike e punimit gjithashtu do të trajtojë përdorimin e medias sociale në veçanti për qëllime marketingu në vende të ndryshme botërore, në veçanti SHBA dhe UE - Britani. Pasi që hulumtimet mbi vështrimin teorik dhe empirik rreth marketingut përmes

mediave sociale në ndërmarrjet e vendeve të Ballkanit janë shumë të pakta dhe qasja në ato që ekzistojnë është e limituar, do i kushtohet një seksion relativisht i moderuar përdorimit të medias sociale në veçanti për qëllime marketingu në Kosovë.

Një kapitull i punimit do i kushtohet shqyrtimit të metodologjisë së fazës së hulumtimit, duke trajtuar në veçanti: Objektivat e kërkimit në terren; Specifikimi i subjekteve të kërkimit; Mjetet e kërkimit në terren; Ndërtimin e pyetësorëve; Marrja e kampionit; Plani i zbatimit të kërkimit; Shtjellimin e kornizës konceptuale të studimit; Rezultatet e pritshme të kërkimit; Vështirësitë dhe kufizimet e hulumtimit.

Kapitulli i pestë do të trajtojë analizën dhe rezultatet e kërkimit në terren; Përdorimi i instrumenteve të specializuara për mbledhjen e të dhënave; Mbledhja dhe sistemimi i të dhënave primare; Shtjellimi i modelit analitik ose llojit të analizës së përdorur; Analizën e të dhënave primare përmes modeleve të përcaktuara; Interpretimin e rezultateve përmes ndërtimit të tabelave dhe grafëve; Vërtetimin ose jo të hipotezave kryesore të parashtruara gjatë punimit.

Në kapitullin e fundit të punimit do paraqiten konkluzionet dhe rekomandimet e nxjerra nga trajtimi i të dhënave primare dhe sekondare për marketingun në ndërmarrje përmes aplikimit të mjeteve dhe teknikave të medias sociale në dispozicion për subjektin konsumatorë dhe ndërmarrje, dhe në fund ilustrimi i literaturës së përdorur përgjatë këtij punimi në formë teze të disertacionit.

1.1 Problematika e punimit

Marketingu operon në mënyrë të tillë që i ndryshon rregullat e funksionimit varësisht ndryshimeve të kërkesave dhe nevojave të konsumatorëve. Marketingu përmes mediave sociale paraqet një kanal të veçantë sepse është ende në fazat fillestare të implementimit për

marketerët dhe biznesin, mirëpo në veçanti sepse ka arritur një ndryshim të madh në perceptimin e elementeve përbërëse të marketingut në përgjithësi. Me zhvillimin e teknologjisë informative ka ndryshuar edhe mënyra se si funksionon ndërmarrja dhe si i qaset konsumatorit, ato ndërmarrje pa marrë parasysh madhësisë së tyre dhe industrisë në të cilën veprojnë, të cilat kanë arritë t'i adaptohen teknikave inovative në përdorimin e teknologjisë, kanë arritë të kenë rritje rapide në një treg përtej kufijve që operojnë (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Kanalet e medias sociale si: rrjetet sociale, blogjet, mikroblogjet, etj., kanë fuqizuar konsumatorin në krahasim me biznesin, duke i mundësuar individëve të thjeshtë që asnjëherë më shumë se tani të diktojnë mënyrën e qasjes së ndërmarrjes në tregun ku funksionon. Sot, njerëzit i marrin vendimet për blerje të produktit/shërbimit duke u bazuar në një përqindje të lartë në rekomandimet, informatat dhe vlerësimet online (duke përfshirë këtu edhe platformën e medias sociale) nga individët e tjerë, përmes mundësisë së dëgjimit të opinionëve të individëve me të cilët e identifikojnë vetën e tyre, kanë grupet të njëjta interesi (Evans, Bratton, & McKee, 2010). Për ndryshim nga strategjitë ekzistuese të marketingut tradicional, mediat sociale i mundësojnë ndërmarrjes të targetojë grupe potenciale konsumatorësh dhe të dëgjojë mendimet dhe sugjerimet e një audience shumë të lartë në numër, në një kosto shumë të ulët financiare (Neti, 2011). Mediat sociale kanë ndryshuar procedurat e qasjes dhe dëgjimit të konsumatorit, influencimit, fokusimit, vlerave, cilësisë, reciprocitetit, krijimit të marrëdhënieve profesionale nga ndërmarrja. Sot ndërmarrjet mund të shfrytëzojnë mjete dhe kanale të ndryshme të medias sociale për t'i ekspozuar ofertat dhe produktet përballë një tregu global, ndërsa teknologjia e komunikimit ka mundësuar një rrjetëzim të pabesueshëm të ofertës, duke e bërë atë më fleksibile dhe më të pasur se asnjëherë

(Relander, 2015). Një gjendje e ngjashme qëndron edhe për ndërmarrjet që funksionojnë në Kosovë. Ndërmarrjet duhet të konsiderohen si shtytësit kryesor për inovacion, punësim dhe integrim social dhe lokal. Si pasojë, është e nevojshme që të krijohet mjedisi më i mirë i mundshëm posaçërisht për raportin me konsumatorë dhe për tregun ku operohet. Një pasqyrë identike, përveç në sferën biznesore ndërkombëtare, duhet aplikuar dhe në ndërmarrjet kosovare. Duke u nisur nga fakti që platforma e medias sociale nuk është e limituar në targetimin e audiencës sipas kufizimeve gjeografike, atë herë një mundësi e tillë duhet shfrytëzuar maksimalisht dhe duhet trajtuar me kujdes ekspozimi i aktiviteteve të ndërmarrjes drejt një tregu më të gjërë. Kosova është ende në hapat fillestare sa i përket aplikimit të teknikave më të avancuara të marketingut përmes platformës së mediave sociale. Andaj, është i rëndësishëm inkurajimi i gjeneratave të reja biznesore në ekspozimin e produkteve të tyre për publikun e gjerë, varësisht madhësisë së biznesit dhe investimeve financiare që i dedikojnë një marketingu të tillë. Pasi që ekspozimet e tilla të marketingut ndonjëherë i shtyjnë ndërmarrjet që të përmirësohen kategorikisht, sepse ndjehet një përgjegjësi më e madhe ndaj përmbushjes së nevojave të konsumatorëve dhe gjithashtu ndjehet më shumë konkurrenca.

Bazuar në një raport të realizuar nga Social Media Today, 93% e konsumatorëve presin që ndërmarrjet, produktet e të cilave ata i shfrytëzojnë, t'i gjejnë edhe në kanalet e medias sociale (rrjeta sociale, blogje, forume, video, etj.) (Bowden, 2014). Andaj, individët që përdorin mediat sociale janë ata të cilët do të vendosin nëse do shndërrohen në konsumator potencial për ndërmarrjen duke realizuar blerje në bazë të informacionit të duhur që është në dispozicion, mundësisë së qasjes në informata për produktin pa shpenzuar shumë kohë

dhe kosto, dhe në bazë të frekuencës së shërbimeve që pranojnë nga ana e ndërmarrjeve përmes kanaleve të medias sociale (rrjetet sociale, mikrobloget, blogjet, etj.).

1.2 Qëllimi i punimit

Punimi shqyrton ndikimin e marketingut që realizohet përmes mediave sociale në gjendjen e shitjeve të ndërmarrjeve në Kosovë duke konsideruar madhësinë e ndërmarrjes, investimet financiare të dedikuara për aktivitetet e marketingut në këtë platformë, dhe në veçanti krahasimin në raport me ndikimin e marketingut në kontekst tradicional. Nisur nga fakti që nevojat dhe kërkesat e konsumatorëve janë ato që diktojnë mënyrën se si ndërmarrja planifikon dhe aplikon strategjinë e marketingut, punimi gjithashtu ka për qëllim të shqyrtoj përdorimin e indikatorëve kyç të mediave sociale nga këndvështrimi i individëve të cilët janë konsumatorë të produkteve dhe shërbimeve të ndryshme në Kosovë.

1.3 Objektivat e punimit

Qëllimet e punimit mbështeten nga këto objektiva:

- Të matet ndikimi i disa elementeve përbërëse të marketingut, në veçanti ndikimi i reklamave, promocionit, marrëdhënieve me publikun, kampanjave dhe shërbimeve konsumatore në shitjet e ndërmarrjes, para dhe pas aplikimit të mjeteve dhe teknikave të medias sociale.
- Të analizohet nëse madhësia e ndërmarrjes (për nga numri i punëtorëve) luan rolë me rëndësi në performancën e disa elementeve përbërëse të marketingut (Reklamat; Promocioni; Marrëdhëniet me Publikun; Kampanjat dhe Shërbimet Konsumatore)

përmes medias sociale (rrjetet sociale, blogjet, mikroblogjet, forumet online) në gjendjen e shitjeve.

- Të analizohet nëse madhësia e ndërmarrjes (për nga numri i punëtorëve) në bashkëveprim me investimet financiare të dedikuara për marketing në media sociale (gjatë një viti buxhetor) ka ndikim në performancën e disa elementeve përbërëse të marketingut (Reklamat; Promocioni; Marrëdhëniet me Publikun; Kampanjat dhe Shërbimet Konsumatore) përmes medias sociale (rrjetet sociale, blogjet, mikroblogjet, forumet online) në gjendjen e shitjeve të deritanishme.
- Të analizohet sa përdoren mediat sociale nga këndvështrimi i individëve në Kosovë në raport me aktivitetet e marketingut të ndërmarrjes në këtë platformë dhe të klasifikohen përdoruesit e mediave sociale varësisht aktivitetëve të tyre në platformën e medias sociale (rrjetet sociale, blogjet, mikroblogjet, forumet online).

1.4 Përmbledhje e literaturës se punimit

Duke u bazuar në burimet e referuara nxirren konkludime të shumta dhe njëkohësisht këto konkludime shtyjnë në mendim se çfarë duhet vepruar në hapa të mëtejshëm? Në këtë pjesë të disertacionit paraqiten burimet e referimit dhe literatura e përdorur, duke u bazuar në libra shkencorë dhe akademikë, në revista shkencore dhe profesionale dhe në punime të botuara në konferenca ndërkombëtare shkencore në lidhje me menaxhimin e marketingut dhe medias sociale, dhe në dokumentet e Institucioneve dhe Asociacioneve që merren me standarde dhe infrastrukturë të komunikimit dhe menaxhimit të marketingut në media sociale si DMA, e-Marketer, Statista, SocialMediaExaminer, EUROSTAT, STIKK, etj. Poashtu shfrytëzohen edhe burimet e verifikuara të referimit nga Interneti dhe gjetjet e të dhënave të mbledhura në vendngjarje me anë të mënyrave të ndryshme të anketimit dhe

intervistimit të klientëve dhe të ndërmarrjeve. Shtjellimi teorik paraqitet prej artikujve të botuar në konferenca dhe revista shkencore të ndryshme, kapitujve të librave deri tek monografitë dhe antologjitë që kanë lidhje me këtë disertacion.

Në tabelën numër 1 paraqiten disa nga burimet kryesore të referimit në trajtimin e kornizës teorike dhe modeleve empirike përgjatë tërë punimit. Gjatë punimit janë trajtuar më shumë se 300 burime, mirëpo këto në tabelë janë konsideruar si mekanizmat më kryesore dhe të ngjashme me trajtimin e kornizës teorike dhe empirike të këtij punimi.

Tabela 1 Burimet bazë të referimit për trajtimin e temës “Marketingu i ndërmarrjeve në Kosovë përmes aplikimit të mediave sociale”

Kotler, P. & Keller, L. K. & Brady, M. & Goodman, M. & Hansen, T. (2012). *Marketing Management*. Pearson

- Kornizë teorike e menaxhimit të marketingut duke u bazuar në marketingun e botës moderne
- Përceptimin e metodave tradicionale të marketingut dhe përputhjen e tyre me konceptet e së ardhmes dhe moderne

Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools & Strategies for business success. Second Edition*. John Wiley& Sons, Inc

- Trajton ndikimin që ka media sociale në formën e përceptimit të marketingut
- Taktikat, mënyrat dhe strategjitë më të mira për promovimin e produkteve dhe shërbimeve
- Shfrytëzimi i kanaleve mediale (teknologjitë) për të arritur në komunikim dhe besim me konsumatorët.

Scott, D. M. (2011). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Wiley; 3 edition

- Pasqyrë se si mjetet e Web-it dhe internetit kanë ndryshuar rregullat dhe praktikatat e marketingut dhe marrëdhënieve publike.
- Strategji se si të vihen në veprim (implementohet) rregullat e reja të marketingut
- Si të krijohet baza konsumatore duke u nisur nga raporti i lidhshëm dhe ofertës së medias sociale

Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social*

- Menaxhimi sa më efikas i mjeteve (të marketingut përmes mediave sociale) në kornizat e ofruar të platformës.
- Rëndësia e përdorimit të medias sociale në befasimin dhe kënaqjen e konsumatorit.
- Si të krijohet një strategji e te qenit të suksesshem në Facebook dhe në rrjetet tjera sociale

Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media

- Ofron modele të matshem për sjelljen e konsumatorëve ndaj marketingut në media sociale
- Informata shumë konkrete për marketerët se si të menaxhojnë faqen e organizatës së tyre në platformën e mediave sociale
- Si të arrihet tek një formë efikase në kthimin e investimeve përmes mediave sociale ?

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.

- Trajtimi empirik i elementeve të marketingut në mediaa sociale varësisht ndikimit të madhësisë së ndërmarrjes.

Stephen, T. A., & Galak, J. (2012). *The effects of traditional and social earned media on sales:*

***A study of a microlending marketplace*. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639.**

- Trajtim epirik i modeleve të ndikimit të marketingut tradicional në krahasim me atë në media sociale, në shitjet e biznesit.

Pan, Bing; Crotts, C. John. (2012). *Theoretical Models of Social Media, Marketing Implications, and Future Research*. *Theoretical models of social media, marketing implications, and future research directions*, 73-83.

- Trajtimi i kornizës së modelit teorik për studimin të mediave sociale

Smiciklas, M. (2009). *Social Media Strategy Framework*. *Intersectionconsulting*.

-Trajtimi i kornizës teorike të hapave kryesore në aplikimin e startegjisë së marketingut përmes kanaleve të medias sociale

Stelzner, M. A. (2010-2015). *2012 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT*. *Social Media Examiner*.

- Raporte dhe analiza statistikore për marketerët dhe menaxhimin e marketingut përmes mediave sociale

1.5 Pyetjet kërkimore

Objektivat e këtij punimi janë mbështetur nga pyetjet kërkimore në vijim :

P1. Sa ka ndikim aplikimi i marketingut në kontekst tradicional (elementet përbërëse) në krahasim me aplikimin e marketingut në media sociale (elementet përbërëse), në gjendjen e shitjeve të ndërmarrjes?

P2. A ka ndikim me vlerë madhësia e ndërmarrjes në performancën e marketingut në media sociale (të disa elementeve), në shitje?

P3. A ka ndikim me vlerë bashkëveprimi i madhësisë së ndërmarrjes dhe investimeve financiare të dedikuara për marketing në media sociale (elementet përbërëse), në shitjet e ndërmarrjes?

P4. Sa individët i përdorin mediat sociale për aktivitetet e marketingut të ndërmarrjes dhe cila është kategoria përdoruesit të medias sociale që dominon në Kosovë, sipas aktiviteteve të tyre në këtë platformë (krijues, kritik, koleksionist, bashkëpunëtorë, spektatorë, pasiv)?

1.6 Hipoteza/t e punimit

Objektivat e hulumtimit në kuadër të këtij punimi, mbështeten nga parashtrimi i tri hipotezave kryesore:

H1: “Ekziston ndryshim në gjendjen e shitjeve të ndërmarrjes para dhe pas aplikimit të marketingut në media sociale (të disa elementeve)”.

H2: “Madhësia e ndërmarrjes nuk ka ndikim në performancën e marketingut në media sociale, në shitje (të disa elementeve)”.

H3: “Bashkëveprimi i madhësisë së ndërmarrjes dhe investimeve financiare të dedikuara për marketing në media sociale nuk ka ndikim në performancën e marketingut në media sociale (të disa elementeve), në shitje”.

1.7 Metodologjia e punimit

Metodologjia e punimit bazohet në mbledhjen dhe analizën e të dhënave primare dhe sekondare:

Të dhënat primare – mbledhja dhe analiza e të dhënave sasiore përmes fazës së hulumtimit me përdorimin e pyetësorëve të strukturuar dhe gjysmëstrukturuar. Një elaborim më i gjërë për këtë fazë do trajtohet në kapitullin e katërt të këtij punimi. Pyetësorët janë dërguar tek: Menaxherët e marketingut/personat përgjegjës për marketing në afro 200 ndërmarrje private në Kosovë të zgjedhur për mostër në bazë të zgjedhjes empirike fokusuar te zgjedhja e quajtur “e qëllimshme” dhe zgjedhja “Ortek Bore”, dhe tek 1100 konsumatorët e produkteve dhe artikujve të ndryshëm që ofrohen nga ndërmarrjet në Kosovë, në bazë të metodës së zgjedhjes probabilitare duke u fokusuar më konkretisht në zgjedhjen Klaster. Rezultatet e pritshme janë pasqyruar nga analiza statistikore për të gjitha variablat që janë gjeneruar nga pyetësorët. Është realizuar analizë përmes metodës së koeficientit të variancës t-test, më konkretisht përdorimi i t-testit për mostra të çiftëzuara/paired sample t-test dhe analizës së koeficientit të variancës(M)Anova e një anshme/One Way (M)Anova dhe (M)Anova e dy anshme/Two Way (M)Anova. Përmes t-testit janë analizuar dallimet mes mesatareve të grupeve të krahasuara, lidhshmëria statistikore e variablave me njëra tjetrën për të vërtetuar nëse janë statistikisht të ndryshme dhe të identifikohet pika ku variron ndryshimi mes tyre në mënyrë që të vërtetohet ose jo hipoteza e parë e punimit.

Testi i koeficientit së variancës (M)Anova është analizë multikrahasuese në mes të dhënave, që është aplikuar për të vërtetuar ose jo hipotezën e dytë dhe të tretë të punimit. Më konkretisht, testi i koeficientit së variancës (M)Anova e një anshme/One Way (M)Anova si analizë multikrahasuese në mes të dhënave, është aplikuar për të vërtetuar ose jo hipotezën e dytë të punimit H_0 , duke analizuar efektet kryesore të ndërveprimit të variables së pavarur madhësia e ndërmarrjes dhe ndikimi i saj në pesë variabla konstante (gjendja e shitjeve nga ndikimi i reklamave, promocionit, marrëdhënieve me publikun, kampanjave dhe shërbimeve konsumatore përmes aplikimit të mediave sociale). Ndërsa, analiza e koeficientit të variancës (M)Anova e dy anshme/Two Way (M)Anova është aplikuar për të vërtetuar ose jo hipotezën e tretë të punimit H_0 , duke analizuar efektet kryesore të ndërveprimit të dy variablave të pavarura (ndikimit të madhësisë së ndërmarrjes dhe investimeve financiare për marketing në media sociale) në pesë variabla konstante (gjendja e shitjeve nga ndikimi i reklamave, promocionit, marrëdhënieve me publikun, kampanjave dhe shërbimeve konsumatore përmes aplikimit të mediave sociale), duke krahasuar mesataret e dy grupeve të të dhënave.

Ndërsa, për subjektin konsumatorë nuk është praktikuar ndonjë analizë bazuar në ndonjë model të veçantë statistikor, mirëpo është aplikuar metodat e kryqëzimit të tabelave për analizën dhe interpretimin e të dhënave përshkruese rreth kategorive të mediave sociale që përdoren më shumë, arsyet e përdorimit, frekuenca e përdorimit, kategorizimi i përdoruesëve sipas aktiviteteve të tyre në media sociale, etj.

Për të arritur në analizat e lartpërmendura dhe në interpretimin e rezultateve është përdorë softueri statistikor SPSS (Statistical Package for the Social Science) dhe Microsoft Office Excel. Nga gjetjet dhe të dhënat e analizuara janë krijuar modele statistikore në trajtimin e

menaxhimit të marketingut në mediat sociale për subjektin ndërmarrje. Pasi që janë përpunuar të dhënat primare me analizat e lartpërmendura, gjetjet e kërkimit janë interpretuar duke mbajtur në konsideratë aspektet kryesore të variablave, lidhjet midis tyre, përputhjen e pritshmërive me gjetjet, interpretimin e shmangieve dhe në fund vërtetimi ose jo i hipotezave. Për interpretimin e gjetjeve janë gjeneruar tabela dhe grafe vizuale të cilat numerikisht, narativisht dhe vizualisht tregojnë krahas modelin dhe të dhënë, duke e prezantuar afër tyre edhe gjetjen e devijimit. Në fazën e fundit janë paraqitur konkluzionet dhe rekomandimet përkatëse lidhur me atë që është vërtetuar ose mohuar gjatë hulumtimit dhe gjithashtu trajtimi i mendimeve dhe sugjerimeve për aplikim të mëtutjeshëm në të ardhmen.

Të dhënat sekondare – janë siguruar përmes përdorimit të literaturës bashkëkohore dhe punimeve shkencore ekzistuese mbi lëmen e marketingut përmes mediave sociale, punimeve empirike ndërkombëtare dhe nga web faqet e verifikuara të internetit. Të dhënat janë grumbulluar nga publikimet statistikore të bëra përmes mediave elektronike për atë se çfarë është arritur deri më tani në pjesën e të bërit marketing në media sociale në vendet e zhvilluara ekonomikisht si dhe në vendet në tranzicion siç është Kosova. Gjatë kësaj procedure është përdor metoda e mbikëqyrjes që është një metodë eksploruese shumë e aplikuar, mënyrë e dobishme për mbledhjen e informatave kuantitative në raste kur pyetjet direkte nuk janë të mundshme. Për arsye praktike ky disertacion është bazuar mjaftë në analiza të literaturës shkencore në lëmenjtë ekonomike ndërkombëtarë përcjellë me hulumtime dhe me shembuj, me ç ‘rast janë ilustruar analiza dhe krahasime të shumta nga shtetet e ndryshme, mirëpo pjesa më e madhe bazohet në literaturën dhe materialet shkencore dhe resurset e shumta në dispozicion. Gjatë punimit gjithashtu janë referuar

burimet kryesore: informatat, statistikat, metodat dhe këshillat e pjesëtarëve/ekspertëve në sferën e marketingut elektronik në veçanti marketingut përmes mediave sociale dhe në sferën ekonomike, gjegjësisht në menaxhim marketingu.

1.8 Limitimet dhe delimitimet e punimit

Përgjatë trajtimit të këtij studimi janë identifikuar disa limite dhe vështirësi në dy aspekte kryesore:

1. Qasja e vështirësuar në informata statistikore përgjatë periudhave të caktuara kohore dhe në literatura të ndryshme.

Vështirësia e trajtuar nga aspekti i parë është paraqit duke e pasur parasysh që trajtimi i marketingut përmes platformës së medias sociale është temë mjaftë e re për botën shkencore dhe akademike dhe jo shumë e trajtuar nga këndvështrimi empirik, mirëpo edhe nga ai teorik. Limitimi në literaturë e posaçërisht atë në gjuhën shqipe, e cila sa i përket kësaj lëme pothuajse nuk ekziston fare në treg, ishte një ndër sfidat më të larta gjatë realizimit të punimit. Sfidë ishte edhe qasja në të dhëna statistikore sa i përket përdorimit të mediave sociale nga ana e ndërmarrjes në periudha të ndryshme kohore, posaçërisht mungojnë të dhëna për tregun e vendeve të BE-së. Gjithashtu, një ndër sfidat e paraqitura përgjatë studimit të këtij punimi është vështirësia për të identifikuar burime për formulimin e një modeli të përshtatshëm, model empirik, në mënyrë që të realizohet faza e hulumtimit në terren përmes pyetësorëve në subjektet e zgjedhura për mostër.

2. Nxjerrja e informatave nga organet menaxhuese si dhe nga konsumatorët e ndërmarrjeve.

Zakonisht procedura e hulumtimit përmes pyetësorëve mund të jetë konsumuese në kohë për subjektet për të cilat është formuluar. Andaj, një vështirësi ose limitim i paraqitur

përgjatë punës në terren mund të jetë hezitimi i përfaqësueseve të marketingut ose personave përgjegjës për media sociale në ndërmarrje që të elaborojnë në raport me temën, dhe i individëve të ndryshëm të zgjedhur për kategorinë e konsumatorit, që të kontribuojnë në plotësimin e pyetësorit.

1.9 Rëndësia e studimit

Rëndësia e punimit me titull “Marketingu i ndërmarrjeve në Kosovë përmes aplikimit të mediave sociale” dhe kontributi shkencor i disertacionit qëndron në kuptimin e impaktit që ka sot marketingu e posaçërisht ai që realizohet me ndërmjetësimin e platformës së internetit, në zhvillimin e ndërmarrjeve dhe në lehtësimin punëve/aktiviteteve të marketerëve duke aplikuar strategjitë dhe teknikat e medias sociale. Gjithashtu kontributi qëndron në identifikimin e formave më adekuate dhe të përshtatshme për marketingun përmes platformës së medias sociale që mund ta shtyjnë menaxhimin efektiv drejt përmirësimit të performancës dhe rritjes së fitimit në tregun ku operon ndërmarrja. Ky disertacion ndër qëllimet kryesore ka të elaboroj që, sikur çdo aktivitet dhe departament që ndikon në zhvillimin e ndërmarrjeve edhe marketingu duhet konsideruar si veçanti, dhe jo si pjesë që duhet investuar vetëm kur ndjehet nevojë e posaçme intervenimi në raste krize apo konkurrence për ndërmarrjen.

Ndër rezultatet kryesore që pritet të dalin nga trajtimi i këtij punimi janë:

- Të krijohet një model shkencor i papërpunuar për tregun kosovar dhe shqiptar deri më sot për aplikimin e marketingut përmes mediave sociale
- Të demonstrohet rëndësia që ka sot teknologjia e informacionit për sferën ekonomike dhe njëkohësisht për atë sociale.
- Të kuptohen dhe identifikohen disa kërkesa dhe aspekte sociale të konsumatorit të

shekullit 21 duke i analizuar ato me metoda shkencore bashkëkohore.

Kapitulli II: Vështrim teorik mbi marketingun përmes mediave sociale

Në këtë kapitull të punimit do elaborohet rreth kornizës teorike mbi karakteristikat e marketingut përmes mediave sociale, nisur nga shqyrtimi i literaturës duke i trajtuar shumë elemente të marketingut në media sociale bazuar në këndvështrimin e autorëve të ndryshëm të kësaj lëme, teoritë bazë ku mbështetet punimi sa i përket aplikimit të marketingut përmes mediave sociale, debatet akademike që trajtojnë elemente të ndryshme duke analizuar avantazhet dhe disavantazhet e përdorimit të marketingut përmes internetit dhe me fokus të veçantë në atë përmes kanaleve të medias sociale.

2.1 Shqyrtimi i literaturës

Mediat sociale në fillim janë konsideruar si mjet argëtimi dhe më vonë janë shndërruar në fenomen në marketing për shkak të përparësive të mëdha në sferën e biznesit. Wu, Joan, & Millen (2010) tregojnë që sot, me rritjen e numrit të përdoruesëve të internetit është rritë edhe përdorimi i mediave sociale, duke u konsideruar si faktor esencial sa i përket aktiviteteve të ndryshme në jetën tonë të përditshme, përfshirë fushën personale dhe profesionale. Mediat sociale si pjesë e platformës elektronike paraqesin kanalin më direkt që kanë mundësuar komunikimin dhe interaktivitetin në mes personave të thjeshtë, si dhe në mes të organizatave apo institucioneve të ndryshme duke ndryshuar mënyrën se si ndërmarrjet i qasen tregut (Solis, 2011).

Në vitin 2014 është deklaruar që rreth 40% e individëve socializohen përmes mediave sociale në krahasim me kontaktin ballë për ballë (Jacopetti, 2014). Sipas Correa, Hinsley, & De Zuniga (2010) kjo platformë është projektuar në atë mënyrë që të shpërndahet

nëpërmjet ndërveprimit social, duke krijuar dhe përdorur teknika dhe të arritura teknologjike sa më të përshtatshme në përdorim. Përdoruesit e mediave sociale variojnë që nga individët e deri tek organizatat apo korporatat e ndryshme (Case & King, 2011). Bazuar në hulumtimet e Al Turki & Fayyumi (2014) është dëshmuar që media sociale ka ndikuar në disa mënyra tek këta përdorues, posaçërisht në aspektet e ndryshimit të strategjisë së marketingut dhe në kanalet e shumta që ofron media sociale në komunikimin me konsumatorët potencial. Në ditët e sotme, kategoritë e ndryshme të medias sociale përfshirë në veçanti rrjetin social Facebook, Mikroblogun Twitter, Instagram, Youtube, etj., i mundësojnë përdoruesëve të bashkëveprojnë dhe të krijojnë "botën e tyre sociale" (Farooq & Jan, 2012: 629), ndërsa kompanive i ofrojnë mundësi të krijojnë reklama sociale, grupe të ndryshme interesi në mënyrë që të targetojnë një audiencë e cila pastaj do kontribuojë duke krijuar përmbajtje të ndryshme multimediale në dispozicion nga kjo platformë (CORDIS, 2010).

Sipas Saravanakumar & SuganthaLakshmi (2012) mediat sociale tani po përdoren posaçërisht në fushën e marketingut, pa marr parasysh madhësisë dhe industrisë së ndërmarrjes. Bizneset përdorin mediat sociale sepse kanë në dispozicion: kohën, audiencën, bashkëpunimet dhe avantazhet në kosto (Kirtiç & Karahan, 2011). Sipas shumë autorëve që janë marrë me këtë lëmë, sikurse që janë Miresball & Research (2010); McCabe (2012); Turner (2013); arsyet kryesore pse bizneset përdorin mediat sociale si pjesë integruese e objektivave të marketingut janë: 1) Që të rrisin vetëdijesimin për biznesin në publikun e gjërë; 2) Të krijojnë konsumatorët potencial dhe lojal dhe të realizojnë interaktivitet me ta; 3) Të rrisin trafikun në web-faqen kryesore të biznesit.

Sa i përket ndikimit të platformës së medias sociale në fushën e marketingut Kotler (2012) parashtron një diferencim në mes të marketingut të hershëm dhe atij të më vonshëm. Ai shtjellon faktin se si marketingu në fillim ka qenë më përshkrues dhe institucional, marketing i cili është fokusuar më shumë në reklamim dhe shitje personale, është identifikuar nga konsumatorët si më elegantë për shitje. Ndërsa, marketingu i mëvonshëm konsiderohet si menaxhues i shkallëve, koordinimit dhe kompozimit të kërkesave dhe marketing i ideve, shkaqeve, individëve, organizatave dhe njësive tjera. Strategjia e marketingut në vitet e fundit është influencuar në shkallë të lartë nga platforma e medias sociale dhe marketerët janë duke arrit rezultate pozitive duke aplikuar mjetet dhe teknikat e platformës së medias sociale. Faktikisht, Montgomery(2010) sqaron që të gjitha metodat e shqyrtuara në më shumë se 30 vitet e fundit, sa i përket elementeve të marketingut miks, mund të aplikohen edhe në platformën e Internetit me një strategji adekuate, duke përdor informacionin në dispozicion në mënyrën më efektive. Sipas Cicero (2014) modelet e menaxhimit dhe strategjisë së marketingut kanë ndryshuar me paraqitjen e Internetit dhe zhvillimin e teknologjisë. Përveç kësaj, ka ndryshuar qasja e aktiviteteve të biznesit në raport me shitjen e produkteve, shitjen e shërbimeve, mënyrën e komunikimit dhe në veçanti efektet e ndryshimit vërehen në sjelljen e konsumatorëve. Deri në fund të vitit 2015, aktiviteti i reklamimit në Internet do të rritet, ku afro 25% e tregut të reklamave do të jetë i fokusuar në platformën e Internetit dhe deri në vitin 2019 parashikohet që buxheti i dedikuar për marketingun në media sociale të dyfishohet (Webdam, 2014).

Mirëpo, në krahasim me marketingun tradicional, të bërit marketing përmes mediave sociale është një aktivitet mjaftë sfidues për marketerët theksojnë në hulumtimin e tyre Barker, Barker, Bormann, & Neher (2012).

Gjithsesi, ekziston një rast shumë kritik kur ndërmarrjet vendosin të shfrytëzojnë marketingun përmes mediave sociale, e kjo është gjatë dhe pas recesionit global. Autorët Kirtiș & Karahan, (2011) shqyrtojnë implementimin e mediave sociale të bizneseve si mjet për të arritur tek konsumatorët pas recesionit global. Është e vërtetë që recesioni ekonomik ka efekt të madh në strategjinë e marketingut në ndërmarrje dhe gjithashtu në perceptimin e sjelljes konsumatore. Sipas një raporti të Asociacionit Amerikan të Marketingut (AMA, 2014) marketingu në mediat sociale lehtëson zhvillimin e marketingut viral dhe kjo lehtëson dhe i inkurajon personat të shpërndajnë një mesazh marketingu ose të ndajnë ndonjë informatë për produkt. Mediat sociale kanë një përparësi në krahasim me mediat e tjera online sepse i mundësojnë vizitorit të jetë pjesë e krijimit të ngjarjes (Ward & Wasserman, 2010) dhe kur anëtarë të ri i bashkëngjiten aktiviteteve të mediave sociale ata krijojnë faqet personale online (Broek, Puiszis, & Brown, 2009).

Marketingu në media sociale po shërben që të promovoj marketingun në fusha tjera, në veçanti marketingun social. Sipas burimeve të Thackeray, Neiger, Hanson, & McKenzie (2008) përmes 'Web 2.0 Social Media', mund të planifikohen strategji promovuese për programe të marketingut social, ku një pjesë të veçantë i kushtojnë promovimit. Aspekt të cilin e kanë trajtuar dhe Mangold & Faulds (2009) sepse sipas tyre interneti është duke ofruar potenciale rritëse për promocion, konsumatori është në kontroll se si informata gjenerohet, krijohet, organizohet dhe rekrutohet dhe strategjitë dhe mjetet e komunikimit kanë ndryshuar në mënyrë drastike. Fisher (2009) thekson që marketerët në njëfarë forme janë ndër një presion ndërmjet participimit në komunikimet e reja online dhe kërkesës për të justifikuar koston e mjeteve të marketingut tradicional. Mirëpo Kotler & Keller (2012) dëshmojnë të kundërtën sepse shumë kompani të mëdha siç janë USSA apo Dell shumicën

e shërbimeve të tyre e kryejnë përmes telefonit dhe internetit, ndërsa konsumatorët thonë që shërbimet e tyre janë të jashtëzakonshme. Ndërsa, agjencitë më të mira reklamuese janë transformuar në agjenci komunikimi me shërbim të plotë (Kotler, 2005). Platforma e medias sociale ofron mundësi të ndarjes së hapësirës në kohën e njejtë dhe bashkëpunim jo të drejtpërdrejtë dhe shumë kompani përmes kësaj platforme kanë shtuar edhe prezencën e tyre në teknikat virtuale, kompani të tilla si: IBM, Nike, BMW, Dell, Sony etj., (Harris & Rae, 2009). Sipas disa deklaratave të ekspertëve të marketingut, duke u nisur nga Simon Carter, drejtues i marketingut në kompaninë Fujitsu, mediat sociale janë duke i humbur vlerat tradicionale të mësuara nga ana e marketerëve të rinjë, mos aplikimin e strategjive adekuate, pasi që është paraqitë mundësia e realizimit të marketingut pa ndonjë kosto të lartë dhe përgjegjësia e kthimit të investimeve është shumë më e ulët nga ana e tyre dhe kjo gjë i ka bërë ata që të jenë më pas në aplikimin e metodave të marketingut tradicional siç janë dërgimin e mesazhit të duhur, procesi i targetimit, qasja kreative, etj., (DesignWeek, 2011). Mirëpo, pikërisht kosto e ulët është avantazhi kryesor që ofron aplikimi i medias sociale për qëllime marketingu, përdorimi i reklamave sociale konsiderohet të jetë 70% më kosto efektiv në krahasim me ato standard/tradicionale, performanca e tyre është më efiçiente, 129%, dhe shkalla e komunikimit në industri të ndryshme si edukim, shëndetësi është rritë në një përqindje të lartë me aplikimin e kësaj platforme (Digitalmarketing, 2014).

2.2 Debatet akademike në lidhje me marketingun përmes mediave sociale

Debatet kryesore që burime dhe hulumtimi të ndryshme kanë parashtruar në këndvështrimin sa i përket përdorimit të mediave sociale dhe menaxhimin e marketingut përmes kësaj platforme kryesisht kanë të bëjnë me:

1. Analizën dhe mënyrat e vlerësimit të indikatorëve të ndryshëm në raport me matjen e kthimit të investimeve (ROI) përmes mediave sociale.
2. Praktikrat kryesore që duhet aplikuar ndërmarrjet gjatë menaxhimit të marketingut përmes mediave sociale sipas një strategjie adekuate.
3. Mënyra e menaxhimit të raportit me konsumatorë në formën më praktike në media sociale.

Një çështje shumë e theksuar në të bërit marketing përmes mediave sociale është fakti se ku qëndron kthimi i investimeve në këtë kategori? Safko & Brake (2009: 4-5) kanë një shpjegim shumë konkret për këtë fakt, duke potencuar që kur më pyesin se: “sa duhet të shpenzohet nga buxheti i planifikuar i ndërmarrjes për marketingun në media sociale” ? Unë ju them : hiqeni termin media sociale në fjali dhe më pyesni përsëri” apo “Ku mbet kthimi i investimeve nga marketingu në media sociale? ’Unë ju them: hiqeni termin media sociale në fjali dhe më pyesni përsëri’”. Sipas të njëjtit burim kur të përcaktohet kthimi i investimeve dhe kostoja konsumatore, kompanitë mund të riallokojnë më mirë burimet e tyre ekzistuese, qoftë ato financiare apo humane për të bërë marketing efektiv në media sociale. Jo patjetër suksesi përmes përdorimit të funksioneve të medias sociale duhet vlerësuar gjithnjë si kthim financiar, mirëpo një rezultat i suksesshëm i të bërit marketing përmes kësaj platforme mund të vlerësohet dhe nga sjellja e konsumatorëve dhe qëndrimet e tyre përballë shërbimeve që i ofron ndërmarrja përmes MS (Hoffman & Fodor, 2010). Sipas Kotler & Armstrong (2013) angazhimi i ndërmarrjeve në media sociale e posaçërisht në rrjetet sociale karakterizohet me disa sfida me të cilët do të përballen personat kyç të cilët kryejnë menaxhimin e këtij aktiviteti. Duke e pasur parasysh që platforma e medias sociale është kryesisht e re për marketerët paraqitet vështirësia e matjes së rezultateve.

Mirëpo, një këndvështrim të tillë nuk e mbështesin ekspertët e medias sociale Dan dhe Alison Zarrella që sipas tyre për bizneset qëllimi i të bërit marketingut përmes mjeteve dhe teknikave në dispozicion nga mediat sociale nuk duhet të jetë vetëm në krijimin e miqve të rinjë apo një audience të re, por duhet të jetë i fokusuar në gjetjen e mënyrave për të krijuar profit financiar (Zarrella & Zarrella, 2011). Dhe sipas tyre kthimi në investim mund të matet përmes përdorimit dhe analizës së disa indikatorëve kyç të performancës në MS. Mundësi e tillë mund të paraqitet përmes përdorimit të funksioneve përmes aplikacioneve kërkuese siç janë teknikat e ndryshme të monitorimit të platformës së medias sociale; kërkimet etnografike duke përfshirë edhe etnografinë; teknikat e bashkë-krijimit të përdorura për qëllime kërkimore; komunitetet online që janë të dedikuara për gjenerimin e opinioneve, reagimeve, “feedback-ut” (prapaveprim) në një bazë formale sistematike (ESOMAR, 2011). Sipas Deal (2014) nga raporti hulumtues i mundësuar nga Gigaon Research vështirësia numër një në përdorimin e mediave sociale për qëllime marketingu është matja e ROI (kthimit në investim), pastaj është mungesa e ekspertizës për të shfrytëzuar mediat sociale. Si lehtësirë konsiderohen kontakti me konsumator në baza normale ditore, targetimi i konsumatorëve potencial dhe kuptimi më i lehtë i nevojave të konsumatorëve. Gjithsesi një ndër gabimet më të mëdha që mund të bëjnë marketerët është përdorimi i gabuar i këtyre indikatorëve apo mbledhjen e një sere të dhënash të padobishme duke pritur për një rezultat të mrekullueshëm, andaj është shumë e rëndësishme që mënyra se si biznesi vendos të matë kthimin në investim të përputhet me objektivat dhe qëllimet e të bërit marketing përmes mediave sociale në rend të parë (Vincenzo, 2012). Marketerët (30%) sipas një raporti të Salesforce (2015) pajtohen që mediat sociale në mënyrë indirekte realizojnë kthim në Investim (ROI) përderisa 20% prej tyre janë dakord që kthimi në

investim mund të matet përmes aktiviteteve të medias sociale. Sipas të njëjtit burim, nëse bëhet krahasim në mes të vitit 2014 dhe 2015, në vitin 2014 mediat sociale janë vlerësuar si ndikues indirekt në performancën e biznesit nga 66% e marketerëve, ndërsa në vitin 2015 ky vlerësim ka ndryshuar dhe siç duket konkretizimi i vetëdijes për rëndësinë e mediave sociale është rritë, pasi që 64% e marketerëve kanë vlerësuar mediat sociale si faktorë kritik për efektivitetin e produkteve dhe shërbimeve, vetëm 19% i kanë vlerësuar mediat sociale si ndikues indirekt në performancën e biznesit. Nga 100 kompani publike të cilat kanë aplikuar metodat e marketingut përmes komunikimit në kohë reale, nga një studim të realizuar në vitin 2010, ato kompani që kanë përdorë metodat e një komunikimi të tillë kishin ju kishte rritë çmimi i aksioneve për 67% prej tyre, ndërsa për ato që nuk kishin aplikuar një strategji të tillë çmimi i aksioneve ishte rritë vetëm për 42% prej tyre (Scott, 2010).

Një debat tjetër i parashtruar gjatë këtij punimi, sa i përket përdorimit të marketingut përmes MS, ka të bëjë me strategjinë dhe praktikat kryesore që duhet aplikuar ndërmarrjet gjatë menaxhimit të një kanali të tillë marketing. Modelet e menaxhimit dhe strategjisë së marketingut kanë ndryshuar me paraqitjen e Internetit dhe zhvillimin e teknologjisë. Përveç kësaj, ka ndryshuar qasja e aktiviteteve të biznesit në raport me shitjen e produkteve, shitjen e shërbimeve, mënyrën e komunikimit dhe në veçane efektet e ndryshimit vërehen në sjelljen konsumatore. Edhe pse zhvillimi i teknologjisë konsiderohet të jetë ekuivalent me një larmi mundësish që marketerët të aplikojnë aktivitetet e tyre, sipas një raporti të realizuar nga Salesforce (2015) me 5000 marketerëve në mbarë globin, sfida më e madhe për marketerët qëndron në zhvillimin e bizneseve të reja dhe aplikimin e një strategjie

marketingu në një ambient biznesor që është duke ndryshuar vazhdimisht si pasojë trendeve momentale të teknologjisë të cilat kanë ndikim në mënyrën e të bërit marketing.

Sipas Lebherz (2011) qëllimi i strategjisë së medias sociale nuk ka të bëjë me targetimin e sa më shumë individëve/përdoruesëve që është e mundur, por në kuptimin dhe identifikimin e kërkesave të tyre për të krijuar shërbime dhe oferta të qëndrueshme për ta.

Një ndër sfidat me të cilat ballafaqohen marketerët e B2B dhe B2C bizneseve, sa i përket realizimit të strategjisë së marketingut përmes mediave sociale ka të bëjë me presionin për të qenë në kohë me teknologjinë dhe trendet aktuale të marketingut (McGinnis, 2015). Pa marr parasysh madhësinë apo lokacionin e bizneseve, rëndësinë më të madhe gjatë aplikimit të mjeteve të medias sociale si pjesë e strategjisë së marketingut, bizneset duhet dedikuar në identifikimin e mënyrave më praktike për të mbështetë objektivat e konsumatorëve të tyre dhe në krijimin e prezencës së duhur përballë tyre (Dutta, 2010). Smith (2012) deklaron që tek bizneset mungon një strategji adekuate në përdorimin e mjeteve të medias sociale pasi që shumë shpesh bizneset e krijojnë një profil në rrjeta sociale (Facebook, Twitter, Google+, etj.) dhe pastaj thjeshtë e harrojnë/abandonojnë atë. Ose e kundërta, bizneset ndonjëherë edhe e tejkalojnë kufirin e ekspozimit të tyre, me përdorimin e tepërt të mjeteve të mediave sociale (p.sh. postimet e shumta në Twitter) për të arrit deri tek konsumatori. Mirëpo, sipas Bodnar (2010) praktikrat kryesore që duhet aplikuar ndërmarrjet gjatë menaxhimit të marketingut përmes mediave sociale, nuk duhet planifikuar shumë në kuadër të një strategjie adekuate. Për më shumë, një nga arsytet pse mediat sociale nuk mund të kenë ndikim pozitiv në strategjinë e marketingut, është për shkak të shumë ndryshimeve teknologjike me të cilat marketerët e kanë vështirë të adaptohen. Gjithashtu, sa i përket kësaj çështje gjithnjë do ketë problem, rasti më kritik

është kur ndërmarrjet e trajtojnë marketingun përmes medias sociale si departament të ndarë nga departamentet e tjera të marketingut, duke e mos e konsideruar si pjesë integruese e aktiviteteve (Smaczny, 2001).

Një çështje tjetër me rëndësi që debatohet nga autorë të ndryshëm sa i përket kësaj lëme është menaxhimi i avantazheve në dispozicion nga media social në raport me konsumatorët në formën më praktike të mundshme. Mediat sociale i mundësojnë konsumatorëve të rikrijojnë vlerat e brendit dhe të shpërndajnë mesazhin e caktuar në formë virale. Për këtë arsye duhet të shqyrtohen mirë mënyrat më të duhura për të depërtuar tek konsumatori përmes teknikave në dispozicion. Marrëdhënia që krijohet në mes të konsumatorëve dhe ndërmarrjes përmes mjeteve të medias sociale, nuk përfundon në momentin e blerjes së produktit, por është proces interaktiv që vazhdon në mënyrë zingjirore (Kim & Ko, 2012). Ndërmarrësit, menaxherët gjithnjë shikojnë për mënyrat më të shpejta, me kosto më të ulët për të depërtuar dhe për të rritur prezencën e tyre në treg dhe mund të konstatohet që mediat sociale paraqesin një mundësi që ofrohet për rritjen e prezencës së tyre në platformën online. “Mënyra më e mirë për të menduar për median sociale është jo në terma të teknologjisë dhe mjeteve të ndryshme, por se si këto teknologji dhe mjete u mundësojnë ndërmarrjeve të lidhen direkt me konsumatorët në vendin ku gjenden mu në këtë moment” (Scott, 2011: 38). Mirëpo, sipas Baird & Parasnis (2011) kuptimi i nevojave dhe vlerave të konsumatorëve përmes një mjedisi të veçantë online dhe përmes një platformë sikurse që është media sociale është një sfidë e lartë për ndërtimin e një strategjie efektive për marketing. Nga një sondazh nga më shumë se 3,800 marketerë të kompanive të ndryshme në SH. B. A. theksojnë që B2C kompanitë (63%) kanë zhvilluar më shumë konsumatorë lojal në krahasim me kompanitë B2B (54%) (Stelzner, 2012). Përmes faqeve të medias

sociale si rrjeteve sociale, blogjeve, mikroblogjeve (në veçanti Facebook, Twitter, Instagram, etj.), përmes mundësive të shumta për interaktivitet tani janë konsumatorët ata që në njëfarë forme angazhohen në realizimin e një pjese të marketingut për biznesin, duke u shndërruar në bashkëpunëtorë të ndërmarrjes. Gjithsesi, në bazë të rrethanave të ndryshme, mënyra e përdorimit të mjeteve në dispozicion nga MS diktohet shpesh dhe merr formë në bazë të vendimeve të marketerëve ose ndërmarrjes, në atë se çfarë ata vendosin të përdorin, ndonjëherë këto vendime mund të bashkëlidhen me pasoja rreth angazhimit të konsumatorit përballë biznesit/brendit (Sashi, 2012). Megjithatë, disa ndërmarrje si duket kanë një qëndrim jo shumë pozitiv rreth përdorimit të medias sociale përballë një mase të gjerë konsumatorësh. Si pasoj që konsumatorët mund të flasin pa kufizime dhe në mënyrë të lirë me njëri-tjetrin përmes kanaleve të MS, ndërmarrjet kanë filluar të ndjehen jo shumë komfortë dhe në një mënyrë është limituar kontrolli mbi informacionin e dhënë nga konsumatorët (Kaplan & Haenlein, 2010). Hung & Li (2007) përdorin termin “teknografia sociale” që i referohet analizës së sjelljes së konsumatorëve online dhe kjo analizë transformohet në një informatë të duhur që kompanitë ti qaset konsumatorit. Sipas Harris & Rae (2009) shumë konsumatorë blejnë produkte nga ndikimi i MS, ndikuar psikikisht vetëm me komentet pozitive të postuara nga konsumatorët e tjerë “Mbështetja konsumatorë mund të bëjë ndërmarrjen skizofrenike. Në një anë, konsumatori që mbështetë është konsumator i lumtur dhe konsumatori i lumtur sugjeron brendin në shoqëri. Në anën tjetër, mbështetja e konsumatorit kushton, e gëlltit marzhën dhe profitin sepse njerëzit të cilët mund të ishin kampionë për ndërmarrje shumë shpejt mund të shndërrohen në urryes të saj” (Israel, 2009: 57). Studimet kanë treguar që “një konsumatorë i zemëruar do t’ju tregoj afro 20 personave tjerë për eksperiencën e tij të keqe në ndërmarrje, konsumatori i

kënaqur eksperiencën e tij të mirë e ndanë me 3, 9 deri me 12 persona” (Blackshaw, 2008) dhe në rastin e medias sociale me kapacitetin komunikues që ofrojnë rrjetat sociale, mikroblogjet, telefonat mobil etj., numri i 20 personave (në rastin e marketingut tradicional) përmes mediave sociale shumë shpejt do të mund të shndërrohej në 20,000 ose edhe 200,000 (Safko, 2010). Është me rëndësi për ndërmarrje që të prezantohet sa më mirë karshi konsumatorit mirëpo edhe të plotësoj rezultatet e pritura nga ai.

2.3 Teoritë për aplikimin e marketingut përmes mediave sociale - Teoritë bazë ku mbështetet punimi

Burime të ndryshëm diskutojnë faktin nëse me të vërtetë ka ndonjë rëndësi të veçantë studimi i teorive në raport me trajtimin e mediave sociale, pasi që shumë nga Ueb faqet e medias sociale si p.sh. Twitter dhe Facebook janë krijuar si rezultat i gjenerimit të ideve si dhe komunikimit të një shoqërie të caktuar (Pan & Crofts, 2012). Rast konkret është krijimi i rrjetit social Facebook nga një student i Harvard-it për të komunikuar me studentët e tjerë dhe për të mbështetur rrjetin e komunikimit brenda në universitet (Ellison, 2007) ose krijimi i Twitter si një formë initiale për të dërguar mesazhe në telefonat mobile dhe si ide për të ringjallë një kompani që ishte në zhdukje e sipër (Johnson, 2013).

Gjithsesi, korniza e modelit teorik bazohet në teoritë e studimit të mediave sociale të klasifikuara në tri shkolla (Pan & Crofts, 2012):

1. Mikro-teoritë që merren me kornizat që studiojnë dinamikën e kontributit të informacionit në internet dhe komunikimin e akterëve social individualë;
2. Makro-teoritë që merren me strukturën e akterëve social dhe përmbajtjes së mediave sociale përmes pikëpamjes globale.

3. Pseudo-teoritë që përfshijnë kornizat e fundit konceptuale të marketingut dhe mediave sociale të propozuara kryesisht nga jo akademikët. Teoritë e tilla mund të kenë kuptim më shumë në aspektin intuitiv, por një numër i vogël janë të testuar empirikisht me metoda të caktuara shkencore.

Në nivelin makro, bazohet në këta makro faktorë (KIŠKIS, 2009: a) :

- Së pari, përdorimi i strategjisë së aplikimit të marketingut për të realizuar vetëm shitje për produktet që janë vazhdimisht në rënie. Sot, bizneset janë duke u bazuar në disa mjete të veçanta të marketingut në mënyrë që të krijojnë sa më shumë lidhje të afërta me konsumatorët.
- Zhvillimi i teknologjisë së informacionit dhe Internetit në veçanti stimulon orientimin drejt segmentimit të marketingut. Mas-marketingu është zëvendësuar nga marketingu i orientuar në një përdorues të veçantë ose një grup të përdoruesve.

Në nivelin mikro-ekonomik, bazohet në këta mikro faktorë (KIŠKIS, 2009: b)

- Marketingu elektronik në krahasim me atë tradicional ofron burime të shumta për tu përdorë me një buxhet jo shumë të lartë, me pak burime njerëzore dhe më pak kohë për tu shpenzuar.
- Mundësitë e segmentimit të konsumatorëve pa ndonjë kosto duke u bazuar në karakteristikat gjeografike janë shumë më të mëdha përmes marketingut elektronik.
- Mundësitë për të qenë eficientë janë shumë më të mëdha përmes marketingut elektronik në krahasim me atë tradicional, pasi që komunikimi me konsumatorë është shumë më i shpejtë.
- Marketingu elektronik, përmes mjeteve të shumta që posedon, mundëson kontaktin më të afërt dhe drejtpërdrejtë me konsumatorët potencial ose lojal.

- Kufizimet apo barrierat gjeografike nuk ekzistojnë në të bërit marketing përmes internetit, pasi që konsumatorët konsiderohen të jenë konsumatorë global të cilët mund të arrihen pa kosto dhe mundim të lartë.

Andaj, teoritë kryesore në të cilat bazohet punimi i doktoratës “Marketingu i ndërmarrjeve në Kosovë përmes aplikimit të mediave sociale” konsistojnë në shqyrtimin e elementeve të përfshira sipas kornizës së lartpërmendur dhe klasifikohen në këto teori bazë:

1. Teoria e aplikimit të një modeli biznesi në Internet (Afuah & Tucci, 2000).
2. Teoria e marketingut modern (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2012).
3. Teoria e marketingut online me fokus në teorinë “Long Tail” – “Bishti i gjatë” 2004 – 2006 nga Chris Andersen.
4. Teoria e përdorimit dhe kënaqësisë (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) dhe e ndikimit social (Fulk, Schmitz, & Steinfield, 1990).

2.3.1 Teoria e aplikimit të një modeli biznesi në Internet

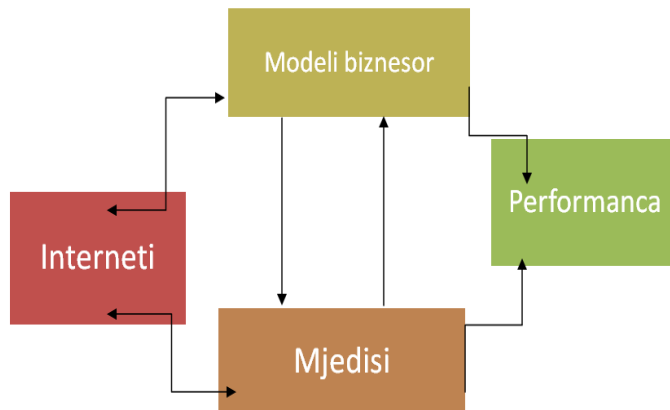
Sipas teorisë së aplikimit të një modeli biznesi në Internet (Afuah & Tucci, 2000) biznesi shfrytëzon përparësitë që ofrohen nga platforma e Internetit për të gjeneruar fitim. Ndikimin e Internetit në ndërtimin e vlerës, qëllimit, burimin e të ardhurave, çmimin, aktivitetet ndërlidhëse, implementimin, kapacitetet, qëndrueshmërinë nga ana e ndërmarrjes në mënyrë që të krijoj strategji që biznesi të gjeneroj të ardhura, duke krijuar njëkohësisht interaktivitet me konsumatorët aktual dhe potencial, përmes mjeteve që ofrohen nga platforma e Internetit.

Kjo teori mund të aplikohet në disa fusha: Marketing; Prodhim; Shërbime; Komunitete, etj. Në bazë të elementeve të lartpërmendura krijohet “Rrjetëzimi i vlerës së Internetit”. Ky rrjetëzim ndahet në tri kategori:

- Përdoruesin
- Aplikacionet në mundësimin e komunikimit
- Furnizuesin

Ndërmarrjet mund të jenë edhe furnizuese mirëpo gjithashtu përdoruese dhe gjatë implementimit të kësaj teorie ka rëndësi: Struktura; Sistemi; Njerëzit dhe Kultura organizative. Kapacitetet e duhura: Burimet; Kompetencat; Avantazhet konkurruese.

Figura 1 Teoria e aplikimit të një modeli biznesi në Internet



Burimi: (Afuah & Tucci, 2000)

2.3.2 Teoria e marketingut modern dhe të drejtpërdrejtë

Duke e pas parasysh që esenca e konceptit të marketingut tradicional, nisur nga strategjia e marketingut miks (Produkti; Çmimi; Promocioni dhe Vendi) është fokusimi në plotësimin e nevojave të shitësit në krahasim me blerësin, dizajnimin e strategjisë së kërkesës për të gjeneruar sa më shumë të ardhura financiare për shitësin (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2012). Sot, ky koncept ndryshon me paraqitjen e marketingut modern.

Teoria e marketingut modern sipas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010) shpjegon se si një strategji e konceptuar mirë për të arritur rezultate nga marketingu, duhet të filloj me qëllim të plotësoj nevojat e blerësit në krahasim me ato të shitësit. Sipas marketingut modern, për bizneset me rëndësi është që të krijohet oferta në bazë të implementimit të mjeteve të nevojshme, të cilat mund të identifikojnë nevojat e konsumatorit. Është shumë me rëndësi që ndërmarrja të krijoj strategji për menaxhimin e një marketingu përmes kërkesave dhe sugjerimeve të konsumatorëve. Me zhvillimin e teknologjisë informative, komunikimi në mes të ndërmarrjes dhe konsumatorit është bërë më fleksibil dhe në kohë të njejtë. Sipas teorisë së marketingut modern, rritja e profitit mundësohet duke identifikuar kërkesat e konsumatorit përmes kanaleve të cilat nuk kërkojnë shumë investim financiar (American Management Association, 2012).

Sipas (Firat & Dholakia, 2006) karakteristikat themelore të teorisë:

- Fokusimi në Konsumatorë
- Koordinimin e të gjitha elementeve të programit të caktuar në marketing
- Mundësia e ndërmarrjes të komunikoj me konsumatorët për të identifikuar kërkesat e tyre.
- Orientimi në profit duke e korresponduar nevojat e konsumatorit me karakteristikat e tregut ku operon ajo organizatë.

Figura 2 Karakteristikat themelore të teorisë së marketingut modern dhe të drejtpërdrejtë

Kualiteti i produktit	Komunikimi me konsumatorë	Biznesi ndërkombëtarë
•Menaxhimi i markës •Kategorizimi i menaxhmentit •Kualiteti i menaxhmentit •Marketingu sipas mënyres së jetesës	•Menaxhimi i markës •Kategorizimi i menaxhmentit •Marketingu elektronik •Marketingu ndërlidhës •Mediat •Marketingu i përvojës •Marketingu i eventeve •Marketingu sipas mënyres së jetesës	•Bashkëpunimi strategjik •Lokalizimi •Globalizimi •Strategjitë e marketingut regjional

Burimi: (Horská, 2014)

2.3.3 Teoria e marketingut online - Teoria “Long Tail” – “Bishti i gjatë”

Teoria e marketingut online – bazohet në aftësitë e konsumatorit për të selektuar dhe zgjedhur interaktivitet me brende të shumta në internet dhe anasjelltas.

Në kuadër të kësaj teorie klasifikohet dhe teoria “Long Tail” apo “Bishti i gjatë” që është krijuar në vitin 2004 – 2006 nga Chris Andersen duke potencuar që si pasojë e zhvillimit të Internetit arrihet shitja e produkteve jo shumë të zakonshme, me reduktimin e kostos dhe shpenzimeve të marketingut, për një periudhë të caktuar kohore. Kjo teori veçanërisht dedikohet për përfitimet dhe ndryshimet që mund të ketë tregu i quajtur kamare (niche)¹ me përdorimin e platformës online (Investopedia, 2013) (Looy & Geerts). “Marketingu online

¹ Tregu kamare (niche) definohet sipas <http://dictionary.cambridge.org/> si : “një zonë e vogël e tregtisë brenda një ekonomie, qëpërfshinë produkte të specializuara”.

ka kapacitet për të krijuar biznese të qëndrueshme nga një treg kamare (niche)” (Ciurel, 2013).

Sipas (Andersen, 2006) kjo teori kategorizohet në tri elemente:

1. Reduktimin e kostos së prodhimit përmes mjeteve dhe aplikacioneve të ndryshme softuerike që janë në dispozicion në platformën e internetit (Looy & Geerts).
2. Reduktimin e kostos së distribuimit p.sh. për produkte si muzikë, video, libra, fotografi, tekste, etj. (Looy & Geerts).
3. Përmes disa mjeteve të internetit si google, blogjeve, Ueb-faqeve të ndryshme si Amazon, eBay, etj. bashkimin e kërkesës dhe ofertës në mënyrë simultane (Looy & Geerts).

Sot, shumica e bizneseve dhe brendeve më të suksesshme përdorin strategjinë e “long tail” që të u mundësojnë konsumatorëve potencial të kenë në ofertë produkte të cilat nuk mund ti gjejnë në formën dhe tregun tradicional (Ciurel, 2013).

2.3.4 Teoria e përdorimit dhe kënaqësisë

Kjo teori është trajtuar nga (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) në mënyrë që të shpjegohet lidhja e zhvillimit të teknologjisë me interesimin e përdorimit nga ana e individëve. Kjo teori mund të adaptohet në ditët e sotme, duke u nisur në paraqitjen dhe zhvillimin e internetit. Teoria mund të shpjegoj se përse njerëzit përdorin internetin dhe si i plotësojnë nevojat apo dëshirat e tyre gjatë përdorimit. Teoria bazohet në 7 elemente: Origjinën psikologjike dhe sociale; nevojat e njerëzve, të cilat ndryshojnë; pritjet; mjetet e komunikimit masiv; modelet diferenciale të ekspozimit në media; nevoja për kënaqësi; pasojat apo efektet e tjera të paparashikuara.

Duke u bazuar në elementet e tilla ndërmarrjet duhet të kenë parasysh adaptimin dhe përdorimin e një strategjie të caktuar, që është për qasjen tek konsumatori, duke rritur angazhimin dhe prezencën në media sociale. Disa elemente që e karakterizojnë këtë teori janë (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974): Zgjedhja e medias dhe kanaleve të komunikimit të cilat janë më efektive për konsumatorin; Ndikimi i individëve nga individët e tjerë; Media është e ekspozuar ndaj preferencave të konsumatorit; Konkurrenca e medias në raport me resurset e tjera informuese ndaj nevojave të konsumatorit.

Modeli i ndikimit social në përdorimin e teknologjisë propozon që njerëzit zgjedhin ndonjëherë nga mediat sociale në bazë të sugjerimeve dhe veprimeve të tjerëve. Përmes ndikimeve të ndryshme siç janë: normat e grupit të punës, preferencat e bashkë-punëtorëve, nga vërtetimi i sjelljeve të tjerëve, pasojat e sjelljes, dhe reagimet emocionale. Varësisht nga elementet e ndryshme të ndikimit social njerëzit e caktuar mund të zgjedhin përdorimin e njëres nga mediat sociale (Fulk, Schmitz, & Steinfield, 1990). “Sjellja ndodh në një botë shumë shoqërore e cila është larg nga efektet neutrale të saj” (Fulk & Steinfield, 1990: 117). Më konkretisht teoria e tillë analizon dhe shqyrton efektet e ndikimit social në sjelljet dhe mënyrën e përdorimit të medias.

Përdorimi i mediave të ndryshme dhe zhvillimi i përdorimit vjen si funksion i gërshetimit të disa elementeve (Fulk & Steinfield, 1990):

- Disponueshmëria e mediave aktuale në bazë të zhvillimit të teknologjisë
- Mundësia e komunikimit me partnerë
- Eksperienca dhe stili i përdorimit të medias
- Avantazhet e kohës dhe kostos
- Performanca e komunikimit

Teoria e përdorimit të medias bazohet në efektin që ka ndërthurja e elementeve të zgjedhjes së kanalit të komunikimit në bazë të kërkesave të përdoruesit. Konkretisht mund të themi që përdoruesi zgjedh komunikimin përmes kanaleve që janë më kompatible për të dhe të cilat krijojnë komunikim efikas, si pasojë e një përputhshmërie të kërkesave dhe platformës së mediumit në dispozicion. Për të arritur efikasitetin e përputhshmërisë së lartpërmendur, (Fulk & Steinfield, 1990) kanë klasifikuar teorinë e përdorimit të medias në dy kategori të njohura si “modele racionale për zgjedhjen e përdorimit të medias”.

Teoritë e tilla klasifikohen në:

- a. Teoria e prezencës sociale (Short, Williams, and Christie, 1976)
- b. Teoria e pasurimit me informacion (Daft & Macintosh, 1981; Daft & Lengel, 1984, 1986; Daft, Lengel, & Trevino, 1987)

2.3.4.1 Teoria e prezencës sociale

Sipas teorisë së prezencës sociale, efektiviteti i një medium komunikimi përcaktohet në bazë të prezencës sociale që ka ai medium në krahasim me përfshirjen interaktive të përdoruesit që ka zgjedh atë media.

Teoria paraqet një kornizë konceptuale të elementeve që lehtësojnë shkallën e pranisë sociale për të mundësuar ndërveprimin në mes të personave apo akterëve të ndryshëm.

Prezenca më e lartë sociale nëse shikohet në konceptin e medias tradicionale, është ajo e komunikimit ballë-për-ballë, mirëpo me zhvillimin e teknologjisë së informacionit janë zhvilluar edhe kërkesat e individëve për përdorimin e asaj teknologjie. Sot, prezenca sociale është e dukshme në platformën e medias bashkëkohore apo medias sociale. Përmes rrjeteve sociale, blogjeve, forumeve, etj., është mundësuar interaktiviteti mes subjekteve të ndryshme varësisht prej zgjedhjes së mediumit. Prezenca sociale në platformën e medias

sociale mundëson shkëmbim më të lartë të informacionit në mes të subjekteve, duke ndikuar edhe në vendimet dhe opinionin e audiencës karshi një teme, marke, shërbimi, aktiviteti, etj.

Përmes formës tradicionale të komunikimit, ku prezenca sociale ka qenë më e ultë, mundësia e shkëmbimit të informacionit ishte më e rrallë dhe specifike. Sa më e lartë që është prania/prezenca sociale efektiviteti i mediumit në mundësinë e bartjes së informacionit është më e lartë. Kjo na shpie tek nën teoria e dytë, që si qëllim kryesor ka të shtjellojë çështjet kyçe rreth pasurimit të informacionit.

2.3.4.2 Teoria e pasurimit me informacion

Klasifikon mediat në bazë të shkallës së informacionit që posedojnë, duke klasifikuar ato media si më efektive në zgjidhjen e shumë pasigurive dhe paqartësive. Në bazë të kësaj teoria konceptohet një lloj hierarkie të mediave sipas kanaleve mediale, të cilat mundësojnë pasurimin e informacionit, klasifikim që bëhet sipas shkallës së informacionit që mediat posedojnë.

Pasurimi i medias me informacion është në korrelacion me mesazhet që janë shkas i komunikimit të dyanshëm. Menaxherët ose praktikantët e marketingut në rastin tonë, zgjedhin median e cila ka shkallë më të lartë të mesazheve me kanale të dyanshëm të komunikimit.

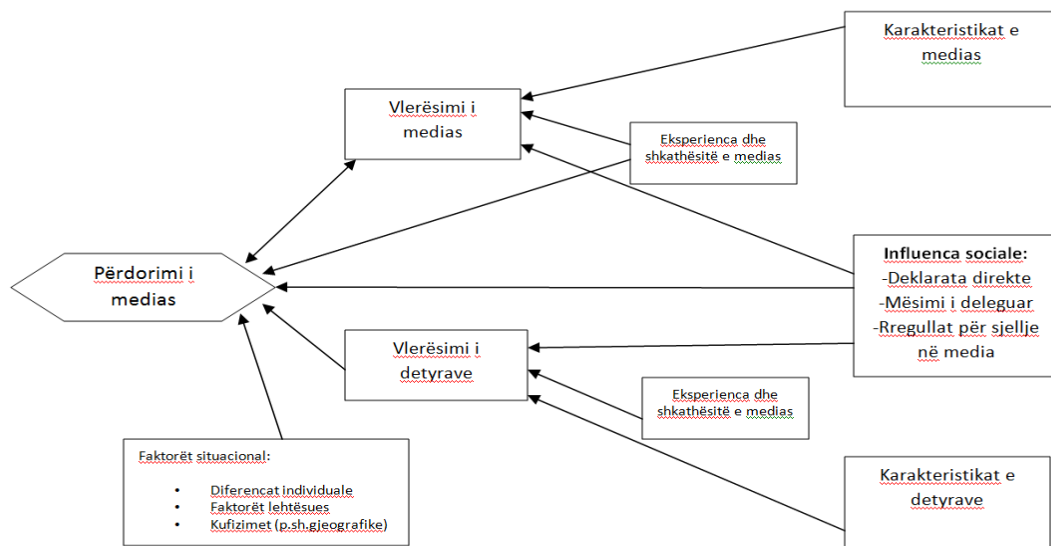
Pasurimi informacionit vlerësohet në bazë të disa kritereve, siç janë:

1. Shpejtësia e reagimit
2. Llojet e kanaleve në funksion
3. Llojit të burimit dhe
4. Pasurinë e gjuhës së përdorur.

P.sh. Nëse behet një krahasim mes medias tradicionale dhe asaj bashkëkohore sociale. Tek ajo tradicionale kanal kryesor për bartjen e informacionit është komunikimi “ballë për ballë”. Pastaj klasifikohen: komunikimi me telefon, postë elektronike, TV/Radio, me shkrim, etj.

Në media sociale kemi të bëjmë me mjetet kryesore elektronike siç janë: rrjetet sociale, blogjet, forumet, videot, etj. Esenca e përdorimit të një teorie të tillë në këtë punim doktrate qëndron në faktin që njerëzit duke u nisur nga përdoruesit e thjeshtë e deri tek përfaqësuesit e ndërmarrjeve, bizneseve të ndryshme, kanë mundësinë të zgjedhin për të qenë pjesë e një ose më shumë mjete dhe teknika të medias sociale, varësisht nga pasurimi me informacion të atyre mjeteve. Në rastin konkret pasurimi me informacion ka të bëjë me mënyrën e bartjes së informacionit në mes të përdoruesve, llojit të informacionit që transmetohet, prezencës dhe njohjes sociale ose shkallë së shoqërizimit të nevojshme dhe racionalitetit personal.

Figura 3 Modeli i përdorimit të medias sipas ndikimit social



Burimi: (Fulk & Steinfield, 1990).

2.3.5 Ligjet bazë ku mbështetet punimi

Punimi gjithashtu bazohet në tri ligjet kryesore të cilat shpjegojnë funksionimin dhe efektivitetin e medias duke u bazuar nga ndikimi i faktorit njeri.

2.3.5.1 *Mass Media : Ligji Sarnoff*

Ky ligj është krijuar dhe zhvilluar nga David Sarnoff, themelues i rrjetit televiziv NBC (National Broadcasting Company). Në vitin 1964 ai deklaroi që "Shkenca dhe teknologjia do të avancojnë më shumë në tridhjetë e gjashtë vitet e ardhshme se në gjithë mijëvjeçarët që nga krijimi i njeriut" (Gross, 2012: 7).

Ligji Sarnoff pohon se pjesëmarrësit në rrjet determinojnë rëndësinë e atij rrjeti, d.m.th. "Vlera e një rrjeti transmetues determinohet nga numri i shikueseve" (Lim, 2012: 2). Numri i pjesëmarrësve është shumë i nevojshëm në rrjet dhe rrjeti me numër më të madh të anëtarëve është shumë më i vlefshëm në krahasim me atë me numër më të vogël (Nekatibebe, 2012). Vlera e rrjetit të kanaleve të mass medias si TV; Radio rritet në të njëjtin proporcion me numrin e pjesëmarrësve (dëgjueseve/shikueseve) (Pan, 2010). Pra, sipas Ligjit të Sarnoff, komunikimi është monolog ($5 \Rightarrow 5$; $10 \Rightarrow 10$). Nëse shikuesit e vitit të tanishëm janë 10,000 do të thotë që në vitin e kaluar ishin 5,000.

Ligji i Sarnoff 'it është i vlefshëm për mediat sociale pasi që përmes kësaj platforme me mjetet e reja të komunikimit mundësohet që mesazhet të përhapen gjerësisht dhe shpejt në kanalet virale. Vlera e mediave sociale rrjedhë nga rrjetëzimi dhe shpejtësia e funksionimit të medias dhe numrit të madh të pjesëmarrësve nga këto media (Stavridis, 2011).

Sipas Evans (2008) elementet që e karakterizojnë ligjin Sarnoff janë:

- Forma e transmetimit: një-me-shumë.

- Vlera e lidhur direkt me bazën e parapagesës
- Mundësia për lehtësimin e ndërprerjeve

2.3.5.2 *Ligji i Metcalfe*

Në vitin 1980 Bob Metcalfe shqyrtoj për konsumatorët e tij mundësinë që edhe nëse rritet kosto e ndërtimit të rrjetit, ajo do të rritet linearisht me numri i lidhjeve, dhe vlera e rrjetit do të jetë proporcionale me katrorin e numrit të përdoruesve (Hendler & Golbeck, 2008). Pra, për çdo rrjet të komunikimit të dyanshëm, vlera e tij rritet nga katrori i numrit të përdoruesve të rrjetit. “Vlera e një rrjeti transmetues determinohet me rritjen e madhësisë së rrjetit” (Lim, 2012: 3).

Sipas Metcalfe: $V = n^2$. “Një rrjet prej 4 me $4^2 \Rightarrow 16$; Një rrjet prej 8 me $8^2 \Rightarrow 64$ ” (Pan, 2010).

Ligji Metcalfe është modifikuar nga Dave Evans (Nekatibebi, 2012) duke u mundësuar të aplikohet në komunikimet e tilla si në e-mail, mirëpo ka mangësi pasi që nuk mund të aplikohet në komunikim multidimensional, vetëm në atë të dyanshëm.

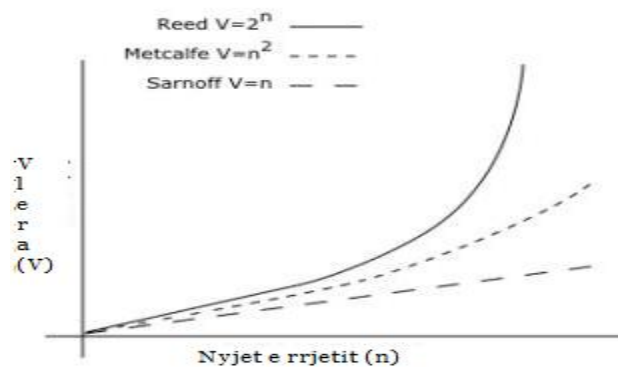
2.3.5.3 *Ligji i Reed*

Vlerësimi i rrjetëzimit të komunikimit duke u përshtatur në botën bashkëkohore, sidomos me implementimin e medias sociale është bërë edhe nga David P. Reed, i cili përmes një analize matematikore tregon fuqinë e një rrjeti.

Hipoteza Reed është, në terma të thjeshtë, që “vlera e një rrjeti të rrjeteve (grupeve) të bëhet një ekuacion eksponencial dhe numri i nyjave të rrjetit bëhet eksponenti. Ku: $V = 2^n$ ” (Experience Curve, 2003). Sipas Reed vlera e një rrjeti mund të dyfishohet nga çdo person i ri në një rrjet. P.sh. Shtimi 10 persona, nga ky arsytim, shtesat vlerësojnë një mijë nyje

(2¹⁰). Shkalla e rrjeteve sociale rritet në mënyrë eksponenciale me madhësinë e rrjetit (Lim, 2012). D. m. th. Nëse një rrjet është prej 4 nyje: 2⁴=>16; apo një rrjet prej 8 nyje: 2⁸=>256 (Pan, 2010). Evans (2008) thekson që ky ligj mund të aplikohet në komunikimin bashkëkohorë përmes mediave sociale dhe komuniteteve apo audiencës që krijohet gjatë këtij ndërveprimi. Megjithatë një pengesë është “mungesa e elementeve të njeriut në rrjetet kompjuterike, sepse ajo supozon numër të pakufizuar të dërguesit dhe marrësit dhe një ndërveprim të plotë” (Nekatibebe, 2012).

Figura 4 Zhvillimi i mediave të komunikimit dhe fitimi i vlerës së rrjetit me kalimin e kohës.



Burimi: (ExperienceCurve, 2003)

Aplikimi i këtyre ligjeve në media sociale ndërlidhet me faktin që konsumatorët janë ata të cilët shfrytëzojnë kanalet për të komunikuar me konsumatorët e tjerë. Dërgimi i informacionit në media sociale realizohet përmes përdoruesëve të rrjeteve sociale, blogjeve, forumeve, etj., të cilët i dërgojnë mesazhin adekuat miqve të tyre që janë po ashtu përdorues të atyre mjeteve të medias sociale.

Si shkon kjo procedurë? Çdo përdorues në ndonjërin prej rrjeteve sociale duhet me vendosë për numrin e përdoruesve. Nëse një përdorues ka 150 miq p.sh. në rrjetin social Facebook dhe do e bartin një informacion tek miqtë e tyre, atë herë pas 4 herëve llogaritjet do të jenë: 150*150*150*150 = 506250000.

Tabela 2 Kategorizimi i vlerës së të dhënave sipas ligjit Sarnoff, Metcalfe dhe Reed.

Ligji	Sarnoff	Metcalfe	Reed
Rrjetëzimi i të dhënave	Pjesë të vogla të dhënave të deponuara	Të dhënat e deponuara	Të dhënat e mëdha
Shembuj	RDMS, Snow flake	Dyqanet multidimensionale	Hadhoop, Pentahoo
Vlera	N	N²	2ⁿ

Burimi: (Smith, 2012).

Kapitulli III: Marketingu në Media Sociale dhe elementet përbërëse

Në këtë kapitull të punimit do elaborohet rreth temave më kyç sa i përket karakteristikave dhe kanaleve kryesore të medias sociale, mjetet dhe teknikat e marketingut që realizohen përmes medias sociale, ndikimin e mediave sociale në strategjinë e marketingut në ndërmarrje, kthimin në investim sa i përket përdorimit të marketingut në media sociale nga ndërmarrjet dhe çështjet e ndryshme etike rreth përdorimit të mediave sociale. Një fokus i veçantë do i kushtohet raportit media sociale dhe përdoruesit të saj, duke i elaboruar karakteristikat kryesore të përdoruesit të thjeshtë dhe përdoruesit biznesi (marketerëve ose personave përgjegjës në ndërmarrje për menaxhimin e marketingut përmes medias sociale). Kjo pjesë e punimit gjithashtu do trajtoj përdorimin e medias sociale në veçanti për qëllime marketingu në vende të ndryshme botërore, në veçanti SHBA dhe UE. Do i kushtohet një seksion relativisht i moderuar përdorimit të medias sociale në veçanti për qëllime marketingu në Kosovë.

3.1 Definimi i mediave sociale

Ekzistojnë dilema dhe debate të ndryshme rreth çështjes se si mund të definohen mediat sociale në raport me aktivitetet e përdoruesve të ndryshëm. Gjithsesi, një definicion për mediat sociale e elaboron eksperti i kësaj platforme Lon Safko, sipas tij: “Mediat sociale janë thjeshtë mediat që i përdorim për të qenë social” (Safko, 2010: 3). ”Pjesa e parë apo terminologjia sociale i referohet nevojave instiktive që kanë individët të lidhen me individët e tjerë”. Ndërsa, pjesa e dytë i referohet thjeshtë “kanaleve dhe mediave që ne i përdorim për të lidhemi dhe komunikojmë me individët e tjerë” (Safko, 2010: 4). Gjithashtu, media sociale definohet duke u bazuar në ndarjen e termit “Media” që “I referohet reklamimit dhe

komunikimit të ideve ose informacionit përmes publikimeve / kanaleve” dhe termit “Social” që “I referohet interaktivitetit të individëve brenda një grupi ose komuniteti” (Neti, 2011: 2).

Teoritë kryesore në të cilat bazohet punimi i doktoratës “Marketingu i ndërmarrjeve në Kosovë përmes aplikimit të mediave sociale” konsistojnë në atë se esenca e ekzistimit të një platforme si atë të medias sociale është të mundësohet që përmes “faqeve të internetit dhe programeve kompjuterike të bëhet përdorimi për rrjetëzim social” (Oxford Dictionaries, 2012). Ajo çka i jep rëndësi platformës së medias sociale dhe që ndikon që kjo platformë të bëhet sa më inovative është zhvillimi i vazhdueshëm i teknologjisë së informacionit dhe aftësimi i vazhdueshëm i përdoruesëve të saj (The Australian Department of Defence). Platforma e medias sociale përbëhet nga mjete dhe teknika të cilat janë të përshtatshme në përdorim nga përdoruesit e ndryshëm dhe është projektuar në atë mënyrë që të shpërndahet nëpërmjet ndërveprimit social, duke krijuar dhe shfrytëzuar teknika dhe të arritura teknologjike sa më të përshtatshme në përdorim, në një mënyrë është ekuivalente me demokratizim të informacionit (Solis, 2011). Mediat sociale paraqesin kanal online më direkt që ka mundësuar komunikimin dhe interaktivitetin në mes të individëve të thjeshtë, dhe në mes të organizatave apo institucioneve të ndryshme në raport me klientët potencial.

Media sociale është paraqit në fund të viteve të 90-ta (shih shtojcën numër 4), mirëpo në fillim ishte mjaftë e vështirë për përdorim, andaj shfrytëzimi nga një masë më e madhe individësh ka është aplikuar diku në vitin 2005, kur mjetet dhe teknikat në përdorim të kësaj platforme kanë filluar të lehtësohen dhe të jenë adaptibile në shfrytëzim për të gjithë subjektet (Israel, 2009). Tani, platforma e medias sociale është shumë e sofistikuar dhe

konsiderohet si një fenomen me përdorim global. Me rritjen e numrit të përdoruesëve të internetit sipas një raporti të realizuar nga We are Social në vitin 2016 nga 7.4 bilion banorë në botë, qasje në internet kanë 3.4 bilion prej tyre, ndërsa 31% prej numrit total të banorëve përdorin platformën e mediave sociale për arsye të ndryshme (Chaffey, 2016). Qëllimi i medias sociale është që të mundësojë komunikimin dhe lidhjen e personave në lëmë të ndryshme pa marr parasysh kufijve nacional, kulturës ose diferencimeve tjera (Ranjha, 2010).

3.2 Avantazhet dhe disavantazhet e medias sociale

Mediat sociale veçmas ndikimit në mënyrën e përdorimit të teknologjisë së informacionit, kanë ndikuar veçanërisht dhe në këto kategori (O'Reilly, 2007); (Smith, 2009):

- Frekuencën e angazhimit të përdoruesit
- Mënyrën e shpërndarjes së informacionit, dhe
- Procesin e komunikimit

Platforma e medias sociale ka mundësuar të bëhet një ndryshim në kornizën e të vepruarit nga ana e subjekteve të ndryshme në organizatë. Sipas këtij këndvështrimi, "ne mund të vëzhgojmë një zhvendosje nga përdoruesit dhe konsumatorët tek prodhuesit dhe krijuesit" (Pascu, Osimo, Ulrich, Torlea, & Burgelman, 2007); (Wyld, 2007). Ekzistojnë modele të ndryshme komunikimi në ndërmarrje, mirëpo sfida kryesore nëse shikohet nga aspekti biznesi qëndron në gjetjen e mënyrave për të minimizuar skepticizmin e palëve të interesit (Du, Bhattacharya & Sen, 2010). Andaj pikërisht faktori kohë në raport me aktivitetet e mediave sociale paraqet një paradoks, pasi që në disa raste konsiderohet të jetë element pozitiv dhe në disa negativ. Gjithsesi, konsumimi i madh kohor në platformën e medias

sociale konsiderohet faktorë negativ në mënyrën si ka ndryshuar shoqëria përgjatë viteve me përdorimin e kësaj platforme (Gamble, 2015). Sipas burimit paraprak, dedikimi i kohës në media sociale ndikon negativisht në produktivitetin e individëve, në një mënyrë shpenzimi i kohës së individit në media sociale është ekuivalent me shpenzimin e kohës në një mënyrë jo të arsyeshme në jetën e secilit individ në shoqëri. Mediat sociale nuk rezultojnë të jenë shumë efektive pasi që aktivitetet në mjetet e kësaj platformë konsiderohen të konsumojnë kohë aq sa mund të kursejë atë (De Kool, 2014).

Gjithsesi, për sferën e biznesit ekzistojnë disa avantazhe kryesore në përdorimin e mediave sociale (Neti, 2011); (Tuten & Solomon, 2012):

- Reduktimi i kostos duke kursyer kohën e personelit.
- Rritja e probabilitetit të gjenerimit të ardhurave.
- Rritjen e ndërgjegjësimit për brendin
- Rritjen e trafikut në ueb
- Përmirësimin e reputacionit të brendit
- Përmirësimin e komunikimit me konsumatorët

Media sociale është jashtëzakonisht ngjyese dhe i lehtëson ndërmarrjes procedurën e ndarjes së ekspertizës dhe njohurive me të tjerët dhe i mundëson gjithashtu bizneseve dhe konsumatorëve të bashkëveprojnë duke i ndihmuar njëri tjetrit (Paradiso, 2014).

Sot, shfrytëzimi në formën e duhur të ndonjërit apo disa nga ato mjeteve në dispozicion nga mediat sociale mundëson jo vetëm promovimin e një biznesi mirëpo edhe të një individi të thjeshtë. Mënyra e promovimit të produkteve ka ndryshuar me aplikimin e përdorimit të mediave sociale, duke u rrit mundësia e penetrimit në treg pa marr parasysh barrierave gjeografike (Farooq & Jan, 2012). Duke e pas parasysh që është krijuar një kulturë e tillë e

komunikimit, një përqindje e lartë individësh aplikojnë më shumë komunikimin përmes platformës së medias sociale në krahasim me atë direkt/fizik, mundësia e ndërmarrjeve në targetimin e konsumatorëve e mundshëm, në krijimin e grupeve interaktive dhe në bindjen e konsumatorit që të inkuadrohet në procesin e blerjes së produktit është rritë në një nivel drastik. Sipas burimeve paraprake, ekzistojnë disa kufizime në përdorimin e mediave sociale, një ndër të cilat është fakti që është platformë e cila kërkon mbështetje offline, segmentimin e duhur të audiencës së synuar, krijimin e një afati të gjatë në përshtatjen e programeve online për të lehtësuar përpjekjet e qëndrueshme, dhe studime të shumta kërkimore për të kuptuar aplikimin e saj për qëllime të marketingut.

Gjithsesi, të gjitha aktivitetet dhe funksionet e platformës së medias sociale mundësohen përmes mjeteve dhe teknikave në dispozicion, për të cilat do analizohet në pjesën vijuese.

3.3 Kategoritë dhe mjetet e medias sociale

Platforma e mediave sociale, është projektuar në atë mënyrë që të shpërndahet përmes ndërveprimit social, duke krijuar dhe duke aplikuar teknika dhe të arritura teknologjike sa më të përshtatshme në përdorim. Disa funksione të MS përmes kategorive që konsiderohen të jenë lojtarët kryesor në këtë lëmë, janë të listuar sipas tabelës më poshtë.

Tabela 3 Kategoritë dhe taktikat e medias sociale

Kategoritë e medias sociale	Përshkrimi
Rrjetët sociale	Shumë platforma që ne përdorim të lidhemi njëri me tjetrin, për të ndarë informacion, për tu edukuar, për të ndërvepruar, etj.
Publikimet	Forume, blogje dhe komente, shpërndarja e mesazheve, teksteve, fotografive dhe videove.
Ndarja e fotografive	Ndarja e fotografive në Instagram, Picasa, Flickr, PhotoSwarm, etj
Audio	Një medium që ndjell imazhet mendore të cilat video nuk i lejon.
Video	Youtube, Hulu, Zannel, Broadcaster, Dailymotion, etj.
Mikroblogjet	Tekst të shkurtër (Tumblr, Twitter, Plurk, Google Buzz, etj.)
Transmetimet drejtëpërdrejta	Transmetim i videove të drejtëpërdrejta (uStream)
Bota virtual	SecondLife
Lojërat	Lojëra në faqe të ndryshme të Internetit
Aplikacionet produktivitetit	Mjetet që përfshijnë menaxhimin e ngjarjeve, telekomunikacionet, shkarkimet një me një, etj.
Agregatorët	Mundësojnë të shiqohen të gjitha blogjet e reja, web faqet, lajmet, audiot, fotografitë.
RSS ²	Lejon përdoruesin për tu nënshkruar, automatikisht të marrë njoftime sa herë që ka një të re për atë faqe interneti.

Burimi: (Safko, 2012)

Sot, çdo person mund të qaset në internet dhe të krijoj përmbajtje të ndryshme në rrjetët sociale, blogje, forume, etj. Evoluimi i teknologjisë së informacionit ka filluar të diktoj mënyren e funksionimit të subjekteve të fushave dhe përmasave të ndryshme në raport me konsumatorët e tyre potencial.“Web-i ka transformuar rregullat dhe ju duhet t’i transformoni strategjitë e marketingut për t’u inkuadruar në mundësitë e tregut të ideve ” (Scott, 2011). Institucionet dhe ndërmarrjet e ndryshme kanë mundësi të mëdha që përmes mediave sociale dhe kanaleve të saj (rrjetët sociale, blogjet, etj) të rekrutojnë konsumatorë të rinjë, mirëpo edhe të përmirësojnë nivelin dhe efikasitetin e shërbimeve të ofruara për konsumatorët aktual.

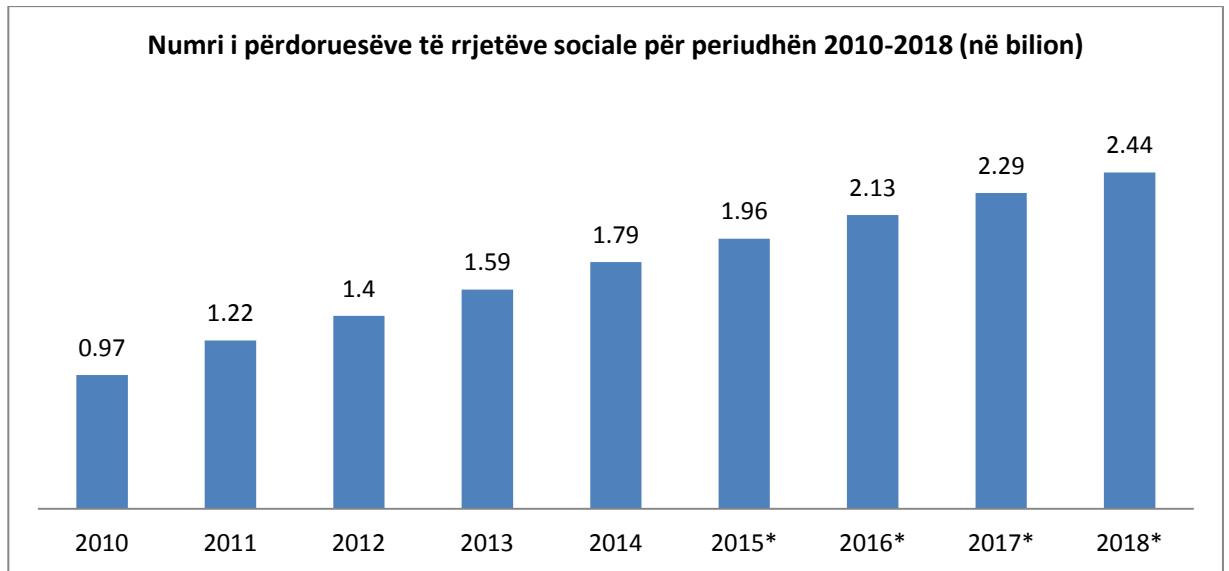
Duke pas parasysh që kuadri empirik i punimit është i fokusuar dhe trajton me shumë rrjetet sociale, platformat e ndarjes së fotografive dhe videove, në pjesë në vijim do trajtohen në veçanti këto elemente në krahasim me kategoritë e tjera të medias sociale.

3.3.1 Rrjetet sociale, platformat e ndarjes së fotografive dhe platformat e ndarjes së videove

Në këtë punim fokus të veçantë do i kushtohet kategorisë së rrjeteve sociale, pasi që janë platforma më aktuale dhe sipas shumë burimeve të verifikuara janë platforma që përdoren më shumë nga të gjithë përdoruesit e medias sociale. Një ndër mjetet më aktuale dhe më të përdorura të medias sociale janë rrjetet sociale. Mundësia e përdorimit të rrjeteve sociale ka arritur revolucion në formën e komunikimit në mes të personave pa marrë parasysh lokacionit, moshës, racës, gjinisë dhe shumë elementeve tjera të cilat karakterizojnë një shoqëri globale.

Në vitin 2008 Caverlee & Webb (2008) realizuan një studim hulumtues, duke analizuar profilet e afro 1.9 milion përdoruesëve të rrjetit social MySpace dhe konkluduan që gati gjysma e profileve të analizuar në mostër kanë filluar të braktisen nga zotëruesit e tyre, mirëpo përkundër këtij fakti autorët kanë parashikuar që do të rritet dendësia e përdorimit të rrjeteve sociale në përgjithësi, pasi që përdoruesit më të mëdhenj janë kryesisht në moshë të re dhe janë të identifikuar si një masë e cila adoptohet shpejtë me ndryshimet teknologjike dhe zhvillimin e mëtutjeshëm të përdorimit të rrjeteve sociale. Faktikisht, kjo gjë po dëshmohet me kohë pasi që sipas (eMarketer, 2014) tani ekzistojnë afro 1.7 bilion përdorues të rrjeteve sociale në tërë botën dhe këto shifra parashikohet të kenë intensitet rritjeje për vitet e ardhme. Deri në vitin 2018 numri i përdoruesëve të rrjeteve sociale pritet të arrijë shifrën 2.5 bilion përdorues. Në grafikun numër 5 paraqitet varianca e rritjes së numrit të përdoruesëve të rrjeteve sociale përgjatë një periudhe nëntë vjeçare, në një ndarje prej dy kategorive: Së pari, rritja e numrit të përdoruesëve nga viti 2010 deri më 2014 dhe ajo çfarë pritet të ndryshojë prej vitit 2015 deri më 2018.

Figura 5 Numri i përdoruesëve të rrjeteve sociale në aspektin global, për periudhën 2010 deri më 2018.

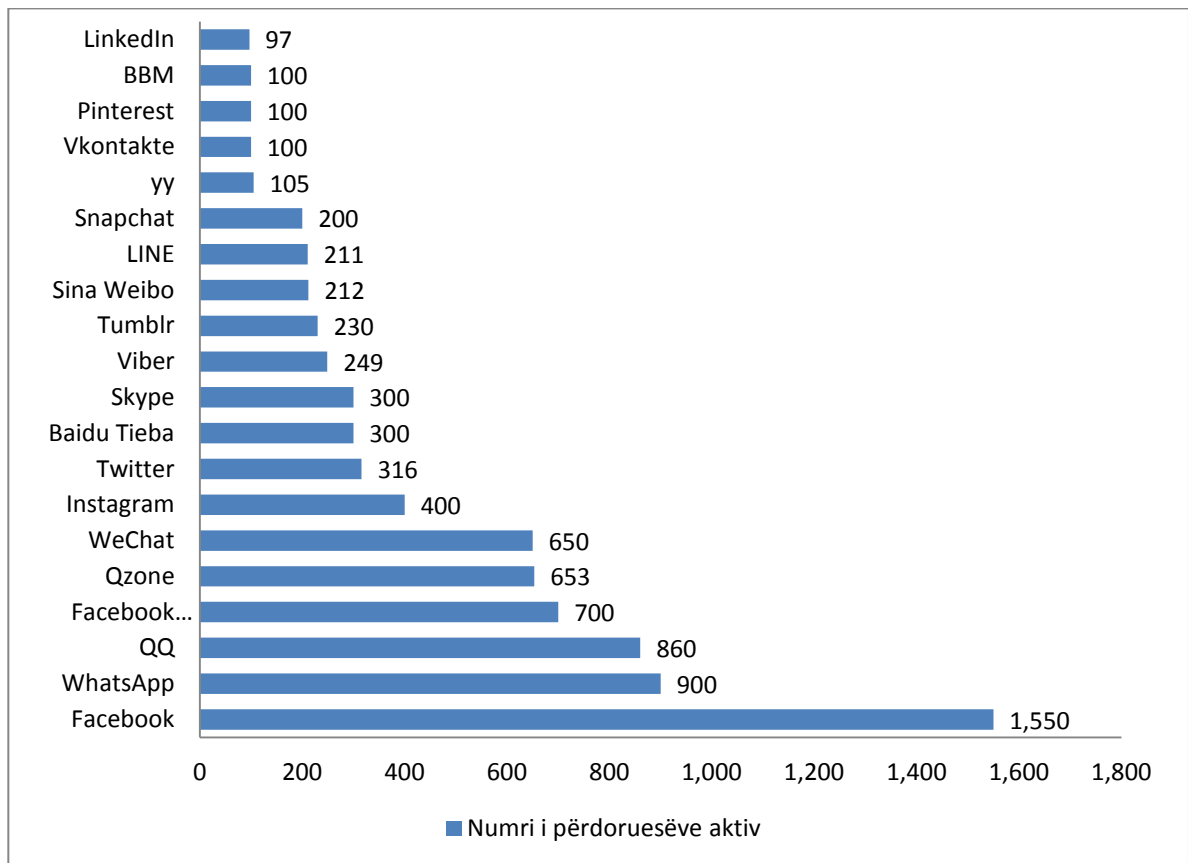


Burimi: (Statista, 2014) dhe (eMarketer, 2014).

“Një rrjet social, komunitet virtual, komunitet elektronik, ose komunitet online është një grup i individëve që bashkëveprojnë përmes blogjeve, telefonit, e-mailit dhe mesazheve të çastit, të cilët përdorin tekst, audio, fotografi dhe video për qëllime sociale, profesionale dhe edukative” (Safko, 2010: 24). Ndërsa rrjetet sociale janë “lloj i programeve dhe aplikacioneve sociale, të cilat janë të bazuara në zhvillimin e avantazheve të rrjetit të internetit përmes së cilit mund të krijohen lidhje ndër personale (komunikim, bashkëpunim, koordinim) direkt ose indirekte, të cilat reflektojnë në marrëdhëniet e përdoruesit me World Wide Web” (Assaad & Gómez, 2011: 15). Rrjetet sociale janë një pjesë e mediave sociale që paraqesin një mekanizëm të rëndësishëm në krijimin e një komuniteti virtual në të cilin pjesëtarët e përfshirë mund të krijojnë profilet e tyre, të jenë në kontakt me personat e tjerë të cilët po ashtu i përkasin këtij rrethi, të publikojnë dhe të mbledhin informatat të cilat i përkasin grupeve të tyre të interesit (Dwyer, Hiltz, & Passerini, 2007). Ekziston një rrjet i gjerë i rrjeteve sociale, p.sh. përmes ueb-faqes Ning, përdoruesi mund të krijoj rrjetit e tij

social personal. Janë afro 132 rrjeta sociale të ndryshme, nisur nga Facebook, Flickr, Fotolog, Buzznet, Badoo, Bahu, LinkedIn, Twitter, LiveJournal, Goodreads, myYearbook, Netlog, Xing, etj. Ndër rrjetet sociale më të vizituara në vitin 2015 dominon Facebook me afro 900 milion vizitorë brenda një muaji, Twitter me afro 310 milion, LinkedIn me afro 255 milion, Pinterest me 250 milion, Google + me 120 milion, Instagram me 100 milion, Tagged me 38 milion (për më shumë shih shtojcën numër 6). Ndërsa, sipas numrit të llogarive të përdoruesve ose të angazhimit të tyre të plotë listën e udhëheqë rrjeti social Facebook me 1.5 bilion përdorues, WhatsApp me 900 milion përdorues, Instagram ka 400 milion përdorues, Twitter 316 milion përdorues, Snapchat 200 milion, etj. Statistikat mund të analizohen në grafikun e mëposhtëm (Statista, 2015):

Figura 6 Rangimi i rrjeteve sociale për nga numri i përdoruesëve aktiv

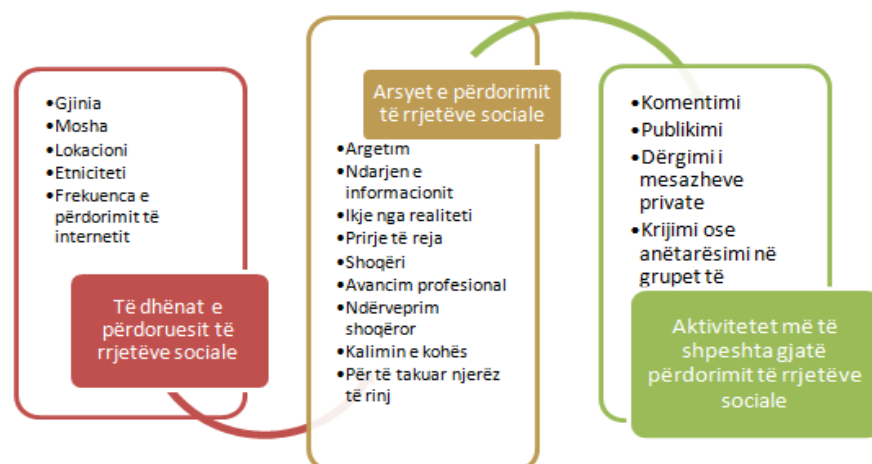


Burimi: (Statista, 2015)

Sipas (Facebook, 2015) në vitin 2014 më shumë se 63% të përdoruesve të përgjithshëm të internetit kanë vizituar rregullisht rrjetet sociale, me një rritje më shumë se 12.5% në krahasim me vitin e kaluar (2013). 61 % e këtij grupi ka përdorë së paku një herë në muaj rrjetin social Facebook dhe 12.7% mikroblogun Twitter. Vendet e zhvilluara dominojnë me penetrimin dhe audiencën më të madhe të rrjeteve sociale dhe në vitet e ardhme parashihet rritje e madhe në përdorimin e rrjeteve sociale për bendet që janë në zhvillim, të tilla si në Azinë Pacifike, Amerikën Latine, Lindjen e Mesme dhe në Afrikë. Ndërsa, në Indonezi, pikërisht prej qytetit të Xhakartës dërgohen më shumë tweets (mesazh i shkurtër në mikroblogun Twitter) se sa në çdo vend tjetër të botës (Singh, 2015). Indonezia për shkak të dhënave demografike që mbizotërohen nga te rinjtë, konsiderohet si një ndër tregjet më

potenciale të përdorimit të mediave sociale. Duke e pas parasysh që ka një qasje homogjene në përdorimin e rrjeteve sociale (Smock, Ellison, Lampe, & Wohn, 2011) në bazë të një hulumtimi me 267 studentë nga e Midwestern University konkludohet që ekziston një korrelacion në mes faktorëve motivues dhe përdorimin e karakteristikave të ndryshme të rrjeteve sociale. Do të thotë që jo gjithë njerëzit që kanë profile ose llogari në rrjetet sociale, përdorin njësoj mjetet në dispozicion nga kjo platformë. Motivet në publikimin e komenteve në rrjete sociale kanë qenë: mundësitë e interaktivitetit, argëtimit dhe krijimit të shoqërisë me përdoruesit e tjerë, varësisht moshës, etnitetit, gjinisë, etj. Pastaj, ajo çfarë i motivon përdoruesit që të shkruajnë në muret e miqve të tyre ishte mundësia për të kaluar kohën më shpejte, avancimi profesional dhe interaktiviteti social. Sa i përket arsyeve të dërgimit të mesazheve private ishte po ashtu mundësia e avancimit profesional dhe interaktiviteti social. Cilët mund të jenë disa nga faktorët motivues? Në grafikun më poshtë paraqiten një kategori e karakteristikave të përdoruesëve dhe një kategori e karakteristikave të rrjeteve sociale.

Figura 7 Faktorët motivues në realizimin e aktiviteteve përmes rrjeteve sociale



Burimi: (Smock, Ellison, Lampe, & Wohn, 2011)

3.4 Përdoruesit e mediave sociale

Përdoruesit e mediave sociale variojnë që nga individët e deri tek organizatat apo korporatat e ndryshme (Case & King, 2011). Media sociale ka ndikuar në disa aspekte tek këta përdorues, posaçërisht në mënyrat e ndryshimit të strategjisë së marketingut, në përgjithësi procedurën si po ndryshon strategjia e marketingut me mjetet dhe kanalet e shumta që ofron media sociale në komunikimin me konsumatorët potencial (Al Turki & Fayyumi, 2014).

Në këtë punim do trajtohen në veçanti përdorimi i mediave sociale nga këndvështrimi i përdoruesit individë dhe nga këndvështrimi i përdoruesit ndërmarrje.

3.4.1 Përdoruesit individë

Në mënyrë që të planifikojnë mundësitë e aplikimit të medias sociale në lidhje me aktivitetet e konsumatorëve, rëndësi të veçantë, praktikantët e marketingut në ndërmarrje duhet t'i kushtojnë mënyrës së kategorizimit të përdoruesëve në mediave sociale të cilët konsiderohen të jenë pjesëmarrës në grupin e anëtarëve/audiencës së biznesit ose brendit në ndonjërin nga kategoritë e kësaj platformë (rrjetet sociale, blogje, mikroblogje, etj.).

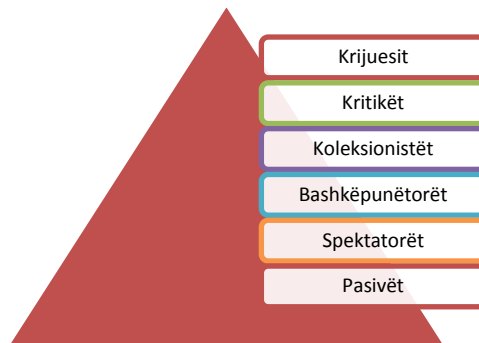
Aktiviteti individëve në media sociale ndryshon nga njëri përdorues tek tjetri duke u klasifikuar në (Li, Bernoff, Glass, & Fiorentino, 2007) ; (Dyer, 2012):

- **Përdoruesit krijuesë:** Janë ata individë të cilët janë anëtarë të platformës së medias sociale duke ngarkuar informacion p.sh. në Facebook, ngarkimin e videove në Youtube, mirëmbajtjen e ueb-faqeve të ndryshme, krijimin e përmbajtjeve të ndryshme.
- **Përdoruesit kritikë:** Janë ata individë që zotërojnë më shumë rolin e kritikëve, duke komentuar në kategori të ndryshme, duke ranguar informacionet, duke pëlqyer ose mos

pëlqyer ndonjë përmbajtje ose publikim p.sh. në rrjetet sociale, shpërndajnë ndonjë informacion (në formë të tekstit, videos, fotografisë, linkut, etj.) në murin e tyre personal.

- **Përdoruesit koleksionistë:** Janë ata përdorues të cilët mbledhin të dhënat ose informacionin e publikuar nga ana e përdoruesëve krijues dhe kritik.P.sh. ruajtja e ndonjë dokumenti nga blogjet, kopjimi i ndonjë linku të publikuar në rrjetet sociale, shkarkimi i ndonjë video të publikuar në Youtube, shkarkimi i aplikacioneve në forume online, etj.
- **Përdoruesit bashkëpunëtorë:** Janë ata përdorues të cilët vizitojnë dhe mbajnë vetëm një rrjet social. Njihen sepse e kanë të definuar një lloj sjellje dhe janë bashkëpunëtorë të rastësishëm që i vizitojnë herë pas herë rrjetet sociale.
- **Përdoruesit spektatorë:** Janë ata individë të cilët kanë rolin e audiencës e cila vëzhgon veprimet e përdoruesëve të tjerë, varësisht a janë veprime personale apo profesionale, p.sh. Leximi i ndonjë informate në blogje, shikimi i ndonjë video në Youtube, dëgjimi i ndonjë kënge në audio aplikacionet, etj.
- **Përdoruesit pasivë:** Janë ata individë të cilët kanë profil ose llogari personale të hapur në ndonjërin nga mjetet e medias sociale, mirëpo nuk participojnë në asnjë aktivitet që ka të bëjë me këtë platformë. Zakonisht disa prej tyre ndonjëherë marrin rolin e një spektatori i cili shpenzon shumë pak kohë në platformën e medias sociale.

Figura 8 Kategorizimi i përdoruesëve sipas aktivitetit në platformën e medias sociale



Burimi: (Social Technographics,2007).

Në bazë të klasifikimit të lartpërmendur, në vitin 2011 është realizuar një sondazh nga Social Technographics Benchmark në mes të në SHBA dhe Bashkimit Evropian dhe nuk vërehet ndonjë dallim shumë i madh në mes të përqindjes së analizuar (Fleming, 2012).

Tabela 4 Përqindja e përdorimit të mediave sociale sipas kategorizimit të aktiviteteve të përdoruesëve në SHBA dhe në Vendet e Bashkimit Evropian

Kategoria e përdoruesit	Aktiviteti	Të dhënat demografike sipas lokacionit SHBA dhe Evropë	
		SHBA	Bashkim Evropian
Krijuesë	-Publikojnë informata në blogje -Mirëmbajnë ueb faqet -Ngarkojnë video në Youtube -Shkruajnë artikuj të ndryshëm në forume apo rrjeta sociale	24%	23%
Kritikë	-Vlerësojnë shërbimet dhe produktet sipas metodës së rangimit -Komentojnë tek publikimet e të tjerëve -Kontribuojnë në forume online -Redaktojnë në enciklopedi online	36%	33%
Koleksionistë	-Ruajnë ndonjë dokumenti nga blogjet. -Kopjojnë ndonjë link të publikuar në rrjetet sociale	23%	22%
Bashkëpunëtorë	-Vizitojnë rrjetet social -Mirëmbajnë rrjetet social	68%	50%
Spektatorë	-Lexojnë në forume online -Lexojnë në rrjeta sociale -Lexojnë vlerësimet e konsumatorëve të tjerë -Shikojnë video -Dëgjojnë muzikë	73%	69%
Pasivë	-Nuk realizojnë asnjë nga aktivitetet më lartë	14%	21%

Burimi: (Fleming, 2012)

Nga tabela më lartë (numër 4) vërehet që ka shumë pak dallim në përqindjen e përdorimit sipas kategorive të përdoruesëve krijues dhe koleksionistë. Nga numri i përgjithshëm i përdoruesëve të medias sociale i cili në SHBA për vitin 2011 ishte 86% (On Digital Marketing, 2012), dhe në Evropë 79% nga gjithë përdoruesit e platformës online, përqindja më e lartë dominohet nga përdoruesit spektatorë (73% në SHBA dhe 69% në EU) dhe nga ata bashkëpunëtorë (68% në SHBA dhe 50% në EU) (Fleming, 2012). Një rezultat i tillë tregon që në platformën e medias sociale individët kryesisht merren me marrjen e informatave nga përdoruesit e tjerë në formë të vëzhguesit apo spektatorit, dhe ata të cilët identifikohen me një lloj mënyre vepruese në rrjetat sociale duke i vizituar disa nga to herë pas herë.

Interaktiviteti i vlerësuar si i “heshtur” dominon në aktivitetet që i realizojnë përdoruesit në media sociale në krahasim me interaktivitetin e vlerësuar si “aktiv”. Në bazë të një hulumtimi të realizuar me 37,024 përdorues të cilët janë qasur online në rrjetet sociale të: Orkut, MySpace, Hi5, LinkedIn për të vlerësuar se si veprojnë përdoruesit kur lidhen në ndonjërin nga rrjetet sociale është vërtetuar që aktiviteti më i shpeshtë i përdoruesëve është shfletimi i informacionit në dispozicion dhe interaktiviteti i “heshtur” (Benevenuto, Rodrigues, Cha, & Almeida, 2009). Brenda një periudhe shumë të shkurtër kohore ky lloj interaktiviteti është 16 herë më i lartë në krahasim me interaktivitetin aktiv. Nga gjithë përdoruesit në një periudhë kohore prej 12 ditësh, 47% kanë vepruar përmes interaktivitetit në mënyrë të heshtur, 55% kanë realizuar interaktivitet aktiv me së paku një nga përdoruesit e tjerë.

Ky kategorizim ka korrelacion me gjeneratat e klasifikuara sipas marketingut nga periudhat e ndryshme kohore të jetesës (Williams & Page, 2011):

Tabela 5 Përdoruesit e mediave sociale duke u klasifikuar në bazë të lidhjes aktivitet-gjeneratë

Klasifikimi i gjeneratave							
Klasifikimi i përdoruesëve	“Teens” 12-17	“Youth” 18-21	“Y” 22-26	“X” 27-40	“Young Boomers” 41-50	“Older Boomers” 51-61	“Senior” 62+
Krijuesë	34%	37%	30%	19%	12%	7%	5%
Kritikë	24%	37%	34%	25%	18%	15%	11%
Koleksionistë	11%	16%	18%	16%	15%	16%	11%
Bashkëpunëtorë	51%	70%	57%	29%	15%	8%	6%
Spektatorë	49%	59%	54%	41%	31%	26%	19%
Pasivë	34%	17%	21%	42%	54%	61%	70%

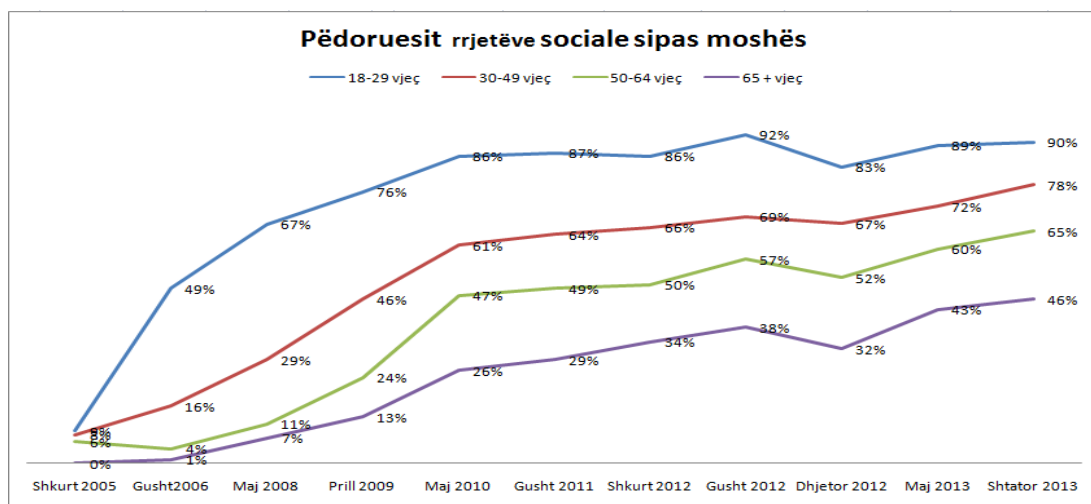
Burimi: (Businessweek, 2012)

Nga tabela 5, shihet që kategoria e përdoruesëve krijues, kritikë, bashkëpunëtorë dhe spektatorë, dominohet nga gjenerata “Youth” që janë individët në moshë prej 18-21 vjeç. Kategoria e përdoruesëve koleksionit dominohet nga gjenerata “Y” që janë individët në moshë prej 22-26 vjeç. Ndërsa, kategoria “pasivë” dominohet nga gjenerata “Senior” që janë individët në moshë prej 62 dhe më shumë vjeç, gjenerata “Older Boomers” që janë individët në moshë prej 51-61 vjeç dhe nga gjenerata “Young Boomers” që janë individët në moshë prej 41-50 vjeç.

Sipas grafikut numër 9 (Bullas, 2014) për përdoruesit e moshës 18-29 frekuenca e rritjes së përdorimit të rrjeteve sociale prej vitit 2005 deri në vitin 2012 karakterizohet me rritje pozitive, pastaj ka një rrënje prej 3%, prej vitit 2012 deri më 2013. Që nga lansimi i rrjeteve të para sociale si Facebook, MySpace, etj., përqindja e përdorimit ishte afro 9% dhe me rritjet në identifikimin e përparësive të shumta dhe adaptimin e përdorimit rritet audienca për 40% në vitin 2006, kjo rritje vazhdon deri në vitin 2011, kur përqindja totale e përdoruesve të rrjeteve social konsiderohet të jetë 87%, pastaj ka një rrënje shumë të vogël prej 1% në fillim të vitit 2012 cila stabilizohet në 92%, brenda gjashtë muajve duke qenë ndër më të larta të konsideruara ndonjëherë, ndërsa pas katër muajve fillon të ketë një zbritje e përdoruesve të moshës 18-29 vjeçare dhe ulet përqindja në 83%. Për vitet pasuese kjo përqindje ka shkuar duke u rritur mirëpo nuk e ka arritë vlerën e vitit 2012 që

konsiderohet të jetë vit kyç sa i përket statistikave të audiencës së moshës së re në përdorimin e mediave sociale. Për përdoruesit e moshës 30-49 vjeç, qëndron pak a shumë e njëjta pasqyrë statistikore, në vitin 2005 përqindja e përdorimit ishte afro 8%, mirëpo rritja prej vitit në vit ishte më proporcionale dhe graduale në krahasim me atë të rritjes së përdoruesëve të moshës 18-29 vjeçare. Prej vitit 2005-2010 kishte rritje + 15-20%, ndërsa më tej kur përqindja e përdorimit arrihet në 62%, deri në vitin 2013 ka + 3- 5% përdorues më shumë të rrjeteve sociale të moshës 30-49 vjeç. Përdoruesit e moshës 50-64 vjeç përfshirjen më të madhe në rrjetet social kanë në vitin 2010 (47%) dhe 2013 (60%). Në periudhën prej vitit 2005-2010 nuk vërehet ndonjë përfshirje e lartë e përdorimit nga kjo kategori individësh, pasi që edhe avantazhet e përdorimit të rrjeteve sociale nuk ishin mjaftë shumë të ekspozuara për interes të një audience të tillë, ndërmarrjet ishin në hapat fillestar të aplikimit të platformës së medias sociale për qëllim marketingu dhe përshtatshmëria e përdorimit të aplikacioneve ishte më shumë i vështirë për një moshë të caktuar. Faktikisht filluar nga viti 2012 deri më 2014 janë afro 79% përdorues të rrjetit social Twitter që i përkasin kësaj grup moshe. Sipas shumë sondazheve të realizuara nga një kombinim përdoruesish, sa i përket këtyre grup moshave 30 dhe më shumë vjeç Facebook, Twitter dhe Google + konsiderohen të jenë rrjetet social që kanë përqindjen më të lartë të përdorimit.

Figura 9 Përdoruesit e rrjeteve sociale sipas moshës për periudhën 2005-2013



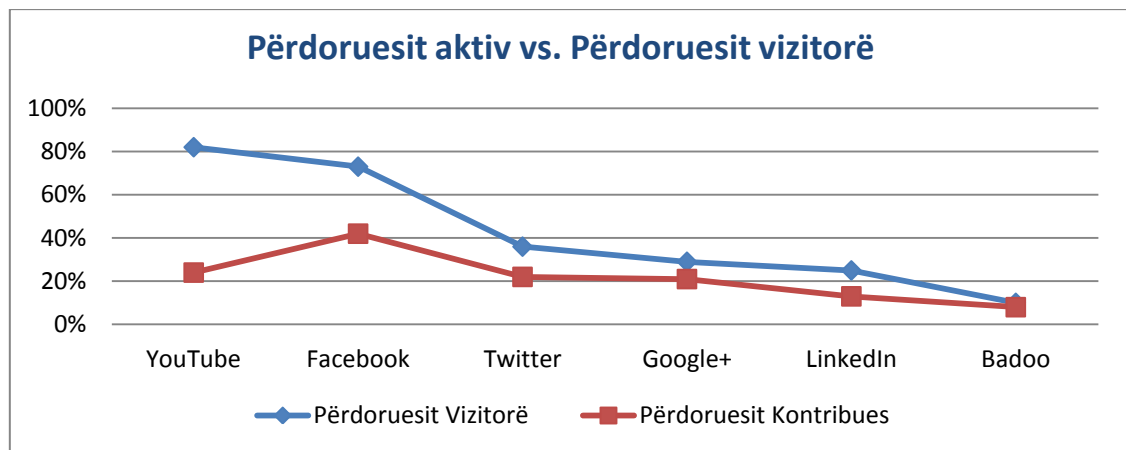
Burimi: (Bullas, 2014)

Ndërsa sa i përket te rinjve sipas një burimi tjetër përmes një hulumtimi të bërë nga Pew Research Center për të gjithë përdoruesit e internetit, Facebook vazhdon të dominoj me 71 % si rrjeti social më i përdorur, pastaj pasojnë Instagram, 52 %, Snapchat, 41 %, Twitter and Google+ me 33 % për secilën, Vine me 24 % dhe Tumblr me 14 % (Cohen, 2015). Pasqyrim tjetër qëndron me përdoruesit e moshës 65+ vjeçare, të cilët në vitin 2005 nuk ekzistonin fare, gjendje e njëjtë ka qëndruar në vitin 2006 dhe pastaj vërehet nga grafiku (numër 9) një rritje modeste deri në vitin 2010 (26% përdorues). Prej vitit 2010-2013 rritja përdorimit të përdoruesëve që në marketing klasifikohen në kategorinë e “Seniorëve” ka variuar prej 26-43%. Indikatorët e tillë janë elemente të rëndësishme për marketerët të cilët dëshirojnë të përdorin strategji të targetimit të konsumatorëve potencial, segmentimin e grupeve të posaçme varësisht llojit të audiencës që i përshtatet produktit ose shërbimit të ndërmarrjes.

3.4.1.1 Krahësim në mes të vendeve në botë në raport me përdoruesit e mediave sociale

Nëse analizohet në këndvështrimin global (Global Web Index, 2015), kategoria e individëve që dominojnë në përdorimin e mjeteve të medias sociale në një hulumtim me më shumë se 40,000 përdorues të Internetit nga moshë 16-64 vjeçare është në Amerikë (US, Kanadë, Meksikë, Brazil dhe Argjentinë); EMEA (Mbretërinë e Bashkuar, Irlandë, Gjermani, Itali, Spanjë, Holandë, Poloni, Turqi, Rusi, Suedi, Arabi Saudite, UAE, Afrikë Jugore) dhe APAC (Kinë, Hong Kong, Singapor, Indi, Indonezi, Japoni, Tajvan, Vietnam, Tailandë, Malajzi, Kore Jugore, Australi dhe Filipine) dhe tregon që ekziston një përqindje më e lartë e përdoruesëve të cilët vizitojnë ndonjërin nga rrjetet sociale në krahasim me ata që faktikisht kontribuojnë (shih grafikun 10).

Figura 10 Përqindja e përdoruesëve aktiv në krahasim me ata vizitorë të cilët kanë vizituar rrjetet sociale në 32 shtete të Botës



Burimi: (Lee, 2015) dhe (GlobalWebIndex, 2015).

Përqindjen më të lartë të përdoruesëve vizitor ka YouTube me 82% dhe rrjeti social Facebook 73% përdorues. Ndërsa, përqindjen më të lartë të përdoruesëve aktiv ka rrjeti social Facebook 42% dhe YouTube 24%. Rrjeti social Twitter dhe YouTube kanë më shumë vizitor në krahasim me përdoruesit që kontribuojnë me aktivitetet e tyre. Në

kuartetin e parë të vitit 2015, YouTube është vizituar më shumë se rrjeti social Facebook dhe Twitter, edhe pse Facebook ka më shumë kontribuues në krahasim me këto dy të tjerat (Global Web Index, 2015). Në vitin 2007 kohë mesatare e shpenzuar për muaj prej një personi në përdorimin e rrjeteve sociale ishte 2h e 10 minuta ndërsa në vitin 2009 5h e 35 minuta (Nielsen Company, 2010). Australia është vendi i cili dominon me shfrytëzues të mediave sociale të cilët kanë frekuencën më të lartë të shfrytëzimit për muaj në rrjetet sociale (veçohen posaçërisht: Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn dhe Classmates) (Solis, 2010). Në Australi nga gjithsej 9,895.000 vizitorë në media sociale shpenzojnë secili mesatarisht 6h e 52 minuta në rrjetet sociale, pastaj pason Amerika me 142,052.000 vizitorë në media sociale dhe koha mesatare e shfrytëzimit të rrjeteve sociale 6h e 9 minuta, Britania e Madhe me 29,129.000 vizitorë në media sociale dhe koha mesatare e shfrytëzimit të rrjeteve sociale 6 h e 7 minuta, Italia me 18,256.000 vizitorë në media sociale dhe koha mesatare e shfrytëzimit të rrjeteve sociale 6 h e 00 minuta, Spanja me 19,456 vizitorë në media sociale dhe koha mesatare e shfrytëzimit të rrjeteve sociale 5 h e 30 minuta dhe më së paku kohë mesatare të shfrytëzuar për rrjetet sociale Japonia me 2 h e 20 minuta edhe pse ka numrin më të madh të vizitorëve në media sociale në krahasim me vendet e tjerë, diku rreth 46,558.000 milion vizitorë (Nielsen, 2011). Prej vitit 2010 deri në vitin 2013, është rritë intensiteti i individëve në vendet e EU 28 që përdorin internetin në publikimin e mesazheve në faqet e mediave sociale apo mesazhe të çastit (Eurostat, 2015). Intensitetin e rritjes më të lartë e ka Islanda (65%), Holanda (65%), Norvegjia (58%), Mbretëria e Bashkuar (57%), Suedia (54%), Luksemburgu (50%), Finlanda (49%), Belgjika (28%) dhe lista përfundon me Turqinë (18%) (shih shtojcën numër 7).

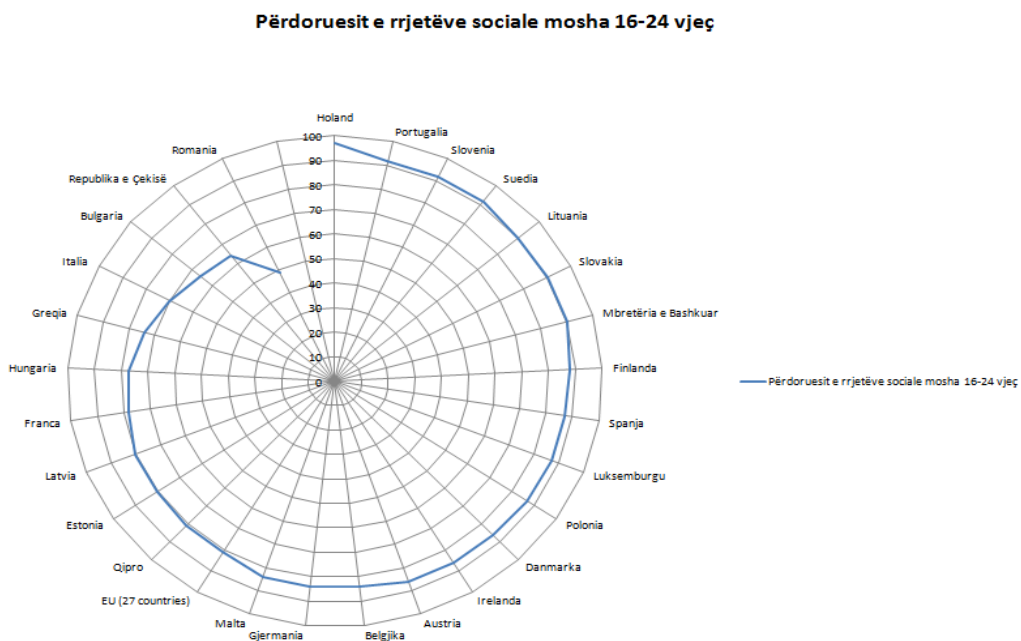
Nga të dhënat e lartpërmendura mund të konkludojmë që numri i vizitorëve nuk është në korrelacion me kohën e shpenzuar në media sociale, pasi që Australia që ka numrin më të vogël të vizitorëve në media sociale kishte kohën më të lartë mesatare të shfrytëzimit të mediave sociale për person, në krahasim me rastin e Japonisë që ishte e kundërta.

Në vitin 2011 koha mesatare e shpenzuar për person brenda një muaji në rrjetet sociale ishte 5 h e 7 minuta, ku dominon Izraeli me 11.1 mesatarisht orë të shpenzuara për person në rrjetet sociale, pastaj Argjentina me 10.7 orë, Rusia me 10.4 orë dhe Turqia me 10.2 orë ndërsa Amerika me afro 6.9 orë mesatare (Comscore, 2011).

Numri më i madh i përdoruesëve të rrjeteve sociale në EU për vitin 2012 ishte në Holandë me 65% përdorues, në Britaninë e Madhe me 57% përdorues, pastaj në Suedi me 54% përdorues, Luksemburg me 50% (Eurostat, 2013). Ndërsa, numrin më të ultë të përdoruesve të rrjeteve sociale ka Rumania 22%, Republika e Çekisë 25%, Italia 29%. Përdoruesit me përqindjen më të lartë kanë ata të moshës 16-24 vjeç në të gjitha vendet e lartpërmendura, pa marr parasysh rangimit përmes përqindjes së përdorimit, d.m.th. mosha e përdoruesve dhe përqindja përdoruesëve aktiv në rrjetet sociale për vendet e EU-së nuk janë në korrelacion dhe nuk kanë lidhshmëri me ndikim njëra variabël me tjetrën. Në sondazhin e bërë nga Office for National Statistics (2013) në Britani të Madhe është konstatuar që afro 87 % të individëve të intervistuar nga gjithsejtë 2,010 të cilët janë përdorues të Internetit, janë gjithashtu përdorues të rrjeteve sociale. Sa i përket përkatësisë gjinore nuk ka ndonjë dallim në përqindjen e përdorimit femra apo meshkuj, mirëpo vërehet një ulje e përdorimit nga ana e atyre personave që tejkalojnë moshën 16-24 vjeç (shih grafikun 11). Janë vetëm afro 10 % përdorues të rrjeteve sociale të cilët i përkasin moshës 65+ vjeç. Gjithsesi, arsyet e përdorimit të rrjeteve sociale dallojnë nga mosha në

moshë, 62 % e moshës 35-44 vjeç dhe 40% e atyre 45-54 vjeç i përdorin rrjetet sociale me shumë për të komunikuar, ndërsa ata të moshës më të re janë të klasifikuar në përqindje më të lartë edhe si përdorues kreativë dhe kritikë.

Figura 11 Rangimi i vendeve të UE-së, sipas përqindjes së përdoruesëve të moshës 16-24 vjeç



Burimi: (Eurostat: Office for National Statistics, 2013)

Nëse bëhet krahasim në mes të përdoruesëve të vendeve të EU-së, dominon Holanda me 97%; Portugalia, Suedia dhe Sllovenia me 92%; Lituania, Sllovakia dhe Mbretëria e Bashkuar me 90%. Ndërsa përqindjen më të vogël ka Romania me 49%; Republika e Çekisë me 64%; Italia me 70%.

3.4.2 Përdorimi i mediave sociale në ndërmarrje

Kanalet e medias sociale mund të inkorporohen në disa departamente të ndërmarrjes (posaçërisht në ndërmarrje të mëdha) dhe fakti më i mirë është që konsumatorët nuk janë të

preokupuar se prej cilit departament shërbehen. Përfshirja e medias sociale mund të bëhet në këto departamente të ndërmarrjes (Kerpen, 2011):

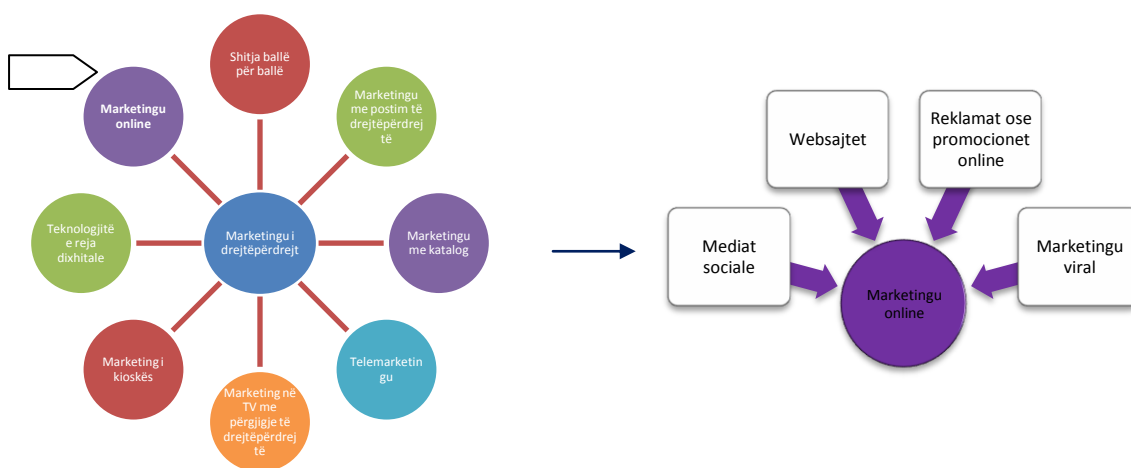
- **Reklamim** - përfshirja e linçeve të medias sociale në TV, radio, broshura, gazeta, ueb faqe, postëdirekt.
- **Marketing** - dizajnimi i strategjisë së përdorimit të medias sociale. Proceset e krijimit, ekzekutimit, matjes së promovimit, përmbajtjes në rrjetet sociale apo platformën e medias sociale.
- **Marrëdhëniet me publikun** - duke dëgjuar reagimin dhe angazhimin e konsumatorëve, targetimin dhe kontaktimin e atyre më të devotshëm.
- **Shërbimet Konsumatore** - Angazhimi rreth konsumatorëve aktiv si ata në platformën e medias sociale dhe ata në atë tradicionale. Aktivizimi i tyre nga platformë tradicionale në atë të medias sociale.
- **Operacionet** - Krijimi i një rregulloreje se si të gjithë në ndërmarrje të qasen në kornizën konceptuale të medias sociale.
- **Shitjet** - Identifikimi i bashkëpunëtorëve potencial apo distributorëve përmes p.sh. rrjetit profesional LinkedIn
- **Punë kërkimore/hulumtuese dhe zhvillim** - Përdorimi i pyetësorëve në mënyrë që konsumatorët të tregojnë opinionet e tyre në ndryshim ose përmirësimin e produktit.
- **Menaxhment** - Interaktiviteti përmes Facebook, Twitter, Blogje apo edhe Video, me personat të cilët një mënyrë ose tjetër ndikojnë në përparimin e ndërmarrjes.
- **Teknologjinë e informacionit** - Ky departament duhet të jetë çdo herë aktiv në dhënien e linçeve të medias sociale në të cilat ndërmarrja është aktive. Menaxhimin e

aplikacioneve në rrjetet sociale. Paraqitjen e atyre linçeve në ueb faqet zyrtare të ndërmarrjes.

3.4.2.1 Aplikimi i marketingu përmes mediave sociale

Koncepti i marketingut ka ndryshuar me implementimin e Internetit, përmes kanaleve të shumta që e tejkalojnë mënyrën e realizimit të marketingut përmes kanaleve tradicionale, duke përfshi TV-në, gazetatat, banerat, posterat, flajerat (Turki & Fayyumi, 2014). Marketingu që realizohet përmes mjeteve dhe teknikave në dispozicion nga platforma e medias sociale është pjesë e marketingut online që është formë e marketingut të drejtpërdrejtë. Marketingu i drejtpërdrejtë “konsiston në lidhjen e drejtpërdrejtë me konsumatorët e shënjestruar me kujdesin për të përfutur reagim të menjëhershëm dhe për të kultivuar marrëdhënie jetëgjatë me klientët” (Kotler & Armstrong, 2013: 526). Një model i tillë do të dukej si në figurën në vijim:

Figura 12 Kategoritë e marketingut të drejtpërdrejtë dhe origjina e marketingut përmes mediave sociale



Burimi: (Digitalgrowth, 2015); (Jenkins, 2014).

Ndërsa, sipas grafikut dhe burimeve më lartë marketingu online përbëhet nga: Mediat Sociale; Ueb faqet; Reklamat online; Marketingu Viral. Andaj, lidhja ose komunikimi i drejtpërdrejtë mundësohet përmes disa kanale elektronike dhe online në mënyrë që të ketë reagim të menjëhershëm në lidhje me ofertat dhe segmentet e ndryshme në ndërmarrje. Për dallim nga marketingu në masmedia, marketingu i drejtpërdrejt paraqet mundësi që të implementohet plotësisht nga ndërmarrja duke i siguruar më shumë se “një kanal suplementar” (Kotler & Armstrong, 2013: 527). Sot, ekzistojnë biznese që veprojnë vetëm përmes modelit të marketingut të drejtpërdrejt duke u kyçur në format më bashkëkohore që të ndërtojnë komunikim me konsumatorët. Si kanal më efektiv për realizimin e strategjisë së marketingut online konsiderohet të jetë media sociale (Deal, 2014). Komunikimi dhe interaktiviteti përmes medias sociale i brendeve me konsumatorët e ndryshëm po rezulton pozitiv, pasi që të dy subjektet kanë mundësinë të jenë indikatorë kyç në krijimin e produkteve të reja, shërbimeve, modeleve dhe vlerave biznesore në ndërmarrje (Kim & Ko, 2012).

Gjithsesi, të gjitha metodat e shqyrtuara në më shumë se 30 vitet e fundit sa i përket elementeve të marketingut miks, mund të aplikohen edhe në platformën e Internetit me një strategji adekuate, duke përdor informacionin në dispozicion në mënyrën më efektive (Montgomery, 2010). Marketingu përmes mediave sociale paraqet një kanal të veçantë të marketingut në përgjithësi pasi që është ende në fazat fillestare të implementimit për marketerët dhe biznesin, mirëpo në veçanti pasi që ka arritur një ndryshim të madh në perceptimin e 4P-ve. Përmes kësaj platforme industria muzikore ka ndryshuar mënyrën e promovimit dhe distribuimit, tani më këto të dyja realizohen në të njëjtën kohë në kanalet e videove online siç janë: Youtube, Hulu, etj.

Elementet e marketingut miks (4P-të) dallojnë nga 4P-të e marketingut tradicional që janë promocioni, vendi, çmimi dhe produkti. Në rastin e mediave sociale këto elemente klasifikohen në (Clemons, 2009), (Bolotaeva & Cata, 2011):

- a. **Personale:** Informacioni në media sociale që duhet të jetë i lidhur dhe të reflektoj drejtë përdoruesit me interes personal.
- b. **Pjesëmarrje:** Platforma e mediave sociale bën të mundur që përdoruesit të lidhen për të krijuar llogari të ndryshme.
- c. **Fizike:** Komunikimi dhe takimi që ndodhë përmes rrjeteve kompjuterike dhe në internet.
- d. **Kredibile:** Standardet dhe kushtet e ndryshme legjislative që mundësojnë procesin për përdoruesit për të marrë pjesë.

Platforma e marketingut në media sociale përbëhet nga disa karakteristika në raport me ushtrimin e aktiviteteve të marketingut tradicional. Disa elemente më kryesore paraqiten në tabelën numër 6.

Tabela6 Karakteristikat e medias së re

Karakteristikat	Përfitimet e marketingut
Interaktiviteti ²	Përfshirja më e lartë e konsumatorëve, mësimi më i lartë, konsumatorët dhe markat bëhen më vështirë të paharrueshëm. P.sh. Përmes: search function, hypertext links, crowdsourcing.
Kostumizimi ³	Rritja e aftësisë në përdorimin e teknologjisë së informacionit për të marrë vendimet e synuara. Reduktimi i kostos për fushata të ndryshme që kanë të bëjnë me targetimin e shumë segmenteve. P.sh. Përmes :Tags, Signlas dhe aplikacioneve të telefonave mobil.
Bashkëveprimi social	Aftësia për të ndikuar dhe për të promovuar produkte përmes krijimit të krijimin e lëvizjeve virtuale dh bashkëveprimit në mes të individëve, ndikimin në preferencat e miqve virtual. P.sh. Përmes: Rrjeteve sociale dhe komunitetet online.

Burimi: (Hill & Moran, 2011)

Faktikisht “Markat dëshirojnë të krijojnë produkte që konsumatorët do ti blejnë, ndërsa konsumatorët dëshirojnë të kenë kontrollin. Marketingu përmes mediave sociale pikërisht i mundëson të dy aktivitetet.” (Schneider, 2015).

3.4.2.2 Marketingu përmes mediave sociale dhe marketingut tradicional

Në dekadën e fundit ka pasur ndryshime drastike në mënyrën se si funksionon media dhe zhvillimi i vazhdueshëm i teknologjisë ka bërë që të ndryshoj strategjia e menaxhimit të marketingut në ndërmarrje në krahasim me parimet dhe standardet tradicionale. Për më shumë, me zhvillimin e platformës së Internetit është ndryshuar edhe mënyra e qasjes ndaj konsumatorit dhe funksionimi i metodave të veprimit sa i përket gjenerimit të shitjeve dhe përmirësimit të shërbimeve nga ana e ndërmarrjes. Koncepti i marketingut ka ndryshuar me implementimin e Internetit, përmes kanaleve të shumta që e tejkalojnë mënyrën e realizimit

³ Sipas (Peppers et al. 1999) : Kostumizimi mund të definohet si trajtimi i klientëve në mënyra të ndryshme bazuar në feedbackun nga interaktiviteti

të marketingut përmes kanaleve tradicionale, duke përfshi TV-në, gazetatat, banerat, posterat, flajerat, etj., (Al Turki & Fayyumi, 2014). Në tabelën numër 7 paraqiten disa krahasime në formë diferencimi në mes të rregullave dhe elementeve të marketingut tradicionale dhe marketingut përmes mediave sociale.

Tabela 7 Rregullat e vjetra vs. rregullat e reja të marketingut

Rregullat e vjetra të marketingut	Rregullat e reja të marketingut
Marketing do të thotë reklamim	Marketingu është më shumë se reklamim
Reklamimi duhet të jetë thirrje për masat	Ti je çfarë publikon
Reklamimi bazohet në marrjen e vëmendjes së individëve	Njerëzit dëshirojnë origjinalitet. Njerëzit dëshirojnë pjesëmarrje, jo propagandë.
Reklamimi është një kah/rrugë komunikimi me konsumatorin	Marketingu ka të bëjë me dërgimin e mesazhit mu në momentin kur audienca ka nevojë për të.
Reklamimi ka të bëjë ekskluzivisht me shitjen e produkteve	Kompanitë duhet të bëjnë që konsumatorët të realizojnë blerje, duke krijuar një strategji të mirë online.
Reklamimi është bazuar në kampanja afatshkurta	Marketerët duhet të realizojnë plane afatgjata për të angazhuar konsumatorët potencial në platformën online.
Kreativiteti është konsideruar si mjeti kryesor i reklamimit	Përmes platformës online, blogjeve, rrjetëve sociale, video, etj., mundësohet komunikimi direkt me blerësinë potencial.
Ka qenë më e rëndësishme për agjencionet e reklamave të fitojnë shpërblime sesa që të fitojnë konsumator.	Marketingu nuk ka të bëjë me agjencionet që dëshirojnë me fitu shpërblime, mirëpo me organizatat me fitu biznesin.
Reklamimi dhe PR kanë qenë dy diciplina të ndara, të drejtuara nga njerëz me qëllime, strategji dhe kritere matëse të ndryshme.	Në internet linja e ndarjes së marketingut dhe PR është zhdukur dhe PR është bërë publike prap.

Burimi: (Scott, 2011)

Edhe pse sipas disa literaturave të ndryshme është bërë një tentim që të diferencohet mënyra e ndikimit të medias tradicionale me atë bashkëkohore në strategjinë e marketingut, është e vështirë të vlerësohet konkretisht efekti i medias sociale në rezultatet e marketingut në krahasim me efektet e medias tradicionale në këto rezultatet (Stephen & Galak, 2010). Marketingu përmes medias sociale krahasuar me atë tradicional, paraqet një kategori dhe terren shumë sfiduese për marketerët (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2012).

Është shumë e rëndësishme për organizatën që të konceptoj një strukturë konceptuale për të krijuar mundësi që të kuptohet se ku qëndron aplikimi i platformës së medias sociale në strategjinë e marketingut në ndërmarrje (Tuten & Solomon, 2012). Duhet konkretizuar nëse kjo platformë përshtatet me kornizën aktuale që kanë planifikuar menaxherët e departamentit të marketingut, apo duhet të ndërtohet një kornizë e re në aplikimin e mjeteve dhe metodave të medias sociale? Nëse nuk realizohet një plan i tillë, atë herë vetëm përdorimi i mediave sociale si kanal për aplikimin e kategorive të marketingut nuk mjafton. Trendët sociale janë ato të cilat diktojnë mënyrën se si njerëzit e përdorin teknologjinë inovative dhe si i qasen biznesit në të cilin janë konsumatorë duke i lënë anash mundësitë në qasjen e mënyrave tradicionale në institucione ose ndërmarrje të ndryshme (Bernoff & Charlene, 2008). Duke u bazuar në këto mundësi është dobësuar kontrolli i përgjegjësisë nga ana e ndërmarrjes dhe pasojat e tilla konsiderohet të shkaktojnë kthesë rrënjësore. Shumë nga literaturat e shqyrtuara paraqesin mundësinë që mediat sociale i ndihmojnë ndërmarrjes që të forcojnë strategjinë e marketingut të krijuar përmes kanaleve tradicionale në dispozicion dhe të forcojnë marrëdhëniet e subjekteve të krijuara në metodën e drejtpërdrejt (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007).

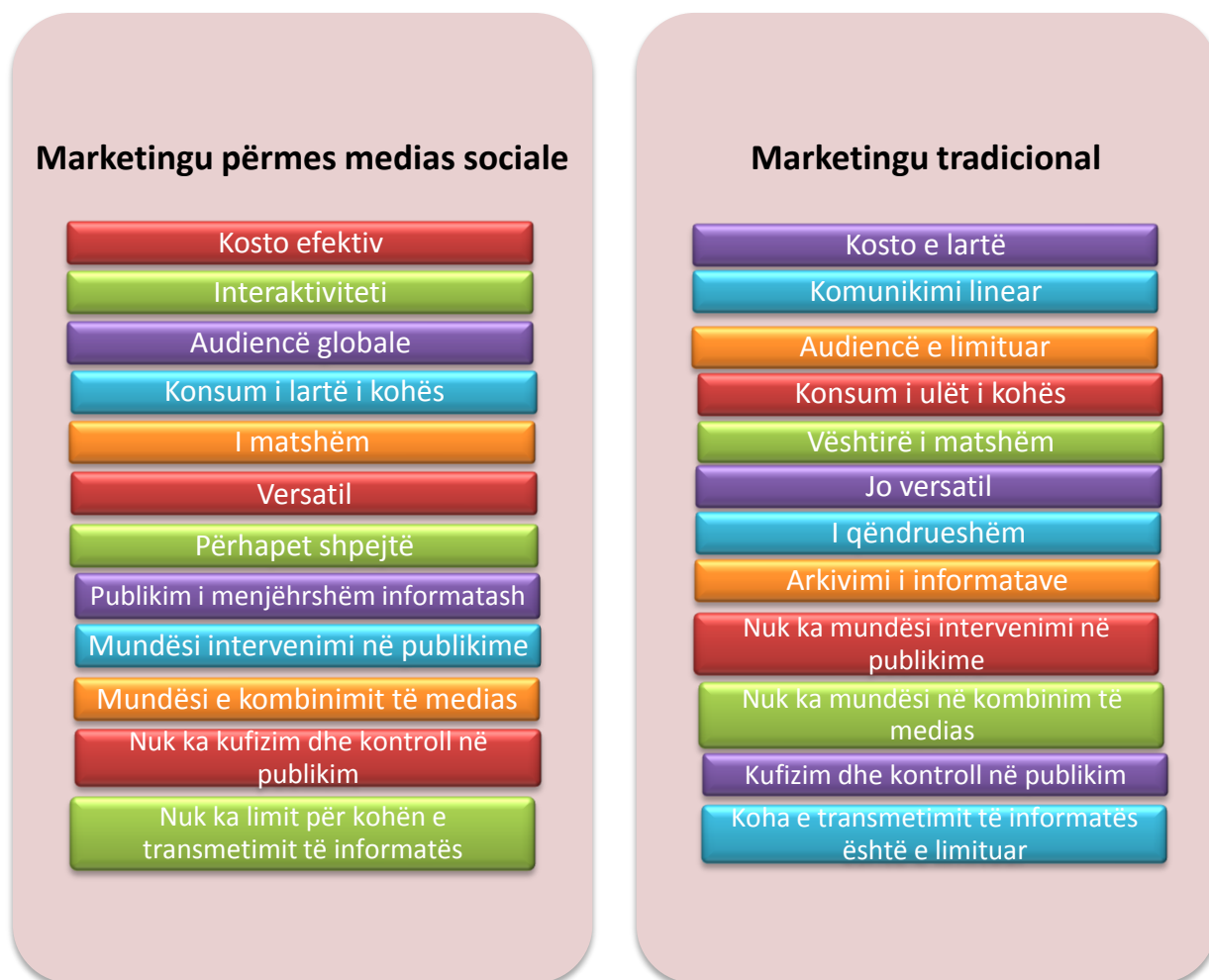
Marcus Sheridan, president i “The Sales Lion”⁴ thekson që për të pasur sukses përmes mediave sociale duhet të definojnë dhe specifikohen qartë objektivat që dëshirojnë të arrijnë ndërmarrjet në mënyrë që të arrihet identifikimi i nevojave të konsumatorëve dhe të reflektoj maksimalisht tek konsumatorët rëndësinë e përmbajtjes që krijohet përmes teknikave të shumta që ofron kjo platformë online (Odden, 2014).

⁴“The Sales Lion” është kompani lidere në shitje dhe marketing, e cila përmes konsultave dhe trajnimeve ju ndihmonë bizneseve të ndryshme të kenë sukses në disa lëmë. Shih më shumë në: <http://www.thesaleslion.com/>

Marketingu tradicional në krahasim me atë që aplikohet përmes medias sociale ka përparësitë dhe avantazhet krahasuese në raport me njëri tjetrin. Megjithatë, mangësitë e njëres kategori në një mënyrë mbulohen nga avantazhet e kategorisë tjetër. Media sociale konceptohet si një vegël e Internetit e cila i ofron mundësi të mëdha menaxherëve të marketingut në ndërmarrje që të zgjerojnë kanalet e komunikimit me konsumatorë dhe në një mënyrë i mundësojnë konsumatorëve të ndajnë mes tyre informata dhe të krijojnë komunitetet me interesa të përbashkët. Mirëpo, pikërisht duke u nisur nga mundësitë që i open konsumatorit të ketë qasje tek informatat dhe interaktiviteti me konsumatorët e tjerë, e bënë atë që të jetë në kontroll të ndërmarrjes/organizatës dhe mund të konsiderohet si një sfidë më e madhe për përgjegjësitë e marketingut e po ashtu edhe departamentet e tjera në organizatë në mënyrën se si e transmetojnë informacionin dhe si vendosin të ekspozojnë shërbimet e tyre tek një audiencë e cila konsiderohet të jetë globale. Një gjë të tillë e eliminon strategjia e marketingut tradicional dhe mediat tradicionale, pasi që TV, radio, gazetat, magazinat etj., klasifikohet si kategori statike të teknologjisë. Me evoluimin e metodologjisë së zhvillimit të marketingut përmes medias sociale, në vend që të zhvillohet edhe metodologjia e marketingut tradicional më tutje ka ndodhë e kundërta, marketingu tradicional ka filluar të izolohehet (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012). Marketingu përmes mediave sociale konsiston në disa disavantazhe sociale siç janë çështjet e sigurisë së të dhënave pasi që përmban informata private të përdoruesëve, ndërsa ana tjetër e medaljes përmban informata të pasuruara për produktet dhe shërbimet e ndërmarrjeve të shumta, duke ju hyrë në përdorim të madh konsumatorëve të tyre (KIŠKIS, 2009).

Në figurën e mëposhtme paraqiten disa elemente diferencuese të cilat në një mënyrë konsiderohen të jenë avantazh ose disavantazh për ndonjërin nga kategoritë e marketingut tradicional në krahasim me atë përmes mediave sociale.

Figura 13 Krahasim në mes të avantazheve dhe disavantazheve të Marketingut përmes mediave social vs. Marketingut tradicional



Burimi: (Adweek, 2012); (Safko, 2007); (Jattmarketer, 2013).

Promovimi i produkteve dhe shërbimeve përmes marketingut viral në krahasim me atë tradicional si p.sh. përmes reklamimit në TV, mund të bëhet me një kosto shumë të ulët duke arritur të njëjtin nivel të impaktit dhe ndërgjegjësimit në raport me konsumatorët potencial (Kaplan & Haenlein, 2011).

Për më shumë, pavarësisht madhësisë së biznesit sipas një studimi me disa ndërmarrje (Schaupp & Belanger, 2014), sot mediat sociale kanë ndikim të madh në krijimin e një strategjie marketingu që qon në gjenerimin e ekspozimit si dhe rritjen e trafikut të biznesit me kosto shumë më të arsyeshme në krahasim me marketingun tradicional. Mirëpo, në anën tjetër në bazë të një rast studimi hulumtues të realizuar në një kompani telekom (Perrey, Spillecke, & Umblijs, 2013), tregohet që matja e investimeve është mjaftë sfiduese për marketingun përmes mediave sociale në krahasim me atë tradicional. Shembull, në hulumtimin e tyre të realizuar është konkluduar që marketingu në TV gjeneron më shumë blerje dhe shitje, dhe në vend se kompania të shkëput investimin e marketingut përmes TV, ajo e rritë atë 15% më shumë. Për më shumë, matja e suksesit dhe kthimit në investim përmes marketingut të aplikuar në media sociale është paraqit me një mori barrierash për marketerët në krahasim me marketingun tradicional (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011). Kjo ndodhë pasi që marketingu tradicional është i bazuar në një formë komunikimi, atë lineare dhe janë më të konkretizuara si avantazhet ashtu edhe barrierat. Mirëpo në atë tradicional shumë elemente nuk janë të konkretizuara në mënyrë që të identifikohen si të atilla. Ndërsa, Friedman (Friedman, 2014) e kontekston këtë aspekt, pasi që sipas tij dilemat në matjen e ROI (Kthimit në Investim) sa i përket mediave sociale dhe skepticizmi që paraqitet në këtë aspekt janë asgjë tjetër përveqë një mit i cili është prezent tek shumë organizata. Burimi i njejtë thekson që ndërmarrjet mund të masin kthimin në investim përmes mediave sociale përdorin paraqesin dhe formojnë objektiva të qarta në aplikimin e mediave sociale në mënyrë që më vonë të jenë në gjendje të realizojnë krahasimin momental me atë fillestar, të realizojnë monitorim dhe vlerësim adekuat përballë objektivave të parashtruara. Pikërisht mundësinë për matjen e suksesit të

menjëhershëm (Bennett, 2012) e klasifikon si njërin nga avantazhet kryesore të bërit marketing përmes mediave sociale.

Avantazhe të tjera sipas burimit të njëjtë janë:

- Marketingu përmes mediave sociale është më kosto efektiv, mundësia e arritjes së një audience të lartë në krahasim me TV-të, posterat, etj., pa shpenzuar shumë para është shumë më lartë.
- Interaktiviteti me konsumatorët është i mundshëm me një efektivitet të lartë përmes platformës së medias sociale.

Në figurën e mëposhtme në bazë të analizës së modelit CPM (Modeli i krahasimit të koston) i cili tregon se sa para duhet shpenzuar për gjenerimin e një audience specifike përmes impresionimeve të reklamës (Adweek, 2012), p.sh. sa para duhet paguar nëse një numër specifik i individëve e shikojnë reklamën gjatë periudhës kur realizohet kampanja?. Në diagram vërehet një diferencim i lartë në mes të shpenzimeve të realizuara për marketingun përmes mediave sociale në krahasim me atë përmes TV-së; Gazetës; Postës direkte; Radios, etj. Faktikisht, nëse audience e tillë përfshinë 1000 persona të cilët e shikojnë reklamën përgjatë kampanjës, atëherë shpenzimet përmes mediave sociale janë afro 1-2 dollar, përmes TV-së afro 5 dollar, përmes radios afro 10 dollar, përmes gazetës afro 30 dollar dhe përmes postës direkt afro 60 dollar. Do të thotë që nëse marketerët fokusohen që të realizojnë kampanjë përmes platformës së medias sociale do kursejnë në krahasim me atë përmes postës direkt dhe përmes gazetës.

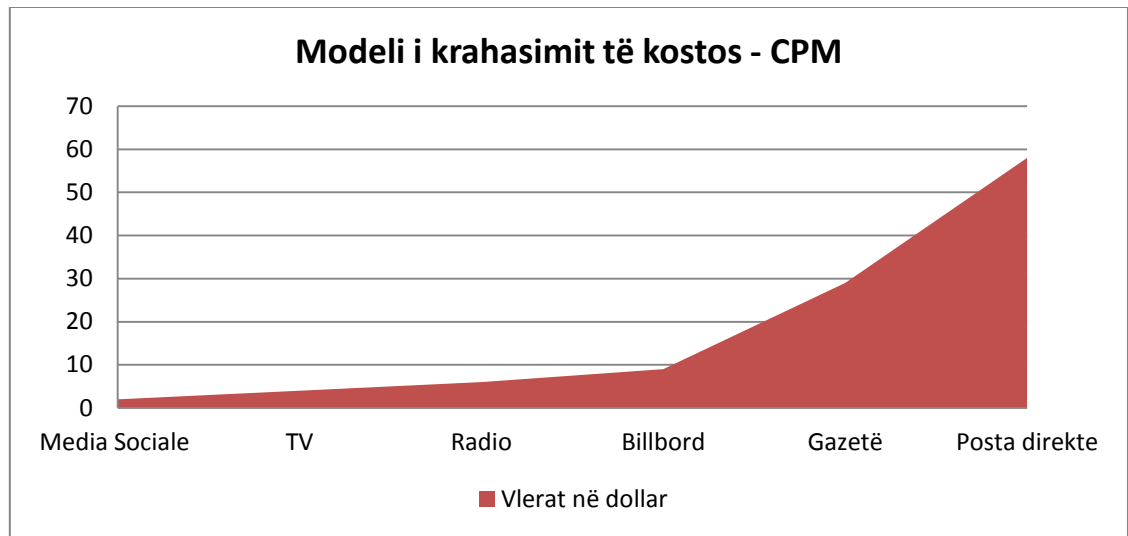


Figura 14 Modeli i krahasimit të koston (CPM) për marketingun përmes mediave sociale dhe atë përmes kanaleve tradicionale. Burimi: (Adweek, 2012)

Gjithashtu duhet bërë një diferencim në mes të medias sociale dhe pjesës tjetër të medias online dhe posaçërisht sa i përket fushës së kërkimeve të tregut. Disa rregulla dhe standarde ndryshojnë sa i përket mënyrës së përdorimit, transparencës, komunikimit, pjesëmarrjes së përdoruesëve dhe relevancës (Latre, Portilla, & Blanco, 2011). Kjo ndodhë për shkak të dy aspekteve: koordinimit në përdorimin e mjeteve administruese dhe realizimin e proceseve në fitimin e autonomisë dhe transparencës së sistemeve ku funksionojnë këto dy platforma (Mirallbell, 2014). Raporti me konsumatorë përmes mediave tradicionale dallon në krahasim me atë përmes mediave sociale pasi që kjo e fundit përmes blogjeve, hapësirave të diskutimit, mesazheve të çastit, e-mailit, rrjeteve sociale mund të përdoret si platformë për reklamim duke krijuar marrëdhënie të ngushta në mes të firmës dhe konsumatorëve të saj aktual dhe potencial (Mangold & Faulds, 2009). Marketingu përmes platformës së medias sociale në krahasim me atë tradicional konsiderohet të arrij shumë më shpejtë përqendrim të konsumatorëve dhe të krijoj impaktin e vetë me një nivel mjaftë të ultë të investimeve (Perrey, Spillecke, & Umblijs, 2013). Bazuar në trugun e arritjes së

konsumatorëve (Adweek, 2012) ose audiencës përmes kanaleve të mediave sociale dhe atyre përmes kanaleve të mediave tradicionale (TV; Radio; Billborda; Gazeta; Postë direkt). Masa më e madhe e audiencës gjenerohet nga kanalet e medias sociale, dhe ekziston një ndikim i lartë zingjiror nga një person i audiencës tek tjetri pasi që siç është cekur dhe më lartë (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011) marketingu tradicional është i bazuar në një vijë lineare të komunikimit ndërsa platforma e medias sociale i mundëson përdoruesëve që të shfrytëzojnë kanalet multilineare në mënyrë që të realizojnë komunikim dhe interaktivitet mes tyre.

Marketingu përmes medias sociale rezulton të jetë 54% më efektiv (Adweek, 2012) dhe 61% më kosto efektiv në krahasim me atë tradicional (HubSpot, 2011). Faktikisht 65% e kompanive të cilat janë përdoruese të medias sociale kanë deklaruar që kanë arrit të rrisin në një përqindje të lartë efektivitetin e marketingut përmes kanaleve të shumta të kësaj platformë, posaçërisht në aktivitetin e promovimit të biznesit ka ndikuar afro 70% rrjeti social Facebook dhe 58% rrjeti social profesional LinkedIn (HubSpot, 2011). Marketingu në mediat sociale në vitin 2015 dominon në përdorim nga ndërmarrjet në krahasim me atë tradicional, në shtojcën numër 8 paraqiten disa statistika se si kompanitë e ndryshme janë duke përdorë kanalet e mediave sociale në krahasim me atë tradicionale dhe pjesën tjetër online për qëllime të ndryshme marketingu.

B2B bizneset kryesisht janë duke përdorë mediat sociale dhe mjetet e saja rreth 79% dhe më pak librat elektronik për të promovuar produktet dhe shërbimet e tyre. Afro 55% e marketerëve përdorin rrjetin social Twitter, 54% përdorin rrjetin social Facebook, 51% rrjetin social Instagram dhe 38% përdorin YouTube-in (Marketo, 2015). Ndërsa, sa i përket aplikimit të medias tradicionale, vërehet një përqindje e vogël përdorimi në krahasim me

ato digjitale në përgjithësi apo siç quhen ndryshe kanale për marketing përmbajtësor, pasi që Transmetimet përmes TV-se kryesisht i përdorin 16%, gazetatat e printuara afro 25% materialet promovuese si flajerat, banerat, etj., i përdorin afro 31%.

3.4.2.3 Përdorimi i rrjeteve sociale në menaxhimin e marketingut në ndërmarrje

Sot, shfrytëzimi në formën e duhur të ndonjërit apo disa nga rrjeteve sociale i mundëson të promovohet jo vetëm një biznesi mirëpo edhe një individ të thjeshtë. Mënyra e promovimit të produkteve ka ndryshuar me aplikimin e përdorimit të rrjeteve sociale, duke u rritur mundësia e penetrimin në treg pa marr parasysh barrierave gjeografike. Duke e pas parasysh që është krijuar një kulturë e tillë e komunikimit ku shumë prej individëve aplikojnë tanimë më shumë komunikimin përmes platformës së medias sociale në krahasim me atë direkt/fizik mundësia e ndërmarrjeve për të targetuar konsumatorët e mundshëm, për të krijuar grupe interaktive dhe për të përdorur mjetet dhe teknika që ofrojnë rrjetet sociale në mënyrë që konsumatori të binden në procesin e blerjes së produktit është rritë në një nivel drastik (Farooq & Jan, 2012).

Paraqitja e rrjeteve sociale ka ndikuar në pasurimin e marketingut online duke e ndryshuar edhe strategjinë e funksionimit të dhënave dhe në veçanti mënyrën e promovimit dhe distribuimit të informatave. Nëse vite më parë përmes platformës së Internetit përdoruesit kanë pas mundësi të shkarkojnë të dhëna, sot ata kanë mundësi të ngarkojnë të dhënat dhe të distribuojnë informatat me përdoruesit e tjerë që janë anëtarë të ndonjërit mjet të medias sociale (Harris & Rae, 2009).

Në vitin 2007 ndërmarrjet ishin në një fazë jo shumë të lakmueshme pasi që paraqitja e komuniteti online social shkonte ekuivalent me paraqitjen e disa sfidave dhe barrierave të

papritura. Disa nga të cilat ishin klasifikuar sipas një hulumtimi në formë të raporti të realizuar me disa profesionist të marketingut interaktiv në SHBA (Li, 2007):

- Vështirësitë që të analizohet mënyra e përdorimit të rrjeteve sociale nga ana e konsumatorëve, mungesa e identifikimit të faktorëve të cilët kanë shtyrë konsumatorët që të zgjedhin ndonjërin nga rrjetet sociale për të shtruar aktivitetet e tyre duke publikuar ndonjë informacion ose duke komunikuar me përfaqësuesit e markës apo biznesit në përgjithësi.
- Vështirësi në implementimin praktik të teknikave që aktualisht funksionojnë në realizimin e objektivave apo strategjisë së marketingut. Në një mënyrë mungesa e eksperiencës duke pasur parasysh që aplikimi i marketingut përmes rrjeteve sociale ishte lëmë e re dhe jo shumë e aplikuar.
- Pasurimi i vazhdueshëm i platformës së medias sociale nga aspekti i modernizimit të teknologjisë dhe paraqitjes së aplikacioneve, teknikave dhe mjeteve të reja për marketerët.

Strategjia e marketingut ka ndryshuar përmes ndikimit të rrjeteve sociale në realizimin e qëllimit, objektivave dhe planifikimit të aktiviteteve përmes projekteve të ndryshme (Farooq & Jan, 2012). Me ndryshimin e medias sociale janë duke ndryshuar edhe mënyrat e përdorimit të rrjeteve sociale. Arsye për ndërmarrjet janë duke u adaptuar në këto ndryshime janë: Mënyrat e shpejta të komunikimit dhe ndërtimit të marrëdhënieve me konsumatorë. Gjithashtu, ndërmarrjet duhet të kenë kujdes që gjatë targetimit të audiencës së tyre të identifikojnë cilat mjete të medias sociale janë më të përshtatshme për audiencën e tyre potenciale. “Platforma e medias sociale ndryshon vazhdimisht, mirëpo ajo çfarë nuk ndryshon janë mënyrat e komunikimit dhe targetimit të konsumatorëve” (Mayes, 2011: 13).

Rrjetet sociale mund të jenë më relevante në përdorim për një industri në krahasim me ndonjë industri tjetër. Më konkretisht jo të gjitha barrierat dhe avantazhet e përdorimit të rrjeteve sociale janë të kategorizuara në një nivel për të gjithë industrinë (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011). Rrjetet sociale kanë rëndësinë e tyre për mbijetesën e firmave të vogla dhe për strategjinë e konkurrencës për bizneset e mëdha (Pitt, van der Merwe, Berthon, Salehi-Sangari, & Caruana, 2006). Rritjen më të madhe prej periudhës 2012-2014 ka rrjeti social Twitter me një rritje prej 44%, pastaj Google+ me 33% dhe rrjeti social Facebook me vetëm 23% përdorues për të njëjtën periudhë (Bullas, 2014), 93% e marketerëve përdorin mediat sociale për biznes, prej nga 70% kanë përdorë rrjetin social Facebook për të komunikuar me konsumatorët e tyre, ndërsa 34% kanë përdorë mikroblogun Twitter. Facebook, Twitter dhe Google+ janë rrjetet sociale më të përdorura nga marketerët, ndërsa Flickr dhe Tumblr janë më pak të përdorura. 70% e brendeve janë prezent në Google + me një rritje prej 4% nga viti 2012.

Andaj, praktikantët e marketingut në ndërmarrje duhet patjetër të realizojnë një strategji hulumtuese në tregun ku operon ndërmarrje për të identifikuar dhe parashikuar cilët mund të jenë disa faktorë motivues që i shtyjnë konsumatorët e tyre potencial dhe aktual në përdorimin e karakteristikave të ndryshme që posedojnë rrjetet sociale dhe të mos kenë qasje njëdimensionale sa i përket këtij aspekti. Nëse nuk arrihet kjo, ndërmarrja apo institucionet e ndryshme mund të ballafaqohen me disa kufizime dhe pasoja negative, pasi që mund të ketë raste që të humbin kontrollin e monitorimit të aktiviteteve të konsumatorëve, të krijojnë zbrazëtira kohore duke mos qenë vigjilentë përballë aktiviteteve më të shpeshta që i realizojnë konsumatorët e tyre përmes rrjeteve sociale në një kohë të caktuar, të mbingarkojnë me informacion profilet e bizneseve që operojnë dhe përmes

rrjeteve sociale duke i bërë konsumatorët të humbin interesin që kanë përballë funksionimit gjeneral të ndërmarrjes (Reuben, 2008). Rrjetat sociale, shumica prej tyre kanë një sistem ku i kategorizojnë informatat në raport me përdoruesit sipas lokacionit dhe përkatësisë gjeografike (Krishnamurthy, 2009). Konsumatorët aktual në rrjetet sociale, kanë mundësi që përveç reagimeve (feedbackut) në raport me produkte të ofrojnë edhe sugjerime për përmirësime (Allegiance, 2010).

Avantazhi i përdorimit të rrjeteve sociale është duke u vërejtur posaçërisht tek komunitet e vogla apo individët e caktuar. Tashmë përmes rrjeteve sociale si Facebook, Twitter, Instagram mundësia e promovimit dhe reklamimit është shumë më e lehtë dhe fleksibil. Sipas Philip Kotler dhe Gary Armstrong (Kotler & Armstrong, 2013: 552) rrjetet sociale “po i plotësojnë nevojat e komuniteteve më të vogla, të individëve që mendojnë njëllëj, duke i bërë ato mjete të përsosura për specialistët e marketingut, të cilët duan të vënë në shënjestër grupe të veçanta të interesit”. Brendet e ndryshme janë një ndër subjektet që kanë filluar të përfshijnë aktivitetet e tyre të marketingut në platformën e medias sociale. Sipas një studimi të realizuar në raport me ndikimin e mediave sociale në ndërmarrje dhe brende është vërejtë që 44 % e përdoruesëve i ndajnë me dëshirë informatat për brende të ndryshme me të tjerët, 48 % janë njoftuar me emrin e ndonjë brendi përmes ndikimit të mikroblogut Twitter dhe 34 % prej tyre kanë vazhduar shfrytëzimin e rrjeteve të tjera sociale dhe makinave të kërkimit për të marr informata shtesë.

3.4.2.3.1 Cikli jetësor i konsumatorëve në rrjetet sociale

Rrjetet sociale kanë krijuar një platformë të re të konsumatorëve potencialë përmes volumit absolut të përdoruesëve nga llogaritë e krijuara vullnetarisht (Andresen 2011).

Mënyra se si konsumatorët bëhen pjesë e një rrjeti social diktohet varësisht kulturës së funksionimit të atij rrjeti. Zakonisht që një anëtarë të shndërrohet në kontribues aktiv mund të zgjasë prej disa muaj deri në një vit (Safko, 2012). Gjithsesi sipas burimit paraprak, cikli i jetës së konsumatorëve në rrjetet sociale kategorizohet në disa faza:

- Së pari, anëtarët fillojnë të vizitojnë faqet e bizneseve në rrjete sociale duke hulumtuar për informacion.
- Në ato faqe të bizneseve që ndihën më rehat dhe më të intriguar fillojnë të kontribuojnë duke participuar në debate dhe vlerësim të produkteve dhe shërbimeve.
- Nëse participojnë disa here, atë herë këta përdorues fillojnë të bëhen aktivist të rregullt në këto faqe dhe pas një kohe shndërrohen në konsumatorë udhëheqës, duke kontribuar vetë në promovimin dhe reklamimin e produkteve të biznesit.

Facebook, Twitter, Instagram dhe Youtube janë kategoritë më të popullarizuara të medias sociale të cilat përdoren në shkallë të lartë për promovim dhe reklamim nga brendet, ndërmarrjet, individë të famshëm (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Andaj edhe trajtimi i menaxhimit të marketingut në ndërmarrje për pjesën pasuese në këtë punim disertacioni do fokusohet si nga këndvështrimi teorik dhe empirik në rrjetin social Facebook, Instagram dhe Youtube.

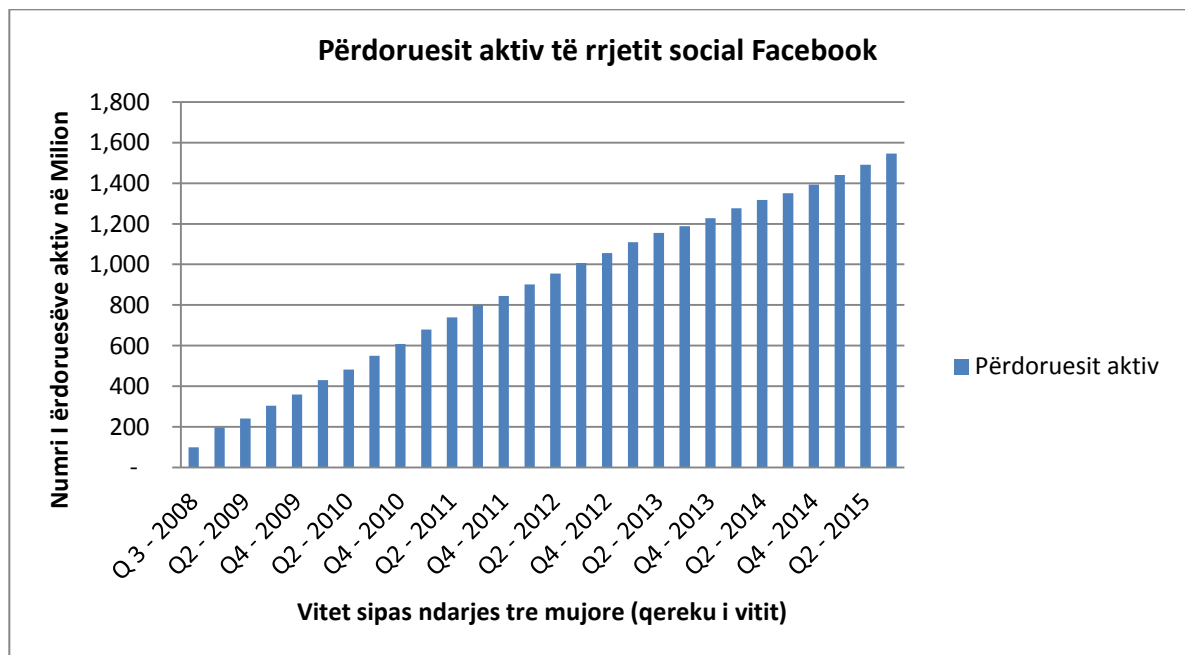
3.4.2.3.2 Përdorimi i rrjetit social Facebook në menaxhimin e marketingut në ndërmarrje

Rrjeti social Facebook është lansuar në muajin Shkurt të vitit 2004 nga Mark Zuckerberg, me ndihmën e Andrew McCollum dhe Eduardo Saverin si studentët e Universitetit të Harvardit (Croft, 2007). Në muajin Dhjetor të po të njëjtit vit arrijnë të ketë një milion përdorues aktiv (Levy, 2010). Mirëpo, aplikimin e metodave të marketingut për bizneset e ndryshme në mënyrë që të targetojnë konsumatorët e tyre potencial, themeluesit e

konsideruan si opzion dhe filluan të veprojnë në këtë drejtim qysh nga muaji Maj i vitit 2007 (Croft, 2007).

Sot, rrjeti social Facebook, ka afro 1.5 bilion përdorues, me një rritje të lartë prej vitit në vit, siç shihet dhe në diagramin numër 15 prej vitit 2008 kur rrjeti social Facebook trafikun më të madh të përdorimit qysh nga lansimi, filloj të ketë rritje edhe më drastike nga një tremujor në tjetrit deri në vitin 2015, kur arriti 1,545 milion përdorues aktiv.

Figura 15 Numri i përdoruesëve aktiv në suaza botërore, të rrjetit social Facebook për periudhë mujore (kuarteti i tretë për vitin 2008 - kuarteti i dytë për vitin 2015)



Burimi: (Statista, 2008-2015)

Facebook konsiderohet kategori e medias sociale që ka rritje masive për nga numri i përdoruesëve së bashku me mikroblogun Twitter (Socialbakers, 2015).

Kur bëhet fjalë për përqindjen e penetrimit të përdoruesëve të Facebook dominojnë vendet e zhvilluara, mirëpo ky rezultat do jetë i pranishme edhe në vendet më pak të zhvilluara si në Azinë Pacifike, Amerikën Latine, Lindjen e Mesme dhe Afrikë (eMarketer, 2014). Rrjeti social Facebook, ka arritë që të gjeneroj të ardhura dhe rrit ekspozimin tek një audiencë

globale brenda një dekade, përmes aplikimit të funksioneve dhe teknikave më të avancuara ka arritë të eksportohet dhe në platformat e telefonave celular dhe në fushën e marketingut (MarketLine, 2014). Marketerët dhe ndërmarrjet përfitojnë në një masë të madhe në aplikimin e rrjetit social Facebook për të targetuar audiencën e tyre dhe konsumatorët potencial (Stelzner, 2015). Bizneset e ndryshme janë ato të cilat përmes këtij rrjeti social kanë arrit të tërheqin vëmendjen e një audiencë te gjere në krahasim me të operuarin në formën tradicionale. Nisur nga numri i lartë i përdoruesëve aktiv në rrjetin social Facebook, bizneset mund të përfitojnë nga përdorimi i mjeteve në dispozicion nga ky rrjet sociale (Ganguly, 2015). Në vitin 2013 rrjeti social Facebook ishte mjeti kryesor për 52% të marketerëve në gjetjen e konsumatorëve të rinjë (Salesforce, 2015). Blerësit që gjenerohen nga rrjeti social Facebook, shpenzojnë mesatarisht vlerën prej 50 euro në blerje, në krahasim me ata në rrjetin social Pinterest që shpenzojnë 130 euro (Jacopetti, 2014). Facebook përdorë aplikacione API (Application Programming Interface) që i mundëson individëve të krijojnë aplikacione të ndryshme ose të zhvillojnë komunitetet e tyre të veçanta. Përveç kësaj, këto aplikacione mund të jenë të lidhura me biznesin në formë të reklamave, promovime ose ato me karakteristika jo-biznesore të tilla si lojëra, kuize, takime, grupe, klube tifozësh dhe mundësi tjera në dispozicion (Bolotaeva & Cata, 2011). Deri më tani Facebook është konsideruar si burimi më i rëndësishëm i rritjes së trafikut në media sociale dhe në krahasim me rrjetet e tjera sociale mbetet një ndër kanalet më të përdorura në procesin e komunikimit (Andresen, 2011). Facebook konsiderohet të jetë shume funksional për marketing sepse mund të përdorë elemente të marketingut miks që të rrit numrin e pëlqimeve dhe ndjekësve potencial, elemente që lidhen me fushën e interesit të përdoruesëve, elementet që mundësojnë interaktivitetin në mes të përdoruesëve të SM,

dhe elemente që kanë të bëjnë me rregullat specifike që i mundësojnë përdoruesëve të realizojnë aktivitetet paraprahe (Bolotaeva & Cata, 2011).

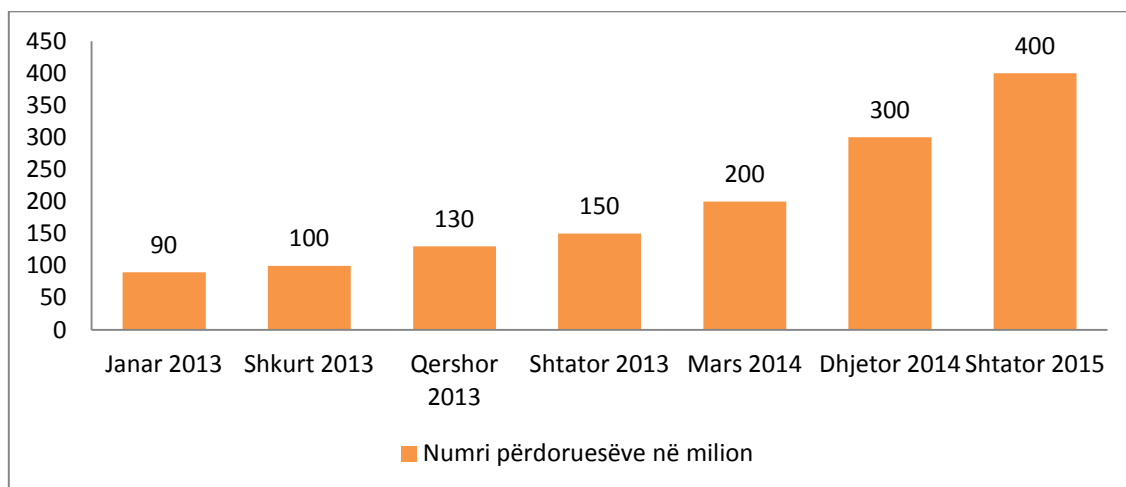
3.4.2.3.3 Përdorimi i rrjetit social Instagram në menaxhimin e marketingut në ndërmarrje

Një revolucion në mënyrën e të bërit marketing paraqet shfrytëzimi i telefonave celular. Marketerët janë duke ndryshuar strategjinë e shpenzimeve të dedikuara për aktivitetet e marketingut me paraqitjen e telefonave celular (Salesforce, 2015). Tanimë, marketerët (43%) kanë vendosur të ndryshojnë strategjinë duke lëvizur nga dedikimi i shpenzimeve në marketingun tradicional në dedikimin e shpenzimeve në marketingun përmes aplikacioneve në telefon celular. Instagrami është një aplikacion që përdoret në veçanti për telefonat celular, faktikisht është rrjeti i parë social që funksionimin kryesorë e ka të orientuar në telefonat e mençur, duke i mundësuar përdoruesëve të publikojnë fotografi, video me përdoruesit e tjerë (Hochman & Schwartz, 2012). Instagrami përdoret më së shumti nga të rinjtë dhe nga kategoria e përdoruesëve “millennia” dhe bënë pjesë në listën kategorive të medias sociale që përdoren më shumë sipas numrit të përdoruesëve aktiv (Statista, 2015). Faktikisht, që nga viti 2014 është vërtetuar që gjysma e përdoruesëve të Internetit të cilët janë në moshë të re prej 18-29 vjeç, janë përdorues të rrjetit social Instagram (Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart, & Madden, 2015).

Që nga viti 2010, që paraqet periudhën e lansimit të kësaj platforme, Instagram tani (në vitin 2015) brenda një muaji ka afro 400 milion përdorues ose ndjekës (followers) në tërë botën (Statista, 2015), mesatarisht 70 milion fotografi që ngarkohen dhe ndahen në mes të ndjekësve brenda ditës (LePage, 2015) dhe me afro 40 bilion fotografi të ndara për periudhën 2010-2015 (Instagram, 2015). Siç shihet nga grafiku, rritja e përqindjes së lartë të përdoruesëve në Instagram veçohet prej vitit 2013 kur numri i përdoruesëve arriti në 90

milion për muajin Janar dhe deri në fund të vitit vlera arriti në afro 200 milion përdorues. Prej periudhës Janar të vitit 2013 deri në periudhën Shtator 2015 numri i përdoruesëve të Instagram-it është rritë për 3.5 %. Instagram ka mundësuar që ndërmarrjeve, brendeve dhe konsumatorëve të kenë mundësi komunikimi të drejtpërdrejtë dhe të menjëhershëm, kështu duke ju mundësuar edhe konsumatorëve të identifikojnë më lehtë dhe të zgjedhin në mes të produkteve dhe ofertave të ndryshme. Gjithashtu, ka mundësuar që me zgjidhjen dhe identifikimin e brendeve që funksionojnë edhe përmes mediave sociale të njoftojnë dhe të sugjerojnë miqtë e tyre dhe t'i informojnë ata në lidhje eksperiencën e tyre pozitive ose negative, në raport me shërbimet e ndryshme dhe karakteristikat e tjera që ofron ndërmarrja përkatëse (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012).

Figura 16 Numri i përdoruesëve global, aktivë në Instagram për periudhën 2013-2015



Burimi: (Statista, 2015)

Instagrami po ashtu përdoret nga brende të mëdha botërore duke ndikuar kjo që të rritet aktiviteti i kësaj platforme në fushën e marketingut. Në vitin 2014 një përqindje e lartë (61%) e brendeve kanë aplikuar një pjesë të strategjisë së tyre përmes mediave sociale, në veçanti përmes përdorimit të Instagram (Statista, 2015). Publikimi i reklamës së parë në rrjetin social Instagram nga disenjatori Michael Cors fitoj afro 300000 pëlqime, duke rrit

kështu numrin e pëlqimeve të markës në krahasim me pëlqimet nga kampanjat e mëparshme në 540% dhe Nike klasifikohet si marka numër një më e fotografuar në rrjetin social Instagram, e përmendur në 19 milion publikime (Jacopetti, 2014). Interaktiviteti për 500 profilet më të përdorura në Instagram deri në vitin 2015 është rritë për 42% (Julian, 2016).

Gjithsesi, Instagrami nuk është shqyrtuar shumë nga këndvështrimi shkencorë dhe akademik, andaj është me rëndësi që të trajtohet më konkretisht kjo platformë, duke pasqyruar statistikave të paraqitura më lartë dhe në një mënyrë që të kuptohen më gjerësisht aktiviteti social, kulturorë dhe biznesor i përdoruesëve të medias sociale (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Prej vitit 2015 deri në vitin 2017, Instagrami do tejkaloj Google dhe Twitter, në gjenerimin e të ardhurave për reklamë përmes telefonave celular. Deri në vitin 2017 pritet që të ardhurat për reklamë nga Instagram të arrijnë vlerën afro 2.5 bilion euro, rritje kjo prej vitit 2015 për 4% (eMarketer, 2015). Përqindja e angazhimit të përdoruesëve për brend në rrjetin social Instagram, tejkalon Facebook dhe Twitter, shkalla e angazhimit për ndjekës përmes Instagram në raport me një brend është 58 herë më e lartë se në rrjetin social Facebook dhe 120 herë më e lartë se në mikroblogun Twitter (Elliott, 2015). Një aspekt shumë i rëndësishëm i Instagram është mundësia e interaktivitetit të konsumatorëve dhe brendeve të ndryshme në mënyrë më efektive në krahasim me platformat e tjera të medias sociale, pasi që Instagram jep një përshtypje jo shumë diferencuese në mes të subjekteve dhe është më komfort për përdoruesit që janë ndjekës të brendeve pasi që e tërë esenca e komunikimit realizohet përmes fotografive dhe imazheve, në një mënyrë që ndryshe quhet procedura e “Imazhit bisedues” (Bañuelos, 2015).

3.4.2.3.4 Përdorimi i rrjetit social Youtube në menaxhimin e marketingut në ndërmarrje

Që nga lansimi në vitin 2005 Youtube konsiderohet si platforma për shpërndarjen e informacionit multimedial përmes videove më e përdorur në botë (Wattenhofer, Wattenhofer, & Zhu, 2012) dhe është rrjetë social i cili përdorimin më të lartë e ka arrit sipas bashkëveprimit dhe lidhjes me rrjetet e tjerë social si Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etj. Faktikisht, arsyeja pse është krijuar Youtube lidhet me postën elektronike (e-mail), pasi që e-maili nuk kishte kapacitet për të dërguar disa fotografi nga një ndejë/event dhe kështu pjesëmarrësit vendosën të ndajnë mes tyre disa klipe nga darka e përbashkët, gjatësi e videos së parë ishte 19 sekonda (Jacopetti, 2014). Sot, një individ do i duheshin 600 vite për të parë në total të gjitha videot të cilat janë të ngarkuara në Youtube (Safko, 2012). Në listën e vendeve që përdorin më shumë Youtube dominon Meksika (98%), Vietnami (97%), Tailanda (95%), India (94%) dhe e fundit në listë rangohet Kina (30%) (shih shtojcën numër 6).

Youtube është një aplikacion i medias sociale, i ngjashëm me rrjetet e tjera sociale mirëpo funksionimin kryesor e ka përmes krijimit dhe ndarjes së klipeve të videove online (Prensky, 2010). E veçanta e Youtube është se përdoruesit të cilët mund të krijojnë dhe ngarkojnë video në këtë rrjet mund të jenë përdorues profesional, gjysmë profesional, amatorë, para-amatorë dhe mund të promovojnë vetën në mënyra të ndryshme duke përdorur mjetet dhe teknikat në dispozicion nga kjo platformë (Burgess & Green, 2013).

Sot, Youtube përdoret nga 1.3 miliard njerëz, brenda ditës shikohen afro 4.96 bilion video, çdo minutë ngarkohen 300 orë nga të gjitha videot dhe janë afro 10,113 video që kanë më shumë se 1 bilion shikime (Statisticbrain, 2015). Prej viti 2006 deri në vitin 2013 është

dyfishuar numri i ndarjes së videove në Youtube në mes të përdoruesëve (Pewresearch, 2013).

Marketingu që realizohet përmes videove ka rezultuar të jetë shumë efektiv dhe fitimprurës dhe ndoshta forma më e lehtë e reklamimit medial, pasi që është një mënyrë shumë atraktive për audiencën, duke e pas parasysh që individëve ju pëlqen te shikojnë video sepse aty janë të kombinuara shumë forma komunikimi, informacioni dhe mund të dëgjohet zëri, të shihen pamje të ndryshme vizuale, etj. Mjafton që ndërmarrja të krijojë një video për shërbimet dhe produktet, ta lansoj në Youtube dhe automatikisht një klip i tillë do jetë në dispozicion të mijëra konsumatorëve (Divya & Regi, 2014).

Youtube funksionin përmes këtyre hapave kryesore (Safko, 2010):

- Ngarkimit të videove
- Shikimit të videove
- Ndarjes së videove më të tjerët

Përmes video reklamave në Youtube, ndërmarrjet kanë mundësinë të reklamojnë produktet, shërbimet e tyre dhe aktivitetet e tjera. Youtube mund të përdoret nga gjithë përdoruesit pa marr parasysh moshës, racës, gjinisë, nacionalitetit (Rotman & Preece, 2010).

Janë disa procedura që sipas (Scott, 2011) ndërmarrjet mund të përdorin Youtube:

1. Krijimi i kanalit zyrtarë me URL të posaçëm.
2. Inkorporimin e aplikacioneve sponzoruese përmes të cilave rritet ekspozimi online i biznesit.
3. Inkorporimin e videove në makinat kërkuese të marketingut.
4. Video live(të drejtpërdrejta) - të cilat i mundësojnë përdoruesit të kenë pamje multimediale të gjendjes aktuale në ndërmarrje.

5. Inkorporimin e vetë konsumatorëve në ndarjen e videove të tyre, duke ju krijuar mundësi që të ngarkojnë dhe të ndajnë me përdoruesit e tjerë dhe ne rrjetet e tjera sociale, video të shkurta të krijuara nga ata.

Faktikisht, përdorimi i videove të krijuara nga vetë konsumatorët ka rezultuar të jetë proces shumë i suksesshëm i marketingut, pasi që ky lloj aktiviteti ndikon më së shumti në gjenerimin e shitjeve. Në SHBA, Facebook (82.4 %) dhe YouTube (41.9 %) udhëheqin listën e rrjeteve sociale të cilat janë përdor më shumë në kampanjat për konsumatorë, (27 %) e bizneseve planifikojnë vazhdimisht të investojnë në teknologjinë multimediale dhe (39.6 %) në programet e marketingut të dedikuara për Facebook (eMarketer, 2012). Kanalet e medias sociale të shqyrtuara në veçanti për këtë pjesë të punimit: Facebook, Instagram dhe Youtube janë mjete të rëndësishme në rritjen e ndërgjegjësimit për biznes, rritjen e shitjeve, gjenerimin e informacionit për konsumatorët potencial dhe lojal (Lim, 2010).

3.4.2.4 Si përdoren mediat sociale për çështje marketing në ndërmarrje?

Brende të mëdha dhe biznese të ndryshme pa marr parasysh madhësisë së tyre, janë duke përdor kanalet e medias sociale Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, etj., për të zgjeruar biznesin dhe për të segmentuar audiencën. Me rëndësi në këto kanale kur përdoren për çështje marketingu është që të menaxhohet në mënyrë efektive koha për të qenë prezent në raport më shërbimet rreth konsumatorit, interaktiviteti të jetë në nivelin e duhur dhe konsumatorët të pranojnë përgjigje rreth kërkesave të tyre në frekuenca të rregullta kohore (Zarrella & Zarrella, 2011). Kanalet e medias sociale Facebook, Instagram, Youtube (në veçanti rrjeti social Facebook) u mundëson ndërmarrjeve që përmes mjeteve të shumta në

dispozicion të targetojnë audiencën dhe konsumatorët potencial duke realizuar një marketing efektiv dhe me rezultate profitabile.

Janë disa elemente dhe karakteristikat që ndikojnë në një performancë efektive të biznesit, varësisht mënyrës dhe përqindjes së përdorimit të mjeteve në dispozicion nga platformat e lartpërmendura.

Mundësia e promovimit të faqeve të profilit realizohet përmes (Thackeray, Neiger, Hanson, & McKenzie, 2008):

- a. Reklamimit të paguar – aktivitet në bazë të cilit mund të blihet reklama dhe subjekti që blen reklamën mund të jetë reklamuesi mirëpo gjithashtu dhe reklama.
- b. Promovimit organik – Dërgimi dhe rekomandimi i linkut të faqes/fotografisë/videos tek përdoruesit e tjerë në bazë të postës elektronike, vendosjes në ueb-faqe, përmes mesazheve të çastit, blogjeve, forumeve, etj.

Kanalet e medias sociale gjithashtu mundësojnë rrugë dhe mënyra të ndryshme se si mund të bashkëveprojnë përdoruesit me faqet zyrtare të biznesit p.sh. në Facebook, Instagram, Youtube. Mundësia e bashkëveprimit të përdoruesëve përmes faqes së profilit të tyre me faqen e profilit të bizneseve është e mundur sipas:

- Publikimeve të përmbajtjes – Në secilën nga platformat mundësohet publikimi i përmbajtjeve të ndryshme, qofshin ato informata, fotografi, ndonjë video. Publikimet e përmbajtjeve në rrjetet sociale, blogje, mikroblogje, etj., duhet të jetë aktivitet i rëndësishëm për ndërmarrjen pasi që gjenerojnë komente dhe pyetje nga audienca (Agichtein, Castillo, Donato, Gionis, & Mishne, 2008).
- Komenteve- përdoruesit/pëlqyesit ose ndjekësit e faqeve të biznesit në platformat e medias sociale, mund të komentojnë dhe të japin mendime përmes shprehjes së

reagimeve të tyre ndaj publikimeve të ndërmarrjes, fotografive, videove në bazë të komenteve që i publikojnë (Gilbert & Karahalios, 2009).

- Mesazheve të çastit ose mesazheve në inbox- ndërmarrjet mund të shfrytëzojnë këtë metodë në rast se dëshirojnë të krijojnë ndikim më personal tek përdoruesit, duke ju dërguar oferta mirëpo edhe komunikim për ndonjë kërkesë ndaj produktit.
- Aplikacioneve sponzoruese – përmes funksioneve të aplikacioneve për sponsorimin, ndërmarrjet mund të ndikojnë që të rritet numri i pëlqimeve dhe audiencës në faqet e tyre të medias sociale ku janë prezent. Duke i inkurajuar ata në bazë të ndarjes së një reklame në murin e tyre të Facebook, Instagram apo edhe Youtube (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).
- Krijimit të grupeve – bizneset mund të përfshijnë konsumatorët e tyre në grupe të ndryshme të interesit p.sh. në Facebook, mund të krijojnë evente të ndryshme, promovime, ngjarje të ndryshme kulturore, etj. Në Facebook, një përdorues mesatarisht ka 130 miq dhe është i lidhur me afro 80 grupe të interesit (Zarrella & Zarrella, 2011).
- Interaktivitetit – interaktiviteti është një ndër aktivitetet që ndërmarrjet duhet patjetër të aplikojnë sa i përket përdorimit të kanaleve të medias sociale. Mënyrat se si ndërmarrja mund të realizoj interaktivitet me konsumatorët/përdoruesit është përmes publikimeve, dërgimit të mesazheve, përgjigjes në komente duke i shtyrë ata që automatikisht të angazhohen në promovimin e biznesit (Correa, Hinsley, & de Zúñiga, 2010).
- **Butonit Like** – i mundëson përdoruesëve të pëlqejnë përmbajtjen/foton e publikuar me një klikim të vetëm në butonin like. Arsyet kryesore pse konsumatorët e bëjnë një pëlqim “like” në Facebook (Kerpen, 2011): Për promovim dhe zbritje; Për mbështetje të brendit; Për të pranuar kuponë falas; Për tu informuar me aktivitetet e kompanisë; Për tu

informuar rreth projekteve të ardhshme; Për tu argëtuar; Për të pasur qasje në ndonjë përmbajtje ekskluzive; Për të mësuar më shumë rreth kompanisë; Për tu edukuar rreth përmbajtjeve të kompanisë.

3.4.2.4.1 Menaxhimi i faqeve të rrjeteve sociale për arsye marketingu

Kur flitet rreth ndikimit të medias sociale në aktivitetet e marketingut në ndërmarrje, gjithnjë duhet bërë diferencimi në mes të atyre bizneseve që përdorin mediat sociale duke ju përmbajtë të gjitha aktiviteteve të lartpërmendura dhe atyre faqeve që vetëm kanë të hapur një profil, mirëpo janë përdorues në frekuenca shumë të rralla. Kur bëhet një menaxhim efikas dhe kur ndërmarrja është prezentë aktivisht në faqet e medias sociale, kjo automatikisht do ndikoj që të sjellë konsumatorë të rinjtë dhe të kryej obligimet ndaj konsumatorëve lojal. Ndërmarrjet duhet që patjetër të rifreskojnë faqen e tyre pasi që sipas (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013) konsumatorët janë pasiv përderisa ndërmarrja nuk fillon të inkurajoj ata që të realizojnë aktivitete të ndryshme, andaj një efekt i tillë mund të arrihet në bazë të pasurimit të profilit me informata përmes:

- Ofertave speciale për grupe të caktuara përdoruesish në bazë të aktivitetit dhe angazhimit të

tyre sa i përket biznesit.

- Publikimit të përmbajtjeve/fotografive/videove atraktive dhe kreative për përdoruesit
- Rifreskimit të faqeve me informata dhe elemente vizualisht atraktive për të zgjuar interesimin e audiencës.

Ndër kategoritë kryesore të marketingut që janë prezentë në faqet e medias sociale mund të veçohen (MON, 2013):

a. Promocioni

Mënyra se si realizohet promocioni në faqet e medias sociale (Facebook, Instagram ose Youtube) ndahet në dy kategori (Mangold & Faulds, 2009):

-Promocioni i veçantë – Përmes ofertave promovuese të cilat përdoren në suaza më afatgjata, duke i angazhuar përdoruesit në formën interaktive. Lloje të tilla mund të jene zbritje çmimi ose produkte falas për përdoruesit p.sh. që ndajmë publikimin e ofertave me miqtë e tyre, ose në Instagram përdoruesit që përmes opsionit “mention” etiketojnë miqtë e tyre në ndonjë fotografi.

-Promocioni gjeneral – kur ka limitim në kapacitetin e kreativitetit dhe dizajnit të ofertave, mirëpo mund të realizohet një angazhim mesatar dhe më bazik për aktivitetet e ndërmarrjes në MS.

- Monitorimit të faqes – siç është cek më lartë në rast se biznesi dëshiron të arrij sukses në aplikimin e funksioneve të MS në aktivitete e tyre të marketingut, nuk mjafton që vetëm të publikoj përmbajtjen promovuese dhe kaq, me rëndësi është që të monitorohet procedura e realizimit të promovimit. Monitorimi mund të bëhet përmes identifikimit të mesazheve pozitive dhe negative te konsumatorëve, moderimit të faqes, përgjigjes në kohë në komentet negative, etj. Gjithashtu, sipas Kavanaugh, et al. (2012) përmes këtij aktiviteti paraqiten mundësi të ndryshme në bazë të monitorimit të reagimeve të publikut p.sh. pas ndonjë eventit, ngjarje, aktiviteti, etj., të krahasohen reagimet e tërë periudhës para dhe pas ngjarjes.

Nëse kompania synon që të promovoj dhe distribuoj markën apo produktin e saj në një formë sa më efikase dhe të shpejtë atë herë ajo duhet të ketë në konsideratë transmetimin e

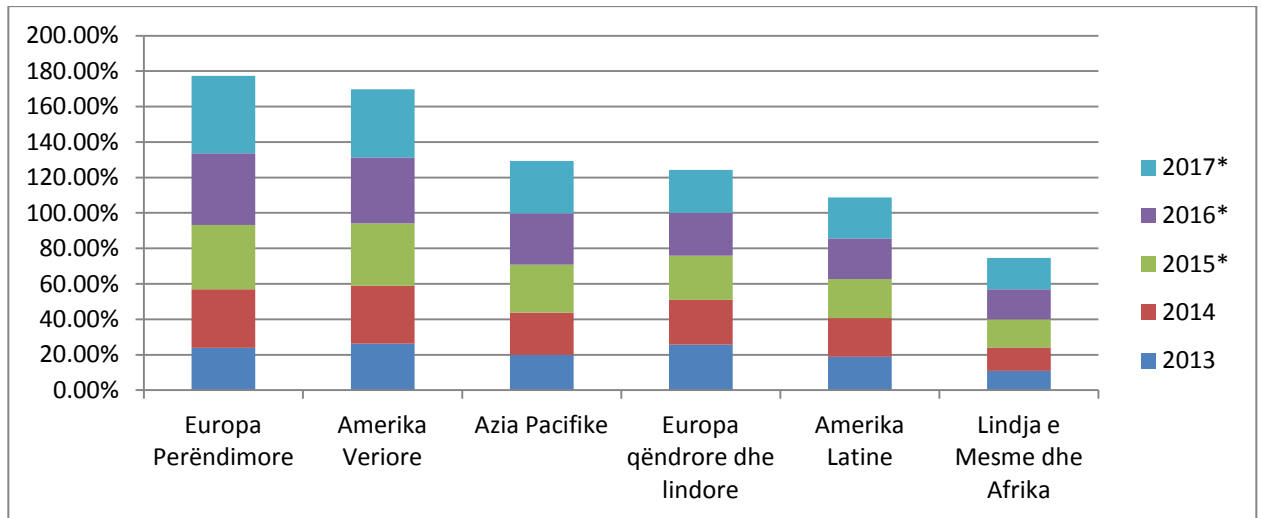
një mesazhi të fuqishëm dhe të veçantë për konsumatorët potencial për mes përdorimit të marketingut viral (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, & Van Wijk, 2007).

a. Reklamimi

Procedura e reklamimit përmes kanaleve të medias sociale, posaçërisht që aplikohet më shumë në rrjetin social Facebook posedon me miliona parametra. “Tashmë ekosistemi i medias sociale ka në qendër konsumatorin”. Konsumatorët përmes përdorimit të teknikave të përshtatshme në përdorim nga MS presin që të jenë pjesëmarrës aktiv në procedurat e strategjisë së marketingut në ndërmarrje (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). Në mënyrë që të realizohet një procedurë efektive e reklamimit përmes mediave sociale duhet pas kujdes në përdorimin e atyre mjeteve në dispozicion të cilat i intrigojnë konsumatorët mirëpo të cilat nuk janë shumë frekvente në mënyrë që të ndikojnë negativisht tek interesimi i konsumatorëve (Wright, Khanfar, Harrington, & Kizer, 2010). Nisur nga fakti që përdorimi i medias sociale është vazhdimisht në rritje, është normale që bizneset të shfrytëzojnë këtë mundësi dhe të praktikojnë mundësitë e reklamimit përmes mjeteve dhe teknikave që ofron kjo platformë. Faktikisht, në prej vitit 2013 deri në vitin 2018 shpenzimet për reklamim në media sociale pritet të rriten në vlerë prej 13 bilion euro, rritje kjo për 36% në periudhë pesë vjeçare (LePage, 2014), ndërsa të ardhurat nga shpenzimet në reklamat e medias sociale deri në vitin 2017 pritet të rriten në afro 35 miliard euro (eMarketer, 2015).

Bazuar në grafikun 18, nga aspekti global dhe nga analiza e krahasimit në mes të vendeve të cilat kanë përqindjen më të lartë të shpenzimeve për reklama dominon Amerika Veriore pastaj janë vendet e Evropës Qendrore dhe Lindore.

Figura 17 Shpenzimet për reklamat në sociale media si pjesë e shpenzimeve të reklamave dixhitale në sipas regjioneve botërore për vitin 2013 – 2017



Burimi: (Statista, 2015).

Prej 2013-2015 shpenzimet për reklama dedikuar në platformën e medias sociale në aspektin global janë rritë me një intensitet mjaftë të lartë dhe pritet që deri në vitin 2017 të ketë rritje për Evropën Perëndimore 24% në 44 %; Amerikën Veriore 26% në 39%; Azinë Pacifike 20% në 30%; Amerikën Latine 19% në 23%; Lindjen e Mesme dhe Afrikën 11% në 18% ndërsa pasqyrë tjetër qëndron me vendet e Evropës qendrore dhe lindore për të cilat parashikohet që do ketë zbritje për 2% në përqindjen totale të dedikuar për shpenzimet në reklama përmes mediave sociale si pjesë e atyre digjitale.

3.4.2.5 Përdorimi i rrjeteve sociale në ndërmarrjet e vendeve të Bashkimit Evropian

Edhe pse të dhënat në dispozicion për përdorimin e kategorive të mediave sociale nga ndërmarrjet në vendet e Bashkimit Evropian janë të limituara dhe gjatë realizimit të punimit nuk është identifikuar ndonjë bazë e verifikuar me të dhëna për një çështje të tillë, është konsideruar që në punim të i kushtohet një pjesë analizës së përdorimit të rrjeteve sociale nga ndërmarrjet e ndryshme në Bashkimin Evropian për vitin 2013 deri në 2015

nga raportet e EUROSTAT (Giannakouris & Smihily, 2013); (Eurostat, 2015). Të dhënat janë nxjerr nga 148000 ndërmarrje nga 1.5 milion në total për vendet e EU-28. Hulumtimi është realizuar për 83% ndërmarrje të vogla, 14% të mesme dhe 3% të mëdha.

Ndërmarrjet nga shtetet e Bashkimit Evropian prej vitit 2013 deri në vitin 2015, kanë rrit përdorimin e rrjeteve sociale nga 28 në 36 %. Në raport me kategoritë e tjera të medias sociale si : Ueb-faqet multimediale; Blogjet ose mikroblogjet; Wikipedia, dominon më shumë përdorimi i rrjeteve sociale me afro 23 %. Gjithsej në raport me platformat e tjera online, mediat sociale janë përdorë afro 39% nga ndërmarrjet e 28 vendeve të Bashkimit Evropian.

Nga të gjitha ndërmarrjet që përdorin rrjetet sociale, blogjet, mikroblogjet, etj., madhësia e ndërmarrjes nuk luan rol me ndikim në mënyrën se si mund të aplikohen dhe menaxhohen këto kategori të MS në tërheqjen e konsumatorëve të ndryshëm. Gjithsesi arsyet e përdorimit të medias sociale në raport me madhësinë e ndërmarrjes janë të ndryshme, sipas krahasimit të statistikave nga raportet e vitit 2013 dhe 2015 (Eurostat 2013-2015), si ndërmarrjet e mëdha, ndërmarrjet e mesme dhe po ashtu ndërmarrjet e vogla më shumë përdorin mediat sociale për zhvillimin e imazhit ose produkteve në tregut ku funksionon ndërmarrja dhe ky aktivitet vazhdon të jetë si objektivë kryesore gjithashtu në vitin 2015 me një rritje mesatare prej 4%. Aktivitet tjetër i rëndësishëm prej vitit 2013 vazhdon të jetë dhe në vitin 2015 përdorimi i mediave sociale si mundësi për pranimin dhe përgjigjen e opinioneve, pyetjeve dhe shqyrtimeve të konsumatorëve. Edhe pse ky aktivitet për ndërmarrjet e mëdha ka pësuar rritje prej 2%. Gjithashtu ndërmarrjet e vogla, të mesme dhe ndërmarrjet e mëdha përdorin mediat sociale për: Përfshirjen e konsumatorëve në procesin e zhvillimit dhe inovacionit të mirave dhe shërbimeve; Bashkëpunimin me partnerët

biznesor ose me organizatat e tjera; Rekrutimin e punëtorëve; Shkëmbimin e opinioneve dhe pikëpamjeve të ndryshme brenda ndërmarrjes. Faktikisht nga rezultatet vërehet që ndërmarrjet në vitin 2015 më shumë (në krahasim me vitin 2013) i kanë kushtuar rëndësi përdorimit të mediave sociale në rekrutimin e punëtorëve dhe e kanë ulë intensitetin e përdorimit të mediave sociale për të përfshirë konsumatorët në procesin e zhvillimit dhe inovacionit të mirave dhe shërbimeve; bashkëpunimin me partnerët biznesor ose me organizatat e tjera dhe në shkëmbimin e opinioneve dhe pikëpamjeve të ndryshme brenda ndërmarrjes.

Sipas industrisë ose aktivitetit të ndërmarrjes, përdorimin më të madh të mediave sociale ka industria e akomodimit dhe hotelërisë, posaçërisht në aktivitetin e përfshirjes së konsumatorëve në procesin e zhvillimit dhe inovacionit të mirave dhe shërbimeve, pastaj dominojnë industritë për informata dhe komunikim; aktivitetet e patundshmërisë, tregtia me shumicë dhe pakicë dhe riparimi i automjeteve, aktivitetet mbështetëse për shërbime administrative përjashtuar agjensionet e udhëtimi, aktivitetet profesionale, teknike dhe shkencore, prodhim, elektricitet, furnizimi me ujë, menaxhimi i mbeturinave, aktivitete për rehabilitim, transporti, deponimi dhe sektori ndërtimtarisë. Prej vitit 2013 deri në 2015, vërehet një ndryshim i vogël në përqindjen e përdorimit të mediave sociale sipas industrisë, pasi që në vitin 2015 mediat sociale kanë filluar të përdoren më shumë nga tregtia me shumicë dhe pakicë dhe është vërejtë një rritje në sektorin e ndërtimtarisë.

Sipas krahasimit në mes të vendeve vërehet një rritje e përdorimit të rrjeteve sociale në aktivitetet e biznesit prej vitit 2013 deri në vitin 2015 për gjithsej 9%. Në veçanti rritja e përdorimit është evidente në Qipro prej 37% në 56%, Holandë 45% në 61%, Poloni prej 16

% në 22%, Maltë prej 52 në 71%, Mbretërinë e Bashkuar prej 40% në 52%, Finlandë 34% në 47%, Suedi 42% në 51%, Republikën e Maqedonisë 33% në 48%, etj.

3.4.2.5.1 Mediat sociale dhe marketerët: Analizë krahasuese për periudhën 2010-2015

Kjo pjesë e punimit është e bazuar në një metodologji krahasuese për të paraqitur marrëdhëniet në mes të kuadrit konceptual dhe analizave empirike lidhur me lidhjen e marketerëve me fushën e marketingut në media sociale dhe kanalet e tij (e-mail, rrjetet sociale, blogje, etj.), në bazë të statistikave nga raportet e ndryshme, posaçërisht nga Social Media Examiner (Stelzner, 2010); (Stelzner, 2011); (Stelzner, 2012); (Stelzner, 2013); (Stelzner, 2014); (Stelzner, 2015) për periudhën e vitit 2010 deri në vitin 2015. Sipas një studimi të kryer në vitin 2009 dhe 2010 (Social Media Management, 2011) marketerët kanë qenë kryesisht në fazat fillestare të aplikimit të marketingut në media sociale dhe kanë shprehë një tendencë në vetëdijesimin e ndikimit të mediave sociale në fushën e marketingut, 81% prej tyre kanë raportuar që do vazhdojnë të rrisin përdorimin e rrjeteve sociale (posaçërisht Facebook dhe Twitter) dhe përdorimin e blogjeve. Ndërkohë, viti 2015 është më sfidues për marketerët pasi që konsumatorët janë në mënyrë aktive duke shmangur reklamat. Konsumatorët në Shtetet e Bashkuara, Mbretërinë e Bashkuar, Brazil, Kinë janë vazhdimisht duke shmangur reklamat. "Konsumatorët janë tashmë të vetëdijshëm se si vëmendja e tyre është me vlerë për ndërmarrjen/biznesin, dhe ata në një mënyrë presin që të shpërblehen për të. Ata kërkojnë të kompensohen me programet të lojalitetit dhe përfitime tjera që i bëjnë ata, të diferencohen nga konsumatorët e tjerë" (RAZORFISH, 2015: 11). Siç është analizuar në tabelën e mëposhtme nga viti 2010-2015 shumë se 90% e marketerëve përdorin mediat sociale për përpjekjet e tyre të marketingut. Mediat sociale në vitin 2010 ishin ende një subjekt i ri për shumicën e bizneseve, mirëpo në vitin 2011 filluan

të luajnë një rol më të rëndësishëm për marketerët përmes avancimit të mjeteve dhe teknikave në dispozicion, kryesisht ndryshimi ka qenë evident për ndërmarrjet (90%) dhe gjithashtu për bizneset individuale (67%). Krahasimi gjatë viteve të përmendura tregon se marketerët janë gjithnjë e më të vetëdijshëm për rëndësinë e aktiviteteve të mediave sociale për qëllimet e tyre të biznesit.

Tabela8 Përdorimi i mediave sociale nga marketerët. Krahasim për periudhën 2010-2015

Elemente kyçe rreth përdorimit të MS nga marketerët	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Përdorimi i mediave sociale nga marketerët	96%	94%	97%	94%	93%	91%
Rëndësia e mediave sociale në qëllimet e biznesit	92%	92%	86%	83 % nga ndërmarrjet e mëdha 54 % nga bizneset individuale	90 % nga ndërmarrjet e mëdha 67 % nga bizneset individuale	/
Koha e shpenzuar nga marketerët në media sociale, brenda një jave	64 % shpenzojnë 6 orë 19% shpenzojnë më shumë se 20 orë	64 % shpenzojnë 6 orë 19% shpenzojnë më shumë se 20 orë	62 % shpenzojnë 6 orë 17% shpenzojnë më shumë se 20 orë	59 % shpenzojnë 6 orë 15% shpenzojnë më shumë se 20 orë	58 % shpenzojnë 6 orë 15% shpenzojnë më shumë se 20 orë	76 % shpenzojnë 6 orë 12.5 % shpenzojnë më shumë se 20 orë
Moshë mesatare e marketerëve që përdorin mediat sociale	20-29 vjeç	20-29 vjeç	20-29 vjeç	20-29 vjeç	20-29 vjeç	20-29 vjeç
Përfitimet e biznesit nga marketing përmes mediave sociale	1.Ekspozim të biznesit (90 %) 2. Rritjen e trafikut (77%) 3. Përfitim i konsumatorëve lojal (69%)	1. Ekspozim të biznesit (92 %) 2. Rritjen e trafikut (80%) 3. Përfitim i konsumatorëve lojal (72%)	1. Ekspozim të biznesit (89 %) 2. Rritjen e trafikut (75%) 3. Pasqyrimin e të dhënave nga tregu (69%)	1. Ekspozim të biznesit (85 %) 2. Rritjen e trafikut (80%) 3. Pasqyrimin e të dhënave nga tregu (65%)	1. Ekspozim të biznesit (88 %) 2. Rritjen e trafikut (72%) 3. Rritjen e funksionimit të makinave të karruqeve (62%)	1. Ekspozim të biznesit (85 %) 2. Rritjen e trafikut (63%) 3. Rritjen e funksionimit të makinave të karruqeve (56%)
Kanali më i përdorur i mediave sociale... nga marketerët	1. Facebook (88%) 2. Twitter (79%) 3. LinkedIn (71 %) E fundit: Snapchat	1. Facebook (94%) 2. Twitter (83%) 3. LinkedIn (71 %) E fundit: Snapchat	1. Facebook (92%) 2. Twitter (80%) 3. LinkedIn (70 %) E fundit: Fagat pyetje për pyetje	1. Facebook (92%) 2. Twitter (82%) 3. LinkedIn (73 %) E fundit: Dailydeals	1. Facebook (92%) 2. Twitter (84%) 3. LinkedIn (71 %) E fundit: Myspace	1. Twitter (88%) 2. Facebook (87%) 3. LinkedIn (76 %) E fundit: Myspace
Ku marketerët planifikojnë rritjen nivelin e aktiviteteve të ardhshme	1. Twitter 2. Youtube 3. LinkedIn	1. Blogs 2. Youtube 3. Twitter	1. Youtube 2. Facebook 3. Blogs	1. Youtube 2. Facebook 3. Twitter	1. Youtube 2. Facebook 3. Blogs	1. Blogs 2. Facebook 3. Youtube
Kanali më i rëndësishëm i mediave sociale, që përdoret nga marketerët e bizneseve të ndryshme	Facebook (52%) 1.B2B – LinkedIn(41%) 2.B2C-Facebook (65%)	Facebook(54%) 1.B2B – LinkedIn(33%) 2.B2C-Facebook (68%)	Facebook (49%) 1.B2B – LinkedIn(29%) Facebook (29%) 2.B2C-Facebook (68%)	/	/	/
Vetëdijësimi i marketerëve në mënyrën e kthimit në investim përmes mediave sociale	(35 %) janë të pasigurt	(35 %) janë të pasigurt	(36 %) janë të pasigurt	(40 %) dëshirojnë të mësojnë se si matet kthimi në investim përmes mediave sociale	1/3 dëshirojnë të mësojnë se si matet kthimi në investim përmes mediave sociale	/

Burimi: Social Media Examiner. Raporte të verifikuara për periudhën 2010 - 2015

Sasinë e kohës që marketerët i kushtojnë aktiviteteve të tyre në media sociale ndryshon nga viti në vit, për shembull, në vitin 2010 shumica e marketerëve (76%) kanë kaluar më shumë

se 6 orë në javë në media sociale ndërsa 12. 5% kanë kaluar më shumë se 20 h në javë. Një gjendje e tillë ka ndryshuar në vitin 2015, duke u angazhuar më shumë se 20 h për një javë në aktivitetet e medias sociale. Gjatë kësaj periudhe 5 vjeçare, ka një lidhje në mes të moshës dhe kohës së kaluar në mediat e sociale nga marketerët, mosha mesatare e marketerëve të cilët përdorin mediat sociale më së shumti, është në mes 20-29 vjet. Ashtu edhe sikur është deklaruar në raport "Sa më i ri marketeri, më shumë kohë ai ose ajo do shpenzojë në platformën e medias sociale" (Stelzner, 2015: 16). Marketingu në media sociale ka ndikuar që marketerët të ekspozojnë më shumë biznesin ose markën e tyre për publikun e gjerë, duke i bërë përgjegjësitë e tyre më të mëdha. Për këtë arsye, dy përfitimet kryesore të identifikuara në përdorimin e marketingut në media sociale nga marketerët konsiderohen të jenë: ekspozimi i biznesit dhe rritja e trafikut online. Një gjë që ka ndryshuar gjatë viteve ishte fakti se shumica e marketerëve u bënë më të vetëdijshëm se platforma e mediave sociale ndihmon biznesin për të krijuar konsumatorët e rinjtë dhe për të mbajtur ata që janë lojal. Gjatë periudhës 2010-2015, Facebook në veçanti pastaj Twitter dhe LinkedIn konsiderohen të jenë mjetet më të përdorura të medias sociale nga marketerët. Edhe pse, çdo vit ata kanë planifikuar të ndryshojnë aktivitetin e tyre në mediat sociale dhe të fokusohen kryesisht në Blogje dhe Video (posaçërisht në Youtube).

Një koncept kyç që mbetet ende një mister për marketerët është fakti se si mund të matet dhe cila është strategjia më efektive për të kuptuar procesin e matjes së suksesit dhe kthimit në investim (ROI) në media sociale. Matja e ROI⁵ është ende një kapitull i rëndësishëm për marketerët, për aplikimin e aktiviteteve të tyre në të ardhmen sa i përket marketingut që realizohet në media sociale. Nga viti 2011 deri në 2012 marketerët nuk

⁵Return on Investment

ishin të vetëdijshëm se si duhet matur ROI në MMS. Prej vitit 2013, 2014 dhe deri në vitin 2015 ende një pjesë e madhe e tyre janë të pasigurtë se si realizohet kjo procedurë.

3.4.2.6 Modeli i aplikimit të mediave sociale në strategjinë e marketingut në ndërmarrje⁶

Disa karakteristika që patjetër duhet pasë parasysh para se të krijohet një strategji në ndërmarrje për përdorimit të medias sociale janë (Kerpen, 2011):

1. Nëse biznesi ka ndonjë produkt jo cilësor atë herë mediat sociale nuk do të ndikojnë në shitjen e atij produkti.
2. Suksesi i menjëhershëm apo shitjet e shpejta nuk mund të realizohen përmes aplikimit të medias sociale për qëllime marketingu. Kjo procedurë kërkon mjaft kohë dhe strategji.
3. Aplikimi i medias sociale në ndërmarrje, pa marr parasysh madhësinë e saj, nuk është falas.

Strategjia e aplikimit të marketingut përmes mediave sociale duhet të konsistojë në këto hapa kryesore (Smiciklas, 2009):

1. Procesi i zbulimit.
2. Pjesa e formulimit të strategjisë.
3. Procedura e menaxhimit.

Procesi i zbulimit

Para se një biznes të përpilojë planin e projektit, marketerët duhet të identifikojnë disa hapa të rëndësishme të cilat ndikojnë në zhvillimin e një plani të mirëfilltë, i cili do të kishte sukses në aplikimin e mjeteve të medias sociale për aktivitetet e marketingut.

Procesi i zbulimit duhet të përfshijë këto hapa kryesore:

⁶ Kjo pjesë e punimit është trajtuar në publikimin shkencorë *European Journal of Economics and Management Sciences 2015 në Vienë*.

✚ Krijimi i faqes së profilit për biznesin – Së pari, duhet bërë një diferencim në mes të krijimit të profilit dhe krijimit të faqes së një biznesi në rrjetin social Facebook, pasi që profilet janë të dedikuara për individët, ndërsa faqet janë të dedikuara për bizneset. Gabimin më të madh që mund të bëjnë praktikantët e marketingut është që në vend të krijimit të faqeve të krijojnë profile për bizneset e tyre (Hubspot, 2014). Në Instagram ekzistojnë faqet që janë për biznes dhe ato për hapjen e llogarive individuale. Ndërsa, në Youtube krijohen kanalet e ndryshme të përdoruesëve, për kategorinë e bizneseve nëse dëshirojnë të hapin një kanal në platformën e Youtube, duhet pasur në konsideratë rregullat e autorësisë dhe atribuimit përmes publikimit të përmbajtjeve në bazë të politikave të pronësisë (Scott, 2011). Faqet e profilit në media sociale dhe posaçërisht për rrjetin social Facebook, nëse nuk shfrytëzohen dhe mbahen si duhet, mund të kenë efekte negative në rekrutimin e konsumatorëve potencial (Ziemer, Stahlschmidt, & Kuhn, 2012). Për rrjetin social Facebook, krijimi i faqeve ndahet në disa kategori (Facebook, 2014 b):

- ✓ Faqet për biznes lokal
- ✓ Faqet për kompani, organizatë ose institucion
- ✓ Faqet për markë ose produkt
- ✓ Faqet për artistë, grup ose figurë publike
- ✓ Faqet për argëtim
- ✓ Faqet për ndonjë kauzë ose komunitet të caktuar

✚ **Fazën për targetimin e audiencës së duhur** – platforma e medias sociale ofron teknika të ndryshme për biznesin në mënyrë që të identifikoj konsumatorët aktual dhe potencial, bashkëpunëtorët e mundshëm biznesor, ndërmarrjet konkurruese dhe çdo

subjekt tjetër i cili ka të bëjë në një mënyrë ose tjetër me funksionimin e biznesit. Faqet e medias sociale siç janë: Facebook; Twitter; Instagram; LinkedIn; YouTube; përbehen prej aplikacioneve të tyre specifike të cilat i mundësojnë ndërmarrjes të arrij konsumatorët potencial bazuar në karakteristika të ndryshme demografike (Went, 2015). Mënyra e targetimit mund të realizohet përmes këtyre indikatorëve (Kerpen, 2011) dhe (Facebook, 2016):

- Lokacionit (qyteti, shteti)
- Demografikë (mosha, gjinia)
- Pëlqimeve dhe fushës së interesit (fushat e ndryshme që përdoruesit pëlqejnë më shumë: modë, shkencë, tekno, vrapim, joga, etj.)
- Ditëlindjes (duke përdorur strategji në urimin e ditëlindjes së konsumatorëve potencial)
- Gjendjes martesore (përdoruesit beqar, të martuar, të divorcuar, etj.)
- Gjuhës (targetimi i përdoruesve që përdorin ndonjë gjuhë specifike, pasi që ne Facebook fliten më shumë se 200 gjuhë të ndryshme)
- Edukimit dhe punës (targetimi përdoruesëve në fusha apo industri të ndryshme).

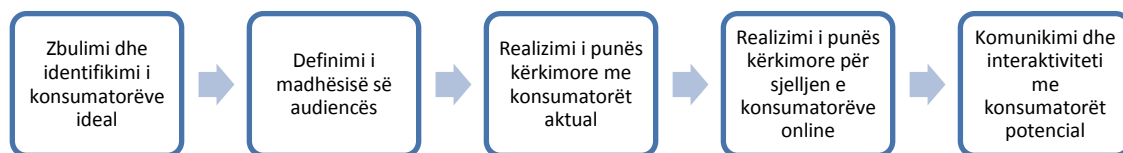
Sa më specifik që është targetimi aq më mirë realizohet strategjia e konvertimit të konsumatorëve potencial në konsumatorë lojal. Secila platformë e medias sociale ka mundësinë të targetoj audiencën, mirëpo ndryshojnë në procedurat e targetimit sipas mënyrave se si funksionojnë (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012).

Facebook-ku si rrjeti social më i përdorur në mbarë botën, i cili sipas një raporti nga Pew Research Center ka një audiencë demografikisht të ndarë në: 77% përdorues të gjinisë femërore dhe 66 % përdorues të gjinisë mashkullore; 87% përdorues në moshë

prej 18-29 vjeç dhe 73% në moshë prej 30-49 vjeç; 71% përdorues nga lokacione urbane dhe 72% përdorues nga lokacione suburbane (Facebook, 2015). Ndërsa, përkitazi me këtë, përdorimi më i madh qëndron në këto shtete kryesore: SHBA me 14% të përdoruesve total; Indi me 9% të përdoruesve total; Brazil me 7% të përdoruesve total; Indonezi me 5 % të përdoruesve total dhe Meksikë me 4% të përdoruesve total (Patterson, 2015). Ndërsa pjesa tjetër është e ndarë në vendet që zënë një përqindje më të ultë të përdorimit në krahasim me shtetet e përmendura. Në këtë pjesë rëndësi të madhe ka edhe strategjia e segmentimit, e cila luan një rol esencial në strategjinë e përgjithshme të aplikimit të marketingut përmes mediave sociale. Është shumë e rëndësishme, që para se një biznes të vendos se cilin nga kanalet e medias sociale të përdor, të bëjë një analizë të përgjithshme të përqindjes së përdorimit për secilin kanal në veçanti. P.sh. burimi i njëjtë thekson që, në baza ditore, Instagrami përdoret nga 49% e moshës madhore; Twitter-i nga 36 %; Pinterest nga 17% dhe LinkedIn nga 13% e moshës së cekur më parë.

Ndërmarrjet e ndryshme përmes platformës së mediave sociale mund të lidhen me konsumatorët e tyre aktual dhe potencial, bazuar në hapat kryesore të paraqitura në grafikun e mëposhtëm (Brooks, 2016):

Figura 18 Hapat kryesore në targetimin e audiencës së duhur përmes platformës së mediave sociale



Burimi: (Brooks, 2016)



Objektivat – përcaktimi i objektivave adekuate që dëshiron të arrij ndërmarrja përmes aplikimit të mjeteve të mediave sociale patjetër që duhet të jetë hapi më kryesor i strategjisë. Bizneset sfidën më të madhe në këtë pjesë e kanë në integrimin e qëllimeve dhe objektivave me planin e marketingut të përgjithshëm. Objektivat variojnë nga më të ndryshmet, varësisht mundësive të ofruara nga platforma e medias sociale, mirëpo si objektivë mund të ishte: “Influenca në promovimin e produkteve”; “Zgjerimi i të dhënave për zhvillimin e produktit” ose “Kuptimi i nevojave të konsumatorëve dhe kuptimi se si perceptohet marka” (Odden, 2008). Varësisht objektivave të përgjithshme të marketingut, përcaktohen objektivat që biznesi dëshiron të arrij përmes aplikimit të platformës së mediave sociale, të cilat mund të përforcojnë objektivat gjenerale ose mund të arrijnë rezultate tërësisht të reja, të cilat pikë së pari nuk ishin të planifikuara në strategjinë e përgjithshme të marketingut.

Veç kësaj, marketerët në ndërmarrje mund të përdorin disa modele në dispozicion, për të përcaktuar objektivat në aplikimin e marketingut përmes mediave sociale. Mund të përdoren disa modele në përcaktimin dhe definimin e objektivave të përshtatshme nga ana e biznesit në aplikimin e marketingut përmes platformës së medias sociale, duke u nisur nga (Lee, 2015):

- **Modeli SMART** – ashtu si çdo aktivitet tjetër që ka të bëjë me fushën e MS dhe komunikimit si pjesë e marketingut, në mënyrë që të matë rezultatet e dëshiruara të biznesit, duhet të përcaktoj objektivat si të (AMEC, 2014): a) Specifike; b) Të matshme; c) Të arritshme; d) Të përshtatshme; e) Të kufizuara në kohë. Në mënyrë që të përcaktohen objektivat e tilla, marketerët duhet të përdorin mjete dhe teknika në dispozicion për të matë gjendjen aktuale të biznesit dhe duhet të përcaktojnë se si të

lidhin modelin e tillë me mundësitë e matjes së ndikimit “offline” te marketingut përmes mediave sociale (Chaffey & Bosomworth, 2012). Objektivat SMART rezultojnë gjithmonë me sukses pasi që janë lehtësisht të arritshme dhe procesi i formulimit të tyre është më fleksibil.

- **Modeli Locke & Latham** – model ky i cili ndikon në përcaktimin e objektivave adekuate duke i lidhur ato me ciklin e përfomances dhe motivimin në ndërmarrje, si në nivel individual, grupor ose organizacional. Objektivat e tilla duhet (Locke & Latham, 2002) : a) Të kenë qartësi; b) Të jenë sfiduese; c) Të kenë angazhim; d) Të kenë Feedback (prapa veprim); e) Të jenë komplekse. Modeli i tillë, lidhet edhe me një ndër teoritë kryesore të këtij punimi, Teorinë Socio - Konjunktive, në termin e arritjes së efektivitetit dhe rezultateve të përfomances.
- **Modeli BSQ** – një ndër modelet më të suksesshme në përcaktimin e objektivave, në rastin konkret përcaktimin e objektivave për aplikimin e marketingut përmes mediave sociale (Rooy, 2015), ka rezultuar të jetë modeli: a) Mendo në suaza të mëdha; b) Vepro në suaza të vogla dhe c) Vepro shpejtë. Këto veprime posaçërisht janë adaptuese dhe të domosdoshme për integrimin e kanaleve të medias sociale në aktivitetet biznesore. Sipas burimeve të ndryshme Grabowski (2016) dhe Ip & Koo (2004): Të menduarit në suaza të mëdha, ka të bëjë me përcaktimin e objektivave sfiduese dhe përfundimtare për arritjet e mëdha, të cilat dëshiron të arrij biznesi. Të menduarit në suaza të vogla, ka ndikimin më efektiv në përcaktimin e objektivave adekuate, pasi që ndikon që objektivat të jenë të orientuara në detaje dhe të kufizuara në aktivitete (p.sh. përcaktimi i emrit identifikues të biznesit në platformën e medias sociale, përcaktimi i kanaleve dhe mjeteve në dispozicion, mënyra e lansimit të

ofertave dhe risive, përcaktimi i personit përgjegjës në menaxhimin e përmbajtjeve, komunikimit etj., planifikimi buxhetor për aktivitete specifike, etj.). Të vepruarit shpejtë, ka të bëjë me përcaktimin e objektivave adekuate të kufizuara në afate kohore. Rëndësia më e madhe e këtij modeli qëndron në faktin që është i karakterizuar më shumë në veprime, çdo objektive që përcaktohet lidhet direkt me aktivitete vepruese, duke e përcaktuar konkretisht çka dëshiron biznesi të arrij dhe si dëshiron të arrij në rezultatin që planifikon (Grabowski, 2016).

- **Modeli BHAG** – qëllimi i një modeli të tillë është që të përcaktohet objektiva të qarta, të përqendruara në për një periudhë kohore afatmesme (10-30 vite), objektiva të cilat janë më strategjike dhe emocionalisht më bindëse (Collins & Porras, 1996). Objektive të tilla, referohemi si (Lee, 2015): a) Të mëdha; b) Leshatake; c) Të guximshme d) Me qëllim të caktuar. Modeli BHAG i ndihmon biznesit të krijoj një lidhje me efikase me punonjësit.
- **Modeli Growth dhe Hacker** - përcaktimi i objektivave përmes këtij modeli (Hacker & Lang, 2000) konsiston në këto hapa kryesore: a) Formulimin e hipotezës; b) Përcaktimin e indikatorëve kyç të performances; c) Përcaktimin e qëllimit; d) Ekzekutimin/Veprimin; e) Sipas nevojës, ekzekutimin e rregullave; f) Socializëm dhe interaktivitet.
- **Modeli metrik intrigues** –Ky model është posaçërisht i aplikueshëm për platformën e medias sociale, pasi që përmban disa procedura (Shah, 2015):
 - Nëse objektivat do të ndikonin në trafikun e lartë, atë herë duhet pasë parasysh që shkalla e bisedimeve do të jetë e ultë.

- Nëse objektivat do të ndikonin në trafikun e ultë, atë herë duhet pasë parasysh që shkalla e bisedimeve do të jetë e lartë.

Kjo formë do të ndikon në përcaktimin e elementeve dhe matësve kryesor, për të zgjedh në mes të kanaleve të ndryshme që ndërmarrja dëshiron të funksionoj në platformën e medias sociale.

- **Modeli OKR** - model i përcaktimit të objektivave kyçe dhe në bazë të këtyre objektivave arrihen rezultatet kyçe. Në fillim të strategjisë vendoset se çfarë objektiva dëshiron ndërmarrja që arrij dhe pastaj përcakton për secilën objektivë cilat duhet të jenë rezultatet finale. Këtë lloj modeli e përdorin shumë kompani të mëdha si Google, Zinga, Twitter, etj.(Atiim, 2015).

- P.sh. në Twitter objektiva do të ishte: Rritja e numrit të publikimeve në Twitter.

Ndërsa, rezultati sipas objektivës : Rritja e numrit të përdoruesëve për një përqindje të caktuar

(Lee, 2015).

Nëse vështrohet në aspektin e përgjithshëm duke marr në konsideratë se sa bizneset përdorin mediat sociale për të arritur objektivat e tyre primare, është realizuar një sondazh me marketerët online (Bowden, 2014), është konkluduar që 76 % e bizneseve përdorin mediat sociale për të arrit objektivat primare; 64% prej tyre integrojnë teknikat e medias sociale direkt në planin e tyre të marketingut, ndërsa 96% i konsiderojnë mjetet e medias sociale si faktorë të rëndësishëm në ndikimin e arritjeve të përgjithshme në marketing përveç ndikimit në objektivat për rritjen e shitjeve.



Kapaciteti social – që i mundëson biznesit të krijoj përmbajtjet e ndryshme dhe të realizoj interaktivitet me shoqëri të caktuara, duke përdorë mjetet e ndryshme të medias

sociale si: Buffer; Objective Marketer; Aplikacione për video dhe foto, etj., (Varagic), (Baer, 2016).

 **Qeverisja** – rregullat dhe politikat që mund të zgjedh ndërmarrja në rastin e aplikimit të mediave sociale në strategjinë e marketingut. Rregullat e tilla e udhëheqin ndërmarrjen në mënyrën se si të përdor kanalet e ndryshme të medias sociale sikur janë: rrjetet sociale, mikroblogjet, blogjet, forumet dhe shërbimet e tjera në dispozicion (Hrdinova, Helbig, & Peters, 2010).

3.4.2.6.1 Krijimi i strategjisë

Ndikimi i mediave sociale në strategjinë e marketingut bazohet në atë se si ndërmarrjet përdorin mjetet në dispozicion nga kjo platformë, në mënyrën më të mirë të mundshme për të mbështetur objektivat e biznesit (Stelzner, 2012). Rezultati i tillë mund të arrihet në rastin kur planifikimi i aktiviteteve të cilat dëshiron ti realizoj ndërmarrja përmes mjeteve të medias sociale ka lidhshmëri me planin fillestarë të departamentit të marketingut dhe departamenteve tjera të cilat ndikojnë në rritjen e biznesit. Presioni për të krijuar një strategji të duhur dhe formulimi dhe respektimi i procedurave të tilla, paraqet një sfidë të madhe për marketerët. Këtë gjë e dëshmon një hulumtim i realizuar nga Social Media Examiner në vitin 2013, ku 83% e marketerëve të përfshirë në sondazh, kanë deklaruar që janë shumë skeptik se si të krijojnë një strategji të duhur për aplikimin e mediave sociale për qëllime marketingu (Stelzner, 2013). Ndërsa, në vitin 2015 është realizuar një sondazh tjetër me marketerët dhe është vërejtë që afro 84% prej tyre e kanë parë më të arsyeshme që të krijojnë një strategji duke integruar aktivitetet e medias sociale me aktivitetet e marketingut tradicional (Stelzner, 2015).

Shtylla kryesore e strategjisë së marketingut përmes aplikimit të mediave sociale, duhet të përfshijë këto aktivitete (Varagic), (Stinson, 2013):

a. Procedura e dëgjimit dhe rritjes së vetëdijes

Në mënyrë që të krijohet një strategji e duhur, është shumë e rëndësishme për përgjegjësit e marketingut, të jenë vigjilentë, të dëgjojnë me kujdes dhe vazhdimisht se çfarë flitet nga subjektet e ndryshme për brendinë dhe ndërmarrjen. Aktivitet tjetër i kësaj procedure është angazhimi i madh nga ana e ndërmarrjes që të komunikoj vazhdimisht, të ketë biseda të vazhdueshme përmes kanaleve të medias sociale, me subjekte të ndryshme që kanë ndikim në krijimin e bashkëpunimeve të reja. Shumë hulumtues të kësaj lëmi, aktivitetit të tillë i referohen si “Arti i të dëgjuarit” (Solis & Carroll, 2008). Gabimi më i madh që mund të bëjnë marketerët dhe çdo subjekt tjetër që dëshiron të arrij sukses përmes kanaleve të medias sociale, është kur shpenzohet shumë energji në biseda dhe në interaktivitet me të tjerët dhe nuk investohet aq shuma në procesin e monitorimit të bisedave dhe të dëgjuarit (De Vera & Murray, 2013). Kjo procedurë ndikon shumë në zhvillimin e shërbimeve për konsumatorët, krijimin e përmbajtjes së duhur, zbulimin e nivelit të duhur të angazhimit në interaktivitet me konsumatorët (Lawrence, 2014). Posaçërisht rëndësi të madhe ka se si marketerët i aplikojnë rezultatet e dalluara nga procesi i dëgjimit përmes mjeteve të shumta të medias sociale, në departamentin e marketingut, për të krijuar një strategji më inteligjente dhe me iniciativa reale (Breakenridge, 2008).

Procesi i dëgjimit dhe monitorimit përmes mediave sociale është një aktivitet i cili mund të realizohet mjaftë lehtë me përdorimin e mjeteve të ndryshme siç janë (Weinberg, 2015) :

- Aplikacioni për referim social
- Aplikacioni për referim

- Aplikacione të burimeve
- Aplikacione për referimet kryesore

b. Përzgjedhja e mjeteve dhe kanaleve

Mjetet e medias sociale si rrjetet social, blogjet, mikroblogjet, karakterizohen nga një gërshetim në mes të aplikacioneve të shumta të teknologjisë së informacionit dhe komunikimit në mes të shumë mediave duke krijuar një kombinim të përshtatshëm për komunikim multidimensional (Trottier & Fuchs, 2014). Përveç që mund të përdoren nga subjekte të ndryshme, qofshin ato organizata, biznese ose persona individual, janë gjithashtu shumë të përshtatshëm në shkëmbimin e informatave me një kosto jo shumë të lartë financiare, me një mundësi komunikimi social duke përdorë teknologjitë më të avancuara (Sigala & Marinidis, 2009).

Fakti që ekziston një numër i madh i mjeteve të medias sociale në dispozicion, nuk do të thotë që bizneset duhet të krijojnë profile dhe të jenë aktiv në secilën prej tyre. Është e rëndësishme për bizneset që të përdorin ato kanale të medias sociale që i konsiderojnë më të rëndësishme për strategjinë e marketingut të tyre. Procedura më efektive rezulton ajo, kur bizneset paraprakisht realizojnë hulumtim tregu, kanë një analizë të përafërt të përqindjes së konsumatorëve të cilët përdorin më shumë ndonjërin nga kanalet e medias sociale, p.sh. nëse për rrjetet sociale ose prej rrjeteve sociale, konsumatorët deklarohen që përdorin më shumë rrjetin social Facebook dhe Twitter, atë herë bizneset e kanë shumë të lehtë të përzgjedhin cilin nga mjetet të integrojnë në aktivitetet e tyre (Daoud, 2014). Në vitin 2015 mjetet e medias sociale më së shumti të përdorura nga marketerët ishin: Facebook 93%; Twitter 79%; LinkedIn 71%; Google+ 56%; YouTube 55%; Pinterest 45%; Instagram 36% (Stelzner, 2015). Kjo vjen nga fakti që 70% e përdoruesëve kyçen çdo ditë

në Facebook; Afro 40% në Twitter; Afro 60% në Instagram; Afro 40% në LinkedIn (Pew Research Center, 2015).

Pasi që platforma e medias sociale është e pasuruar me mjete dhe kanale të ndryshme (lista lidhëse të rrjeteve sociale, video digjitale, grupe diskutimi), të cilat janë në dispozicion për publikun e gjerë, ndërmarrja mund të zgjedhë për përdorim ato kanale të cilat e mbështesin më shumë strategjinë e marketingut dhe arritjes së rezultateve të pritura (Entrepreneur, 2014).

Një strategji të tillë ka në përdorim grupet e ndryshme të brendeve (Tsimonis & Dimitriadis, 2014) si Desigual, Hugo Boss, Michael Kors, Rachel Zoe, etj. të cilat prej periudhës kur kanë filluar të përdorin mediat sociale për qëllime të marketingut, kanë pasur rritje rapide të numrit të audiencës në kanale konkrete (Facebook, Twitter, Instagram, etj.). Përdorimi i kanaleve të duhura i ndihmon ndërmarrjes që të rritë trafikun në procesin e reklamimit, kampanjave, promocionit, etj., varësisht llojit dhe sektorit në të cilin vepron.

c. Krijimi i përmbajtjes së duhur dhe strategjisë së bashkëbisedimeve

Është shumë e rëndësishme për marketerët që përmes mjeteve të medias sociale (rrjetet sociale, blogjet, forumet, mikroblogjet, etj.) të publikojnë përmbajtje sa më interesante, intriguese për tu shpërndarë nga përdoruesit e tjerë mes tyre, të jetë sa më relevante me aktivitetet aktuale të ndërmarrjes dhe në veçanti informuese për konsumatorët (Stokes, 2014).

Përpilimi i përmbajtjes së duhur paraqet pjesën më të rëndësishme të strategjisë, pasi që në një mënyrë përmbajtja është ajo e cila përcakton se si është duke u menaxhuar marketingu përmes mjeteve të medias sociale dhe si janë duke u identifikuar nevojat e ndërmarrjes dhe konsumatorëve. Gjithashtu, reagimet ndaj publikimit të përmbajtjeve konsiderohen të jenë

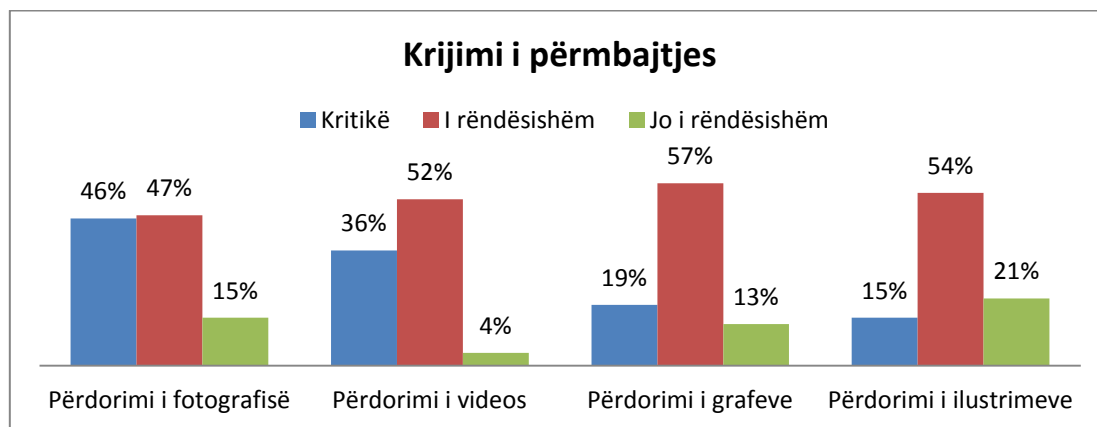
një output i reagimeve të botës reale, të cilat mund të shfrytëzohen si indikatorë të rëndësishëm në opinionin e përgjithshëm ndaj ndërmarrjes ose produkteve të ndryshme (Asur & Huberman, 2010).

Në rrjetin social Facebook, përmbajtja e një biznesi sipas (Bullas, 2011) mund të jetë e bashkangjitur me oferta të ndryshme, përgjigje ndaj kërkesave të konsumatorit dhe gjitha këto mund të paraqiten në formë të informata, fotografive, videove, etj. Në Instagram përmbajtja realizohet përmes publikimit të fotografive, mirëpo mund të jetë e bashkëlidhur me ndonjë informacion, thurje, etiketim, etj., duke krijuar mundësi të angazhimit të konsumatorëve të ndryshëm (Content Marketing Institute, 2012). Ndërsa, në Youtube publikimi i përmbajtjeve është i dedikuar përmes video klipave në kanalet e ndryshme të përdoruesëve qofshin ata individual, kompani, brende, institucione të ndryshme të cilat pastaj mund të ndahen dhe në rrjetet e tjera sociale, Facebook, Instagram, etj. (Kousha, Thelwall, & Abdoli, 2012).

Publikimi i përmbajtjes mund të jetë i bashkangjitur me ndonjë fotografi, video, ose ndonjë metodë tjetër atraktive e cila e tërheqë vëmendjen e konsumatorit. Sipas (KissmetricsBlog, 2015) përmbajtjet të cilat kanë të bashkëlidhur ndonjë fotografi relevante me tekstin arrijnë të kenë 94% me shumë shikime në krahasim me ato të cilat nuk përcjellin të njëjtën procedurë. Marketerët e konsiderojnë kruciale përdorimin e metodave kreative të cilat vizualisht janë më interesante për konsumatorët. Sipas një sondazhi të realizuar me 177 udhëheqës senior të marketingut në disa ndërmarrje (CMOCouncil, 2015), është konstatuar që sipas këndvështrimit të tyre përdorimi i fotografive, videove, ilustrimeve kreative, të dhënave infografike, konsiderohen si elemente kyçe në rritjen e interesimit të konsumatorëve ndaj përmbajtjeve të publikuara për ndonjë ofertë të produktit, informatë

rreth aktiviteteve të ndërmarrjes, informatë e rëndomtë, etj. Ne grafikun mëposhtëm paraqitet rëndësia e përdorimit të fotografive, videove, grafikëve dhe ilustrimeve tjera kreative në publikimin e përmbajtjes në kanalet e medias sociale (rrjeta sociale, blogje, mikroblogjet, etj.).

Figura 19 Rëndësia e përdorimit të fotografive, videove, grafikëve dhe ilustrimeve tjera në përmbajtjet që publikohen në media sociale



Burimi: (CMOCouncil, 2015).

Siç shihet ne grafikun më lartë, 46% të marketerëve e konsiderojnë si efekt kritik dhe 47% e konsiderojnë të rëndësishëm, përdorimin e fotografive në publikimin e përmbajtjeve. Kjo ndryshon në përdorimin e videove, pasi që 36% prej marketerëve e konsiderojnë si kritik përdorimin e videove në përmbajtje në krahasim me 52% prej të cilëve e konsiderojnë si faktorë të rëndësishëm. Diferenca më e lartë qëndron në përdorimin e grafikëve dhe ilustrimeve (38% dhe 39% diferencë nga kritikë më të rëndësishëm). D.m.th. në të gjitha rastet sikurse përdorimi i fotografive, videove, grafëve dhe ilustrimeve tjera konsiderohet të kenë efektin pozitiv në një përmbajtje të bashkëlidhur me këto karakteristika.

Për më shumë, procedura e krijimit të përmbajtjes adekuate, përveç asaj që është cekur deri më tani, duhet patjetër të përfshijë këto hapa kryesore (Quinn, 2015):

- a) Fokusimi në targetimin e përdoruesëve lexues dhe jo në përdorues blerës, pasi që edhe pse disa përdorues nuk i blejnë produktet e ndërmarrjes, janë ata të cilët kontribuojnë në ndarjen e përmbajtjes me të tjerët dhe në rritjen e vetëdijesimit për biznesin. Sa më atraktive të jetë përmbajtja aq më shumë ndikim do të ketë në frekuencën e ndarjes me të tjerët.
- b) Fokusimi në krijimin e një përmbajtje e cila i ndanë vlerat e ndonjë sektori specifik në të cilin vepron biznesi. Kjo është një mënyrë e mirë për të targetuar ata konsumatorë të cilët janë të fokusuar në një fushë interesi (Butters, 2013). Mediat sociale kanë rezultuar të suksesshme posaçërisht në disa sektorë kryesore: Në konsumimin e mallrave të paketuara; Shërbimet financiare për konsumatorë; Shërbime dhe konsulta profesionale; Prodhimet e avancuara; Sektorin social; Ofruesit e teknologjisë sociale (Chui, et al., 2013).
- c) Përdorimi i fjalëve kyçe gjatë publikimit. Kjo është një metodë e mirë për të identifikuar se çfarë po bashkëbisedojnë konsumatorët, përmes përdorimit të thurjeve (#) dhe formave tjera në dispozicion të cilat mund të ndikojnë në identifikimin e informatave të rëndësishme (Stokes, 2014).
- d) Identifikimi i preferencave të audiencës për përdorimin e përmbajtjes të cilën ata dëshirojnë të publikohet.
- e) Kombinimi i përmbajtjes me të dhëna të ndryshme, video, fotografi etj. Siç është cekë edhe më lartë, marketerët preferojnë të krijojnë përmbajtje vizualisht atraktive, afro 70% prej tyre përdorin video në aktivitetet e tyre të reklamimit (De Vivo, 2014).
- f) Pa marr parasysh se sa atraktive mund të jetë një përmbajtje, nuk mund të ketë kuptim pa u inkuadruar ndërmarrja në procesin e interaktivitetit me audiencën, duke u

nisur që njerëzit kanë preferenca të ndryshme. Interaktiviteti nuk do të thotë vetëm një bashkëbisedim i thjeshtë me konsumatorët, ose përgjigja ndaj ndonjë komenti, interaktiviteti mund të realizohet (Yuan, 2015): Duke krijuar forume me grupe të ndryshme; Sesione me pyetje dhe përgjigje; Krijimin e sondazheve; Krijimin e aktiviteteve në të cilat mund të inkuadrohet vetvetiu audienca, etj.

Gjithashtu rëndësi ka krahasimi i efektit të medias sociale, për periudha të ndryshme kohore. Shembull mund të marrim ndërmarrjen e këpucëve Zappos, si një biznes që ushtron aktivitetin e saj online duke krijuar një strategji të dy anshme me konsumatorët, strategjia Pëlqej-Pëlqej (Like-Like)⁷ (Investopedia, 2014), duke krahasuar shitjet e një viti paraprak me atë aktual dhe duke identifikuar efektin e aktiviteteve të lartpërmendura (Porterfield, 2011). Gjithashtu, udhëheqësit e programeve të ndryshme televizive komedi, përdorin në mënyrë shumë efektive posaçërisht rrjetet sociale, për të rritur trafikun, duke ju mundësuar shikueseve që varësisht nga tema që do e elaborojnë në programin televiziv, shikuesit të dërgojnë me formën e thurjeve (#) ndonjë ngjarje ose histori të tyre (që lidhet me temën) dhe pastaj ngjarjet më interesante i lexojnë drejtpërsëdrejti në televizor, në kohën kur bëhet transmetimi i programit (Buswell, 2013). Afro 80% të marketerëve mundësitë e rritjes së trafikut në kanalet e medias sociale i konsiderojnë si faktorë efektivë për strategjinë e tyre të marketingut (HubSpot, 2014).

d. Krijimi i Reklamës

Disa nga rregullat sipas industrisë së reklamimit në internet që janë të aplikueshme në kanalet e medias sociale në rast të aplikimit të procedurave të reklamimit janë (Afuah & Tucci, 2000):

⁷ Strategjia Like for Like përdoret në identifikimin e rritjes së shitjeve për periudha të ndryshme kohore. Ndërmarrjet zakonisht përdorin një strategji të tillë në mënyrë që të analizojnë performancën e shitjeve në kuartete dhe ndikimin e faktorëve kyçë (nëse ka rritje apo zbritje të shitjeve).

- Ad – Reklamata në media sociale në formë të banerave, grafikëve, me elemente vizuale.
- Ad impressions (përshtypja e reklamës) – shikimi i ndonjë reklame në ndonjërin nga faqet e medias sociale.
- Ad space – hapësirë në rrjetet sociale, blogje, forume e dedikuar për reklamata e ndërmarrjes ose ndonjë brendi.
- Ad view – në momentin kur bëhet hapja e faqeve të medias sociale, në murin e atyre faqeve paraqitet reklama.
- Baneri- reklamata e paraqitura në formë të grafëve në hapësirat e faqeve të medias sociale që janë të dedikuara për reklamim.
- Klikimi në reklamë – është rasti kur konsumatori bashkëvepron me reklamën. Është moment kur përdoruesi klikon në një baner dhe ai link e dërgon tek burimi kryesor.

Gjatë implementimit të aktiviteteve paraprake që kanë të bëjnë me reklamimin përmes medias së re, duhet konsideruar së pari: Strukturën, sistemin, njerëzit dhe kulturën organizative, mënyrat e integritit të tyre sipas strukturës së rrjetit dhe kulturës së organizatës (Howard, 2002).

3.4.2.6.2 Procedura e menaxhimit

Kjo fazë përfshinë identifikimin e teknikave matëse për të vlerësuar kthimin në investim që arrihet nga implementimi i një strategjie të tillë. Përmes kësaj faze, marketerët ose ndërmarrja mund të krahasoj rezultatet përfundimtare me ato të pritshmet në fillim të krijimit të projekt planit. Konsiderohet të jetë e rëndësishme krijimi i një skeduli dhe një baze të dhënave për çdo aktivitet që ndërmarrja dëshiron të realizoj përmes platformës së medias sociale. Përveç aktiviteteve bazë të mbajë të dhëna demografike për konsumatorët, grupet e interesit dhe të identifikoj ata persona të cilët janë vetëm vizitor dhe ata të cilët

janë përdorues më aktiv, krijues, të cilët kanë potencial të shndërrohen në konsumatorë lojal të ndërmarrjes (Bright, Margetts, Hale, & Yasseri, 2014). Strategjia e tillë identifikohet si strategjia në identifikimin e përdoruesit përballë vizitorit (White & Le Cornu, 2011). Në platformën e medias sociale ekzistojnë aplikacione të ndryshme (Social Media API-s strategy) sa i përket menaxhimit të kësaj procedure, të cilat i motivojnë përdoruesit që të ndajnë informatat rreth faqeve të biznesit që preferojnë dhe ofertat e ndryshme me konsumatorët e tjerë në faqet e tyre në Facebook, Twitter, Instagram, (Bowden, 2014). Me përdorimin e aplikacioneve të tillë atë të medias sociale të quajtura Aplikacionet API (Application Programming Interface) ndërmarrjet mund të krijojnë procedura më efektive të komunikimit me konsumatorët e tyre dhe mund të mbledhin të dhëna nga këta konsumatorë në mënyrë që të krijojnë një strategji të mirëfilltë marketingu përmes aplikimit të platformës së medias sociale (Arno, 2014).

Platforma e rrjeteve sociale, përmban funksione të cilat i mundësojnë përdoruesit biznesor që të mbajnë evidencë për aktivitetet e përdoruesëve individual në mënyrë që të kategorizohen pastaj në listën e atyre që janë më aktiv. Shembull mund të merret rrjeti social Facebook, pasi që procedurë e ngjashme ndodhë dhe me platformat e tjera. Ky rrjet posedon aplikacion të veçantë (Facebook Insights – depërtimi në Facebook) për penetrimin në informata të përdoruesëve të interesuar në publikimet dhe aktivitetet online të biznesit (Hootsuite, 2014) në mënyrë që të jenë në gjendje të identifikojnë dhe matin rezultatet e pritshme përmes performances së reklamës, numrit të pëlqimeve për publikim, pëlqimet në bazë të dhënave demografike, komentet, ndarjen e publikimit të biznesit në mes të përdoruesëve, bisedimet rreth brendit (Cvijikj & Michahelles).

3.4.2.7 Kthimi në investim (ROI) dhe marketingu në mediave sociale

Marketerët (30 %) sipas një raporti për marketing në media sociale (Salesforce, 2015) pajtohen që mediat sociale në mënyrë indirekte realizojnë kthim në Investim (ROI) përderisa 20% prej tyre janë dakord që kthimi në investim mund të matet përmes aktiviteteve të medias sociale. Sipas të njëjtit burim, nëse bëhet krahasim në mes të vitit 2014 dhe 2015, në vitin 2014 mediat sociale janë vlerësuar si ndikues indirekt në performancën e biznesit nga 66 % të marketerëve, ndërsa në vitin 2015 ky vlerësim ka ndryshuar dhe siç duket konkretizimi i vetëdijes për rëndësinë e mediave sociale është rritë, pasi që 64% e marketerëve kanë vlerësuar mediat sociale si faktorë kritik për efektivitetin e produkteve dhe shërbimeve, vetëm 19% i kanë vlerësuar mediat sociale si ndikues indirekt në performancën e biznesit.

Sa i përket ROI, ndërmarrja duhet të identifikoj parametrat matës në aplikimin e mediave sociale në mënyrë që të klasifikoj mjetet e përshtatshme për vlerësim, të cilat mund të jenë të dhëna objektive ose kolektive (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Gjithsesi, sipas autorëve paraprak implikimet e funksionimit të medias sociale lidhen direkt me identitetin e secilës ueb-faqe që ofrohet në platformën e medias sociale. Strategji të ndryshme mund të ketë Facebook në krahasim me Instagram, ose me Twitter, Youtube, etj. Ajo çfarë konsiderohet të jetë me rëndësi për marketerët në rastin e matjes së performancës së strategjisë së marketingut përmes mjeteve të mediave sociale është vendosja e objektivave të cilat përfaqësojnë vlerat esenciale që një ndërmarrje dëshiron t'i arrij përmes kësaj platforme. Këto objektiva (Hoffman & Fodor, 2010), (Castronovo & Huang, 2012) ndryshojnë prej një ndërmarrje në një tjetër, nëse objektiva e ndërmarrjes është që të gjeneroj shitje përmes aplikimit të metodave të MS atëherë një indikatorë matës mund të

jetë: trafiku i krijuar në ueb-faqe nga informatat e udhëzuara në ndonjërin nga mjetet e medias sociale. Nëse objektivi është që të krijohet një bazë e konsumatorëve lojal, atëherë një indikatorë matës mund të jetë: Koha e shpenzuar dhe vizitat e përsëritura të përdoruesëve në ndonjërin nga mjetet e medias sociale, bartja e informacionit nga një konsumator tek tjetri. Faktikisht, angazhimi i konsumatorëve në bartjen e informacionit është një vlerë e cila i tejkalon elementet e tjera në strategjinë e të berit marketing përmes mediave sociale (Reinartz & Kumar, 2003). Aset më i madh për një ndërmarrje është konsumatori lojal. Vlera e konsumatorit lojal matet në tërë aktivitetin dhe angazhimin e përgjithshëm që e realizon ai për brendin ose ndërmarrjen dhe jo vetëm në bazë e numrit të blerje që realizon (Kim & Ko, 2012).

Nëse objektiva është që ndërmarrja të ekspozohet me një strategji të caktuar dhe të krijoj nivel ndërgjegjësimi nga ana e konsumatorëve përmes shfrytëzimit të kanaleve të medias sociale atë herë një indikatorë matës mund të jetë: Numri i pëlqimeve të faqes sociale nga ana e konsumatorëve ose referimet sociale, që realizojnë konsumatorët tek konsumatorët e tjerë në lidhje me ndonjë përmbajtje të produktit apo markës në atë ndërmarrje. Një analizë e realizuar përmes Facebook për faqet zyrtare të top 100 brendeve, konstatohet që për çdo “fans” ekziston probabiliteti i qasjes së 34 miqve tjerë (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012).

Variablat për të matur suksesin e realizimit të marketingut përmes mediave sociale klasifikohen në (Salesforce, 2015):

- Trafiku në media sociale;
- Angazhimi i audiencës;
- Shkalla e rritjes së audiencës;

- Frekuenca e vizitorëve;
- Frekuenca dhe kualiteti i përmbajtjes së publikuar;
- Sentimenti i matjeve;
- Të ardhurat e atribuuar direkt ne MS.

Trafiku në media sociale mund të shkaktohet në disa mënyra. Një ndër të cilat është mundësia e shpërndarjes së informacionit me përdoruesit e tjerë. Ekzistojnë tri mënyra se si të mundësohet shpërndarja e përmbajtjeve apo informacionit përmes platformës së medias sociale (Cohen, 2014):

1. Të angazhuarit aktiv nga ana e praktikantëve të marketingut në ndërmarrje me audiencën në media sociale.
2. Fitimi i besimit nga personat që konsiderohen të jenë faktorë influencuese për atë informacion apo përmbajtje që shpërndahet. Qofshin ata konsumatorët e ndërmarrjes, konkurrentët apo ndonjë akterë tjetër me rëndësi.
3. Identifikimin e shpërndarjes së përmbajtjes ose informacionit nga palët e treta. Veprimi duke bashkëbiseduar me fotografi, komente, video që janë relevante me përmbajtjen e shpërndarë.

Sipas një sondazhi të realizuar nga Adobe në vitin 2013 (Bullas, 2014), raportohet që 5 milion herë për ditë shfrytëzohet butoni +1 në Google+; 1 milion ueb-faqe lidhen automatikisht në rrjetin social Facebook; 23% e përdoruesëve vizitojnë Facebook-un së paku pesë herë në ditë dhe 47% e amerikanëve realizojnë blerje përmes ndikimit direkt nga rrjeti social Facebook, kjo vlerë është rritë 23% prej vitit 2011. Të gjitha këto statistika janë

tregues të një angazhimi frekuent nga ana e individëve në platformat e medias sociale. Deri tani Facebook është konsideruar si burimi më i rëndësishëm i rritjes së trafikut në media sociale dhe në krahasimi me rrjetet e tjera sociale mbetet një ndër kanalet më të përdorura në procesin e komunikimit (Andresen, 2011).

Angazhimi i audiencës dhe shkalla e rritjes së audiencës – ka të bëjë me frekuencën e angazhimit të përdoruesve të Facebook, Instagram, Twitter, etj. në aktivitetet e ndërmarrjes përmes mediave sociale. Varësisht prej interaktivitetit të ndërmarrjes me konsumatorët krijohet dhe një ndikim në bashkëpunimin e tyre për promovimin e produkteve, ofertave etj. Impakti i personave të tjerë dhe faktori i interaktivitetit është aq i fuqishëm sa i përket përdorimit të rrjeteve sociale sa që ka ndikuar në suksesin ose dështimin e funksionimit të shumë ndërmarrjeve në platformën online (Kumar, Novak, & Tomkins, 2010). Facebook përdorë aplikacione API (Application Programming Interface) që i mundëson individëve të krijojnë aplikacione të ndryshme ose të zhvillojnë komunitetet e tyre të veçanta. Përveç kësaj, këto aplikacione mund të jenë të lidhura me biznesin në formë të reklamave, promovime ose ato me karakteristika jo-biznesore të tilla si lojëra, kuize, takime, grupe, klube tifozësh dhe mundësi tjera në dispozicion (Bolotaeva & Cata, 2011).

Në një raport për përdorimin e mediave sociale nga gjenerata e quajtur Millennial⁸ (gjenerata e vitit 1981-2000) në SHBA (Dougherty, 2014), konkludohet që sa i përket blerjeve online dhe ato sociale: 63% marrin informacion në lidhje me markën përmes rrjeteve sociale; 43% kanë pëlqyer (përmes opsionit “Like” më shumë se 20 marka në rrjetin social Facebook; 44% janë të gatshëm të promovojnë produktet përmes platformës së medias sociale, me kusht që të shpërblehen në ndonjë mënyrë; 46% realizojnë blerje online sipas

⁸ Në fushën e marketingut klasifikimi i gjenertave si konsumatorë bëhet në këto kategori: Gjenerata “GI” (1901-1926); Gjenerata “Silent” (1927-1945); Gjenerata “Baby Boomer” (1946-1964); Gjenerata “GEN Xer” (1965-1980); Gjenerata “Millennial” (1981-2000); Gjenerata “Z” (2001-Aktual).

sugjerimeve në platformën e medias sociale dhe faktikisht ato sugjerime më shumë i marrin në konsideratë nga njerëzit e huaj në krahasim me miqtë. Në momentin kur një përdorues i bën një “like” brendit apo ndërmarrjes atë herë marketerët mund të përdorin taktikën “Friends of Connections” duke i kontaktuar miqtë e përdoruesëve të tyre në Facebook, të cilët tashmë kanë pëlqyer biznesin. Mesatarisht një përdorues në Facebook, ka afro 130 miqë, kështu që probabiliteti i pëlqimit të biznesit rritet edhe nëse vetëm një person e pëlqen atë. Shembull, nëse një brend ka 2000 pëlqyes atë herë marketerët mund të targetojnë një audiencë prej 260,000 njerëz (Kerpen, 2011). Shpërndarja e eksperiencën së blerjes ose shërbimeve rreth ndërmarrjes nga ana e konsumatorit paraqet një element shumë me rëndësi në suksesin e marketingut përmes mediave sociale. Andaj, 55% e gjeneratës së quajtur Millenial në SHBA ndajnë eksperiencën negative me të tjerët.

Brendi Desigual, sipas Socialbakers përmes një analize të realizuar në vitin 2016, për një vit (prej Janar 2015 deri në periudhën kohore Mars 2016) përmes angazhimit të shumtë në rrjetin social Facebook, ka pasur rritje të pëlqimeve me një përqindje prej 64%. Kjo do të thotë, që brenda një muaji ka fituar afro 150,000 pëlqime/fansa të reja në faqen zyrtare të Facebook-ut. Ajo që ka ndikuar në një performancë të tillë, përveç emrit të brendit, ishte angazhimi i shumtë i orientuar në një kanal të medias sociale, siç është rrjeti social Facebook. Përgjatë periudhës së lartcekur, janë përdor mjaftë mjete dhe teknika atraktive që ofron rrjeti social Facebook, si publikime të drejtpërdrejta përmes aplikacioneve për video (live stream) për pjesëmarrjen në pistat e shumta të modës, publikimeve përmes fotove nga koleksionet më atraktive duke përdor metodën përmes thurjeve (#), komentimin dhe kthimin e mesazheve me konsumatorët. Për një publikim përmes një fotoje ku paraqitet një ndër koleksionet për disa çarçaf shtretërisht, kanë realizuar 54,308 interaktivitete nga

625 komente me konsumatorët. Për më shumë, brenda një muaji marka e tillë realizon mesatarisht 137,000 interaktivitete (McCulloch, 2016).

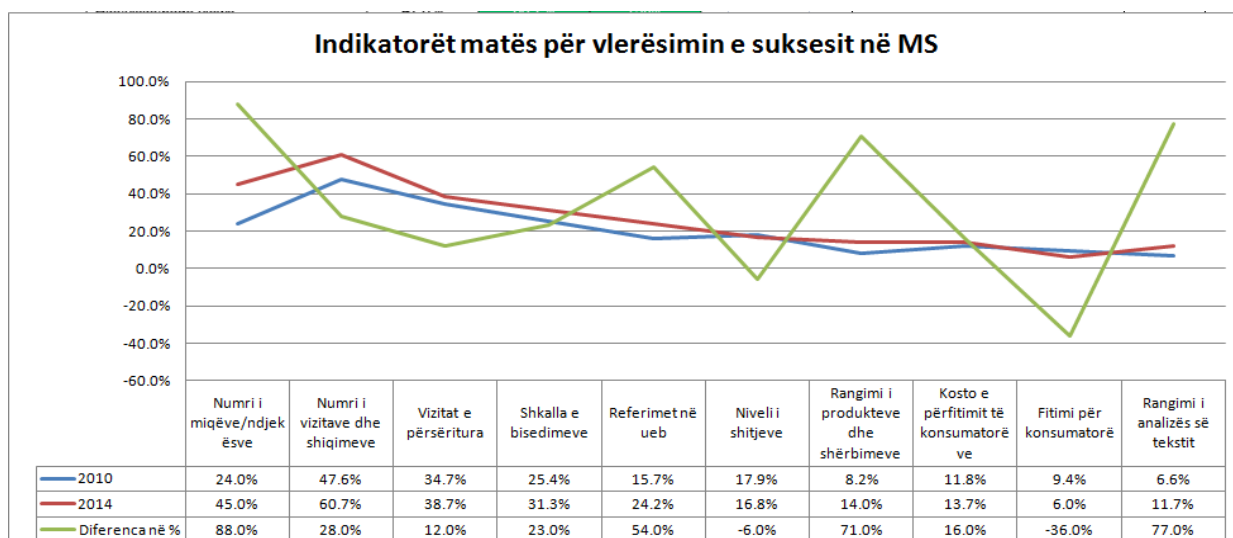
Indikatorët më të zakonshëm që përfaqësojnë më së miri suksesin e aktiviteteve të ndërmarrjes në sferën e medias sociale janë (Moorman, 2015) :

- Rritja e numrit të vizitave dhe pëlqimeve në faqet e medias sociale (Facebook, Twitter, Instagram, etj.);
- Rritja e numrit të shikimeve për publikim;
- Frekuenca e vizitave të përsëritura;
- Rritja e shkallës së bashkëbisedimeve;
- Të ardhurat për konsumatorë, etj.

Sipas një sondazhi të realizuar me ekspertë të marketingut (The CMO Survey & Forbes, 2015), është konkluduar që për një periudhë kohore katër vjeçare (2010-2014) vërehet një rritje në përqindjen e identifikimit të dhënave të tilla nga ana e marketerëve ose personave përgjegjës për menaxhimin e medias sociale në ndërmarrje. Siç shihet në tabelën mëposhtëm, shembull mund të merren numri i miqve/ndjekësve që ka arrit një frekuencë të rritjes prej vitit 2010-2014 afro 88%; Numri i vizitave të përsëritura me një rritje prej 12%; Numri i shikimeve për faqe me një rritje prej 28%; Vlerësimi i produkteve dhe shërbimeve të ndërmarrjes, sipas metodës së shkallëzimit është rrit 71%.

Të dhënat e tilla ndër vite, demonstrojnë që me kalimin e kohës ndërmarrjet kanë filluar të identifikojnë indikatorët me impakt për suksesin në platformën e medias sociale, në veçanti është krijuar një qasje më serioze dhe profesionale në mbledhjen dhe analizën e të dhënave, në mënyrë që të konstatohet realizimi ose mos realizimi i objektivave fillestare të parashtruara në strategjinë e marketingut përmes aplikimit të kanaleve të medias sociale.

Figura 20 Indikatorët matës më të zakonshëm që përdoren nga ndërmarrjet për identifikimin e arritjes së rezultateve të përcaktuara në projekt plan.



Burimi: (The CMO Survey & Forbes, 2015)

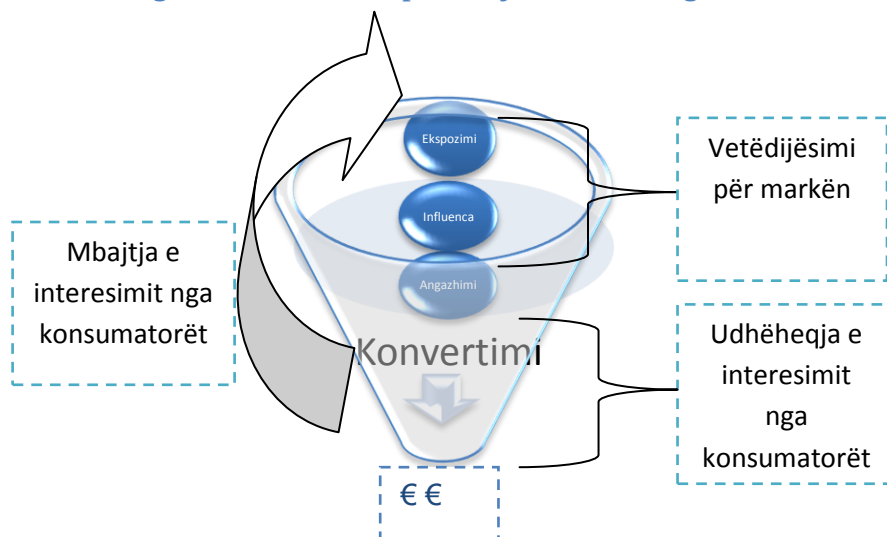
Ekzistojnë aplikacionet të ndryshme që ndihmojnë në matjen e aktiviteteve përmes aplikimit të medias sociale sipas, të cilat ofrojnë informata të detajuara për karakteristikat e vizitorëve, fushat e interesit, monitorimin e statistikave rreth aktiviteteve të vizitorëve, mundësi për të matur rrjedhën e raportit ueb-faqe dhe rrjetë social, mundësi për të bërë krahasim në mes të faqeve në media sociale (Castronovo & Huang, 2012).

Duke u bazuar nga statistikave të verifikuara nga DEI Worldwide për vitin 2008: 70 % kanë vizituar mediat sociale për tu informuar, 49% kanë marr vendim për blerje në bazë të informatave nga mediat sociale, 60% do i përdorin mediat sociale për te shpërndarë informacionin tek të tjerët dhe 45% kërkojnë informacion përmes mediave sociale të angazhuara në fjalën e gojës.

Çfarë marketerët përdorin për të kuptuar se si mendojnë konsumatorët?

Ashtu siç është cekë dhe më herët gjatë punimit, konsumatorët aktual luajnë një rol shumë të rëndësishëm në sjelljen e konsumatorëve të rinjtë përmes medias sociale. Përmes rekomandimeve, komenteve, like-ve, shpërndarjes së ndonjë publikimi të ri nga biznesi, etj. Ekziston strategjia e matjes së fitimit duke u nisur në një metodë që quhet hinka e shitjes sipas (Kelly, 2012). Në këtë hinkë përfshihen këto indikatorë: Kosto për përshtypje; Kosto për angazhim; Kosto për udhëheqje të butë; Kosto për udhëheqje të fortë; Kosto për shitje.

Figura 21 Procedura për matjen e marketingut në media sociale - Kanali i shitjes



Burimi: (Socialmediaexaminer, 2012); (Socialfocusbycg, 2014); (Socialmediaexplorer, 2013); (Kelly, 2012); (Gnad, 2014); (Kelly, 2013)

Së pari, vetëdijësimi për markën ka të bëjë me momentin kur konsumatori ka nevojë për një produkt të caktuar dhe marketerët identifikojnë kanalet më të duhura që të gjenerojnë shitje të hershme duke e tërheq vëmendjen e konsumatorit në krahasim me konkurrencën (Kelly, 2012); (Safko, 2010); (Kerpen, 2011).

Së dyti, përmes kanaleve të lartpërmendura kur arrihet efekti në tërheqjen e vëmendjes së konsumatorit, atëherë marketerët duhet të gjejnë mënyrën më të përshtatshme për të

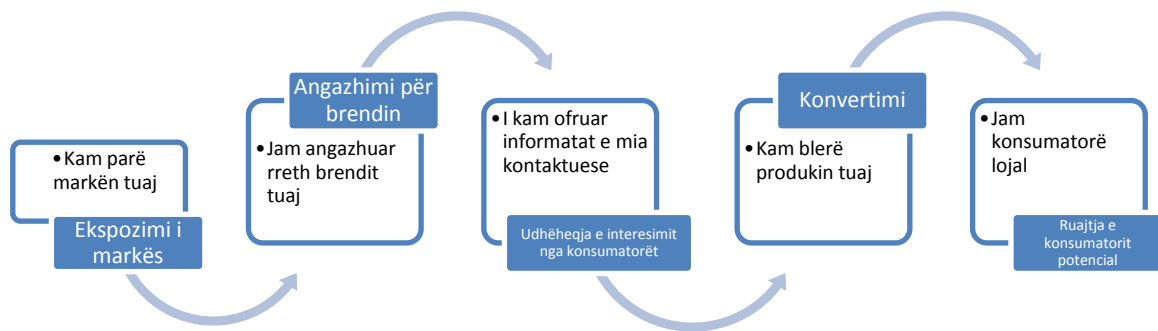
edukuar konsumatorin dhe influencuar blerjen duke komunikuar me konsumatorin dhe duke ju ofruar informatat më të përshtatshme në lidhje me produktin (Kelly, 2012); (Kerpen, 2011).

Së treti, kur konsumatori merr informatat e duhura dhe përcaktohet përfundimisht për markën, marketerët duhet të ofrojnë opsione të ndryshme që ai/ajo të ofroj informatat gjenerale për të pasur qasje në të dhënat e mjaftueshme për blerjen e produktit (Kelly, 2012); (Kelly, 2013).

Së katërti, marketerët duhet të angazhohen që të krijojnë strategji të duhur në dhënien e instruksioneve të mjaftueshme për tu realizuar blerja dhe për tu treguar sa me serioz në raport me komunikimin gjatë blerjes. P.sh. të japin informatat përmes e-mailit ose të ofrojnë udhëzime të menjëhershme në ueb-faqe që posedojnë. Në këtë rast, konsumatori është gati për të realizuar blerjen, është i vetëdijshëm me rregullat e ndërmarrjes dhe e zgjedh markën e preferuar (Kelly, 2012); (Safko, 2010).

Së pesti, konsumatorët duhet të gjejnë mënyrën se si të matin rezultatin e përpjekjeve të tyre, përmes indikatorëve në matjen e suksesit në media sociale, monitorimit të bisedave me konsumatorë, përdorimin p.sh. aplikacioni Google analytics (Kelly, 2012); (Safko, 2010). Në fund kjo procedurë përsëritet me konsumatorin e radhës (Kerpen, 2011). Nëse shikohet nga ana e konsumatorit atë herë e gjithë kjo procedurë është paraqitur në figurën 22:

Figura 22 Angazhimi i konsumatorëve në media sociale



Burimi: (Kelly, 2012); (Keywebmetrics, 2011)

Ndërsa sa i përket shpenzimeve dhe të ardhurave direkte nga SM “kostoja kryesore financiare e të bërit marketing përmes mediave sociale është koha e shpenzuar për të kuptuar përfitimet e përpjekjeve të bëra më parë” (Schaupp & Belanger, 2014).

3.4.2.7.1 Si llogaritet Kthimi në Investim (ROI-Return on Investment) në media sociale?

Llogaritja e kthimit në Investim përmes platformës së medias sociale bëhet duke krahasuar rezultatet e arritura më vlerën e përafërt të planifikimeve fillestare të këtyre indikatorëve (Zarrella & Zarrella, 2011):

- **Buxheti** - planin e përafërt se sa do të shpenzohet në mjetet e medias sociale dhe sa është shpenzuar.
- **Statistikat e reklamës** - kur fillon distribuimi i reklamës, përmes aplikacioneve mblidhen statistikatat e shikueshmërisë dhe përshtypjeve.
- **Analiza e statistikave** - përmbledhje vizuale të individëve që navigojnë në faqen e MS, duke analizuar:
 - Pëlqimet dhe jo pëlqimet
 - Të dhënat demografike

- Aktivitetet dhe trafikun
- Feedbackun e publikimeve
- Publikimin e përmbajtjes së aplikacioneve në murin e përdoruesit
- **Analiza e performancës së reklamës** - – Informata bazike për klikimet, përshtypjet, koston e gjeneruar për reklamë brenda periudhave të caktuara kohore.
- **Qëllimet dhe KPI** – Kjo kategori ka të bëjë me sinkronizimin e qëllimit të reklamës me indikatorët kyç performues (IKP-KPI).
- **Monitorimi**– Ky veprim ka të bëjë me monitorimin e aktivitetit të përdoruesëve.

3.5 Privatësia dhe etika në përdorimin e mediave sociale

Zhvillimi i marketingut përmes mediave sociale vazhdimisht karakterizohet me polemika dhe shqetësime rreth çështjeve të privatësisë (Kiškis, 2009). Me rritjen e numrit të përdoruesëve dhe me zhvillimin e vazhdueshëm të platformës së medias sociale, janë duke u rritë edhe përgjegjësitë e çështjeve të privatësisë së përdoruesve dhe aktiviteteve të ndërmarrjeve sa i përket përdorimit të informatave që i kanë në dispozicion. Në mënyrë që konsumatorët të kenë besim në aktivitetet e tyre online përballë ndonjë produkti ose shërbimi, ndërmarrja në rend të parë duhet të identifikoj ato mjete të medias sociale të cilat konsiderohen më të besueshme nga ana e publikut të gjerë. Korniza etike e përdorimit të rrjeteve sociale, sa i përket privatësisë së përdoruesëve dhe ndarjes së informatave personale paraqet një shqetësim nga ana e përdoruesit rreth përdorimit të informatave të tyre personale nga rrjetet sociale. Mirëpo një bashkëveprim i tillë rreth privatësisë dhe besimit sa i përket përdorimit të rrjeteve sociale ende nuk mund të definohet nga një model përkatës i cili tregon saktë sjelljet dhe aktivitetet që duhet ndërmarrë sa i përket kësaj çështje (Dwyer, Hiltz, & Passerini, 2007). Nga disa hulumtime të realizuara (Awad &

Krishnan, 2006) është vërejtur që shkalla e besimit variron dhe ndryshon prej njërit rrjet në tjetrin. Shembull, individët më shumë ju besojnë informatat e tyre rrjetit social Facebook mirëpo në disa raste ky rrjet nuk dominon në krijimin e marrëdhënieve të reja online, mes subjekteve të ndryshme. Do të thotë që ekziston një lidhje jo saktësisht e definuar në mes të çështjeve të privatësisë dhe sjelljeve rreth këtyre çështjeve në komunitetin online. Njerëzit janë të shqetësuar në ndarjen e informatave online, mirëpo nuk ndërmarrin asgjë në këtë veprim pasi që vazhdojnë të jenë aktiv në mediat sociale dhe në mjetet e tjera të platformës së Internetit. Rrjeti social Facebook konceptohet si jo shumë i besueshëm në ruajtjen e informatave nga 60% të përdoruesëve, 68% e përdoruesëve të Facebook-ut nuk i kanë të definuar dhe nuk i kuptojnë rregullat e privatësisë së këtij rrjeti social. Pastaj, në mikroblogun Twitter, më shumëse 90% e llogarive janë publike (Giani, 2015).

“Asnjëherë në historinë e njerëzimit shoqëria nuk ka ndarë kaq shumë të dhëna personale me kaq pak shqetësime për privatësi” (Ionescu, Dan Anghel, & Jinga, 2014: 285)

Çfarë konsiderohet fakt interesant (Dwyer, 2007) është se në rrjetet sociale informatat e caktuara gjatë interaktivitetit në mes të subjekteve të ndryshme arkivohen në ndonjë data bazë të caktuar, ndërsa ajo çfarë ndodhë në komunitetin offline zakonisht humb gjurmët. D.m.th procesi i komunikimit në media sociale në krahasim me atë tradicional ndryshon pasi që autputet nuk janë të menjëhershme dhe të arkivuara (Ionescu, Dan Anghel, & Jinga, 2014). Andaj, kjo çështje duhet të shqyrtohet me kujdes përmes rregullave dhe standardeve adekuate në mënyrë që të arrihet niveli i njëjtë i besimit dhe privatësisë si në komunitetin offline. Pasiviteti i privatësisë sociale mund të shkaktohet nga mungesa e një regjistri të tillë (Lessig, 1999). Gjithashtu, sa i përket çështjeve të privatësisë dhe etikës së përdorimit të dhënave në dispozicion në Internet, duhet të kenë kujdes të veçantë ndërmarrjet të cilat

ushetrojnë aktivitetet e tyre përmes platformës së medias sociale. Mos njoftimi me kornizën konceptuale dhe standardet etike sa i përket kësaj lëmi, mund të dërgoj ndërmarrjen në një humbje të madhe, posaçërisht mund të ndikoj në uljen e reputacionit të sajë. Një gjë e ngjashme ka ndodhë vazhdimisht me vetë rrjetat sociale, të cilat kanë mundësuar publikimin e shumë informatave nga portalet dhe mediat e ndryshme për shumë ngjarje të falsifikuara, të cilat pastaj kanë ulë interesimin e audiencës dhe besimin e tyre ndaj atij kanali ose kategorie të MS (Read, 2006); (Chiaramonte & Martinez, 2006). Nëse ndërmarrja dëshiron të udhëheqë kampanjë përmes platformës së medias sociale dhe të fitoj besimin e konsumatorit patjetër që duhet të veproj komfort rregullave dhe çështjeve etike përballë menaxhimit të dhënave të konsumatorëve, të cilat i ka në dispozicion. Sfidë më madhe për ndërmarrjen është që në fillim të dëshmoj kredibilitet dhe të demonstroj që ushtron aktivitetet e saja gjithnjë duke respektuar ato të konsumatorit. Posa të kalohet kjo sfidë, konsumatori do identifikoj ato ndërmarrje të cilat ofrojnë siguri në këtë aspekt dhe do konvertohet në konsumatorë lojal (Ionescu, Dan Anghel, & Jinga, 2014:a). Mediat sociale janë targeti kryesor nga hakerët të cilët kyçen në informatat e ndërmarrjeve. Gjithsesi, edhe kur është çështja për të ushtruar aktivitetet e marketingut tradicional, ndërmarrja duhet të ketë në dispozicion informatat e konsumatorëve, përmes kërkimeve të tregut, kampanjave promociionale, etj., mirëpo ajo çfarë po e dallon aktivitetin e konsumatorit online është shpejtësia dhe liria e dhënies së informatave të disa burimeve për të cilat nuk konsiderohen të jenë aq kredibil.

Besimi dhe çështjet e privatësisë janë dy elemente që mbulohen nga njëra tjetra dhe mu për këtë arsye ndërmarrja mund të bëjë balancim sa i përket fitimit të konsumatorëve lojal, duke ju demonstruar konsumatorëve që besimi të cilin ata e ekspozojnë në një ndërmarrje

të caktuar kompensohet me të vepruarit komfort sipas rregullave të mbrojtjes së privatësisë së konsumatorit. Kjo arrihet kur ndërmarrja ose organizata e çfarëdo lloji dhe madhësi vepron sipas standardeve ISO: 26000, në mbrojtjen e informatave të konsumatorit dhe veprimeve të tyre, qofshin ato edhe ai (Ionescu, Anghel, & Jinga, 2014: b). Në rrjetin social Facebook përmes opsionit “Like” ose “Pëlqej”, e dërgojnë ndërmarrjen 95 % tek informatat etnike të konsumatorit, 88% në orientimin seksual të konsumatorit dhe 85% në preferencat politike të konsumatorit. Shembull, në shkolla rrjetet sociale kanë ndikuar pozitivisht në aktivitetet e mësimi, komunikimit, lirinë e shprehjes, mirëpo kanë ndikuar negativisht në asete më sociale siç janë ngacmimet dhe ofendimet e shumta në mes të studentëve, komunikimi me të huaj, paragjykimet e punëdhënësve në procedurat e punësimit në raport me atë se çfarë historiku ka kandidati në faqen e rrjetit social (Shibley, 2015). Kohët e fundit, mediat sociale dhe përmbajtja e gjeneruar nga shfrytëzuesi (UGC) kanë filluar të paraqesin një kërcënim potencial pasi që krijimi, menaxhimi dhe mbrojtja e markës së tyre është jashtë kontrollit të menjëhershëm (Bergh, Lee, Quilliam, & Hove, 2011).

3.6 Përdorimi i mediave sociale në Kosovë

Në Kosovë mediat sociale janë në fazat e hershme të përdorimit sa i përket ndërmarrjeve dhe institucioneve të ndryshme dhe paraqesin një sfidë të re për marketerët. Biznese të ndryshëm, brende, ministri, portale, fytyra publike, institucione të arsimit të lartë të Kosovës kanë filluar të paraqesin interesimin e veçantë në përdorimin e mediave sociale si një ndër strategjitë e tyre të marketingut (Beqiri, 2015). Ndërsa, përdorimi i mjeteve dhe teknikave të medias sociale nga individët është mjaftë i lartë, duke marrë në konsideratë që mediat sociale përdorim më të lartë (89%) kanë nga mosha e re 18-29 vjeç (Pew Research Center, 2016), Kosova paraqet një vend potencial sa i përket përdorimit të kësaj platforme,

sepse është një ndër vendet me moshën më të re në Evropë duke u karakterizuar me një moshë mesatare prej 29.5 vjeçe (UNDP, 2014). Afro 77% të popullatës në Kosovë janë përdorues të Internetit, ndërsa në ekonomi familjare depërtimi i internetit arrijnë shifrën afro 85%. Përqindje kjo që nuk dallon shumë me vendet e tjera në rajon (STIKK,2013). Sipas burimit paraprak mediat sociale kanë arritë të kenë rritje rapide të përdorimit nga subjekte të ndryshme, vende të ndryshme rurale dhe urbane të Kosovës; kryesisht janë në fazë të rritjes sa i përket aplikimit të tyre për qëllime marketingu. Deri më tani, këto kanë rezultuar pozitive duke marrë në konsideratë numrin e lartë të përdoruesëve dhe interesimin e tyre për shërbimet dhe informatat e ofruara nga ndërmarrjet në këtë platformë.

Sipas STIKK ndër kategoritë kryesore me përdorim më të lartë të medias sociale në Kosovë veçohen rrjetet sociale, në veçanti rrjeti social Facebook, mikroblogu Twitter dhe rrjeti social Instagram (STIKK, 2013). Përdorim të lartë ka dhe YouTube. Rrjeti social Facebook përdoret kryesisht nga moshat e reja, 20 deri në 29 vjeç (afro 32%) dhe sa i përket gjinisë, përdorim më të lartë ka nga gjinia femërore (58.55%). Mikroblogu Twitter, gjithashtu përdoret më shumë nga moshat e reja 20 deri në 29 vjeç (afro 26.40 %) dhe më shumë nga gjinia femërore (53.85%). Instagram-i dominohet për nga përdorimi nga mosha shumë e re 13-19 vjeçe (68.18%) dhe YouTube ka përdorim të gjerë nga kategoria e moshës 13-19 vjeçe (38.75%) dhe nga moshat e reja 20 deri në 29 vjeç (afro 30.62 %), gjithashtu edhe për YouTube femrat janë ato që kanë frekuencën më të lartë të përdorimit në krahasim me meshkujt (51.49%). Përveç moshave të lartpërmendura, mosha e mesme 30-39 vjeç dhe moshat e tjera 40-59 vjeç, janë përdorues mjaftë aktiv të rrjeteve sociale dhe në përgjithësi të platformës së medias sociale.

Nga burimi i lartpërmendur, edhe pse blerja përmes platformës së internetit duke përfshirë këtu dhe elementet dhe teknikat në dispozicion nga media sociale, është ende në fazat fillestare të inkorporimit sa i përket ndërmarrjeve të ndryshme në Kosovë, është konstatuar që sipas grup moshave të ndryshme 44% kanë shprehur gatishmërinë për të realizuar blerje nga kjo platformë. Nisur nga ky fakt ndërmarrjet kanë krijuar mundësi dhe shërbime inovative në platformën e medias sociale. P.sh. Sipas Beqiri (2015) mediat sociale kanë përdorim të gjerë nga institucionet e arsimit të lartë në Kosovë, rrjeti social Facebook (100 %), Youtube (78 %), Twitter (67 %), LinkedIn (56 %), blogjet e ndryshme (22 %) dhe Google + (11 %). Qëllimi kryesor i përdorimit të mediave sociale nga institucionet e arsimit të lartë në Kosovë, qëndron në: Rekrutimin e studentëve (86 %), rritjen e interesimit nga studentët aktual (86 %), komunikimin me bashkpunëtorë (57 %), kuptimin se si përceptohet institucioni në publikun e gjërë (43%), testimin e reklamave dhe promocionit (29 %), këto institucione e konsiderojnë krucial përdorimin e mëtutjeshëm të mediave sociale për qëllime marketingut, në veçanti 70 % prej tyre konsiderojnë që mediat sociale do të paraqesin mjetin primar për komunikim dhe informim me studentët e tyre.

Andaj, duke i marrë parasysh elementet e lartpërmendura është konsideruar e arsyeshme që të bëhet një elaborim më i gjerë sa i përket përdorimit të MS për qëllime marketingu në ndërmarrjet kosovare, për të ilustruar një pasqyrë më të detajuar rreth kësaj teme.

Kapitulli IV: Metodologjia dhe Modeli i Kërkimit

Ky kapitull i punimit do të trajtojë elementet kryesore rreth shqyrtimit të metodologjisë së fazës së hulumtimit, duke trajtuar në veçanti: Objektivat e kërkimit në terren, specifikimi i subjekteve të kërkimit, formulimin e pyetësorëve dhe mjetet e kërkimit në terren, marrja e kampionit, planin e zbatimit të kërkimit, rezultatet e pritshme të kërkimit, vështirësitë dhe kufizimet e hulumtimit. Gjithashtu një fokus të veçantë do i kushtohet përcaktimit dhe analizës të kornizës konceptuale të hulumtimit nga e cila mbështetet dhe analiza e të dhënave të gjeneruara nga faza e hulumtimit.

4.1 Metodologjia e kërkimit

Prezentimi i ndërmarrjeve në platformën elektronike paraqet një rol me ndikim në mendimin, sjelljet dhe identifikimin e konsumatorëve dhe nuk mund të mohohet roli i mediave sociale në ndryshimin e kulturës biznesore nëpër shumë vende të botës. Analiza e një modeli të marketingut përmes platformës së mediave sociale është e bashkëlidhur me shumë sfida pasi që është një lëmë mjaft e re për tregun botëror, e posaçërisht për atë shqiptar. Ndryshimi i vazhdueshëm i teknologjisë së informacionit me një frekuencë të shpeshtë, ndikon në sfidat me të cilat duhet të përballen ndërmarrjet për të rritur ose thjeshtë për të mbajtur prezencën në platformën online. Njëkohësisht, konsumatorët janë ata të cilët i përgjigjen këtyre ndryshimeve duke u adaptuar brenda një periudhe shumë të shkurtër kohore, gjë kjo e cila i ndikon shumë ndërmarrjes në rritjen e përgjegjësi në platformën e internetit. Andaj, për të identifikuar çështjet esenciale në lidhje me temën e lartcekur ka qenë shumë e rëndësishme përcaktimi i një metodologjie adekuate e cila ka

rëndësinë kryesore në strukturimin e hulumtimit në terren dhe në identifikimin e kriterëve kryesore për zgjidhjen e problemeve kërkimore dhe arritjen e rezultateve të pritura (Goddard & Melville, 2004).

Metodologjia për realizimin e kërkimit në terren si procedurë është bazuar në disa hapa kryesore:

- a. Përcaktimin e objektivave të kërkimit në terren
- b. Specifikimin e subjekteve të kërkimit
- c. Mjetet e kërkimit në terren
- d. Marrja e kampionit (mostrës)
- e. Plani i zbatimit të kërkimit
- f. Rezultatet e pritshme të kërkimit

Realizimi i të gjitha procedurave të cekura më lartë është mundur nga strukturimi i disa hapave të cilat kanë dërguar në rezultate konkrete dhe relevante me lemën e trajtuar gjatë këtij punimi:

Mbledhjen e të dhënave primare – Të dhënat sasiore të grumbulluara pasi që janë shpërndarë pyetësorët apo pasi që janë përdorë mjetet e tjera në dispozicion.

Modeli analitik - Të dhënat primare janë përpunuar në modelin e përcaktuar statistikor, prej nga rezultatet e pritshme janë pasqyruar si në vijim:

- a. Analizë statistikore për të gjitha variablat që janë gjeneruar nga pyetësorët.
- b. Analizë përmes metodës së koeficientit të variancës t-test, më konkretisht përdorimi i t-testit për mostra të çiftëzuara/paired sample t-test dhe analizës së koeficientit të variancës (M)Anova e një anshme/One Way (M)Anova, dhe (M)Anova e dy anshme/Two Way (M)Anova. Përmes t-testit janë analizuar dallimet mes mesatareve të grupeve të krahasuara,

lidhshmëria statistikore e variablave me njëra tjetrën për të vërtetuar nëse janë statistikisht të ndryshme dhe të identifikohet pika ku variron ndryshimi mes tyre, në mënyrë që të vërtetohet ose jo hipoteza e parë e punimit. Testi i koeficientit të variancës (M)Anova e një anshme/One Way (M)Anova si analizë multikrahasuese në mes të dhënave, është aplikuar për të vërtetuar ose jo hipotezën e dytë të punimit, duke analizuar efektet kryesore të ndërveprimit të variables së pavarur madhësia e ndërmarrjes dhe ndikimi i saj në pesë variabla konstante (gjendja e shitjeve nga ndikimi i reklamave, promocionit, marrëdhënieve me publikun, kampanjave dhe shërbimeve konsumatore përmes aplikimit të mediave sociale). Ndërsa, analiza e koeficientit të variancës (M)Anova e dy anshme/Two Way (M)Anova është aplikuar për të vërtetuar ose jo hipotezën e tretë të punimit, duke analizuar efektet kryesore të ndërveprimit të dy variablave të pavarura (ndikimit të madhësisë së ndërmarrjes dhe investimeve financiare për marketing në media sociale) në pesë variabla konstante (gjendja e shitjeve nga ndikimi i reklamave, promocionit, marrëdhënieve me publikun, kampanjave dhe shërbimeve konsumatore përmes aplikimit të mediave sociale), duke krahasuar mesataret e dy grupeve të dhënave.

Sa i përket subjektit konsumatorë nuk është aplikuar ndonjë analizë bazuar në ndonjë model të veçantë statistikor, mirëpo është aplikuar metodat e kryqëzimit të tabelave për analizën dhe interpretimin e të dhënave përshkruese rreth kategorive të mediave sociale që përdoren më shumë, arsyet e përdorimit, frekuenca e përdorimit, kategorizimi i përdoruesëve sipas aktiviteteve të tyre në media sociale, etj.

c. Për të arritur në analizat e lartpërmendura dhe në interpretimin e rezultateve është përdorë softueri statistikor SPSS (Statistical Package for the Social Science) dhe Microsoft

Office Excel. Nga gjetjet dhe të dhënat e analizuara janë krijuar modele statistikore në trajtimin e menaxhimit të marketingut në mediat sociale për subjektin ndërmarrje.

- **Interpretimi i gjetjeve** - Pasi që janë përpunuar të dhënat primare me analizat e lartpërmendura, gjetjet e kërimit janë interpretuar duke mbajtur në konsideratë aspektet kryesore të variablave, lidhjet midis tyre, përputhjen e pritshmërisë me gjetjet, interpretimin e shmangieve dhe në fund vërtetimi ose jo i hipotezave.

- **Nxjerrja e konkluzioneve dhe dhënia e rekomandimeve** – Në këtë pjesë janë paraqitur konkluzionet dhe rekomandimet përkatëse lidhur me atë që është vërtetuar ose mohuar gjatë hulumtimit dhe gjithashtu trajtimi i mendimeve dhe sugjerimeve për aplikim të mëtutjeshëm në të ardhmen.

4.1.1 Objektivat e kerkimit ne terren

Studimi është orientuar në mbledhjen e të dhënave sasiore, në shqyrtimin e përdorimit të disa kategorive të medias sociale siç janë: rrjetet sociale, rrjetet sociale profesionale, blogjet, kanalet e menjëhershme të komunikimit, etj., nga disa ndërmarrje në Kosovë, lidhur me përmirësimin e strategjisë së tyre të marketingut në thjeshtësimin e procedurave të komunikimit dhe rritjes së efikasitetit.

Kryesisht pjesa e hulumtimit në terren është fokusuar në:

- Identifikimin dhe analizën e të dhëna në lidhje me aplikimin e mediave sociale për qëllime marketingu në ndërmarrje, duke u nisur nga investimet financiare të dedikuara për këtë platformë, kanalet e mediave sociale (rrjetet sociale, blogjet, mikroblogjet, etj.) që përdorin ndërmarrjet më shumë dhe arsyet e përdorimit të kësaj platforme si pjesë e strategjisë së marketingut.

- Matjen e ndikimit të disa elementeve përbërës të marketingut fokusuar në ndikimin e reklamave, promocionit, marrëdhënieve me publikun, kampanjave dhe shërbimeve konsumatore në shitjet e ndërmarrjes, para dhe pas aplikimit të mjeteve dhe teknikave të medias sociale.
- Është analizuar nëse madhësia e ndërmarrjes luan rolë me rëndësi në performancën e disa elementeve përbërëse të marketingut (reklamata, promocioni, marrëdhëniet me publikun, kampanjat dhe shërbimet konsumatore) përmes medias sociale (rrjetet sociale, blogjet, mikroblogjet, forumet online) në gjendjen e shitjeve.
- Identifikimin dhe analizën e të dhënave për aktivitetet kryesore që ndërmarrja realizon përmes aplikimit të mjeteve të medias sociale. Varësisht cilat mjete shfrytëzohen nga kjo platformë.
- Identifikimin dhe analizën e të dhëna në lidhje me aplikimin e mediave sociale për qëllime marketingu nga këndvështrimi i konsumatorëve. Kanalet e medias sociale (rrjetet sociale, blogjet, mikroblogjet, etj.) që përdorin konsumatorët më shumë dhe arsyet e përdorimit të atyre kanaleve.
- Përqindjen e kategorizimin e përdoruesëve të medias sociale (krijuesë, kritikë, koleksionistë, bashkëpunëtorë, spektatorë dhe përdorues pasivë), varësisht aktiviteteve që i realizojnë në këtë platformë.

Hipotezat e parashtruara në këtë punim janë:

H1: “Ekziston ndryshim në gjendjen e shitjeve të ndërmarrjes para dhe pas aplikimit të marketingut në media sociale (të disa elementeve)”.

H2: “Madhësia e ndërmarrjes nuk ka ndikim në performancën e marketingut në media sociale, në shitje (të disa elementeve)”.

H3: “Bashkëveprimi i madhësisë së ndërmarrjes dhe investimeve financiare të dedikuara për marketing në media sociale nuk ka ndikim në performancën e marketingut në media sociale (të disa elementeve), në shitje”.

4.1.2 Specifikimi i subjekteve të kërimit

Për shkak të shpejtësisë së zhvillimit informativ tani janë tregjet ato që shkojnë tek blerësi, ndërsa teknologjia e komunikimit ka mundësuar një rrjetëzim të pabesueshëm të ofertës, duke e bërë atë më fleksibil dhe më të pasur se asnjëherë. Andaj, mbledhja e të dhënave për pjesën e hulumtimit që trajton ky punim disertacioni me temën “Marketingu i ndërmarrjeve në Kosovë përmes aplikimit të mediave sociale“ është realizuar duke dërguar pyetësorët tek dy subjekte kryesore:

- a. Menaxherët e marketingut/personat përgjegjës për marketing në ndërmarrjet në Kosovë, të zgjedhura për mostër.
- b. Konsumatorët e produkteve dhe artikujve të ndryshëm që ofrohen nga ndërmarrjet e Kosovës.

Gjatë hulumtimit në çdo ndërmarrje që është përzgjedh në mostër, janë kontaktuar dhe dërguar pyetësorët tek marketerët ose tek menaxherët përgjegjës për marketing, të cilët konsiderohen të jenë persona adekuat në dhënien e përgjigjeve të përcaktuara në pyetësorë, pasi që në detyrimet e tyre të përditshme, kanë të përfshirë edhe aktivitetet në lidhje me menaxhimin e mjeteve të medias sociale si pjesë e marketingut për biznesin ose janë të përkushtuar 100% në menaxhimin e marketingut për ndërmarrjen përmes aplikimit

të platformës së medias sociale (MS). Çështjet që janë trajtuar për marketerët kanë të bëjnë me identifikimin e llojit të strategjisë së marketingut përmes mediave sociale të aplikuar në ndërmarrje, arsyet e zgjedhjes të një strategjie të tillë. Investimet që realizohen nga ana e ndërmarrjes sa i përket kësaj platforme dhe arsyet e përdorimit; Avantazhet e përdorimit të këtij lloji marketingu; Aktivitetet kryesore që i realizojnë ndërmarrjet konkretisht përmes rrjetit social Facebook, Instagram dhe Youtube. Mundësitë e matjes së kthimit në Investim përmes aplikimit të marketingut përmes medias sociale, etj.

Ndërsa, për subjektin konsumatorë, janë dërguar pyetësorët tek individët e ndryshëm (të punësuar, të papunësuar, student, pensionit, etj.) në tërë Kosovën, në moshë prej 18 vjeç dhe më shumë, të cilët janë konsumues të produkteve dhe shërbimeve të ofruara nga ndërmarrjet në Kosovë. Çështjet që janë trajtuar për konsumatorët kanë të bëjnë me identifikimin e llojit të kanaleve të medias sociale që përdorin më shumë; Shpeshtësinë e përdorimit; Arsyet e përdorimit të mediave sociale; Raportin në mes të informimit që e marrin për produkte nga marketingu tradicional në krahasim me atë përmes medias sociale (MS); Konsumatorë që po influencojnë konsumatorët. Raportin e të dhënave demografike (gjinia, mosha, lokacioni, statusi i punësimit, edukimi) të konsumatorit në krahasim me përdorimin e rrjeteve sociale, blogjeve, mikroblogjeve, forumeve, etj. Gjithashtu, identifikimin e aktiviteteve kryesore që i realizojnë konsumatorët në platformën e medias sociale.

4.1.3 Formulimi i pyetësorëve dhe mjetet e kërkimit në terren

Në mënyrë që të gjenerohet informacion statistikor nga faza e pjesës së hulumtimit të temës së caktuar, gjatë procedurës së mbledhjes së të dhënave sasiore janë përpiluar dy pyetësorë të formës së strukturuar ose ndryshe të quajtur pyetësorët me fund të mbyllur, dhe

pyetësorë të gjysmëstrukturuar. Një formë e pyetësorit është krijuar që të nxjerrë informacion nga perspektiva e ndërmarrjeve në Kosovë (shih shtojcën numër dy) dhe një formë e pyetësorit është krijuar që të nxjerrë informacion nga perspektiva e individëve/konsumatorëve (shih shtojcën numër një). Pyetësi i dedikuar për ndërmarrje është bazuar në hulumtimet e disa autorëve përkatës për temën dhe në disa burime të verifikuara të internetit. Pyetjet e pyetësorit janë formuluar bazuar kryesisht nga këto burime: Boches (2012); Giannakouris & Smihily (2013); Stephen & Galak(2012); Stephen & Galak (2010); Stelzner (2012-2016); SurveyMonkey (2014); Mangold & Faulds (2009); Adweek (2012).

Pjesa e parë e pyetësorit përmban pyetje të përgjithshme rreth vendit ku operon ndërmarrja, madhësisë së ndërmarrjes varësisht numrit të punëtorëve dhe aktivitetit ose sektorit të ndërmarrjes konkrete. Pyetjet e kësaj pjese janë bazuar në shumë hulumtime përkatëse për temën të cilat janë trajtuar dhe në kornizën teorike, në veçanti bazuar në hulumtimet e Giannakouris & Smihily (2013) dhe Boches (2012). Nga burimi i njëjtë dhe nga disa burime tjera të lartë cekura varësisht prej hulumtimeve përkatëse, janë formuluar pyetjet e pyetësorit për të nxjerrë të dhëna sa i përket përdorimit të kategorive të medias sociale që aplikohen më shumë për strategji të marketingut në ndërmarrje, ashtu edhe siç trajtohen nga shumë burime në pjesën teorike të këtij punimi këto kategori janë ndarë në rrjetet sociale, mikroblogje, blogjet, forumet online, dhe anketuesit kanë pasur mundësi të zgjedhin disa opsione varësisht kategorisë që përdorin në ndërmarrjet e tyre. Pyetja rreth kategorizimit të investimeve financiare që i dedikon ndërmarrja për aktivitetet e marketingut si në kontekst tradicional dhe në atë përmes mediave sociale është formuluar në bazë të analizës së modelit CPM (Modeli i krahasimit të kostos) nga Adweek (2012). Pyetja rreth objektivave

të përdorimit të mediave sociale në pyetësorë është bazuar në hulumtimin e Boches (2012) duke i kategorizuar objektivat e përdorimit në disa opsione prej të cilave anketuesit kanë pasë mundësi të zgjedhin nëse përdorin MS që të: Kuptojnë nevojat e konsumatorëve; Kuptojnë se si perceptohet marka; Të analizojnë konkurrencën; Të lansojnë produkte dhe oferta; Të gjenerojnë shitje; Të testojnë reklamat dhe promocionin; Të kuptojnë më gjërë për eksperiencat e blerjes; Të identifikojnë lojalitetin/ besnikërinë diverse ose të zgjerojnë të dhëna sa i përket zhvillimit të produktit.

Për të nxjerrë informacion rreth inkorporimin të disa elementeve përbërëse të marketingut, në veçanti të promocionin miks në media sociale, shërbimet konsumatore, kampanjat, ndikimin e elementeve përbërëse të marketingut në kontekst tradicional dhe përmes mediave sociale në shitjet e ndërmarrjes janë formuluar pyetjet duke u bazuar tek hulumtimi i Mangold & Faulds (2009); Stephen & Galak (2012) dhe Stephen & Galak (2010). Gjithashtu bazuar nga burimet e njëjta është formuluar pyetja rreth performancës së këtyre elementeve përbërëse të marketingut në shitjet e ndërmarrjes.

Ndërsa, pyetësi për konsumatorë, përbëhet prej 16 pyetjesh për të trajtuar çështjet kryesore rreth përdorimit të mediave sociale nga individët cilët janë konsumatorë të produkteve dhe shërbimeve të ndërmarrjeve në Kosovë. Ndërtimi i pyetësit është bazuar kryesisht në këto burime: Clow (2016); Fleming (2012); Bullas (2014) dhe SurveyMonkey (2014).

Pjesa e parë e pyetësit është bazuar në gjenerimin e informatave të përgjithshme rreth anketueseve, nisur nga vendi prej nga janë, gjinia e tyre, mosha e tyre, niveli i edukimit formal dhe statusi i punësimit. Pjesa tjetër e pyetësit bazohet në hulumtimet e Clow (2016); Fleming, (2012) dhe Survey Monkey (2014) dhe përmban pyetje rreth përdorimit

të mediave sociale, kategorive kryesore që individët përdorin, numrit të individëve/miqve që kanë në profilin e tyre të mediave sociale, mjetit më të shpeshtë prej nga kyçen në MS, frekuencën e përdorimit të mediave sociale, arsyet e përdorimit. Pjesa tjetër ka të bëjë më shumë me pyetje rreth përdorimit të mediave sociale nga individët në raport me aktivitetet e marketingut të ndërmarrjes në këtë platformë, dhe pjesa e fundit përkatësisht pyetja e 16-të është formuluar konkretisht për të bërë klasifikimin e përdoruesëve të Medias Sociale varësisht aktivitetëve të tyre më të shpeshta në këtë platformë. Një pyetje e tillë është konsideruar shumë e rëndësishme të shtjellohet prej autorëve të shumtë që janë trajtuar në pjesën teorike të punimit dhe në veçanti nga Bullas (2014), në mënyrë që marketerët ose personat përgjegjës për marketing në ndërmarrje të kenë më të lehtë varësisht vendit të hulumtimit (në rastin tonë në Kosovë) targetimin dhe aplikimin e aktivitetëve të tyre të marketingut në platformën e medias sociale sa i përket identifikimit të përdoruesëve aktiv ose pasiv.

Në të dy pyetësorët pyetjet janë të dizajnuara sipas formës me nga një përgjigje (forma po/jo), pyetjet me rangim të formuluar në bazë të shkallës së Likertit, pyetjet me nga një mundësi përgjigjeje dhe pyetjet me disa mundësi përgjigjeje.

Ndërtimi i pyetësorëve dhe formulimi i pyetjeve është realizuar në atë formë që të identifikohen variablat e përshtatshme për modelet e trajtuara dhe të japin rezultate adekuate në lidhje me përdorimin e mediave sociale nga subjektet konkrete. Pasi që studimi konsiston në tri hipoteza kryesore, ndërtimi i pyetësorit është realizuar nga grup pyetjesh që orientohen të japin përgjigje për pyetjet e shtruara kërkimore dhe në vërtetimin ose jo për secilën nga hipotezat e parashtruara gjatë këtij punimi. Përpilimi i pyetësorëve është realizuar që të mundësohet printimi në kopje të fortë dhe gjithashtu dërgimi përmes formës

elektronike. Pyetësorët elektronik janë krijuar përmes softuerit të aplikuar Google e-Forms që paraqet një formë të bazuar elektronik, e ngjashme me formën tradicionale që mundëson mbledhjen e të dhënave nga një përdorues duke i dërguar ato të dhëna përmes disa mjeteve të platformës online:

- ✓ E-mail attachment – pyetësorët e dërguar përmes adresës elektronike.
- ✓ Mjeteve të medias sociale në dispozicion siç është aplikacioni i Facebook, Messenger.
- ✓ Krijimit të grupeve në rrjetet sociale ku individët kanë pranuar pyetësorët dhe kanë pranuar të

bashkëveprojnë duke komentuar rreth pyetësorit.

Pyetjet e formuluar në letër (formën tradicionale) përmes programit të përmendur janë transferuar në formatin elektronik dhe pastaj janë dërguar tek subjektet adekuate. Përmes programit gjithashtu është mundësuar bartja e të dhënave për interpretimin dhe analizën statistikore në programin Ms Excel dhe SPSS.

4.1.4 Marrja e kampionit (mostrës)

4.1.4.1 Zgjedhja e mostrës për ndërmarrje

Për zgjedhjen e mostrës sa i përket subjektit ndërmarrje është përdorë metoda e zgjedhjes empirike dhe jo probabilitare/arsyetuar. Një proces ky i cili përdoret kur probabiliteti i zgjedhjes së disa elementeve të popullimit nuk mund të llogaritet ose ato elemente janë vështirë të zgjidhen. Më konkretisht jemi fokusuar te zgjedhja e quajtur “e qëllimshme” dhe janë aplikuar disa elemente të zgjedhjes “Ortek Bore”. Metoda këto të cilat janë pjesë e zgjedhjes empirike. Aplikimi i metodës së zgjedhjes së qëllimshme është realizuar duke identifikuar ndërmarrjet të cilat përdorin më shumë mjete dhe teknikat e medias sociale për

strategjinë e tyre të marketingut, pastaj pjesa e ekzekutimit dhe zgjerimit të mostrës është bërë në formë shumë të përshtatshme duke u fokusuar konkretisht tek personat përgjegjës, të cilët menaxhojnë aktivitetet e marketingut përmes aplikimit të mediave sociale në ndërmarrjet në Kosovë.

Është konsideruar e arsyeshme që të aplikohet gjithashtu metoda “Ortek Bore”, sepse gjatë fazës së hulumtimit jemi referuar dhe tek disa marketerë në agjenci të ndryshme marketingu në Kosovë, të cilët kanë qenë si udhërrëfyes për të identifikuar sa më lehtë gjithë ato ndërmarrje të cilat aplikojnë mjetet dhe teknikat e medias sociale në strategjinë e tyre të marketingut. Pastaj menaxherët e marketingut ose personat përgjegjës për marketing në ato ndërmarrje, disa prej tyre kanë udhëzuar vrojtuesin tek individët adekuat në ndërmarrjet e tjera që janë përdorues të mediave sociale. Andaj, procesi i përcaktimit të mostrës adekuate, ka shkuar si varg komunikimesh mes vrojtuesit dhe subjekteve të caktuara në ndërmarrjet. Zgjedhja e mostrës është bërë duke i pasur në konsideratë rregullat statistikore të përfaqësimit me interval besimi 5%. Gjatë periudhës së hulumtimit janë kontaktuar afro 203 ndërmarrje private që funksionojnë në Kosovë, në mënyrë që të dërgohen pyetësorët për plotësim nga marketerët ose individët e tjerë përgjegjës për menaxhimin e aktiviteteve të marketingut përmes platformës së medias sociale. Mirëpo, përgjigja është kthyer nga 55% e tyre, konkretisht nga 120 ndërmarrje.

Të dhënat sa i përket përdorimit të medias sociale në ndërmarrjet private në Kosovë janë grumbulluar nga 7 (shtatë) komuna/qendra të Kosovës. Pyetësorët, 120 gjithsej janë shpërndarë tek ndërmarrjet në Komunën e Prishtinës me rrethinë (49%), Pejës me rrethinë (36%), Prizrenit me rrethinë (11%), Ferizajit me rrethinë (17%), Gjakovës me rrethinë (7%), Gjilanit me rrethinë (9%) dhe Mitrovicës me rrethinë (8%).

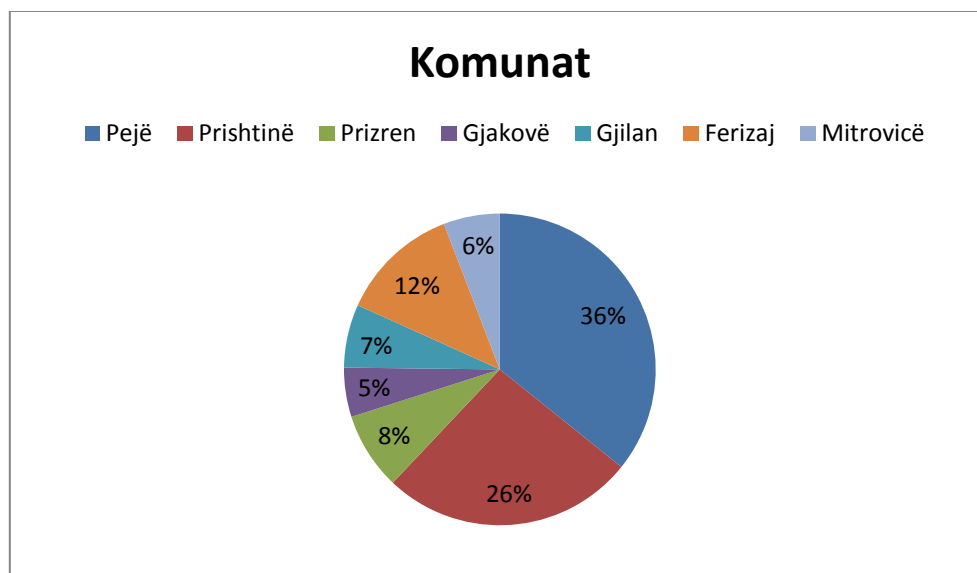


Figura 23 Përqindja e komunave të Kosovës në të cilat janë shpërnda pyetësorët

Edhe pse strategjitë e aplikimit të medias sociale mund të jenë të ndryshme për çdo biznes, në aplikimin e aktiviteteve të tyre madhësia ose aktiviteti i ndërmarrjes nuk janë indikatorë esencial për të kufizuar ndërmarrjen në procedurën e menaxhimit të marketingut përmes kësaj platforme (Qualman, 2010). Ajo çfarë ka rëndësi është shkalla e prezencës që krijohet në raport me përdoruesit/konsumatorët (Lee, 2015).

Për këtë arsye, në kuadër të 120 ndërmarrjeve, kategorizimi është bërë sipas aktivitetit: në ndërmarrje prodhuese, shërbyese dhe në disa që kryejnë aktivitetin e prodhimit dhe njëkohësisht të shërbimit. Sipas raportit të Agjencisë së Statistikave të Kosovës (ASK) për tremujorin e parë të vitit 2015, në Kosovë operojnë afro 2530 ndërmarrje të cilat aktivitetin e tyre e kryejnë kryesisht në sektorin e prodhimit, shërbimit dhe atë tregtar. Sipas respektimit të rregullave statistikore të përfaqësimit, gjatë këtij punimi siç është cekë më lartë ka qenë e nevojshme të kontaktohen 8% e numrit të përgjithshëm të ndërmarrjeve, që rezulton të jenë gjithsej 203 ndërmarrje, mirëpo rezultatet e pritura janë arritur nga 54% prej tyre.

Sipas seksioneve ekonomike ndërmarrjet në Kosovë klasifikohen në 19 kategori (Bujqësi, Pylltari dhe Peshkatari; Xehetari dhe Gurëthyes; Prodhim; Furnizim me energji elektrike, gaz avull; Furnizim me ujë, Kanalizim, Menaxhim mbeturinash; Ndërtimtari; Tregti me shumicë dhe pakicë, Riparim i Mjeteve motorike; Transport dhe ruajtje; Akomodim dhe aktivitete të shërbimeve me ushqim Informacion dhe komunikim; Aktivitete financiare dhe sigurimit; Aktivitete të patundshmërisë; Aktivitete profesionale, shkencore dhe teknike; Aktivitete administrative dhe mbështetëse; Administratë publike dhe mbrojtje; Arsim; Shëndetësi njerëzore dhe aktivitete të punës sociale; Art, zbavitje dhe rekreacion; Aktivitete të shërbimeve tjera) bazuar në raportet e Repertori statistikor mbi ndërmarrjet ekonomike në Kosovë për vitin 2015 (ASK, 2015). Andaj, bazuar në statistikën më lartë, për punimin e doktoratës përfshirja e ndërmarrjeve sipas aktiviteteve është zgjedhur në formën më reprezentative ku nga 120 ndërmarrje të përfshira në mostër gjithsej janë: Tregti me shumicë dhe pakicë 28%; Prodhim 23%; Akomodim dhe aktivitete të shërbimeve me ushqim 19%; Komunikim dhe informim 3%; Ndërtimtari 5%; Shëndetësi njerëzore dhe aktivitete të punës sociale 3%; Art, zbavitje dhe rekreacion 2%; Aktivitete financiare dhe sigurim 3%; Aktivitete profesionale, shkencore dhe teknike 2%; Aktivitete të shërbimeve tjera 9%; Bujqësi, Pylltari dhe Peshkatari 3%.

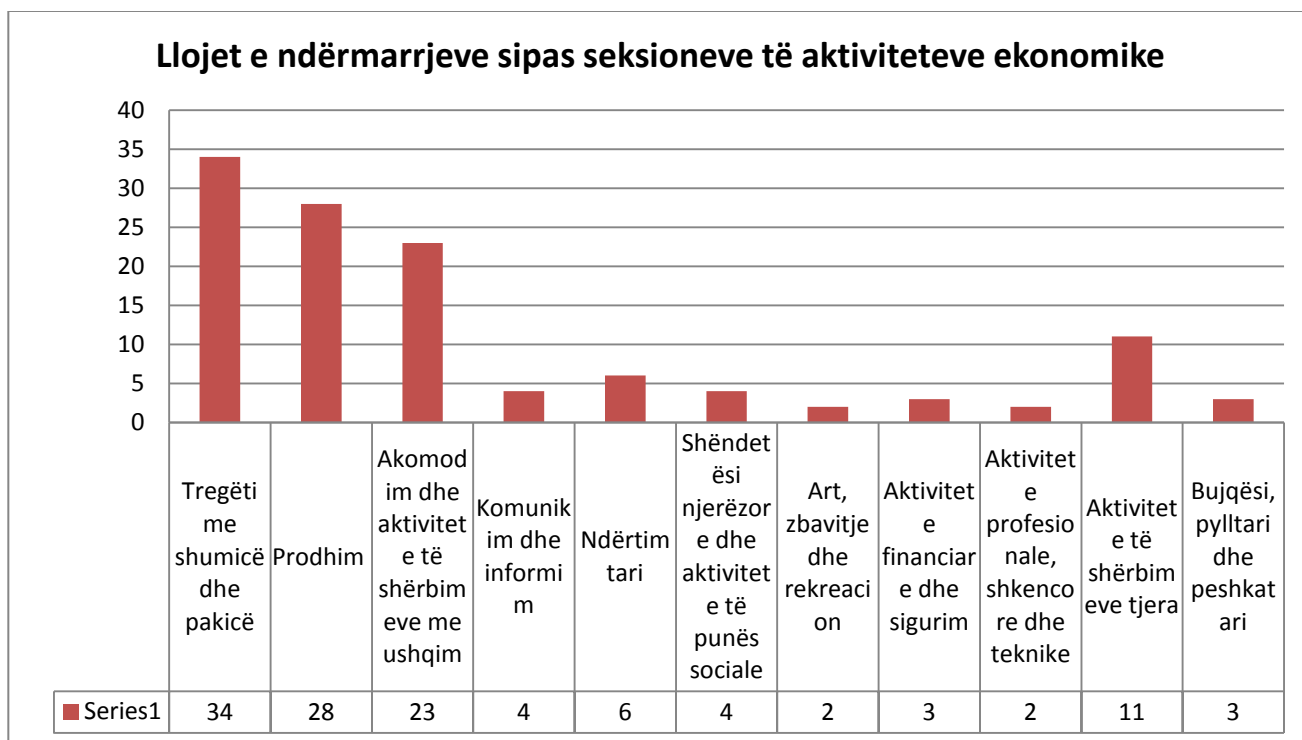


Figura 24 Përqindja e llojit të ndërmarrjeve private sipas seksioneve të aktiviteteve ekonomike të Kosovës, në të cilat janë shpërndarë pyetësorët

Sipas Agjencisë së Statistikave të Kosovës (ASK) kategorizimi i ndërmarrjeve në Kosovë sipas madhësisë bazuar në numrin e punëtorëve, është i ndarë në (ARBK, 2010); (ASK, 2015):

- Mikrondërmarrje - 1 deri 9 të punësuar (që përfshijnë afro 98% të ndërmarrjeve)
- Ndërmarrje të Vogla - 10 deri 49 të punësuar (që përfshijnë afro 2% të ndërmarrjeve)
- Ndërmarrje të Mesme - 50 deri 249 të punësuar (që përfshijnë afro 0.22% të ndërmarrjeve)
- Ndërmarrje të Mëdha - 250 e më shumë të punësuar (që përfshijnë afro 0.06% të ndërmarrjeve)

Ndërsa në shumë burime të verifikuara për marketing në media sociale specifikohet që madhësia e biznesit nuk është faktorë në kategorizimin e bizneseve sa i përket menaxhimit

të kësaj platforme, “pa marr parasysh madhësia e biznesit tuaj ose të klientit tuaj, ju gjithashtu keni mundësi të ndiqni rregullat e medias sociale” (Kerpen, 2011: 8).

Andaj, në mostër nga 120 ndërmarrje, janë përfshi 56% mikrondërmarrje dhe ndërmarrje të vogla, 31% ndërmarrje të mesme dhe 13% ndërmarrje të mëdha.

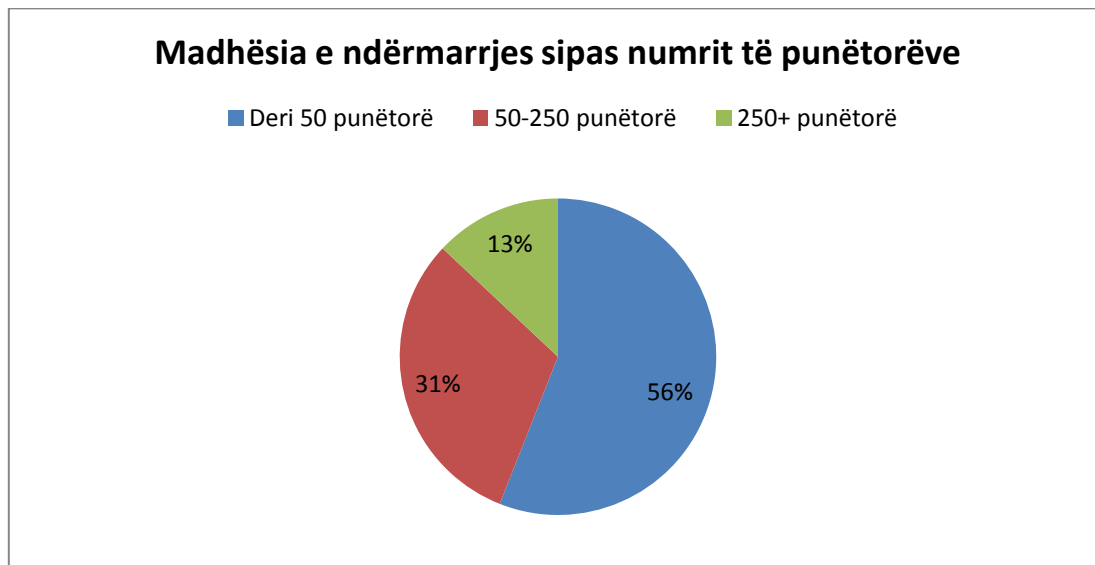


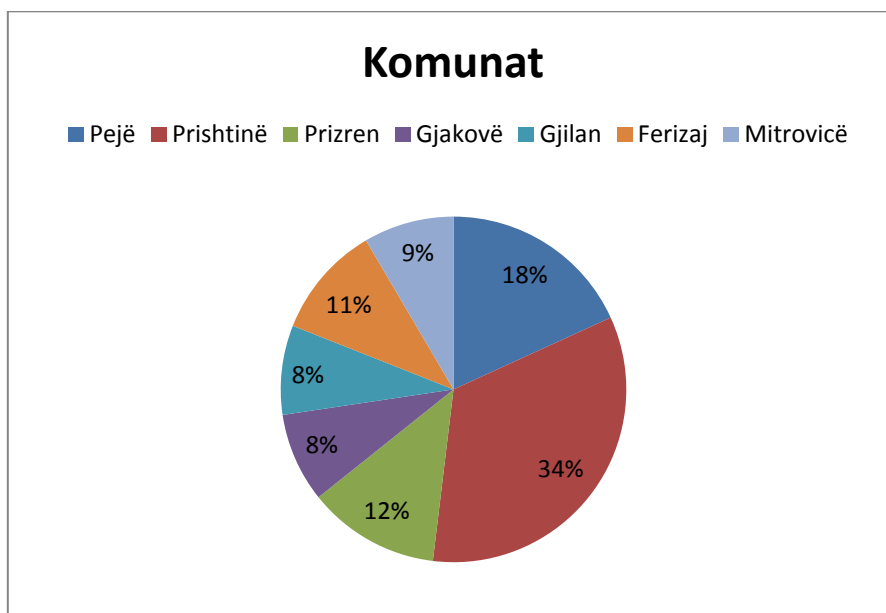
Figura 25 Kategorizimi i ndërmarrjeve të përfshira në mostër, sipas madhësisë në bazë të numrit të punëtorëve

4.1.4.2 Zgjedhja e mostrës për konsumatorë

Për subjektin konsumatorë është përdorë metoda e zgjedhjes rastësore dhe probabilitare duke u fokusuar më konkretisht në zgjedhjen Klaster. Andaj që të mblidhen të dhënat në raport me trajtimin e temës nga perspektiva e konsumatorit, është përdorë metoda e zgjedhjes Klaster, sipas së cilës mostra është fokusuar në disa konsumatorë të ndërmarrjeve në Kosovë, duke i klasifikuar ata sipas grupimeve gjeografike. Qëllimi i zgjedhjes së mostrës në rastin e këtij punimi ishte që pyetësorët të distribuohen tek sa më shumë qytetarë të cilët janë përdorues të mediave sociale dhe përfaqësojnë shtresa të ndryshme të shoqërisë, në komunat kryesore të Kosovës.

Më konkretisht popullacioni është ndarë në 7 (shtatë) klastera pasi që pyetëtorët janë dërguar në 7 (shtatë) komuna/qendra të Kosovës. Pyetëtorët, 1100 gjithsej janë shpërndarë tek individët e ndryshëm në: Komunën e Prishtinës me rrethinë (34%), Pejës me rrethinë (18%), Prizrenit me rrethinë (12%), Ferizajit me rrethinë (11%), Gjakovës me rrethinë (8%), Gjilanit me rrethinë (8%) dhe Mitrovicës me rrethinë (9%).

Figura 26 Përqindja e komunave të Kosovës në të cilat janë shpërndarë pyetëtorët



Shpërndarja e 1100 pyetëtorëve sipas ndarjes së përqindjes së lartcekur, është selektuar në atë mënyrë që popullata të përfaqësoj mostrën në formën më racionale. Gjithashtu, varësisht numrit të banorëve dhe numrit të bizneseve që funksionojnë në vendet përkatëse. Nga gjithsej 1100 pjesëmarrës të përfshirë në sondazh, 55 % prej tyre i përkasin gjinisë femërore dhe 45% gjinisë mashkullore. Sa i përket moshës së tyre, hulumtimi është bazuar tek individët ose konsumatorët që i përkasin moshës nga 18 vjeç dhe më shumë, duke e pas parasysh që vetë përdorimi i mjeteve të medias sociale është i limituar në moshë (CASR, 2013). Në sondazh kanë marrë pjesë 64 % e individëve që i përkasin moshës 18-29 vjeç, 30% të moshës 30-49 vjeç, 5% të moshës 50-64 vjeç dhe 1 % të moshës 65 + vjeç.

Sa i përket edukimit formal të përfunduar, 19% e pjesëmarrësve në sondazh kanë të përfunduar studimet post-universitare, 52 % studimet universitare, 27 % shkollën e mesme dhe 2% shkollën fillore. Nga totali i pjesëmarrës, më shumë dominon numri i atyre që janë të punësuar me orar të plotë (45% të mostrës), pastaj 28 % nga pjesëmarrësit janë student, 19% janë të papunësuar dhe, të punësuar me gjysmë orari janë ata njerëz që përfaqësojnë 8% të mostrës.

Tabela 9 Të dhënat demografike për individët e përfshirë në mostër

Gjinia	n	%
Femra	607	55%
Meshkuj	493	45%
Mosha	n	%
18-29 Vjeç	700	64%
30-49 Vjeç	326	30%
50-64 Vjeç	61	5%
65 +	13	1%
Statusi i punësimit	n	%
I/E punësuar me orar të plotë	496	45%
I/E punësuar me gjysmë orari	82	8%
I/E papunësuar	213	19%
Studentë	309	28%
Niveli i edukimit formal	n	%
Shkollën fillore	20	2%
Shkollën e mesme	300	27%
Studime universitare	567	52%
Studime post-universitare	213	19%

Një nga arsyet pse është kërkuar nga hulumtimi që të identifikohen të dhënat e lartpërmendura për pjesëmarrësit, ka qenë që të vërtetohet nëse ekziston ndonjë lidhje me

ndikim në mes të moshës dhe përdorimit të medias sociale ose statusit të punësimit dhe përdorimit të medias sociale, etj. Kjo pjesë më në detaje sqarohet tek analiza e të dhënave nga hulumtimi.

Duhet cekur, që gjatë fazës së hulumtimit është realizuar një periudhë testuese (pilot test), përgjatë së cilës janë dërguar afro 20 pyetësorë në ndërmarrje të ndryshme dhe 50 tek individët e thjeshtë (konsumatorët), për të vërtetuar nëse pyetësori është relevant me rezultatet e pritshme nga modeli. Një aktivitet i tillë sugjerohet nga shumë shkencëtarë dhe hulumtues, pasi që rezulton të jetë pozitiv dhe i dobishme për lehtësimin e procedurave të mëtutjeshme sa i përket aktiviteteve në lidhje me plotësimin e pyetësorëve (van Teijlingen & Hundley, 2002).

4.1.5 Plani i zbatimit të kërimit

Procesi i formulimit të pyetësorëve ka zgjatë një periudhë tre-katër muaj, gjatë vitit 2014. Një pjesë e pyetësorëve është shpërndarë për testim mu në atë kohë, pastaj për shkak të disa modifikimeve të caktuara procedura e shpërndarjes, në veçanti tek subjekti konsumatorë ka vazhduar në vitin 2015. Kontaktimi i 200 ndërmarrjeve dhe shpërndarja e 120 pyetësorëve në 7 komuna të Kosovës, ka zgjatë afro dy muaj. Qëllimi ishte të identifikohen ato ndërmarrje që kanë nivel të arsyeshëm në shfrytëzimin e medias sociale, pasi që e gjithë esenca e pyetësorëve ishte që të zbulohet si dhe sa përdoren mediat sociale në ndërmarrje, çfarë metoda përdoren, dhe jo të zbulohet nëse përdoren mediat sociale në ndërmarrje. Për këtë arsye, janë kontaktuar disa agjenci marketingu si Top Reklama në Pejë, Kanun dhe Socialive në Prishtinë, të cilat kanë dal me disa propozime relevante për të përfunduar me sukses pjesën e hulumtimit.

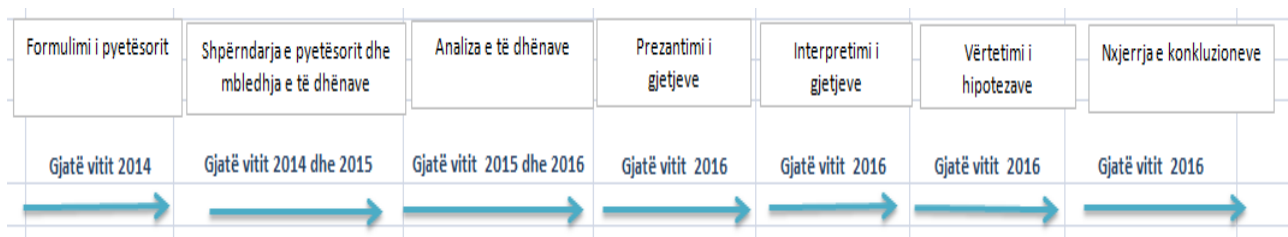
Ndërsa, kontaktimi dhe shpërndarja e pyetësorëve tek afro 1300 individë ka zgjatë afro tre muaj. Disa aktivitete për të dy subjektet janë ekzekutuar në kohë të njëkohshme. Duke qenë që pyetësi për të dyja subjektet është formuluar në dy versione, në kopje të fortë dhe atë elektronike, procedura e shpërndarjes ka qenë më fleksibil. Vlen të ceket që kanalet e komunikimit me subjektet, kanë qenë të ndryshme, duke u nisur nga komunikimi i drejtpërdrejtë, përmes telefonit, përmes e-mail dhe forma që ka rezultuar të jetë më e suksesshme ka qenë ajo përmes rrjetit sociale Facebook. Përmes këtij rrjeti janë targetuar disa grupe në komuna të ndryshme, në mënyrë që të ketë varietet në mostër dhe disa janë kontaktuar në mënyrë që të ju dërgohet pastaj versioni i kopjes së fortë, ndërsa disa tjerë kanë pranuar formën elektronike të pyetësorit, të cilën e kanë plotësuar përmes qasjes në internet dhe përmes posedimit të një PC, laptop ose ndonjë telefon të mençur. Për subjektin konsumatorë, 40% e pyetësorëve janë dërguar dhe plotësuar në formën elektronike, përqindja tjetër (60%) përmes plotësimit të versionit në kopje të fortë. Ndërsa, për subjektin menaxherë i marketingut/person përgjegjës për marketing në ndërmarrjet private në Kosovë, 15% e pyetësorëve janë dërguar dhe plotësuar në formën elektronike, ndërsa përqindja tjetër (85%) përmes kontaktit të drejtpërdrejt dhe plotësimit të pyetësorit në versionin në kopje të fortë. Duhet cekur që procedura e plotësimit të pyetësorëve ka qenë mjaftë e kujdesshme, pasi që për ndërmarrje 100% e personave që kanë plotësuar pyetësorët janë kontaktuar paraprakisht, është caktuar takimi dhe pastaj plotësimi ka qenë i bashkëlidhur me asistencë informimi për çdo paqartësi të mundshme në lidhje me pyetjet, në një mënyrë është realizua edhe një mini intervistë me secilin nga menaxherët e marketingut dhe personat përgjegjës për media sociale, në ato ndërmarrje të zgjedhura për mostër. Gjithashtu, procedura e plotësimit të pyetësorit nga ana e konsumatorëve, ka qenë e

planifikuar në faza të caktuara, afro 85% e personave që kanë plotësuar formën e pyetësorëve elektronik, janë kontaktuar individualisht për të respektuar rregullat etike të hulumtimit, pastaj disa nga pjesëmarrësit kanë shprehë gatishmëri që pyetësorin ta ndajnë edhe me familjarë, kolegë apo miqtë tjerë. Për versionin e formës në kopje të fortë, mostra është zgjedhë në bazë të komunave, kryesisht pyetësorët janë shpërndarë në vendet më të frekuentuara në komuna, pastaj tek studentët në universitete të ndryshme, tek konsumatorët në ndërmarrje ku është bërë edhe ndarja e pyetësorëve për ndërmarrjet, etj.

Faza e analizës së të dhënave, konsiderohet faza në të cilën fillon puna kryesore rreth pjesës së hulumtimit, andaj kjo procedurë se bashku me prezantimin e gjetjeve, ka zgjatë 2 muaj, nga muaji Shkurt deri në Mars 2016. Në mënyrë që të bëhet analiza e të dhënave, paraprakisht janë futur informatat e secilit pyetësor (një nga një) në programin statistikor softuerik SPSS, pastaj ka filluar procedura e analizës së atyre të dhënave sipas modelit të përcaktuar për temë. Analiza e të dhënave në programin SPSS është realizuar përmes metodës së tabelave të kryqëzuara, metodës së variacionit (M)Anova dhe t-testi. Pas analizës prezantimi i gjetjeve është realizuar gjatë muajit Prill 2016, përmes interpretimeve në formën tabelare dhe grafikëve për ilustrimin adekuat të dhënave. Pas përfundimit të analizës dhe interpretimit të dhënave nga faza e hulumtimit, është analizuar dhe interpretuar vërtetimi i hipotezave, dhe në fund në bazë të vërtetimit ose jo të hipotezave bazuar në modelin statistikor, janë nxjerrë konkluzionet dhe rekomandimet përfundimtare. E gjithë kjo procedurë ka zgjatë prej fundit të muajit Prill deri në muajin Qershor 2016.

Në figurën më poshtë paraqitet një plan projekt i cili është projektuar në raport me fazat e zbatimit dhe periudha e realizimit të kërkimit.

Figura 27 Plani i zbatimit të hulumtimit në raport me fazat e zbatimit dhe periudhat kohore të realizimit



4.1.6 Rezultatet e pritshme dhe vështirësitë dhe kufizimet e kërkimit

Rezultatet e pritshme janë pasqyruar sipas realizimit të procedurës në vijim :

- Realizimi i analizës statistikore për të gjitha variablat që janëmbledh nga pyetësorët.
- Përmes analizës sëvariancës janë përcaktuar raportet e variablave të varura dhe të pavarura.
- Për të arritur në analizat e lartpërmendura është përdor softuer i caktuar. Softueri SPSS është

program i Windows –it që përdoret në regjistrimin e të dhënave nga pyetësorët, analizën e tyre dhe pastaj interpretimit e bazuar në tabela dhe grafikë të ndryshëm, varësisht përcaktimit të modelit (IBMAalytics, 2014).

Gjatë realizimit të një hulumtimi shkencorë detyrimisht paraqiten pengesa dhe kufizime nga të cilat disa janë planifikuar dhe parashikuar që mund të ndodhin paraprakisht, ndërsa disa mund të paraqiten përgjatë procedurës. Gjatë një hulumtimi shkencor duhet pasur kujdes në ndarjen dhe identifikimin e “supozimeve, kufizimeve, dhe vështirësive” (Simon, 2011).

Sa i përket vështirësive dhe kufizimeve gjatë realizimit të hulumtimit kanë qenë të shumta, duke filluar nga përcaktimi i një modeli adekuat i cili përputhet me qëllimet dhe objektivat e hulumtimit, pasi që konkretisht janë të paktë studiuesit shqiptarë mirëpo dhe ata

ndërkombëtarë që janë marrë me studimin e marketingut përmes mediave sociale në ndërmarrje. Procedura e formulimit të pyetësorëve, përcaktimi i variablave të nevojshme për vërtetimin e hipotezave, ishte pjesa që ka konsumuar më shumë kohë dhe klasifikohet si një ndër sfidat më të mëdha gjatë realizmit të fazës së hulumtimit. Më tej, një konsumim i lartë kohorë dhe disa vështirësi ishin evidente dhe gjatë procesit të përcaktimit dhe selektimit të kontakteve dhe mënyrave të komunikimit, posaçërisht në shpërndarjen e pyetësorëve tek ndërmarrjet e zgjedhura që të jenë pjesë e mostrës, gjatë fazës së planifikimit të hulumtimit. Edhe pse hulumtimi është realizuar në 120 ndërmarrje private në Kosovë, faktikisht janë kontaktuar 45% më shumë nga ato që kanë kthyer përgjigje. Andaj, hezitimi dhe mungesa e bashkëpunimit nga personat përgjegjës për marketing nga ana e ndërmarrjeve ishte mjaftë e lartë. Një përqindje e lartë e këtyre ndërmarrjeve, janë kontaktuar nga të gjitha kanalet e komunikimit të cekura në hulumtim, disa kanë konfirmuar që do plotësojnë pyetësorin mirëpo nuk e kanë realizuar këtë veprim, ndërsa përqindja tjetër nuk kanë dhënë përgjigje për arsye të mos lejimit të menaxhimit të përgjithshëm në ndërmarrje. Ja vlen të theksohet që faza e hulumtimit ishte një pasqyrim i rëndësishëm i sfidave dhe vështirësive që mund të kenë shumë hulumtues në Kosovë. Sfida më e madhe ishte vetëdijësimi i përgjegjësve në ndërmarrje për rëndësinë e një hulumtimi që nuk konsiston vetëm në interesa personale të hulumtuesit, mirëpo që mund të jetë një prurje e re për tregun akademik dhe shkencor. Ndërsa, një përqindje tjetër ka ndikuar që të balancohet kjo situatë, pasi që bashkëpunimi ishte i mirëfilltë dhe plotësimi i pyetësorëve konsiderohej nga ana e tyre si një vetëdijësim për arritjet në fushën e marketingut përmes platformës së medias sociale dhe atë se çfarë planifikojnë të realizojnë në hapat e

mëtutjeshëm. Hulumtimi në ndërmarrje ishte fazë informuese në dobi të realizimit të tezës së doktoratës mirëpo njëkohësisht edhe në dobi për subjektin e përfshirë në sondazh.

Hulumtimi i realizuar me subjektin konsumatorë, ishte shumë më efikas për shkak të bashkëpunimit të shumtë të individëve dhe interesimit të tyre që të kontribuojnë në një temë që konsiderohej mjaftë atraktiv nga ana e tyre.

Edhe pse dërgimi i pyetësorëve elektronik përmes kanaleve elektronike të komunikimit (postës elektronike, mesazheve të çastit, etj.) konsiderohet të jetë më efikas dhe më kosto efektiv, prapë se prapë konsumi i kohës ishte përafërsisht i njëjtë si në dërgimin e pyetësorëve për plotësim në formën e drejtpërdrejtë, pasi në raste të tilla është e vështirë të pritët një fedback i menjëhershëm. Nga “një pyetje e parashtruar përmes rrjetit social Facebook, mund të mos ketë përgjigje për një periudhë javore. Mirëpo, ka raste kur përgjigja mund të kthehet brenda orëve ose minutave” (Cockerill, 2013). Gjithsesi, edhe pse tema e hulumtimit është një prurje e re dhe mjaftë sfiduese e trajtuar në botën e shkencës, konsiderohet të jetë një mundësi e mirë për ndërthurjen e shkencave ekonomike dhe sociale për të analizuar dhe testuar hipotezat që posaçërisht kanë ndikim në observimin e sjelljes konsumatore (Wilson, Gosling, & Graham, 2012).

4.1.7 Korniza konceptuale e hulumtimit

Korniza konceptuale e punimit të doktoratës “Marketingu në ndërmarrjet në Kosovë përmes aplikimit të medias sociale” është elaboruar sipas mekanizmave nga teoritë në të cilat bazohet punimi dhe sipas analizës empirike të realizuar nga Verheyden & Goeman (2013), Stephen & Galak (2012) dhe Stephen & Galak (2010) në raport me ndikimin e medias sociale në shitjet e ndërmarrjes. Burimet kanë trajtuar strategjitë dhe indikatorët matës të medias sociale të cilët ndikojnë në rritjen e shitjeve të ndërmarrjes varësisht

madhësisë së saj. Përmes këtyre indikatorëve autorët kanë kategorizuar mediat sociale në: Rrjeta Sociale; Blogje; Mikroblogje dhe Forume Online. Pastaj është propozuar matja e shitjeve përmes mediave sociale në disa pjesë përbërëse të marketingut: Shitjet nga reklamat; Shitjet nga promocioni; Shitjet nga marrëdhëniet me publikun; Shitjet nga kampanjat dhe shitjet nga shërbimet konsumatore. Pastaj ndikimi i shitjeve nga secili element përbërës i marketingut është inkorporuar me kategoritë e lartë përmendura të medias sociale.

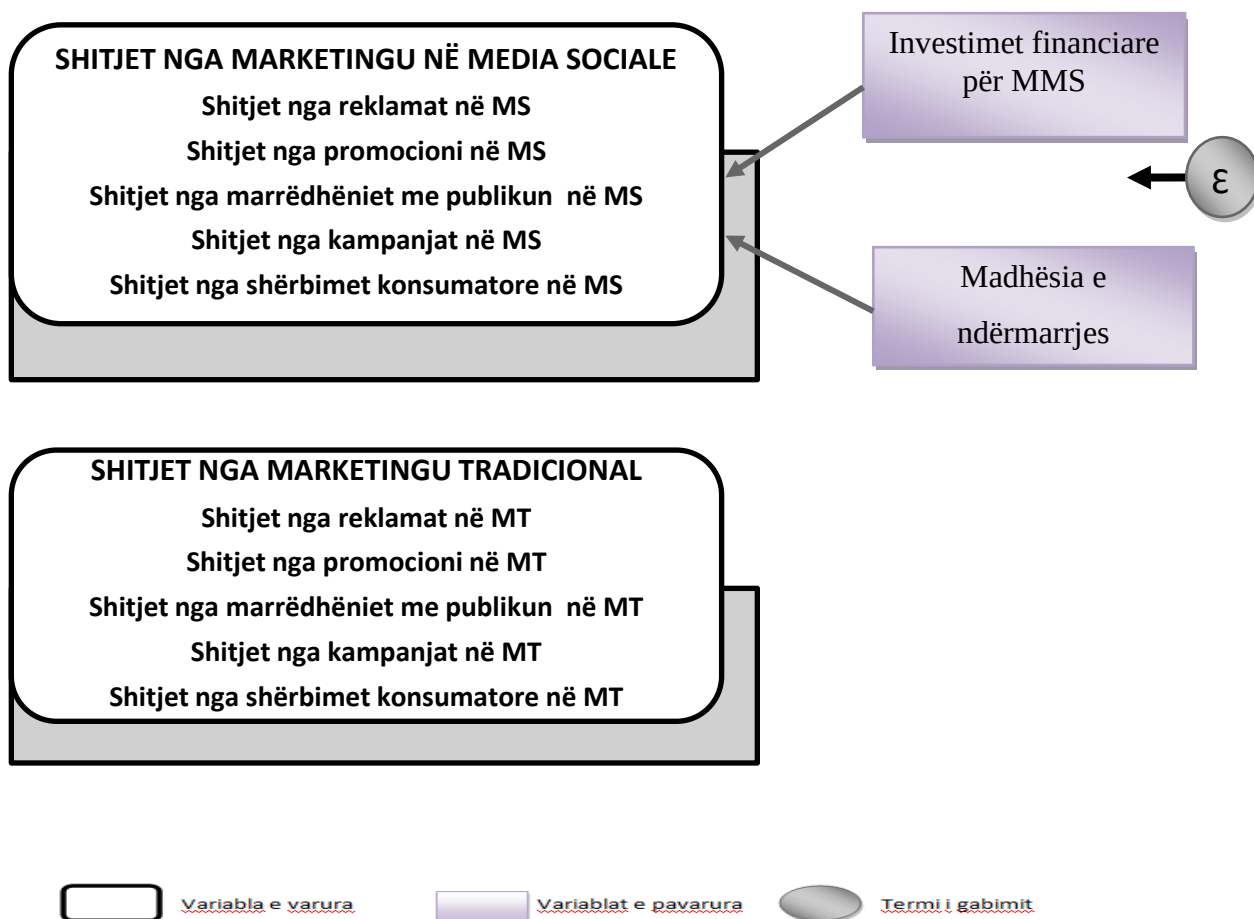


Figura 28 Korniza konceptuale e hulumtimit

Andaj variablat e varura janë:

✓ Shitjet nga marketingu në media sociale:

- Shitjet nga reklamat në MS (Rrjetet sociale, Blogjet, Mikroblogjet, Forumet online)
- Shitjet nga promocioni në MS (Rrjetet sociale, Blogjet, Mikroblogjet, Forumet online)
- Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS (Rrjetet sociale, Blogjet, Mikroblogjet, Forumet online)
- Shitjet nga kampanjat në MS (Rrjetet sociale, Blogjet, Mikroblogjet, Forumet online)
- Shitjet nga shërbimet konsumatore në MS (Rrjetet sociale, Blogjet, Mikroblogjet, Forumet online)

✓ Shitjet nga marketingu tradicional:

- Shitjet nga reklamat (TV, Radio, Billbord, etj.)
- Shitjet nga promocioni
- Shitjeve nga marrëdhëniet me publikun (publiciteti)
- Shitjet nga kampanjat
- Shitjet nga shërbimet konsumatore (targetimi, pozicionimi, segmentimi).

Ndërsa variablat e pavarura janë:

✓ Investimet financiare për MMS (Marketing në Media Sociale)

Investimet financiare janë matë sipas metodës së rangimit, duke i klasifikuar në veçanti shpenzimet që ndërmarrja i dedikon në media sociale për reklamë, promocion, marrëdhënie me publikun, kampanja dhe shërbime konsumatore.

✓ Madhësia e ndërmarrjes

Madhësia e ndërmarrjes është matë sipas numrit të punëtorëve dhe qarkullimit financiar vjetor.

Kapitulli V: Analiza e gjetjeve të kërkimit

Ky kapitull do trajtoj analizën dhe rezultatet e kërkimit nga mbledhja e të dhënave përmes pyetësorëve në terren, gjetjet kryesore bazuar nga përdorimi i instrumenteve të specializuara statistikore për mbledhjen dhe sistemimin e të dhënave primare, prezantimin e rezultateve varësisht llojit të analizës së përdorur përmes modeleve statistikore, interpretimi i të dhënave përmes ndërtimit të tabelave dhe grafëve dhe në fund një pjesë e veçantë i kushtohet vërtetimit të hipotezave kryesore të parashtruara gjatë punimit.

5.1 Krostabulimet, Kryqëzimet e tabelave - Analiza e gjetjeve të kërkimit për subjektin ndërmarrje

Nga 120 ndërmarrje të përfshira në mostër, 77.5% prej tyre kanë të angazhuar një person përgjegjës ose ndonjë agjenci marketingu për menaxhimin e faqeve zyrtare të biznesit në disa kanale të medias sociale (rrjeta sociale, blogje, forume, etj.). Rrjedhimisht, një investim i tillë mund të realizohet nëse një pjesë e planifikimit të buxhetit për marketingun, i dedikohet edhe përdorimit të medias sociale. Gjë kjo, e cila është realizuar nga ana e ndërmarrjeve, pasi që nga hulumtimi konstatohet që 65.8% prej tyre planifikojnë buxhet vjetor për shpenzimet të cilat janë të nevojshme në përdorimin e MS. Gjithsesi, duhet cekur që kjo përqindje konsiderohet të portretizoj nivel më të avancuar të menaxhimit të marketingut përmes kësaj platforme, përdorim të aplikacioneve të ndryshme reklamuese, angazhim të personave adekuat që merren me pjesën e interaktivitetit me konsumatorët ose subjektet e tjera, publikim të përmbajtjeve, raportim të dhënave demografike sa i përket audiencës së interesuar në faqet zyrtare të ndërmarrjes në media sociale, targetim të gupeve specifike gjatë publikimit, procesin e mirëmbajtjes së bazës së të dhënave, etj. Përqindja

tjetër (34.2%), edhe pse përdorues të mediave sociale, nuk planifikojnë buxhet specifik pasi që përdorin maksimalisht të gjitha burimet aktuale në dispozicion nga ndërmarrja (burimet njerëzore, materiale) për të realizuar marketing përmes një platforme të tillë. Përqindja më e ultë e planifikimit të buxhetit për MMS në krahasim me përqindjen e angazhimit të personave specifik në menaxhimin e MMS, mund të arsyetohet pasi që diferenca e totalit janë ato ndërmarrje të cilat kanë të përfshirë në këtë proces persona që tashmë operojnë edhe përmes punëve tjera. Gjatë hulumtimit, është vërejt që disa mikrondërmarrje edhe pse nuk realizojnë investim financiar në mjetet e medias sociale dhe janë pronarët ose punonjësit e zakonshëm ata të cilët menaxhojnë disa nga këto kanale ku kanë faqe zyrtare, kanë arrit që të grumbullojnë me mijëra pëlqyes, frekuencë shumë të lartë të interaktivitetit, menaxhim mjaft të mirë në publikimin e përmbajtjeve, duke përdor vetëm ato shërbime pa pagesë që ofron platforma e medias sociale. Ndërkohë, është vërejt që disa ndërmarrje të mëdha, të cilat gjithashtu nuk realizojnë investim financiar në këtë lëmë, nuk kanë me mijëra pëlqyes, kanë frekuencë shumë të ulte të interaktivitetit, menaxhim jo mjaft të mirë në publikimin e përmbajtjeve. Edhe pse, për 88% të ndërmarrjeve marketingu përmes MS konsiderohet të ketë avantazh dhe të jetë më efektiv në krahasim me marketingun tradicional. Shpenzimet më të mëdha financiare prapë se prapë i dedikohen marketingut tradicional (Reklamave në TV, Radio, Gazeta; Kampanjat direkte; Produktet promovuese; Kërkime tregu, etj.). Vlera më e lartë e shpenzuar në përdorimin e MMS nga një përqindje e vogël e ndërmarrjeve (4%) është prej 5000 - 10000 euro për vit, ndërsa ajo më e vogël vjen nga rezultati që 31% të ndërmarrjeve në mostër, shpenzojnë më pak se 500 euro në vit në përdorimin e MMS. Pasqyrë tjetër qëndron me shpenzimet për aktivitetet e marketingut tradicional, pasi që përqindja më e lartë e ndërmarrjeve (17%) shpenzojnë - më shumë se

10000 euro në vit për MT. Përqindje e njëjtë (15%) qëndron me vlerën më të ultë të shpenzuar, që është më pak se 500 euro në vit për aktivitetet e marketingut tradicional.

Gjatë pjesës teorike të këtij punimi është trajtuar një seksion për ndikimin e mediave sociale në krijimin e strategjisë së marketingut dhe si faktorë i rëndësishëm është konsideruar përcaktimi i objektivave dhe qëllimeve që duhet të përputhen me strategjinë e përgjithshme të marketingut në ndërmarrje. Pikërisht duke u bazuar në këtë, është konsideruar e rëndësishme që të trajtohet çështja e tillë në pyetësorët e shpërndarë gjatë fazës së hulumtimit, në disa nga ndërmarrjet në Kosovë. Sipas sondazhit, në praktikë për atë pjesë të ndërmarrjeve që përpilojnë projekt plan për menaxhimin e aktiviteteve përmes platformës së MS, rezulton që 73% prej tyre (të përfshira në sondazh) kanë prioritet që përmes përdorimit të mjeteve të MS të kuptojnë nevojat/kërkesat e konsumatorëve; 33% qëllim kanë lansimin e produkteve dhe ofertave përgjatë periudhave të caktuara kohore; 17% janë fokusuar në zgjerimin e të dhënave për zhvillimin e produktit (në këtë pjesë kryesisht dominojnë ndërmarrjet që kryejnë aktivitetin në sektorin e prodhimit); Gjithashtu, 17% përdorin mediat sociale për të testuar reklamat dhe produktet.

5.1.1 Kategoritë e medias sociale që përdorin ndërmarrjet

Sipas pyetësorëve të shpërndarë tek personat përgjegjës për marketing ose tek ata persona të cilët janë angazhuar në veçanti për menaxhimin e faqeve të biznesit në platformën e medias sociale në ndërmarrjet e zgjedhura për mostër, është konstatuar që më shumë përdorin kategorinë e rrjeteve sociale, mjetet e dedikuara për video dhe blogjet.

Siç shihet në grafikun e mëposhtëm, nga 120 ndërmarrje në Kosovë (të përfshira në hulumtim) të cilat janë përdoruese të medias sociale, 98.33% përdorin rrjetin social Facebook për qëllime marketingu; 41.67% janë përdoruese të Instagram, rrjet social i cili si

funksion kryesor ka operimin përmes fotografive; 33.33% përdorin Youtube, platformë e medias sociale që operon përmes videove; Përqindja tjetër është e shpërndarë për rrjetin social profesional LinkedIn (7.50%), mikroblogun Twitter (6.67%) dhe Blogjet e ndryshme (3.33%).

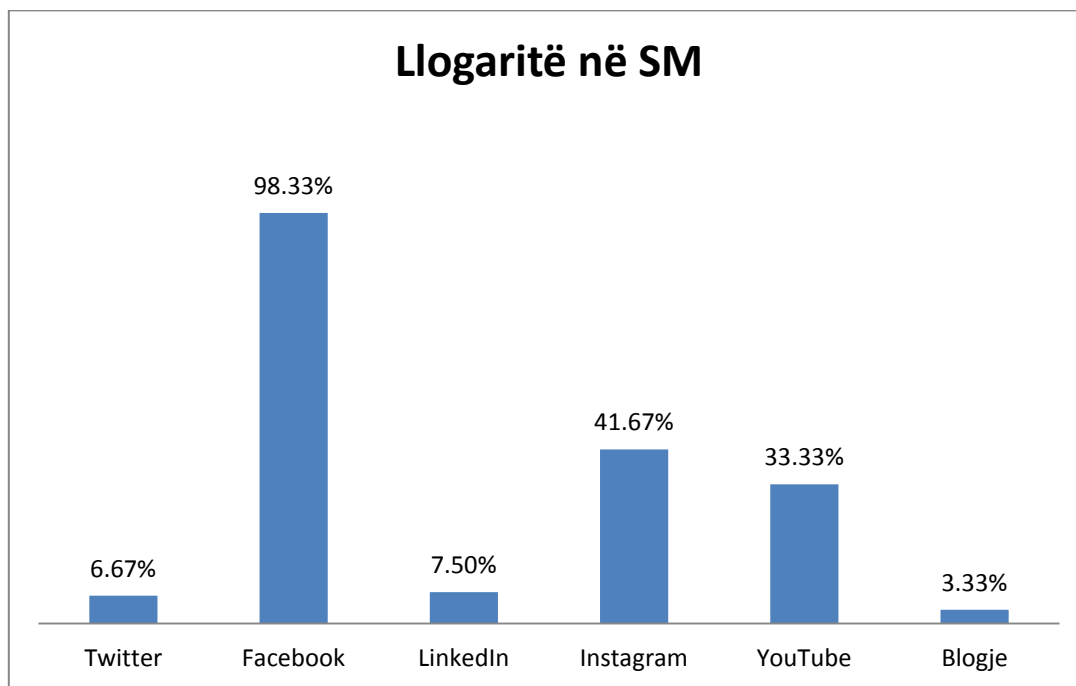


Figura29 Kanalet e medias sociale që përdoren nga ndërmarrjet private në Kosovë

Duhet potencuar, që rezultatet e paraqitura në grafik nuk paraqesin përqindjen e atyre ndërmarrjeve që vetëm përdorin kanalet e lartcekura, mirëpo që janë aktiv në ushtrimin e aktiviteteve të marketingut përmes faqe zyrtare me emrin e biznesit (business page) në secilën prej tyre. Gjatë hulumtimit, një përqindje e lartë e personave përgjegjës për marketing, gjatë plotësimit të pyetësorit kanë cekë që promovimi i aktiviteteve të tyre përmes videove ka rezultuar të jetë shumë efektiv dhe i mjaftueshëm për të kapur vëmendjen e një numri të caktuar të audiencës. Nga 120 ndërmarrje, 5% përdorin maksimum 4 kanale të medias sociale njëkohësisht, 17.3% përdorin maksimum 3 kanale të

medias sociale njëkohësisht dhe 7% përdorin maksimum 2 kanale të medias sociale njëkohësisht.

5.2 Krostabulimet, Kryqëzimet e tabelave - Analiza e gjetjeve të kërkimit për subjektin konsumatorë

5.2.1 Kategoritë e medias sociale që përdorin individët dhe arsyet e përdorimit

Sipas pyetësorëve të shpërndarë tek personat e ndryshëm në komunat e Kosovës, të zgjedhur për mostër, është konstatuar që më shumë përdorin kategorinë e rrjeteve sociale, mjetet e dedikuara për video, dhe blogjet.

Rrjeti sociale Facebook është mjeti i MS që dominon për nga përdorimi, 95.27% e pjesëmarrësve janë deklaruar që janë përdorues të këtij kanali të medias sociale, pastaj pason Instagram që përdoret nga 66% e pjesëmarrësve, YouTube nga 56.55%, Google + nga 40.91%, Snapchat nga 37.36%, Twitter nga 21.82%, LinkedIn nga 20.45%, 6.64% e pjesëmarrësve përdorin forumet dhe 5% përdorin blogjet. Sa i përket të dhënave për rrjetin social Google+, gjatë hulumtimit është vërejt që përqindja e lartcekur mund të konsiderohet si jo shume relevante pasi që disa nga individët që kanë plotësuar pyetësorin, Google+ e kanë konsideruar të njëjtë me makinën kërkuese Google, duke mos qenë të informuar për ekzistimin e një rrjeti të tillë social.

Facebook, Instagram dhe Youtube janë tri kanalet më të përdorura si nga femrat ashtu edhe meshkujt, me një diferencë shumë të vogël 3% meshkujt më shumë përdorin Facebook në krahasim me femrat, ndërsa Instagramin femrat në krahasim meshkujt me përdorin 4% më shumë. Do të thotë që nuk ka ndonjë dallim të lartë diferencimi gjinor në raport me përdorimin e MS.

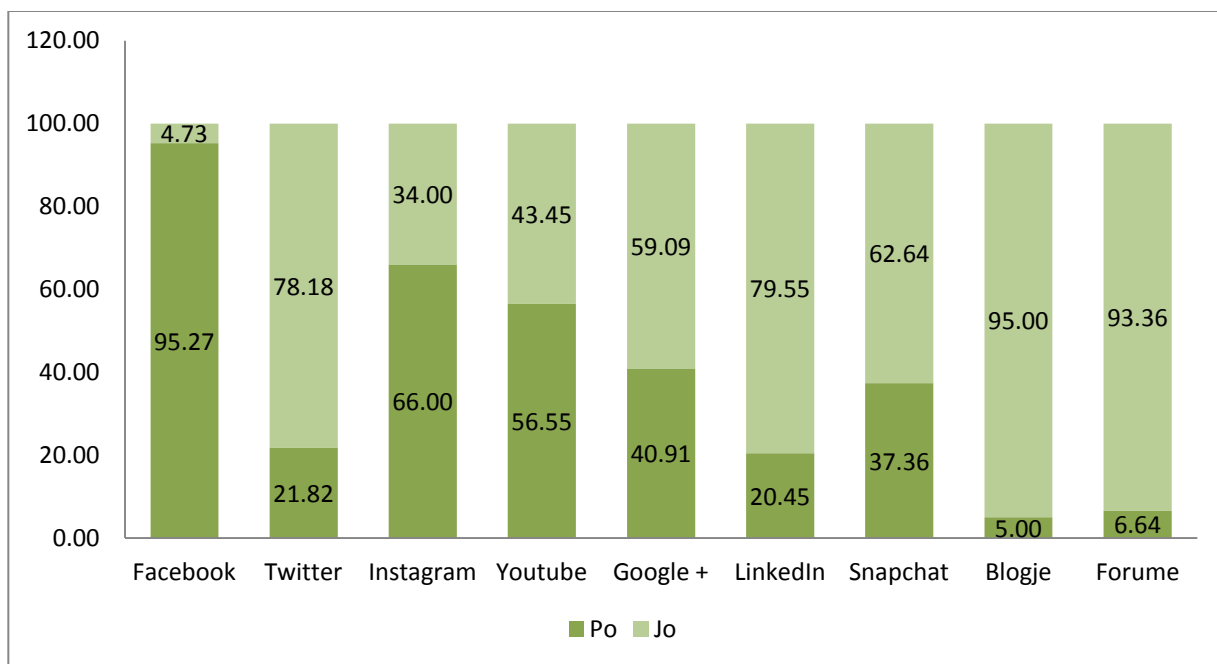


Figura30 Kanalet e medias sociale që përdoren nga individët në Kosovë

Rrjeti social që përdoret më së shumti sa i përket moshave të ndryshme të konsumatorëve është Facebook, përdoret 100% si nga konsumatorët në moshë prej 18-29 vjeç dhe gjithashtu nga ata në moshë 65+ vjeç. Ndërsa, përqindje të afërt në përdorimit kanë konsumatorët e moshës 30-49 vjeç (84%) dhe ata të moshës 50-64 vjeç (87%). Do të thotë që përqindjen më të ultë të përdorimit të Facebook, nga të gjithë konsumatorët kanë ata të moshës 30-49 vjeç. Instagram dhe Youtube, janë dy kanalet e medias sociale që përdoren më shumë nga konsumatorët, pas Facebook-ut. Konsumatorët e moshës 18-29 përdorin më shumë Instagram-in (80%) në krahasim me Youtube (63%), ata të moshës 30-49 vjeç kanë përqindje të njëjtë përdorimi si të Instagram po ashtu edhe Youtube (43%). Ndërsa, Youtube përdoret më shumë nga konsumatorët e moshës 50-64 Vjeç (41%) me 11% diferencë në krahasim me Instagram dhe nga ata të moshës 65+ vjeç të cilët përdorin Youtube 69% më shumë se Instagram. Mikroblogu Twitter përdoret në një përqindje të njëjtë (22%) nga përdoruesit në moshë prej 18-29 vjeç, 30-49 vjeç dhe gjithashtu nga ata që

i përkasin moshës 50-64 vjeç. Snapchat ka përdorimin më të lartë nga të rinjtë, dominon mosha 18-29 vjeç (52%) në krahasim me moshat e tjera. Në fakt, konsumatorët e moshës 65+ vjeç nuk përdorin fare këtë kanal të medias sociale, së bashku me blogjet dhe forumet. Rrjeti social profesional LinkedIn, përdorimin më të lartë ka nga konsumatorët e moshës 30-49 vjeç (24%). Ndërsa, platforma e blogjeve dhe forumeve përdoret shumë pak, me një mesatare të përdorimit prej afro 5% nga të gjitha grupmoshat.

Edhe pse bazuar në literatura dhe statistika globale sa i përket lëmes së studiuar në këtë disertacion, i kategorizojnë në elemente të ndryshme arsyet e përdorimit të platformës së medias sociale nga individët, sipas rezultateve të nxjerra nga hulumtimi i këtij disertacioni rezultatet në grafikun më poshtë tregojnë që njerëzit përdorin më së shumti mediat sociale (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, LinkedIn, etj.): për të marrë informata (afro 88%); 80% prej tyre i përdorin për komunikim; arsyeja tjetër e përdorimit të MS është për argëtim (46%); për punë ose çështje që lidhen me profesionin (39%); sa për të kaluar kohën dhe për ndërveprim shoqëror (28%) dhe për shopping, për të realizuar blerje përmes kanaleve të MS (20%).

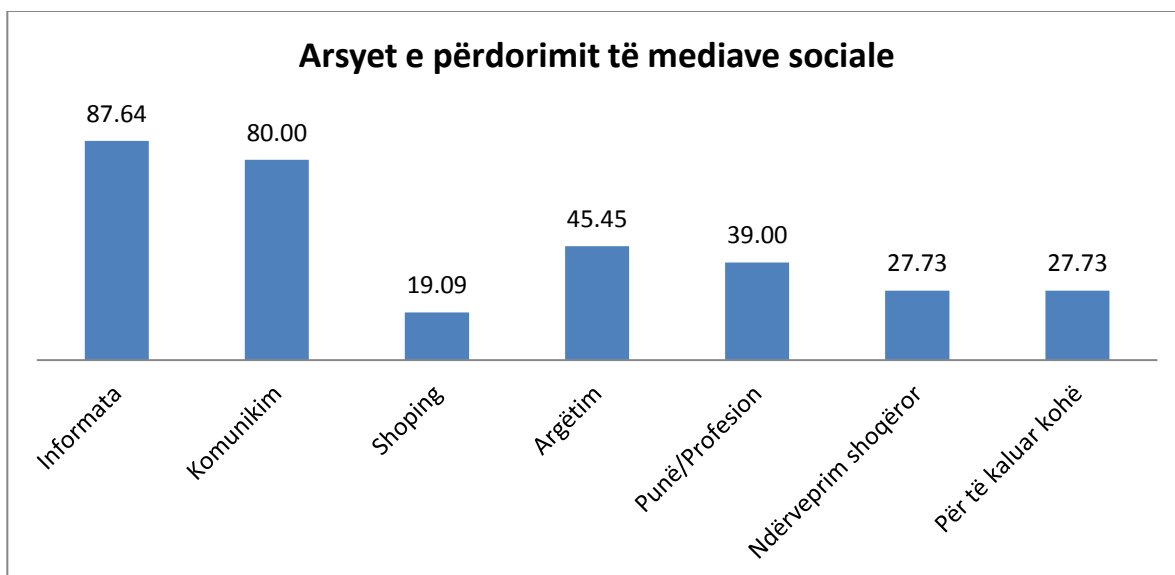


Figura31 Arsyet e përdorimit të Medias Sociale nga individët në Kosovë

Si femrat dhe meshkujt përdorin mediat sociale më shumë për informata (34% dhe 49%), për komunikim (29% dhe 44%) dhe për çështje pune ose profesioni (19% dhe 26%). Përqindja e individëve bazuar në arsyt kryesore të përdorimit është më e lartë për meshkujt në krahasim me femrat. Meshkujt përdorin mediat sociale më së paku për shopping, ndërsa femrat përdorin mediat sociale më së paku për të kaluar kohë.

Të gjitha grupmoshat duke përjashtuar atë 65+ vjeç, përdorin mediat social më së shumti për të marrë informata dhe për komunikim. Ndërsa mosha 65 dhe me shumë vjeç (77%), i përdorin më së shumti kanalet e medias sociale sa për të kaluar kohë.

Nga rezultatet e hulumtimit vërehet që ekziston pasqyrë e njëjtë në raport me arsyt e përdorimit të medias sociale dhe të gjitha nivelet e edukimit. Gjithsesi, personat me nivel edukimi universitar dhe ata të cilët kanë të përfunduar shkollën e mesme kanë përqindjen më të lartë të përdorimit të mediave sociale për arsye argëtimi, në krahasim me ata të cilët kanë të përfunduar shkollën fillore dhe ata të cilët kanë të përfunduara studimet post-universitare. Përdorimin e medias sociale për punë dhe aktivitete që lidhen me çështje profesioni e realizojnë më shumë individët me nivel edukimi universitar dhe post-

universitar. Përdorimi i kanaleve të medias sociale për arsye sa për të shpenzuar dhe kaluar një pjesë të kohës, e realizojnë më shumë individët që kanë të përfunduar vetëm shkollën fillore.

5.2.2 Kategoria e përdoruesëve të mediave sociale në Kosovë - sipas aktiviteteve

Ashtu siç është trajtuar në veçanti në kapitullin e tretë të këtij punimi paraqitet kategorizimi i përdoruesëve të mediave sociale sipas aktiviteteve të tyre, në SHBA dhe në vendet e EU-së. Faktikisht, përdoruesit e medias sociale në bazë të aktiviteteve të tyre që i realizojnë në rrjetet sociale, blogje, mikroblogje, forume etj., ndahen në gjashtë kategori: Përdoruesit krijues; Përdoruesit kritik; Përdoruesit koleksionist; Përdoruesit bashkëpunëtorë; Përdoruesit spektatorë dhe Përdoruesit pasiv. Kjo pjesë e hulumtimit është konsideruar e rëndësishme që të shqyrtohet edhe në vendin e Kosovës, nisur nga hulumtimet e Li, Bernoff, Glass, & Fiorentino (2007) dhe Dyer (2012). Një kategorizim të tillë autorët e kanë konsideruar shumë të rëndësishëm në mënyrë që praktikantët e marketingut në ndërmarrje të planifikojnë mundësitë e aplikimit të aktiviteteve të tyre përmes mediave sociale duke identifikuar ata përdorues të cilët konsiderohen të jenë pjesëmarrës më aktiv në grupin e anëtarëve/audiencës së biznesit ose brendit në ndonjërin nga kategoritë e kësaj platformë (rrjetet sociale, blogje, mikroblogje, etj.).

Andaj, në bazë të analizës së rezultateve nga 1100 pyetësorë të shpërndarë tek individët e ndryshëm në Kosovë, cilët kanë qenë pjesë e mostrës për subjektin konsumatorë, janë gjeneruar disa të dhëna sa i përket kategorizimit të përdoruesëve të mediave sociale në raport me aktivitetet që i realizojnë në këtë platformë.

Sipas tabelës numër 10, 55% e përdoruesëve publikojnë informata në rrjetet sociale dhe blogje të ndryshme; 21% mirëmbajnë ueb-faqet e medias sociale; 16% prej numrit total

ngarkojnë video të ndryshme në Youtube; 27% shkruajnë artikuj të ndryshëm në forume apo rrjeta sociale; 32% vlerësojnë shërbimet dhe produktet sipas metodës së rangimit; 59% komentojnë tek publikimet e të tjerëve; 24% kontribuojnë në forume online; 10% redaktojnë në enciklopedi online; 63% ruajnë ndonjë dokument nga blogjet ose rrjetet sociale; 60% kopjojnë ndonjë link të publikuar në rrjetet sociale; 72% vetëm vizitojnë rrjetet social; 21% mirëmbajnë rrjetet social; 64% lexojnë në forume online; 76% lexojnë informata të ndryshme në rrjeta sociale; 58% lexojnë vlerësimet e konsumatorëve të tjerë rreth produkteve dhe shërbimeve nga ndërmarrjet; 80% shikojnë video dhe 72% dëgjojnë muzikë. Ndërsa vetëm 10% nga numri total i individëve të përfshirë nuk realizojnë asnjë nga aktivitetet më lartë. Statistikat e aktiviteteve të tilla janë formuluar më qëllim që të shpijnë tek kategorizimi i përdoruesëve të MS. Sepse varësisht prej aktiviteteve të përmbledhura krijohet një kategori e përdoruesëve, pastaj nga një përmbledhje e aktivisteve të mbetura krijohet kategoria tjetër.

Do të thotë që:

- aktiviteti 1, 2, 3 dhe 4 krijojnë kategorinë e parë që është klasifikimi i përdoruesit krijues;
- aktiviteti 5, 6, 7 dhe 8 krijojnë kategorinë e dytë që është klasifikimi i përdoruesit kritikë;
- aktiviteti 9 dhe 10 krijojnë kategorinë e tretë që është klasifikimi i përdoruesit koleksionistë;
- aktiviteti 11 dhe 12 krijojnë kategorinë e katërt që është klasifikimi i përdoruesit bashkëpunëtorë;

- aktiviteti 13, 14, 15, 16 dhe 17 krijojnë kategorinë e pestë që është klasifikimi i përdoruesit spektatorë;
- aktiviteti 18 krijojnë kategorinë e gjashtë që është klasifikimi i përdoruesit pasivë;

Tabela 10 Kategorizimi i përdoruesëve të mediave sociale në Kosovë sipas aktiviteteve të tyre.

Kategoria e përdoruesit	Aktiviteti	N	%
Krijuesë	-Publikojnë informata në rrjeta social ose blogje	613	55%
	-Mirëmbajnë ueb faqet e medias sociale	231	21%
	-Ngarkojnë video në Youtube	184	16%
	-Shkruajnë artikuj të ndryshëm në forume apo rrjeta sociale	296	27%
Kritikë	-Vlerësojnë shërbimet dhe produktet sipas metodës së rangimit	350	32%
	-Komentojnë tek publikimet e të tjerëve	651	59%
	-Kontribuojnë në forume online	266	24%
	-Redaktojnë në enciklopedi online	113	10%
Koleksionistë	-Ruajnë ndonjë dokumenti nga blogjet ose rrjetet sociale	693	63%
	-Kopjojnë ndonjë link të publikuar në rrjetet sociale	655	60%
Bashkëpunëtorë	-Vizitojnë rrjetet sociale	797	72%
	-Mirëmbajnë rrjetet sociale	235	21%
Spektatorë	-Lexojnë në forume online	710	64%
	-Lexojnë në rrjeta sociale	838	76%
	-Lexojnë vlerësimet e konsumatorëve të tjerë	646	58%
	-Shikojnë video	883	80%
	-Dëgjojnë muzikë	799	72%
Pasivë	-Nuk realizojnë asnjë nga aktivitetet më lartë	110	10%

Andaj siç shihet nga tabela numër 10, në Kosovë klasifikimi i përdoruesëve sipas përqindjes më të lartë të aktiviteteve që i realizojnë në media sociale janë:

1. Përdoruesit **spektatorë** - të cilët janë individët që kryesisht lexojnë informata në rrjetet sociale dhe forume, lexojnë vlerësimet e produkteve dhe shërbimeve nga përdoruesit e

tjerë, shikojnë video në Youtube ose ndonjë platformë tjetër online dhe dëgjojnë muzikë në MS.

2. Përdoruesit **koleksionistë** – individët të cilët kryesisht ruajnë dokumente dhe informata nga rrjetet sociale, blogjet e ndryshme etj., dhe kopjojnë ndonjë link të publikuar në rrjetet sociale.
3. Përdoruesit **bashkëpunëtorë** – të cilët kryejnë dy aktivitete në MS, një grup të vetmin aktivitet që e realizojnë në rrjetet sociale është navigimi dhe vizita dhe grupi tjetër janë ata individë të cilët mirëmbajnë rrjetet sociale.
4. Përdoruesit **kritikë** – janë ajo kategori e individëve të cilët vlerësojnë shërbimet përmes metodave të ndryshme në dispozicion nga MS, janë aktiv përmes komentimit tek publikimet e të tjerëve, kontribuojnë aktivisht në forume dhe janë ai grup i cili gjithashtu redaktojnë enciklopedi online.
5. Përdoruesit **krijuesë** – të cilët publikojnë informata në rrjetet sociale, një grup mirëmbajnë ueb faqet e rrjeteve sociale, krijojnë dhe ngarkojnë video të ndryshme në Youtube dhe janë aktiv në publikimin e shkrimeve të tyre në forume dhe blogje të veçanta.
6. Përdoruesit **pasivë** – faktikisht ky është një grup që nuk realizon asnjë nga aktivitetet e më sipërme.

5.3 Prezantimi i Rezultateve të Variacionit

5.3.1 Krahasimi i variancës së mesatareve t- testi

T- testi shërben për të krahasuar në mënyrë statistikore mesataret e dy mostrave, që të vërtetohet nëse janë statistikisht të ndryshme dhe të identifikohet pika ku variron ndryshimi mes tyre (Shier, 2004).

Llojet kryesore të t-testit janë të kategorizuara si në vijim:

- T – test në një mostër (one sample t-test)
- T –test i mostrave të varura (dependent sample t-test)
- T –test i mostrave të pavarura (independent sample t -test)

Në hulumtimin tonë për subjektin ndërmarrje do aplikohet “Paired Sample T-test” ose “T-test i mostrave të çiftëzuara” si një ndër kategoritë e t–testit. T-test i mostrave të çiftëzuara është test parametrik, i cili krahason dy mesatare të ndryshme që janë pjesë e të njëjtit subjekt (individë, organizatë, objekt, etj.) dhe ndryshe mund ti referohemi si t-testi i matjeve të përsëritura. Ky lloj testi është mjaftë efektiv në krahasimin statistikor mes dy variablave të varura, për të vërtetuar që rezultati i mesatareve të tyre është i ndryshëm prej zeros.

Formula për llogaritjen e paired sample t-test është:

$$t = \frac{\bar{x}_{diff} - 0}{s_{\bar{x}}}$$

$$t = \frac{\text{Mesatarja} - \text{vlera krahasuese}}{\text{Gabimi standard}}$$

Ku :

Mesatarja–varianca e mesatareve duke krahasuar rezultate të dy situatave të ndryshme.

Vlera krahasuese – duke konsideruar që nuk pritet ndonjë dallim kur manipulimi nuk ka efekt, kjo vlerë duhet të jetë zero.

Gabimi standard - paraqet gabimin standard të diferencimeve mes mesatareve.

Formula për llogaritjen e gabimit standard është :

$$s_{\bar{x}} = \frac{s_{diff}}{\sqrt{n}}$$

Sdiff – devijimi standard i diferencimit të mostrës.

n – madhësia e mostrës ose numri i observimeve.

Në këtë pjesë të punimit një test i tillë do shërbej për të analizuar ndikimin e disa elementeve përbërëse të marketingut në kontekst tradicional dhe përmes platformës së mjeteve dhe teknikave të medias sociale (rrjete sociale, mikroblogje, blogje, forumet online), në gjendjen e shitjeve të ndërmarrjes. Më tutje, do aplikohet krahasimi i variancës së mesatareve të disa kategorive të marketingut tradicional në raport me disa kategori të marketingut në media sociale, duke analizuar ndikimin e tyre në shitje para dhe pas aplikimit të mediave sociale.

Më konkretisht do krahasohen këto variabla (Mangold & Faulds, 2009); (Stephen & Galak, 2012); (Stephen & Galak, 2010); (Lee, Caverlee, Cheng, & Sui, 2011); (Lewis, 2013); (Fotis, 2015):

- Gjendja e shitjeve në ndërmarrje para dhe pas aplikimit të reklamës përmes mjeteve dhe teknikave të MS, më konkretisht ndikimi i reklamës në kontekst tradicional (në TV, Radio, Revista, Postera, etj.) në krahasim me ndikimin e reklamës pas aplikimit të mediave sociale (rrjete sociale, mikroblogje, blogje, forume online).
- Gjendja e shitjeve në ndërmarrje para dhe pas aplikimit të promocionit përmes mjeteve dhe teknikave të MS, më konkretisht ndikimi i promocionit në kontekst tradicional në krahasim me ndikimin e promocionit në media sociale (rrjete sociale, mikroblogje, blogje, forume online).
- Gjendja e shitjeve në ndërmarrje para dhe pas aplikimit të marrëdhënieve me publikun përmes mjeteve dhe teknikave të MS, më konkretisht ndikimi i marrëdhënieve me publikun në kontekst tradicional (përmes zyrave të thirrjeve, zyrave të informimit, lobim, sponsorizimit, etj.) në krahasim me ndikimin e marrëdhënieve me publikun

përmes aplikimit të mjeteve dhe teknikave të medias sociale (rrjete sociale, mikroblogje, blogje, forume online).

- Gjendja e shitjeve në ndërmarrje para dhe pas aplikimit të kampanjave përmes mjeteve dhe teknikave të MS, më konkretisht ndikimi i kampanjave në kontekst in tradicional në krahasim me ndikimin e kampanjave në media sociale (rrjete sociale, mikroblogje, blogje, forume online).
- Gjendja e shitjeve në ndërmarrje para dhe pas aplikimit të shërbimeve konsumatore përmes mjeteve dhe teknikave të MS, më konkretisht ndikimi i shërbimeve konsumatore (targetimi, segmentimi, pozicionimi) në kontekst tradicional në krahasim me ndikimin e shërbimeve konsumatore (targetimi, segmentimi, pozicionimi) në media sociale (rrjete sociale, mikroblogje, blogje, forume online).

Tabela11 Statistikat për mostrat e çiftëzuara – t -testi

Statistikat për mostrat e çiftëzuara					
		Mesatarja	N	Devijimi standard	Gabimi standard
Grupi 1	Shitjet nga Reklama në kontekst tradicional	1.5289	120	.85707	.07792
	Shitjet nga Reklama në Media Sociale	1.9339	120	1.10857	.10078
Grupi 2	Shitjet nga Promocioni në kontekst tradicional	1.6507	118	1.25116	.11518
	Shitjet nga Promocioni në Media Sociale	1.9407	118	1.14199	.10513
Grupi 3	Shitjet nga Marrëdhëniet me publikun në kontekst tradicional	1.6466	116	.92553	.08593
	Shitjet nga Marrëdhëniet me publikun në Media Sociale	1.9397	116	1.53390	.14242

Grupi 4	Shitjet nga Kampanjat në kontekst tradicional	1.7931	116	1.43568	.13330
	Shitjet nga Kampanjat në Media Sociale	2.0259	116	1.66007	.15413
	Shitjet nga Shërbimet konsumatore në kontekst tradicional	1.7355	120	.81413	.07401
Grupi 5	Shitjet nga Shërbimet konsumatore në Media Sociale	2.8926	120	1.20969	.10997

Para se të testohet nëse vlerat e mesatareve mes dy variablave janë të ndryshme njëra me tjetrën, është e rëndësishme që të realizohet analiza e korrelacionit. Analiza e korrelacionit rezulton të jetë e rëndësishme në rastin kur vlerësohet shkalla në të cilën dy variabla X dhe Y, përputhen njëra me tjetrën. Në rastin kur vlerat e larta të variables X janë kompatible me vlerat e larta të variables Y, konstatohet që ekziston lidhje pozitive në mes të variablave, në të kundërtën kur vlerat e ulëta të njërës variabël kanë lidhje me vlerat e ulëta me variablen tjetër, lidhja rezulton të jetë negative (Freeman & Young, 2009).

Koeficienti i korrelacionit tregon fortësinë e lidhjeve lineare në mes të variablave. Lidhja e tillë varion prej vlerës -1 deri në + 1. Sa më e afërt që është vlera absolute pranë kategorisë +1 aq më e fortë është lidhja në mes të variablave, dhe e kundërta. Ky koeficient mund të jetë ose pozitiv ose negativ, mirëpo në rastin kur ka vlerën zero (0) atë herë kjo do të thotë që marrëdhënia lineare në mes të variablave nuk ekziston (Callaghan, 1996).

Andaj, mund të themi që kemi tri lloj kategorish korrelacionesh (Lee & Nicewander, 1988):

- Korrelacioni pozitiv – tregon që me rritjen e njërës variabël, rritet edhe tjetra.
- Korrelacioni negativ – tregon që me rritjen e njërës variabël, zvogëlohet tjetra.

- Rasti kur nuk ka korrelacion – rritja ose rënia e njërës variabël, nuk ka ndonjë efekt në variablen tjetër.

Tabela12 Korrelacioni për mostrat e çiftëzuara- t-testi

Korrelacioni për mostrat e çiftëzuara		N	Korrelacioni	Rëndësia
Grupi 1	Shitjet nga Reklama në kontekst tradicional & Shitjet nga Reklama në Media Sociale	120	.125	.173
Grupi 2	Shitjet nga Promocioni në kontekst tradicional & Shitjet nga Promocioni në Media Sociale	118	.559	.000
Grupi 3	Shitjet nga Marrëdhëniet me publikun në kontekst tradicional & Shitjet nga Marrëdhëniet me publikun në Media Sociale	116	.242	.009
Grupi 4	Shitjet nga Kampanjat në kontekst tradicional & Shitjet nga Kampanjat në Media Sociale	116	.349	.000
Grupi 5	Shitjet nga Shërbimet konsumatore në kontekst tradicional & Shitjet nga Shërbimet konsumatore në Media Sociale	120	.123	.178

Andaj, marr në konsideratë informatat e lartpërmendura në lidhje me korrelacionin, nga analiza e tabelës mund të konstatojmë që:

- ndikimi i reklamës në shitje në kontekst tradicional (në TV, RADIO, etj.) nuk është në korrelacion statistikor të rëndësishëm me ndikimin e reklamës në media sociale (rrjete sociale, blogje, forume, etj.), nisur nga rezultati që niveli i rëndësisë është më i lartë se 0.05 ($p > 0.05$). D.m.th. performanca e reklamës në formë tradicionale (në TV, RADIO, etj.) nuk ka ndikim në performancën e reklamës përmes aplikimit të mjeteve dhe teknikave të medias sociale (rrjete sociale, blogje, forume, etj.).

- Për grupin e dytë të variablave ku bëhet krahasimi në mes të shitjeve nga promocioni në kontekst tradicional dhe atij që aplikohet përmes platformës së medias sociale, nga tabela e korrelacionit vërejmë që ekziston një lidhje pozitive e fortë mes variablave $r=.559$ me shkallë të rëndësisë më të ulët se 0.05. Do të thotë që sa më efektive ndërmarrja në aktivitetet e promocionit tradicional aq efektive do jetë në promocionin që realizohet përmes mjeteve dhe teknikave të medias sociale (rrjete sociale, blogje, forume, etj.). Elementet e promocionit tradicional mund të integrohen në strategjinë e promocionit që praktikohet përmes aplikimit të mjeteve dhe teknikave të mediave sociale.
- Për variablen shitjet nga marrëdhëniet me publikun në kontekst tradicional dhe marrëdhëniet me publikun duke aplikuar mjetet dhe teknikat e medias sociale, vërejmë që ka lidhje pozitive mes variablave ($r=.242$) në nivel të rëndësisë më të ulët se 0.05. Andaj, me rritjen e performancës të njëres variabël, rritet dhe performanca e variables tjetër, në shitje.
- Gjithashtu, vërejmë lidhje pozitive ($r=0.349$) me nivel të rëndësisë më të vogël se 0.001 mes variablave shitjet nga kampanjat në kontekst tradicional dhe kampanjat në media sociale. Do të thotë që me rritjen e performancës së kampanjave në kontekst tradicional rritet dhe performanca e tyre në shitje duke aplikuar elementet e marketingut përmes mediave sociale.
- Për variablen shitjet nga shërbime konsumatore (targetimi, segmentimi, pozicionimi) në kontekst tradicional dhe duke aplikuar mjetet dhe teknikat e medias sociale, rezultatet tregojnë që nuk ka lidhje me vlerë statistikore mes tyre, duke pas parasysh që niveli i rëndësisë rezulton të jetë më i lartë se 0.05 ($p=0.178$). Do të thotë që ndryshimi i njëres

variabël nuk do rezultojë me ndikim në ndryshimin e performancës së variables tjetër, në shitje.

Për të vërtetuar variancën e mesatareve të variablave, në tabelën më poshtë vërejmë që:

- t-test për rastin e parë është i rëndësishëm duke pasqyruar që vlera e probabilitetit p është më e vogël se 0.05 dhe mund të konkludojmë që ka lidhje me vlerë statistikore për shitjet nga reklama në kontekst tradicional dhe shitjet nga reklama në media sociale $t(120)=3.39; p<0.05$.
- t-test për rastin e dytë rezulton të jetë i rëndësishëm, andaj themi që ka lidhje me vlerë statistikore mes variablave shitjet nga promovimi para dhe pas aplikimit të mjeteve dhe teknikave të medias sociale. Një rezultat i tillë paraqitet pasi që shkalla e rëndësisë është më e lartë se 0.05 ($p= 0.001$), $t(117) = 0.24; p<0.05$.
- Për rastin e tretë, lidhja mes variables shitjet nga marrëdhënie me publikun para dhe pas aplikimit të mjeteve dhe teknikave të medias sociale është statistikisht i rëndësishëm në shkallë për $p<0.05$ për $t(115) = 1.98$.
- Për rastin e katërt vërejmë që shkalla e rëndësisë mes variablave është e lartë, variabla shitjet nga kampanjave para dhe pas aplikimit të mjeteve dhe teknikave të medias sociale janë të lidhura, në nivel të rëndësisë statistikore 0.05. Sipas rezultateve nga tabela $t(115) = 1.41; p<0.05$.
- Për rastin e pestë shkalla e rëndësisë së lidhjes mes variablave është shumë e lartë, variabla shitjet nga shërbimet konsumatore në kontekst tradicional dhe shitjet nga shërbimet konsumatore në MS janë të lidhura në nivel të rëndësisë statistikore për $p<0.001$. Nga tabela vërejmë që $t(120)=9.27; p<0.001$.

Tabela13 T-testi i mostrave të çiftëzuara

Testi i mostrave të çiftëzuara

		Diferencimi i çiftëzimeve					t	Shkalla e lirisë df	Sig. (2-tailed)
		Mesatarja	Devijimi Standard	Gabimi Standard	95% Intervali i besueshmërisë së ndryshimit				
					Më i ulët	Më i lartë			
Grupi 1	Shitjet nga Reklama në kontekst tradicional - Shitjet nga Reklama në Media	.40496	1.31389	.11944	.64145	.16847	3.390	120	.001
Grupi 2	Shitjet nga Promocioni në kontekst tradicional - Shitjet nga Promocioni në Media Sociale	.29542	1.12821	.10386	.18027	.23111	.245	117	.001
Grupi 3	Shitjet nga Marrëdhëniet me publikun në kontekst tradicional - Shitjet nga Marrëdhëniet me publikun në Media Sociale	.29310	1.58809	.14745	.58517	.00103	1.988	115	.049
Grupi 4	Shitjet nga Kampanjat në kontekst tradicional - Shitjet nga Kampanjat në Media Sociale	.23276	1.77596	.16489	.09386	.55938	1.412	115	.001
Grupi 5	Shitjet nga Shërbimet konsumatore në kontekst tradicional - Shitjet nga Shërbimet konsumatore në Media Sociale	1.15702	1.37240	.12476	1.40405	.91000	9.274	120	.000

Andaj, duke konsideruar që ekziston lidhshmëri me rëndësi mes grupeve të shqyrtuara, d.m.th. ka dallim statistikor mes mesatareve të grupeve të shqyrtuara, për të vërtetuar sa është konkretisht vlera e variancës mes mesatareve të variablave, bazohemi tek tabela testi i mostrave të çiftëzuara (tabela nr.13) dhe tek tabela e statistikave për mostrat e çiftëzuara (tabela nr.11), prej nga mund të konkludojmë që:

- Për rastin e parë rritja e mesatareve ka vlerën 0.40 me interval të besueshmërisë 95%, duke variruar nga lidhja më e ulët 0.16 tek lidhja më e lartë 0.64. Vlera e mesatares për variablen shitjet nga reklama në kontekst tradicional (TV; Radio, etj.) është 1.52 ndërsa për variablen shitjet nga reklama në media sociale (rrjete sociale, mikroblogje, blogje, forume online) është 1.93, andaj konkludojmë që përveç që ka variancë mes grupeve, më konkretisht ajo variancë rezulton me rritje të rëndësishme. Pra, shitjet nga ndikimi i reklamës para dhe pas aplikimit të mjeteve dhe teknikave të medias sociale janë rritë.
- Për rastin e dytë rritja e mesatareve ka vlerën 0.29 me interval të besueshmërisë 95%, duke variruar nga lidhja më e ulët 0.18 tek lidhja më e lartë 0.23. Vlera e mesatares për variablen shitjet nga promocioni në kontekst tradicional është 1.65 ndërsa për variablen shitjet nga promocioni në media sociale (rrjete sociale, mikroblogje, blogje, forume online) është 1.94, nga mund të konkludojmë që ka rritje me vlerë dhe ndikimi i promocionit në shitje para dhe pas aplikimit të mjeteve dhe teknikave të medias sociale është rritë.
- Për rastin e tretë ku bëhet krahasimi mes shitjeve të ndërmarrjes nga ndikimi i marrëdhënieve me publikun para dhe pas aplikimit të mediave sociale, varianca e mesatareve të grupeve është 0.30 me interval të besueshmërisë 95%, duke variruar nga lidhja më e ulët 0.01 tek lidhja më e lartë 0.58. Vlera e mesatares për variablen shitjet

nga marrëdhëniet me publikun në kontekst tradicional është 1.64, ndërsa për variablen shitjet nga marrëdhëniet me publikun në media sociale është 1.93, andaj mund të konkludojmë që në këtë rast kishte rritje me rëndësi statistikore. Ndikimi i marrëdhënieve me publikun në shitje para dhe pas aplikimit të mjeteve dhe teknikave të medias sociale është rritë.

- Për rastin e katërt rritja e variancës së mesatareve është 0.23 me interval të besueshmërisë 95%, duke variruar nga lidhja më e ulët 0.10 tek lidhja më e lartë 0.55. Vlera e mesatares për variablen shitjet nga kampanjat në kontekst tradicional është 1.79, ndërsa për variablen shitjet nga kampanjat në media sociale është 2.02, andaj në këtë rast ndikimi i kampanjave në shitje para dhe pas aplikimit të mjeteve dhe teknikave të medias sociale ka rezultuar me rritje, me vlerë statistikore për 0.23 pikë përqindje.
- Për rastin e fundit varianca e mesatareve është 1.15 me interval të besueshmërisë 95%, duke variruar nga lidhja më e ulët 0.91 tek lidhja më e lartë 1.40. Vlera e mesatares për variablen shitjet nga shërbimet konsumatore në kontekst tradicional është 1.73 ndërsa për variablen shitjet nga shërbimet konsumatore në media sociale është 2.89, nga konkludojmë që në këtë rast ekziston rritje me rëndësi statistikore. Ndikimi i shërbimeve konsumatore (targetimi, segmentimi, pozicionimi) në shitjet e ndërmarrjes, para dhe pas aplikimit të mjeteve dhe teknikave të mediave sociale është rritë.

5.3.2 Analiza e Variancës – (M)Anova

Nga analiza e variancës Anova mund të vlerësojmë efektet kryesore të ndërveprimit të variablave të pavarura në një apo më shumë variabla konstante, duke krahasuar mesataret e

dy ose më shumë grupeve (Howell, 2002). Për hulumtimin tonë do përdoret një ndër testet kryesore që ka përdorim të lartë sa i përket analizës multikrahasuese në mes të dhënave, testi i analizës së variancës (M)Anova, më konkretisht testi i analizës së variancës One Way (M)Anova ose (M)Anova e një anshme dhe Two Way (M)Anova / (M)Anova e dy anshme.

5.3.2.1 Testi i analizës së variancës One Way (M)Anova/(M)Anova e një anshme

Një ndër testet kryesore që ka përdorim të lartë si pjesë e analizës së variancës (M)Anova ose Anova multikrahasuese e cila analizon raportin mes një variabël të pavarur me dy ose me shumë variabla konstante është testi One Way (M)Anova ose (M)Anova e një anshme. Sipas burimit të lartpërmendur testi i variancës One Way (M) Anova/ (M)Anova e një anshme aplikohet për të testuar kryesisht nëse:

- Ka dallim me rëndësi mes mesatareve të dy ose më shumë grupeve.
- Ka dallim me rëndësi mes mesatareve të dy ose më shumë ndërhyrjeve.
- Ka dallim me rëndësi mes mesatareve të dy ose më shumë rezultateve ndryshuese.

Testin One Way (M)Anova për hulumtimin tonë do e përdorim për të vërtetuar ose jo hipotezën e dytë të ngritur në punim, hipotezën H_0 që trajton krahasimin e mesatareve të variables së pavarur “Madhësia e ndërmarrjes” në raport me pesë variabla të varura të cilat përfaqësojnë “Shitjet nga ndikimi i marketingut të medias sociale”, ato janë variablat “Shitjet nga reklama në media sociale”; “Shitjet nga promocioni në media sociale”; “Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në media sociale”; “Shitjet nga kampanjat në media sociale” dhe “Shitjet nga shërbimet konsumatore në media sociale”.

Gjatë analizës së testit të variancës One Way (M)Anova duhet konsideruar disa elemente për të vërtetuar nëse një test i tillë është realisht i aplikueshëm në realizimin e objektivave të hulumtimit konkret. Këto kushte që duhet plotësuar janë (LeardStatistics, 2016):

1. Variabla konstante/e varur duhet të jetë e formuluar në formë intervali ose niveli krahasues - Në rastin tonë plotësohet një kusht i tillë sepse matja e variablave të varura është bërë në formë intervali, duke krahasuar ndikimin e secilës variabël të varur në shitjet e ndërmarrjes sipas përqindjeve (0%; 1-20%; 20-40%, 40-60%, 60-80%).
2. Variabla e pavarur duhet të jetë e kategorizuar në dy ose më shumë grupe - Në rastin tonë plotësohet një supozim i tillë nisur nga fakti që variabla e pavarur “Madhësia e ndërmarrjes” është e ndarë në tri grupe kryesore bazuar në hulumtimet e ASK (2015); Giannakouris & Smihily (2013); Verheyden & Goeman (2013): 1= ndërmarrje të vogla (deri 50 punëtorë); 2=ndërmarrje të mesme (50-250 punëtorë) dhe 3 = ndërmarrje të mëdha (250 + punëtorë)
3. Madhësia e mostrës duhet të jetë e mjaftueshme për të proceduar me një test të tillë, preferohet që mostra të jetë sa më e lartë për nga numri i rasteve të përfshira. Një supozim i cili është shumë relevantë për hulumtimin tonë sepse kemi një mostër prej 120 ndërmarrjeve.
4. Nuk duhet të ekzistoj devijim multivariant mes krahasimit të variablave të pavarura dhe atyre të varura. Për hulumtimin tonë, plotësimin e një supozimi të tillë e kemi konstatuar duke bërë analizën e devijimeve të variablave përmes matjeve nga testi i quajtura “Distanca Mahalanobis” përmes formulës:

$$\text{Probabiliteti}_{MS} = 1 - \text{CDF.CHISQ}(\text{MAH}_1, 2)$$

Nga rezultatet e gjeneruara në tabelën e statistikave reziduale (shih shtojcën 13), duhet krahasuar nëse vlera më e lartë e rezultatit të fituar e tejkalon vlerën kritike e cila bazohet varësisht vlerës së shkallëve të lirisë. Për rastin konkret, vlera kritike e distancës Mahalanobis vlerësohet për 2 shkallë të lirisë, e cila sipas rezultateve standarde është 13.82 (Penny, 1996). Nga rezultatet prej tabelave të gjeneruara, vlera e mesatares për të gjitha rastet e vlefshme (120) është $M=0.99$ dhe devijim standard $SD=1.16$, me shkallën më të lartë 3.94 dhe më të ulët 0.94, për $p>0.01$. Që tregon joekzistencën e rasteve me devijim multivariant sepse vlera e distancës maksimale e Mahalanobis në rastin tonë (9.94) nuk është më e lartë se ajo kritike (13.82).

- Duhet të ketë distribuim normal i të dhënave në çdo grup, supozim të cilin e kemi vërtetuar në bazë të grafikut scatterplot, prej nga vërehet që ka shpërndarje normale të dhënave për grupet e shqyrtuara sa i përket variablave të varura shitjet nga ndikimi i reklamave, promocionit, marrëdhënieve me publikun, kampanjave dhe shërbimeve konsumatore në MS, në raport me variablen e pavarura “Madhësia e ndërmarrjes”.

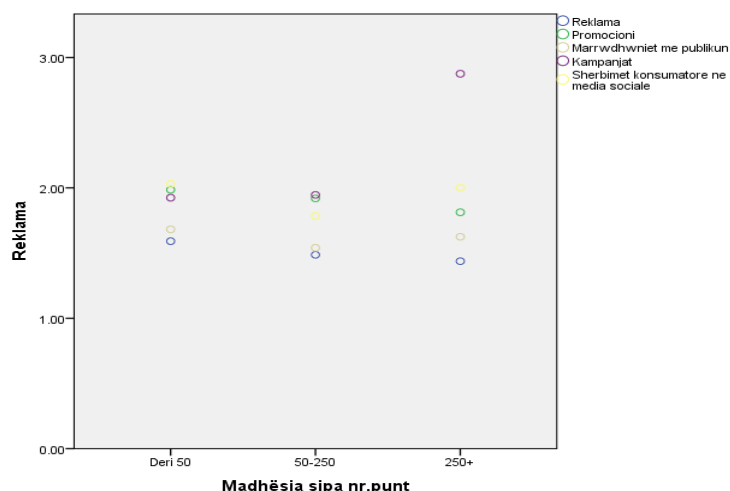


Figura32 Distribuími normal i të dhënave – Madhësia e ndërmarrjes dhe elementet e MMS

6. Variancat në mostër duhet të jenë të barabarta (homogjenitet në variacion) - Për të vërtetuar nëse është e barabartë varianca e secilës mostër, analizojmë testin e homogjenitetit të mospërputhjes së variablave përmes analizës së statistikave Levene:
- Për variablen “Shitjet nga reklamat në media sociale” për $F(2,116)$ shkalla e rëndësisë është $p=0.957$ d.m.th. më e lartë se 0.05, rezultat i cili indikon që ekziston homogjenitet në variacion.
 - Për variablen “Shitjet nga promovimi në media sociale” për $F(2,116)$ shkalla e rëndësisë është $p=0.687$ d.m.th. më e lartë se 0.05 dhe konstatohet që ekziston homogjenitet në variacion.
 - Për variablen “Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në media sociale” për $F(2,116)$ shkalla e rëndësisë është $p=0.255$ d.m.th. më e lartë se 0.05, andaj konstatohet që dhe në këtë rast ka homogjenitet në variacion.
 - Për variablen “Shitjet nga kampanjat në media sociale” për $F(2,116)$ shkalla e rëndësisë është $p=0.754$ d.m.th. më e lartë se 0.05, dhe konstatohet që si në rastin paraprak ekziston homogjenitet në variacion.
 - Homogjenitet në variacion ekziston dhe për variablen e fundit “Shitjet nga shërbimet konsumatore në media sociale” sepse për $F(2,116)$ shkalla e rëndësisë është $p=0.485$ d.m.th. më e lartë se 0.05.

Tabela14 Testi i Homogjenitetit të Variancës One Way (M) Anova

Testi i Homogjenitetit të Variancës				
	Statistikat Levene	Shkalla e lirisë 1	Shkalla e lirisë 2	Rëndësia
Shitjet nga Reklamat në Media Sociale	.044	2	116	.957
Shitjet nga Promocioni në Media Sociale	.376	2	116	.687

Shitjet nga Marrëdhëniet me publikun në Media Sociale	1.383	2	116	.255
Shitjet nga Kampanjat në Media Sociale	.283	2	116	.754
Shitjet nga Shërbimet konsumatore në Media Sociale	.728	2	116	.485

Nga rezultatet e gjeneruara nga tabela më lartë (numër 14) konstatojmë që variancat mes mesatareve janë të barabarta për të gjitha grupet.

7. Duhet të ketë lidhje lineare mes çdo grupi të variablave të varura mes tyre. Këtë e vërtetojmë duke interpretuar të dhënat përmes grafikëve scatterplot matrix prej nga vërejmë që ekziston lidhje lineare mes variablave. Gjitha variablat e varura (shitjet nga reklama, promocioni, marrëdhëniet me publikun, kampanjat dhe shërbimet konsumatore në MS) kanë lidhje lineare në raport me njëra tjetrën, varësisht madhësisë së ndërmarrjes.

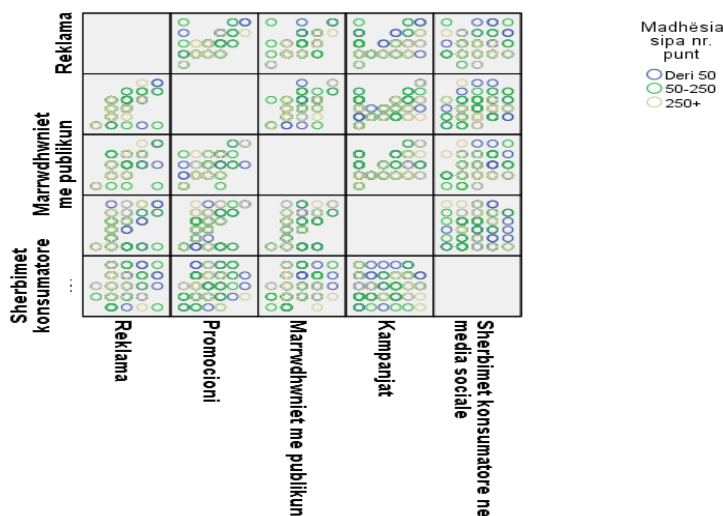


Figura33Lidhja lineare në mes çdo grupi të variablave One Way (M)Anova

8. Nuk duhet të ketë multikolinearitet, që do të thotë variablat duhet të kenë korrelacion në lidhje të fortë pozitive njëra me tjetrën. Sipas të dhënave të përpunuara nga modeli

linear, ku mund të realizohet diagnoza e kolinearitetit mes variablave (shih shtojcën numër 14) vërejmë që ka prova të ekzistencës së multikolinearitetit. Të dhënat që duhet analizuar nga tabela (shih shtojcën 14) është vlera e testit të multikolinearitetit VIF, nëse vlera e gjeneruar e VIF është prej 1-10 atë herë nuk ka multikolinearitët, nëse vlera e $VIF < 10$ atë herë konstatojmë që ka multikolinearitët mes variablave. Në rastin tonë të gjitha vlerat e VIF janë >1 dhe <10 . Për variablen: Shitjet nga reklama në MS: $VIF = 1.409$; Shitjet nga promocioni në MS: $VIF = 1.407$; Shitjet nga marrëdhëniet me konsumatorë në MS: $VIF = 1.201$; Shitjet nga kampanjat në MS: $VIF = 1.213$; Shitjet nga Shërbimet Konsumatore në MS: $VIF = 1.154$.

Nga të gjitha supozimet e lartpërmendura konstatojmë që të dhënat janë relevante për të proceduar më tutje me analizën e testit One Way (M)ANOVA, ku paraprakisht, është e rëndësishme të shqyrtohen procedurat e analizës së statistikave përshkruese sa i përket variables madhësia e ndërmarrjes, rezultatet e detajuara janë të paraqitura në shtojcën 12.

Për variablen e parë që është “Shitjet nga reklamat në media sociale” bazuar në $n=120$ raste të regjistruara në programin SPSS, vërejmë që në total 119 ($n=119$) konsiderohen si raste të vlefshme të mostrës. Për të gjithë grupet e analizuara n është i saktë. Për ndërmarrjet e vogla (deri në 50 punëtorë) mesatarja e diferencimit është $M=1.58$; Devijimi standard $SD=0.85$; dhe $n=67$. Për ndërmarrjet e grupit të dytë (50-250 punëtorë) mesatarja e diferencimit është $M= 1.47$; Devijimi standard është $SD= 0.89$; dhe $n=38$. Ndërsa për ndërmarrjet e grupit të tretë (250+ punëtorë) mesatarja e diferencimit të këtij grupi është $M= 1.43$; Devijimi standard është $SD= 0.81$; dhe $n=16$.

Për variablen e dytë “Shitjet nga promocioni në media sociale” nga 120 rasteve të analizuara të mostrës, 119 ($n=119$) konsiderohen si raste të vlefshme. Për ndërmarrjet e

vogla (deri në 50 punëtorë) mesatarja e diferencimit të këtij grupi është $M= 1.97$; Devijimi standard është $SD=1.11$; dhe $n=67$. Për ndërmarrjet me 50-250 punëtorë, mesatarja e diferencimit është $M= 1.91$; Devijimi standard $SD=1.18$; dhe $n=37$. Ndërsa për grupin e tretë të ndërmarrjeve (250+ punëtorë) mesatarja e diferencimit është $M= 1.81$; Devijimi standard është $SD= 1.16$; dhe $n=16$.

Për variablen “Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në media sociale” nga 120 raste të analizuar të mostrës, gjithsej 119 ($n=119$) konsiderohen si raste të vlefshme. Për ndërmarrjet e vogla (deri në 50 punëtorë) mesatarja e diferencimit të këtij grupi është $M= 1.67$; Devijimi standard është $SD=0.84$; dhe $n=67$. Për ndërmarrjet me 50-250 punëtorë, mesatarja e diferencimit është $M= 1.54$; Devijimi standard $SD=0.98$; dhe $n=37$. Ndërsa për grupin e tretë të ndërmarrjeve (250+ punëtorë) mesatarja e diferencimit të këtij grupi është $M=1.62$; Devijimi standard $SD= 1.08$; dhe $n=16$.

Për variablen “Shitjet nga kampanjat në media sociale” bazuar në 120 raste të mostrës në total, të vlefshme konsiderohen 119 prej tyre ($n=119$), mesatarja e diferencimit për grupin e parë të ndërmarrjeve (deri në 50 punëtorë) është $M=1.92$, devijimi standard $SD=1.66$ dhe numri i ndërmarrjeve për të cilat është bërë një llogaritje e tillë është $n=66$. Për ndërmarrjet me 50-250 punëtorë, mesatarja e diferencimit është $M= 1.94$; Devijimi standard $SD=1.56$; dhe $n=37$. Ndërsa për grupin e tretë të ndërmarrjeve (250+ punëtorë) mesatarja e diferencimit të këtij grupi është $M=2.87$; Devijimi standard është $SD= 1.82$; dhe $n=16$.

Për variablen “Shitjet nga shërbimet konsumatore në media sociale” bazuar në 120 raste të mostrës, në total të vlefshme konsiderohen 118 prej tyre ($n=118$). Mesatarja e diferencimit për grupin e parë të ndërmarrjeve (deri në 50 punëtorë) është $M=1.75$, devijimi standard $SD=0.81$ dhe numri i ndërmarrjeve për të cilat është bërë një llogaritje e tillë është $n=64$.

Për ndërmarrjet me 50-250 punëtorë, mesatarja e diferencimit është $M = 1.73$, devijimi standard $SD = 0.82$ dhe $n = 38$. Ndërsa për grupin e tretë të ndërmarrjeve (250+ punëtorë) mesatarja e diferencimit të këtij grupi është $M = 1.68$, devijimi standard është $SD = 0.87$ dhe $n = 16$.

Në të gjitha rastet e shqyrtuara vërejmë që distribuimi i të dhënave sa i përket grupeve të analizuara është mjaftë simetrik.

Për të vërtetuar nëse madhësia e ndërmarrjes luan rol me rëndësi në shitjet nga reklama, promocioni, marrëdhëniet me publikun, kampanjat dhe shërbimet konsumatorë që aplikohen përmes mjeteve dhe teknikave të mediave sociale, duhet analizuar dhe rezultatet e tabelës në vijim, që janë faktikisht rezultatet kryesore të tabelës One Way (M)Anova. Tabela përmban llojet të ndryshme të testeve (Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace and Roy's Largest Root) për tu vërtetuar rëndësia statistikore e ndikimit të variablave të pavarura. Secili test tregon vlerën e p-së (rëndësisë statistikore, e cila duhet të jetë më e lartë se 0.05), mirëpo testi që rekomandohet të analizohet në veçanti nga burime të ndryshme hulumtuese është ai i Wilks' Lambda, prej nga konstatojmë që vlera e rëndësisë statistikore e ndërveprimit të variablave është më e lartë se 0.05 ($p = 0.611$), rezultat që indikon se shitjet nga reklama, promocioni, marrëdhëniet me publikun, kampanjat dhe shërbimet konsumatorë që aplikohen përmes mjeteve dhe teknikave të mediave sociale nuk varen nga madhësia e ndërmarrjes, $F(10, 224) = .819$, $p > .0005$; Wilk's $\Lambda = 0.931$.

Tabela15 Krahاسimi multivariant i të dhënave - One Way (M)Anova

Multivariate Tests ^a						
One Way (M)Anova						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.825	105.765 ^b	5.000	112.000	.000
	Wilks' Lambda	.175	105.765 ^b	5.000	112.000	.000

MadhNdr	Hotelling's Trace	4.722	105.765 ^b	5.000	112.000	.000
	Roy's Largest Root	4.722	105.765 ^b	5.000	112.000	.000
	Pillai's Trace	.070	.822	10.000	226.000	.608
	Wilks' Lambda	.931	.819^b	10.000	224.000	.611
	Hotelling's Trace	.073	.816	10.000	222.000	.614
	Roy's Largest Root	.057	1.282 ^c	5.000	113.000	.276

a. Design: Intercept + MadhNdr

b. Statistikat ekzakte

5.3.2.2 Testi i analizës së variancës Two Way (M)Anova / (M)Anova e dy anshme

Një test i tillë krahason nëse ka lidhshmëri statistikore në mes të dy ose më shumë variablave të pavarura dhe dy ose më shumë variablave të varura. Mundësi kjo e cila në rastin tonë do aplikohet për të vërtetuar ose refuzuar nullë hipotezën/hipotezën zero ose hipotezën e tretë të parashtruar gjatë hulumtimit. Më konkretisht do krahasohet ndikimi i variablave të pavarura “Madhësia e ndërmarrjes” dhe “Investimet financiare për MMS” në variablat e varura “Shitjet nga reklama në MS”; Shitjet nga promocioni në MS”; Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS”; Shitjet nga kampanjat në MS” dhe “Shitjet nga shërbimet konsumatore në MS”.

Gjithsesi, gjatë analizës së testit të variancës (M)Anova e dy anshme duhet konsideruar disa kushte për të vërtetuar nëse një test i tillë është realisht i aplikueshëm në realizimin e objektivave të hulumtimit konkret. Kushtet që duhet plotësuar janë (LeardStatistics, 2016):

1. Variabla konstante duhet të jetë e formuluar në formë intervali ose niveli krahasues. Në rastin tonë e plotësohet një kusht i tillë sepse matja e variablave të varura është bërë në formë intervali duke krahasuar ndikimin e secilës variabël në shitjet e ndërmarrjes sipas përqindjeve (0%; 1-20%; 20-40%, 40-60%, 60-80%).

2. Variabla e pavarur duhet të jetë e kategorizuar në dy ose më shumë grupe. Në rastin tonë plotësohet një kusht i tillë nisur nga fakti që variabla e pavarur “Madhësia e ndërmarrjes” është e ndarë në tri grupe kryesore, bazuar në hulumtimet e ASK (2015); Giannakouris & Smihily (2013); Verheyden & Goeman (2013): 1= ndërmarrje të vogla (deri 50 punëtorë); 2= ndërmarrje të mesme (50-250 punëtorë) dhe 3=ndërmarrje të mëdha (250 + punëtorë). Ndërsa, variabla e dytë e pavarur “Investimet financiare për MMS” është matë në bazë të shpenzimeve financiare që i dedikojnë ndërmarrjet gjatë një viti buxhetor për aktivitetet e marketingut në media sociale, kategorizim ky i bazuar në Adweek (2012): 1= Më pak se 500 €; 2= 500 – 5000 €; 3 =5000-10000€; dhe 4= 10000€ dhe më shumë.
3. Duhet të ketë pavarësi në rastet e vëzhguara, d.m.th. duhet të jenë pjesëmarrës të ndryshëm në secilin grup dhe asnjëri prej tyre të mos jetë i përfshirë në më shumë se një grup. Në rastin tonë pjesëmarrësit janë të kategorizuar varësisht madhësisë së ndërmarrjes dhe investimeve financiare për MMS, metodë e kategorizimit sipas pyetjeve me një përgjigje, andaj është e pamundur mundësia e përfshirjes së të njëjtit subjekt në dy ose më shumë kategori ose grupe. Do të thotë që subjektet që i takojnë ndërmarrjeve të vogla dhe që shpenzojnë një shumë të caktuar në aktivitetet e tyre të marketingut në platformën e medias sociale nuk mund të përfshihen edhe në kategorinë e ndërmarrjeve të mesme apo të mëdha që shpenzojnë një shumë tjetër në aktivitetet e tyre të marketingut në platformën e medias sociale.
4. Madhësia e mostrës duhet të jetë e mjaftueshme për të proceduar me një test të tillë, preferohet që mostra të jetë sa më e lartë për nga numri i rasteve të përfshira. Një

supozim i cili është shumë relevantë për hulumtimin tonë sepse kemi një mostër prej 120 ndërmarrjeve.

5. Nuk duhet të ekzistoj devijim multivariant mes krahasimit të variablave të pavarura dhe atyre të varura. Për hulumtimin tonë, plotësimin e një supozimi të tillë e kemi konstatuar duke bërë analizën e devijimeve të variablave përmes matjeve nga testi i quajtur “Distanca Mahalanobis” përmes formulës:

$$\text{Probabiliteti} = 1 - \text{CDF.CHISQ}(\text{MAH}_1, 2)$$

Nga rezultatet e gjeneruara në tabelën e statistikave reziduale (shih shtojcën 14), duhet krahasuar nëse vlera më e lartë e rezultatit të fituar e tejkalon vlerën kritike e cila bazohet varësisht vlerës së shkallëve të lirisë. Për rastin konkret, vlera kritike e distancës Mahalanobis vlerësohet për 2 shkallë të lirisë, e cila sipas rezultateve standarde të Penny (1996) është 13.82. Nga rezultatet prej tabelave të gjeneruar për 115 raste të vlefshme (shih shtojcën 14), vlera e mesatares për të gjitha rastet është $M=1.98$ me devijim standard $SD=3.07$, me shkallën më të lartë 12.51 dhe më të ulët 0.44, për $p>0.01$. Rezultat ky që demonstroi mos ekzistencën e rasteve me devijim multivariant sepse vlera e distancës maksimale e Mahalanobis (12.51) nuk është më e lartë se ajo kritike (13.82).

6. Duhet të ketë distribuim normal i të dhënave në çdo grup, supozim të cilin e kemi vërtetuar në bazë të grafikut të histogramit, prej nga vërehet që ka shpërndarje normale të dhënave për grupet e shqyrtuara sa i përket variablave të varura në raport me variablat e pavarura “Madhësia e ndërmarrjes” dhe “Investimet financiare për MMS”. Të dhënat sa i përket shitjeve nga ndikimi i reklamave, promocionit, marrëdhënieve me publikun, kampanjave dhe shërbimeve konsumatore janë të shpërndara në proporcion

normal për ndërmarrjet e vogla, për ndërmarrjet e mesme dhe gjithashtu për ndërmarrjet e mëdha, edhe pse vërehet një përqindje më e lartë sa i përket ndikimit të kampanjave në shitje në krahasim me variablat e tjera në këtë kategori të ndërmarrjeve. Shpërndarje mjaftë proporcionale të dhënave vërejmë dhe në krahasim me investimet financiare dhe ndikimin e tyre në shitje varësisht pjesëve përbërëse të marketingut në media sociale.

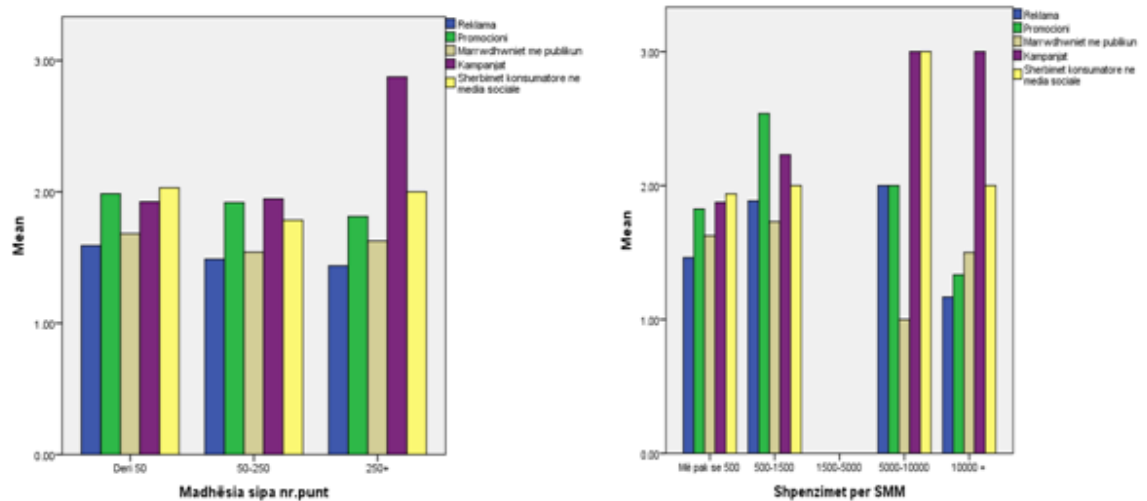


Figura34 Distribuiimi normal i të dhënave - Madhësia e ndërmarrjes dhe Investimet financiare për MMS

7. Variancat në mostër duhet të jenë të barabarta (homogjenitet në variacion dhe kovariancë). Për të vërtetuar nëse është e barabartë varianca e secilës mostër, analizojmë testin e homogjenitetit të mospërputhjes së variablave përmes analizës së statistikave Levene, i cili teston hipotezën zero prej nga gabimi i variancës në variablat e varura është i barabartë në të gjithë grupet. Një krahasim i tillë realizohet përmes formulës:

$$\text{Intercept} + \text{MadhNdr} + \text{InvMMS} + \text{MadhNdr} * \text{InvMMS}$$

Tabela16 Testi i homogjenitetit në variacion - (M)anova e dy anshme

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Shitjet nga reklamat në MS	1.771	8	104	.091
Shitjet nga promocioni në MS	.904	8	104	.516
Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS	2.463	8	104	.071
Shitjet nga kampanjat në MS	1.770	8	104	.091
Shitjet nga Shërbimet Konsumatore në MS	1.022	8	104	.424

Nga tabela më lartë rezultatet janë të tilla:

- Për variablen shitjet nga reklamat në MS për $F(8,104)$ shkalla e rëndësisë është $p=0.091$ ($p>0.05$).
- Për variablen shitjet nga promocioni në MS në rastin tonë $F(8,104)$ shkalla e rëndësisë është $p=0.516$ ($p>0.05$).
- Për variablen shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS në rastin tonë $F(8,104)$ shkalla e rëndësisë është $p=0.071$ ($p>0.05$).
- Për variablen shitjet nga kampanjat në MS në rastin tonë $F(8,104)$ shkalla e rëndësisë është $p=0.091$ ($p>0.05$).
- Për variablen shitjet nga shërbimet konsumatore në MS në rastin tonë $F(8,104)$ shkalla e rëndësisë është $p=0.424$ ($p>0.05$).

Andaj, konkludojmë që në të gjitha krahasimet mes variablave shkalla e rëndësisë statistikore është më e lartë se 0.05 ($p>0.05$) kështu që i cili duhet plotësuar për të vërtetuar ekzistimin e homogjenitetit në variacion dhe konstatojmë që të dhënat kalojnë me sukses supozimin e mospërputhje së barabartë të grupeve.

8. Duhet të ketë lidhje lineare në mes të çdo grupi të variablave të varura me dy grupet e variablave të varura. Këtë e vërtetojmë duke interpretuar të dhënat përmes grafikëve scatterplot matrix prej nga vërejmë që kryesisht ekziston lidhje lineare mes variablave. Gjitha variablat e varura shitjet nga reklama, promocioni, marrëdhëniet me publikun, kampanjat dhe shërbimet konsumatore në MS kanë lidhje lineare në raport me njëra tjetrën, varësisht madhësisë së ndërmarrjes dhe investimeve financiare.

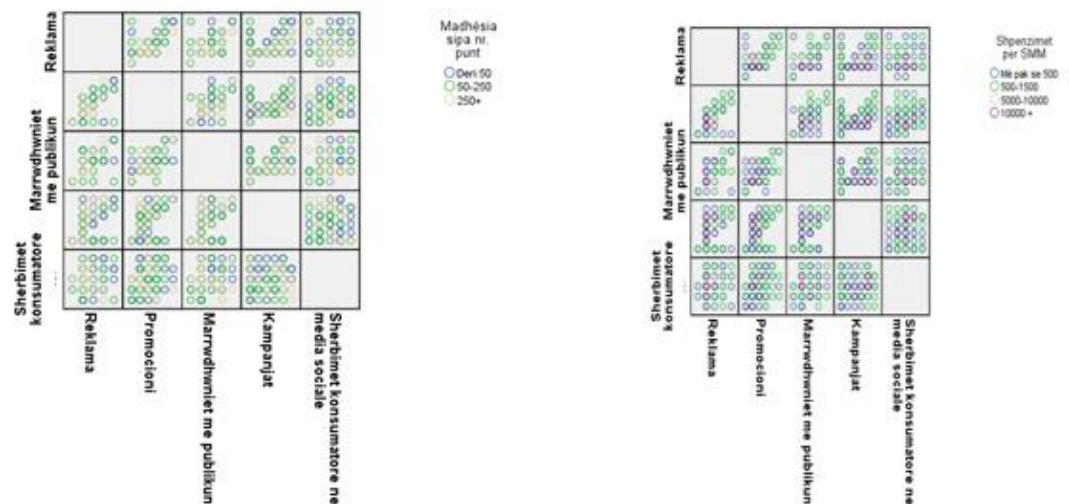


Figura35 Lidhje lineare në mes të çdo grupi të variablave - (M)Anova e dy anshme

9. Nuk duhet të ketë multikolinearitet, që do të thotë variablat duhet të jenë në korrelacion në lidhje të fortë pozitive njëra me tjetrën. Sipas të dhënave të përpunuara nga modeli mund të realizohet diagnoza e kolinearitetit mes variablave dhe vërejmë që ka prova të ekzistencës së multikolinearitetit. Ajo çfarë duhet të analizohet nga tabela (shih shtojcën 15) është vlera e testit të multikolinearitetit VIF, nëse vlera e gjeneruar e VIF është prej 1-10 atë herë nuk ka multikolinearitet, nëse vlera e VIF <10 atëherë konstatojmë që ka multikolinearitet mes variablave.

Nga rezultatet e gjeneruara për hulumtimin tonë në raport me të gjitha variablat e varura të modelit konceptual, të gjitha vlerat e VIF janë >1 dhe <10 .

- Për variablen Shitjet nga reklamat në MS: $VIF = 1.406$.
- Për variablen Shitjet nga promocioni në MS: $VIF = 1.411$.
- Për variablen Shitjet nga marrëdhëniet me konsumatorë në MS: $VIF = 1.411$.
- Për variablen Shitjet nga kampanjat në MS: $VIF = 1.408$.
- Për variablen Shitjet nga Shërbimet Konsumatore në MS: $VIF = 1.406$.

Andaj vërtetojmë që nuk ka simptoma të multikolinearitet dhe ekziston korrelacion pozitiv mes variablave të shqyrtuara për të proceduar me testin (M)Anova.

Nga të gjitha supozimet e lartpërmendura konstatojmë që të dhënat janë relevante të përcaktohet nëse ka rezultate të mjaftueshme statistikore për të vërtetuar që mesataret e mostrës të cilat lidhen njëra me tjetrën janë të ndryshme në shkallë të caktuar të rëndësisë.

Paraprakisht, është e rëndësishme të shqyrtohen procedurat e analizës së statistikave përshkruese sa i përket variablave madhësia e ndërmarrjes dhe investimet financiare për MMS në raport me variablat e varura të lartcekura, rezultatet e detajuara janë të paraqitura në shtojcën 13.

Për variablen e parë që është “Shitjet nga reklamat në MS” në raport me variablen “Madhësia e ndërmarrjes” dhe “Investimet financiare për MMS” bazuar në $n=120$ raste të futura në programin SPSS, vërejmë që në total 113 ($n=113$) konsiderohen si raste të vlefshme të mostrës për $M=1.54$ dhe $SD=0.87$. Për të gjithë grupet e analizuara është i saktë. Për ndërmarrjet që shpenzojnë më pak se 500 € për aktivitetet e tyre të marketingut në MS; mesatarja e diferencimit është $M=1.46$; Devijimi standard $SD=0.82$; dhe $n=81$. Për kategorinë e dytë ndërmarrjet që shpenzojnë 500 – 5000 € për aktivitetet e tyre të

marketingut në MS, mesatarja e diferencimit është $M=1.88$; Devijimi standard është $SD=1.03$; dhe $n=26$. Për ndërmarrjet e grupit që shpenzojnë 5000-10000€ për aktivitetet e tyre të marketingut në MS, mesatarja e diferencimit të këtij grupi është $M=2.00$; devijim standard nuk ka pasi që është vetëm një rast i vlefshëm. Ndërsa për kategorinë e katërt ndërmarrjet që shpenzojnë 10000€ ose më shumë mesatarja e diferencimit të këtij grupi është $M=1.16$; Devijimi standard është $SD= 0.40$; dhe $n=6$.

Për variablen e dytë “Promocioni në MS” në raport me variablen “Madhësia e ndërmarrjes” dhe “Investimet financiare për MMS” statistikave tregojnë që bazuar në $n=120$ raste të futura në programin SPSS, në total 113 ($n=113$) konsiderohen si raste të vlefshme të mostrës për $M=1.96$ dhe $SD=1.15$. Për të gjithë grupet e analizuarat është i saktë. Për ndërmarrjet që shpenzojnë më pak se 500 € për aktivitetet e tyre të marketingut në MS; mesatarja e diferencimit është $M=1.82$; Devijimi standard $SD=1.05$; dhe $n=80$. Për kategorinë e dytë ndërmarrjet që shpenzojnë 500 – 5000 € për aktivitetet e tyre të marketingut në MS, mesatarja e diferencimit është $M= 2.53$; Devijimi standard është $SD=1.39$; dhe $n=26$. Për ndërmarrjet e grupit që shpenzojnë 5000-10000€ për aktivitetet e tyre të marketingut në MS, mesatarja e diferencimit të këtij grupi është $M=2.00$; Devijimi standard nuk ka pasi që është vetëm një rast i vlefshëm. Ndërsa për kategorinë e katërt ndërmarrjet që shpenzojnë 10000€ ose më shumë mesatarja e diferencimit të këtij grupi është $M=1.33$; Devijimi standard është $SD= 0.51$; dhe $n=6$.

Për variablen “Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS” në raport me variablen “Madhësia e ndërmarrjes” dhe “Investimet financiare për MMS” statistikave tregojnë që bazuar në $n=120$ raste të futura në programin SPSS, në total 113 ($n=113$) konsiderohen si raste të vlefshme të mostrës për $M= 1.63$ dhe $SD=0.93$. Për të gjithë grupet e analizuarat

është i saktë. Për ndërmarrjet që shpenzojnë më pak se 500 € për aktivitetet e tyre të marketingut në MS; mesatarja e diferencimit është $M=1.62$; Devijimi standard $SD=0.90$; dhe $n=80$. Për kategorinë e dytë ndërmarrjet që shpenzojnë 500 – 5000 € për aktivitetet e tyre të marketingut në MS, mesatarja e diferencimit është $M=1.73$; Devijimi standard është $SD=1.07$; dhe $n=26$. Për ndërmarrjet e grupit që shpenzojnë 5000-10000€ për aktivitetet e tyre të marketingut në MS, mesatarja e diferencimit të këtij grupi është $M=1.00$; Devijim standard nuk ka pasi që është vetëm një rast i vlefshëm. Ndërsa për kategorinë e katërt ndërmarrjet që shpenzojnë 10000€ ose më shumë mesatarja e diferencimit të këtij grupi është $M=1.50$; Devijimi standard është $SD= 0.83$; dhe $n=6$.

Për variablen “Shitjet nga kampanjat në MS” në raport me variablen “Madhësia e ndërmarrjes” dhe “Investimet financiare për MMS” statistikak tregojnë që bazuar në $n=120$ raste të futura në programin SPSS, në total 113 ($n=113$) konsiderohen si raste të vlefshme të mostrës për $M= 2.02$ dhe $SD=1.69$. Për ndërmarrjet që shpenzojnë më pak se 500€ për aktivitetet e tyre të marketingut në MS; mesatarja e diferencimit është $M=1.87$; Devijimi standard $SD=1.63$; dhe $n=80$. Për kategorinë e dytë ndërmarrjet që shpenzojnë 500 – 5000 € për aktivitetet e tyre të marketingut në MS, mesatarja e diferencimit është $M=2.23$; Devijimi standard është $SD=1.92$; dhe $n=26$. Për ndërmarrjet e grupit që shpenzojnë 5000-10000€ për aktivitetet e tyre të marketingut në MS, mesatarja e diferencimit të këtij grupi është $M=3.00$; Devijim standard nuk ka pasi që është vetëm një rast i vlefshëm. Ndërsa për kategorinë e katërt ndërmarrjet që shpenzojnë 10000€ ose më shumë mesatarja e diferencimit të këtij grupi është $M=3.00$; Devijimi standard është $SD= 1.26$; dhe $n=6$.

Për variablen “Shitjet nga shërbimet konsumatore në MS” në raport me variablen “Madhësia e ndërmarrjes” dhe “Investimet financiare për MMS” statistikak tregojnë që

bazuar në $n=120$ raste të futura në programin SPSS, në total 113 ($n=113$) konsiderohen si raste të vlefshme të mostrës për $M= 1.96$ dhe $SD=1.12$. Për ndërmarrjet që shpenzojnë më pak se 500 € për aktivitetet e tyre të marketingut në MS; mesatarja e diferencimit është $M=1.93$; Devijimi standard $SD=1.12$; dhe $n=80$. Për kategorinë e dytë ndërmarrjet që shpenzojnë 500 – 5000 € për aktivitetet e tyre të marketingut në MS, mesatarja e diferencimit është $M=2.00$; Devijimi standard është $SD=1.23$; dhe $n=26$. Për ndërmarrjet e grupit që shpenzojnë 5000-10000€ për aktivitetet e tyre të marketingut në MS, mesatarja e diferencimit të këtij grupi është $M=3.00$; Devijim standard nuk ka pasi që është vetëm një rast i vlefshëm. Ndërsa për kategorinë e katërt ndërmarrjet që shpenzojnë 10000€ ose më shumë mesatarja e diferencimit të këtij grupi është $M=2.00$; Devijimi standard është $SD=0.63$; dhe $n=6$.

Në të gjitha rastet e shqyrtuara vërejmë që distribuimi i të dhënave sa i përket grupeve të analizuara është mjaftë simetrik. Gjithashtu nga tabela (shih shtojcën 13) mund të vërehet që ndërmarrjet e vogla gjatë një viti buxhetor investojnë më pak se 500 € për veprimin përmes mjeteve dhe teknikave të marketingut në media sociale. Ndërmarrje të mesme, 22 prej tyre shpenzojnë më pak se 500 € dhe 11 prej tyre 500-5000 € për MMS. Ndërsa ndërmarrjet e mëdha investojnë gjatë një viti buxhetor 500-5000 (për $n=7$) dhe më shumë se 10000 € për MMS.

Më pastaj si pjesë e të dhënave nga modeli (M)ANOVA e dy anshme, procedojmë me analizën dhe interpretimin e termit të bashkëveprimit të variablave të pavarura “Madhësia e Ndërmarrjes” dhe “Investimet financiare për MMS” nga tabela e multivariatetit. Tabela përmban lloje të ndryshme të testeve (Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace and Roy's Largest Root) për tu vërtetuar rëndësia statistikore e

ndikimit të variablave të pavarura. Secili test tregon vlerën e p-së (rëndësisë statistikore e cila duhet të jetë më e lartë se 0.05), mirëpo testi që rekomandohet të përdoret më shumë nga burime të ndryshme hulumtuese është ai i Wilks' Lambda. Nga ky test vërtetojmë nëse ndikimi i madhësisë së ndërmarrjes është konsistent në shpenzimet e ndryshme të dedikuara për marketing në media sociale, duke treguar nëse kanë ndikim të njëjtë investimet financiare për gjenerim e shitjeve nga pjesët përbërëse të marketingut në media sociale, si për ndërmarrje të vogla, të mesme dhe të mëdha. Duke konsideruar që vlera e rëndësisë statistikore të grupeve është më e lartë se 0.05 ($p > 0.05$; $p = 0.97$) themi që ndikimi i bashkëveprimit të variablave nuk ka rezultuar të jetë me rëndësi statistikore. Një rezultat i tillë (nga analiza e testit Wilks' Lambda) tregon që efekti në shitje nga investimeve financiare në elementet përbërëse të marketingut në media sociale është i njëjtë për të gjitha kategoritë e ndërmarrjes, sa i përket madhësisë së tyre.

Tabela17 (M)Anova e dy anshme - Testi Multivariant

(M)Anova e dy anshme

Testi Multivariant^t

Efekti		Vlera	F	Hipoteza e shkallës së lirisë	Gabimi shkallës lirisë	I Rëndësia.
Intercepti	Pillai's Trace	.572	26.780 ^b	5.000	100.000	.000
	Wilks' Lambda	.428	26.780 ^b	5.000	100.000	.000
	Hotelling's Trace	1.339	26.780 ^b	5.000	100.000	.000
	Roy's Largest Root	1.339	26.780 ^b	5.000	100.000	.000
MadhNdr	Pillai's Trace	.070	.733	10.000	202.000	.693
	Wilks' Lambda	.931	.729 ^b	10.000	200.000	.697
	Hotelling's Trace	.073	.725	10.000	198.000	.701
	Roy's Largest Root	.055	1.101 ^c	5.000	101.000	.365
InvMMS	Pillai's Trace	.181	1.312	15.000	306.000	.193

	Wilks' Lambda	.824	1.338	15.000	276.457	.179
	Hotelling's Trace	.207	1.362	15.000	296.000	.165
	Roy's Largest Root	.169	3.453 ^c	5.000	102.000	.006
	Pillai's Trace	.060	.415	15.000	306.000	.974
	Wilks' Lambda	.941	.409	15.000	276.457	.976
MadhNdr * InvMMS	Hotelling's Trace	.061	.403	15.000	296.000	.978
	Roy's Largest Root	.029	.588 ^c	5.000	102.000	.709

a. Dizajni: Intercept + MadhNdr + InvMMS + MadhNdr * InvMMS

b. Statistikat ekzakte

Duke qenë që një analizë e tillë nuk tregon në mënyrë specifike si mesataret e cilit grup dallojnë në veçanti, në përgjithësi aplikohet dhe analiza e testit “post hoc” ose ndryshe e quajtur multikrahasim mes grupeve. Mirëpo në rastin tonë nuk konsiderohet të jetë efektiv ose me ndonjë rezultat të rëndësishëm sepse nuk ka ndryshim me vlerë statistikore mes mesatareve të grupeve të shqyrtuara (shih tabelat dhe grafikët në shtojcën 13).

Andaj, nga analiza e variancës (M)Anova e dy anshme konkludojmë që nuk ekziston rëndësi statistikore në mes të ndikimit të madhësisë së ndërmarrjes dhe investimeve financiare të dedikuara për marketing në media sociale, në shitjet e ndërmarrjes nga elementet përbërëse të marketingut në MS (Shitjet nga: Reklama, promocioni, marrëdhëniet me publikun, kampanjat dhe shërbimet Konsumatore) $F(15, 276) = 0.409, p = .976$; $Wilks' \Lambda = .941$.

5.4 Vërtetimi i hipotezave

T – testi çiftëzimit të mostrave është realizuar për të vërtetuar nëse vlen ose refuzohet hipotezën e parë e ngritur në kuadër të punimit, *hipoteza* :

“Ekziston ndryshim në gjendjen e shitjeve të ndërmarrjes para dhe pas aplikimit të marketingut në media sociale (të disa elementeve)”.

Ndërsa, hipoteza alternative e parashtruar në këtë rast është:

“Nuk ekziston ndryshim në gjendjen e shitjeve të ndërmarrjes para dhe pas aplikimit të marketingut në media sociale (të disa elementeve)”.

Më konkretisht, përmes t-testit është analizuar nëse ekziston dallim me rëndësi statistikore në mes të mesatareve të grupeve:

- Gjendja e shitjeve në ndërmarrje para dhe pas aplikimit të reklamës përmes mjeteve dhe teknikave të MS.
- Gjendja e shitjeve në ndërmarrje para dhe pas aplikimit të promocionit përmes mjeteve dhe teknikave të MS.
- Gjendja e shitjeve në ndërmarrje para dhe pas aplikimit të marrëdhënieve me publikun përmes mjeteve dhe teknikave të MS.
- Gjendja e shitjeve në ndërmarrje para dhe pas aplikimit të kampanjave përmes mjeteve dhe teknikave të MS.
- Gjendja e shitjeve në ndërmarrje para dhe pas aplikimit të shërbimeve konsumatore përmes mjeteve dhe teknikave të MS.

Në të gjitha rastet, rezultatet e testit të çiftëzimit të mostrave kanë qenë statistikisht të rëndësishme. Për çiftëzimin e parë “Shitjet nga reklama në kontekst tradicional & Shitjet nga reklama në Media Sociale”: $t(120)=3.39$, $p<0.05$, duke treguar që ka pas rritje me rëndësi në gjendjen e shitjeve të ndërmarrjes pas aplikimit të reklamës përmes mjeteve dhe teknikave të medias sociale. Grupi1 ($M=1.52$, $SD=0.85$, $N=120$) dhe grupi 2 ($M=1.93$, $SD=1.10$, $N=120$). Rritja e mesatareve ishte 0.40 me interval të besueshmërisë 95%, duke

variruar nga lidhja më e ulët 0.64 tek lidhja më e lartë 0.16. Për çiftëzimin e dytë “Shitjet nga promocioni në kontekst tradicional & Shitjet nga Promocioni në MS”: $t(117)=0.24$, $p<0.05$, duke treguar që ka pas rritje me rëndësi në gjendjen e shitjeve të ndërmarrjes pas aplikimit të promocionit përmes mjeteve dhe teknikave të medias sociale. Grupi 1 ($M=1.65$, $SD=1.25$, $N=118$) dhe grupi 2 ($M=1.94$, $SD=1.14$, $N=118$). Rritja e mesatareve ishte 0.29 me interval të besueshmërisë 95%, duke variruar nga lidhja më e ulët 0.18 tek lidhja më e lartë 0.23. Për çiftëzimin e tretë “Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në kontekst tradicional & Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS”: $t(115)=1.98$, $p<0.05$, duke treguar që ka rritje me rëndësi në gjendjen e shitjeve të ndërmarrjes pas aplikimit të elementeve nga marrëdhëniet me publikun përmes mjeteve dhe teknikave të medias sociale. Grupi 1 ($M=1.64$, $SD=0.92$, $N=116$) dhe grupi 2 ($M=1.93$, $SD=1.53$, $N=116$). Rritja e mesatareve ishte 0.30 me interval të besueshmërisë 95%, duke variruar nga lidhja më e ulët 0.58 tek lidhja më e lartë 0.01. Për çiftëzimin e katërt “Shitjet nga kampanjat në kontekst tradicional & Shitjet nga kampanjat në MS”: $t(115)=1.41$, $p<0.05$, duke treguar që ka pas rritje me rëndësi në gjendjen e shitjeve të ndërmarrjes pas aplikimit të Kampanjave përmes mjeteve dhe teknikave të medias sociale. Grupi 1 ($M=1.79$, $SD=1.43$, $N=116$) dhe grupi 2 ($M=2.02$, $SD=1.66$, $N=116$). Rritja e mesatareve ishte 0.23 me interval të besueshmërisë 95%, duke variruar nga lidhja më e ulët 0.10 tek lidhja më e lartë 0.55. Për çiftëzimin e pestë “Shitjet nga shërbimet konsumatore në kontekst tradicional & Shitjet nga shërbimet konsumatore në MS”: $t(120)=9.27$, $p<0.05$, duke treguar që kishte rritje me rëndësi në gjendjen e shitjeve të ndërmarrjes pas aplikimit të shërbimeve konsumatore përmes mjeteve dhe teknikave të medias sociale. Grupi 1 ($M=1.73$, $SD=0.81$, $N=120$) dhe grupi 2 ($M=2.89$, $SD=1.20$, $N=120$). Rritja e mesatareve ishte 1.15 me interval të

besueshmërisë 95%, duke variruar nga lidhja më e ulët 1.40 tek lidhja më e lartë 0.91. Nga rezultatet e lartpërmendura, për secilin koeficient mund të konkludojmë që ekzistojnë rezultate të mjaftueshme statistikore në vërtetimin e hipotezës : *“Ekziston ndryshim në gjendjen e shitjeve të ndërmarrjes para dhe pas aplikimit të marketingut në media sociale (të disa elementeve)”*.

Analiza e variancës (M)Anova e një anshme është realizuar për të vërtetuar/vlerësuar hipotezën e dytë të ngritur në kuadër të punimit, hipotezën : *“Madhësia e ndërmarrjes nuk ka ndikim në performancën e marketingut në media sociale, në shitje (të disa elementeve)”*. Ndërsa, hipoteza alternative e parashtruar në këtë rast është: *“Madhësia e ndërmarrjes ka ndikim në performancën e marketingut në media sociale, në shitje (të disa elementeve)”*.

Nga rezultatet e gjeneruara përmes procedurave të analizës së testit të variancës (M)Anova e një anshme, tregojnë që variabla e pavarur "Madhësia e ndërmarrjes" në raport me variablen e varur "Shitjet nga reklama në MS" ka konsistuar në tri grupe kryesore: Deri 50 punëtor (M= 1.58; SD= 0.85; n=67); 50-250 punëtorë (M= 1.47; SD= 0.89; n=38); 250+ punëtorë (M= 1.43; SD= 0.81;n=16); Për variablen e varur "Shitjet nga promocioni në MS" ka konsistuar në tri grupe kryesore: Deri 50 punëtor (M= 1.97; SD= 1.11; n=67); 50-250 punëtorë (M= 1.91; SD=1.18; n=37); 250+ punëtorë (M= 1.81; SD=1.16;n=16). Për variablen e varur "Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS" ka konsistuar në tri grupe kryesore: Deri 50 punëtor (M= 1.67; SD=0.84; n=67); 50-250 punëtorë (M= 1.54; SD=0.98; n=37); 250+ punëtorë (M=1.62; SD= 1.08;n=16).Për variablen e varur "Shitjet nga kampanjat në MS" ka konsistuar në tri grupe kryesore: Deri 50 punëtor (M=1.92; SD=1.66; n=66); 50-250 punëtorë (M= 1.94; SD=1.56; n=37); 250+ punëtorë (M=2.87;

SD= 1.82;n=16). Për variablen “Shitjet nga shërbimet konsumatore në MS” ka konsistuar në tri grupe kryesore: Deri 50 punëtor (M=1.75; SD=0.81; n=64); 50-250 punëtorë (M=1.73; SD=0.82; n=38); 250+ punëtorë (M=1.68; SD=0.87;n=16).

Supozimi i normalitetit është analizuar duke përdor histogram dhe ka rezultuar i saktë për të gjitha grupet. Testi i homogjenitetit mes mesatareve të grupeve ka rezultuar të jetë jo i rëndësishëm në këtë rast, d.m.th. varianca është e barabartë për të gjitha grupet nga analiza e testit Levene: Shitjet nga reklamat në MS $F(2,116)$, $p = 0.957$; Shitjet nga promocioni në MS $F(2,116)$, $p = 0.687$; Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS $F(2,116)$, $p = 0.255$; Shitjet nga kampanjat në MS $F(2,116)$ $p = 0.754$; Shitjet nga shërbimet konsumatore në MS $F(2,116)$, $p = 0.485$. (M)Anova e një anshme nuk ishte statistikisht e rëndësishme duke konsideruar që vlera e rëndësisë statistikore të grupeve ishte më lartë se 0.05 ($p > 0.05$; $p = 0.611$), rezultati tregon që ndikimi i bashkëveprimit të variablave nuk ka rezultuar të jetë me rëndësi statistikore. Nga analiza e testit $F(10, 224) = .819$, $p > .0005$; Wilk's $\Lambda = 0.931$. Andaj rezultatet indikojnë që ka të dhëna të mjaftueshme statistikore në mbështetjen e vërtetimit të hipotezës: *“Madhësia e ndërmarrjes nuk ka ndikim në performancën e marketingut në media sociale, në shitje (të disa elementeve)”*.

Analiza e variancës (M)Anova e dy anshme është realizuar për të vërtetuar/vlerësuar hipotezën e tretë të ngritur në kuadër të punimit hipotezën: *“Bashkëveprimi i madhësisë së ndërmarrjes dhe investimeve financiare të dedikuara për marketing në media sociale nuk ka ndikim në performancën e marketingut në media sociale (të disa elementeve), në shitje”*. Ndërsa, hipoteza alternative e parashtruar në këtë rast është *“Bashkëveprimi i madhësisë së ndërmarrjes dhe investimeve financiare të dedikuara për*

marketing në media sociale ka ndikim në performancën e marketingut në media sociale (të disa elementeve), në shitje”.

Nga rezultatet e gjeneruara përmes procedurave të analizës së testit të variancës së dy anshme (M)Anova rezultatet tregojnë që: Variabla e pavarur “Madhësia e ndërmarrjes” ka konsistuar në tri grupe kryesore: Deri 50 punëtor; 50-250 punëtorë; 250+ punëtorë dhe katër kategori të investimeve financiare që ndërmarrjet i dedikojnë marketingut në media sociale 1= Më pak se 500 €; 2= 500 – 5000 €; 3 = 5000-10000€; dhe 4= 10000€ dhe më shumë. Për variablen “Shitjet nga reklama në MS” në raport me variablen “Madhësia e ndërmarrjes” dhe “Investimet financiare për MMS” (M=1.54; SD=0.87 dhe n=113). Për variablen “Shitjet nga promocioni në MS” në raport me variablen “Madhësia e ndërmarrjes” dhe “Investimet financiare për MMS” (M=1.96; SD=1.15 dhe n=113). Për variablen “Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS” në raport me variablen “Madhësia e ndërmarrjes” dhe “Investimet financiare për MMS” (M= 1.63; SD=0.93 dhe n=113). Për variablen “Shitjet nga kampanjat në MS” në raport me variablen “Madhësia e ndërmarrjes” dhe “Investimet financiare për MMS” (M= 2.02; SD=1.69 dhe n=113). Për variablen “Shitjet nga shërbimet konsumatore në MS” në raport me variablen “Madhësia e ndërmarrjes” dhe “Investimet financiare për MMS” (M= 1.96; SD=1.12 dhe n=113). Supozimi i normalitetit është analizuar duke përdorur histogram dhe ka rezultuar i saktë për të gjitha grupet, gjithashtu dhe lidhja lineare mes variablave. Pastaj si pjesë e procedurës është vërtetuar që nuk ekziston devijim multivariues mes krahasimit të variablave të pavarura sepse vlera e distancës maksimale e Mahalanobis (12.51) nuk është më e lartë se ajo kritike e standardizuar (13.82). Supozimet nga testi Levene kanë treguar që në të gjitha krahasimet mes variablave shkalla e rëndësisë statistikore është më e lartë se 0.05 ($p > 0.05$)

kusht ky i cili duhet plotësuar për të vërtetuar ekzistimin e homogjenitetit në variacion dhe kemi konstatuar që të dhënat kanë kaluar me sukses supozimin e mospërputhjes së barabartë të grupeve: Shitjet nga reklamat në MS $F(8,104)$, $p = 0.091$; Shitjet nga promocioni në MS $F(8,14)$, $p = 0.516$; Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS $F(8,104)$, $p = 0.071$; Shitjet nga kampanjat në MS $F(8,104)$ $p = 0.091$; Shitjet nga shërbimet konsumatore në MS $F(8,104)$, $p = 0.424$. (M)Anova nuk ka rezultuar statistikisht e rëndësishme duke e pas parasysh që vlera e rëndësisë statistikore mes grupeve ishte më lartë se 0.05 ($p > 0.05$; $p = 0.97$), rezultat i cili tregon se ndikimi i bashkëveprimit të variablave nuk është me rëndësi statistikore. Nga analiza e testit Wilks' Lambda: $F(15, 276) = 0.409$, $p = .976$; Wilks' $\Lambda = .941$. Andaj rezultatet indikojnë që ka të dhëna të mjaftueshme statistikore në mbështetjen e vërtetimit të hipotezës që është : *“Bashkëveprimi i madhësisë së ndërmarrjes dhe investimeve financiare të dedikuara për marketing në media sociale nuk ka ndikim në performancën e marketingut në media sociale (të disa elementeve), në shitje”*.

Kapitulli VI: Konkluzione dhe Rekomandime

Në këtë kapitull të punimit do elaborohet rreth konkluzioneve dhe rekomandimeve të nxjerra nga trajtimi i të dhënave primare për marketingun e ndërmarrjeve përmes aplikimit të mjeteve dhe teknikave të medias sociale në dispozicion për subjektin konsumatorë dhe ndërmarrje.

6.1 Konkluzione

Nga informacionet e trajtuara përmes analizës së të dhënave primare nga faza e hulumtimit përmes pyetësorëve të strukturuar dhe gjysmë strukturuar për subjektin konsumatorë (1100 gjithsej të zgjedhur për mostër) dhe subjektin menaxher marketingut/person përgjegjës për marketing në ndërmarrjet në Kosovë (120 të zgjedhura për mostër), mund të nxjerrën konkluzionet në vijim:

- Rrjetet sociale dominojnë për nga përqindja e përdorimit ndërsa blogjet dhe forumet përdoren më pak nga ndërmarrjet në implementimin e aktiviteteve të marketingut. Në kuadër të rrjeteve sociale dominon rrjeti social Facebook që përdoret pothuajse nga të gjitha ndërmarrjet e përfshira në mostër (98 %), pastaj vijon platforma Instagram (42%) që funksionon përmes fotografive, platforma Youtube (33%) që funksionon përmes videove. Përqindja tjetër është e shpërndarë për rrjetin social profesional LinkedIn (7.5%), mikroblogun Twitter (7%).
- Arsyeja kryesore pse ndërmarrjet praktikojnë teknikat e medias sociale për strategjinë e tyre të marketingut është që të realizojnë objektivat përmes kuptimit të nevojave dhe kërkesave të konsumatorëve(73%); Lansimit të ofertave dhe produkteve promovuese (33%); Posaçërisht ndërmarrjet prodhuese përdorin mediat sociale për qëllim në

zgjerimin e të dhënave në zhvillimin e produktit dhe (17%) për të testuar reklamat dhe produktet e reja në një publik të gjerë.

- Sa më e zhvilluar të jetë strategjia e marketingut përmes kanaleve tradicionale dhe sa më të definuar të jenë mjetet, materialet, aktivitetet në aplikimin e marketingut tradicional, aq më efektive do të jetë edhe menaxhimi i marketingut përmes mediave sociale (rrjeteve sociale, blogjeve, mikroblogjeve, forumeve, etj.).
- Për ndërmarrjet private në Kosovë, marketingu që realizohet përmes platformës së medias sociale konsiderohet të ketë avantazh në krahasim me marketingun tradicional në gjenerimin e shitjeve, edhe pse ende investimet më të larta financiare bizneset i dedikojnë të bërit marketing përmes formave tradicionale.
- Ndërmarrjet në bashkëveprim me investime financiare për marketing në MS varësisht madhësisë së tyre, ende kanë investimin aq të ulët sa që një rritje e bashkëveprimit të këtyre dy elementeve nuk ndikon në rritjen e shitjeve. Kjo gjithnjë duke pas parasysh që bashkëveprimi madhësi e ndërmarrjet dhe investime financiare për MMS, janë plotësisht të përputhura me vlerat e parashtruara në fillim, pra, nuk janë identifikuar raste ku një ndërmarrje e vogël ka bërë investime financiare për marketing në media sociale jashtë madhësisë së grupit të saj.
- Sa më e madhe ndërmarrja sipas numrit të punëtorëve aq më të mëdha janë investimet financiare që ndërmarrja i dedikon menaxhimit të platformës së medias sociale gjatë një viti buxhetor. Dallimi qëndron në angazhimin e personave përgjegjës qofshi ata agjenci ose punëtorë individual, investime në infrastrukturën harduerike dhe softuerike, mirëpo edhe shpenzimet për aplikacionet e shumta në dispozicion nga mjetet e medias sociale.

- Rrjeti social Facebook, Instagram dhe Youtube janë mjetet e MS që përdoren më shumë nga individët, ndërsa forumet dhe blogjet kanë nivelin më të ulët të përdorimit. 95 % nga 1100 pjesëmarrës në mostër janë përdorues të rrjetit social Facebook, 66% e pjesëmarrësve janë përdorues të Instagram, YouTube nga afro 57 % prej tyre, Google + nga afro 41%, Snapchat nga afro 38%, Twitter nga afro 22%, LinkedIn nga afro 21%, ndërsa afro 7% e pjesëmarrësve përdorin forumet dhe 5% përdorin blogjet.
- Mundësia e pranimit të informatave nga subjektet e ndryshme dhe mundësia e komunikimit me të tjerët janë ndër arsytet kryesore përse individët e përfshirë në mostër (afro 88% dhe 80 % prej tyre) përdorin Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, LinkedIn, etj.
- Mediat sociale në Kosovë kanë përdorim më të vogël në përqindje nga meshkujt në krahasim me femrat (raporti 45% dhe 55%). Si femrat ashtu dhe meshkujt përdorin mediat sociale më shumë për informata (34% dhe 49%), për komunikim (29% dhe 44%) dhe për çështje pune ose profesioni (19% dhe 26%). Meshkujt përdorin mediat sociale më së paku për shopping, ndërsa femrat përdorin mediat sociale më së paku, vetëm për të kaluar kohën.
- Individët që i përkasin moshës 18-29 vjeç (64%), veçohen që përdorin më shumë mediat sociale nga të gjitha grupmoshat, kategoria e moshës 65+ përdorin më pak mediat sociale. Sa i përket kategorizimeve sipas moshave në raport me përdorimin e kanaleve të MS, rrjeti social Facebook, Instagram dhe Youtube janë kanalet që përdoren më shumë nga të gjitha grupmoshat. Gjithsesi rrjeti social Facebook kryeson listën e përdorimit, posaçërisht nga individët në moshë të re 18-29 vjeç ashtu edhe nga ata në moshë të vjetër 65+ vjeç, me përdorim 100% nga këto dy kategori, ndërsa Youtube përdoret më

shumë nga individët e moshës 50-64 vjeç (11 % diferencë). Gjendje e veçantë sa i përket përdorimit të Youtube si platformë e medias sociale që operon përmes videove, qëndron me personat e moshuar (65+ vjeç) që konsiderohen të jenë përdorues mjaftë të lartë të kësaj platforme (69% diferencë me Instagram). Snapchat ka përdorimin më të lartë nga të rinjtë, dominon mosha 18-29 vjeç (52%) në krahasim me moshat e tjera. Të gjitha grupmoshat duke përjashtuar atë 65+ vjeç, përdorin mediat social më së shumti për të marr informata dhe për komunikim. Ndërsa mosha 65 dhe me shumë vjeç (77%) i përdorin më së shumti kanalet e medias sociale sa për të kaluar kohë.

- Puna nuk konsiderohet të jetë faktorë që pengon në përdorimin e platformës së MS, pasi kategoria më aktive në mediat sociale sa i përket statusit të punësimit është e të punësuarit me orar të plotë (45%). Ndërsa, bazuar në nivelin e edukimit, mediat sociale përdoren më shumë nga individët me nivel universitar të studimeve dhe më së paku nga ata që kanë të përfunduar shkollën fillore.
- Në Kosovë klasifikimi i përdoruesëve sipas aktiviteteve që i realizojnë në media sociale dominojnë përdoruesit spektatorë; Përdoruesit koleksionistë; Përdoruesit bashkëpunëtorë; Përdoruesit kritikë; Përdoruesit krijues dhe lista përfundon me përdoruesit pasivë.

6.2 Rekomandime

- Rekomandohet që ndërmarrjet të përdorin në avantazh të tyre dhe format e tjera që janë në dispozicion nga platforma e medias sociale përveç rrjeteve sociale, posaçërisht nëse dëshirojnë të diferencohen nga konkurrenca të fokusohen në interaktivitetin me konsumatorët përmes krijimit të blogjeve dhe forumeve të veçanta.

- Rekomandohet që ato ndërmarrje që ushtrojnë aktivitetet e marketingut vetëm në Facebook, të fillojnë të aktivizohen dhe në Instagram dhe Youtube, duke e pas parasysh që janë platforma kosto efektive në përdorim.
- Rekomandohet që ndërmarrjet të përdorin platformën e medias sociale Snapchat duke ushtruar një strategji marketingu të dedikuar më shumë moshës 18-29 vjeç, strategji të rrjetin sociale Facebook për të targetuar përmes një strategjie të veçantë konsumatorët potencial të moshës 65+ vjeç; Përmes Youtube, të praktikojnë një strategji të veçantë për të targetuar konsumatorët potencial të moshës 50-64 vjeç.
- Rekomandohet që ndërmarrjet para se të përdorin mjetet dhe teknikat në dispozicion nga media sociale për aktivitetet e marketingut, të përcaktojnë një plan projekt dhe të definojnë një strategji paraprake me objektivat që dëshirojnë të arrijnë përmes kësaj platforme online.
- Rekomandohet për ndërmarrjet që praktikojnë teknikat e marketingut tradicional të kenë materialet në dispozicion nga strategjia e implementimit të MT, duke u nisur edhe nga detajet më të vogla si dizajnimi i logove, dizajnimi i posterëve, reklamat televizive, etj., në mënyrë që të kenë më të lehtë në përfshirjen e tyre në aktivitetet e marketingut në MS.
- Rekomandohet që ndërmarrjet në Kosovë të praktikojnë disa elemente përbërëse të marketingut siç janë reklamat, promocioni, marrëdhëniet me publikun, kampanjat ose shërbimet konsumatore duke aplikuar mjetet dhe teknikat platformës së medias sociale, për të rritur shitjet e tyre në krahasim me praktikën e metodave tradicionale të marketingut.

- Rekomandohet që të gjitha grupet e bashkëvepruar (investime financiare për MMS dhe madhësia e ndërmarrjes) të rriten për vlera të shtuara nga ato që janë përdorë deri më tani, me qëllim që të kenë ndikim më me vlerë në rritje të shitjeve.
- Rekomandohet që ndërmarrjet e vogla dhe të mesme të rrisin investimet financiare gjatë një viti buxhetor të dedikuara për platformën e MS, sepse mund të jenë shtytës pozitiv në rritjen e kapacitet njerëzor, në motivimin ose edhe në realizimin e një strategjie adekuate duke u konsultuar me ekspertë dhe duke investuar më shumë në resurse humane të cilët do angazhohen në ushtrimin e aktiviteteve të marketingut përmes përdorimit të mjeteve dhe teknikave të MS.
- Rekomandohet që hulumtuesit e ardhshëm të merren më shumë me hulumtime shkencore rreth përdorimit të marketingut përmes mediave sociale pasi që mënyrat e kuptimit dhe përdorimit të medias së re, më konkretisht medias sociale do të jenë një proces i vazhdueshëm që do avancohen në mënyrë ekuivalente me teknologjinë e informacionit.

Bibliografia

- Adweek. (2012, Korrik). Social media vs Traditional Media. Marrë nga <http://www.adweek.com/socialtimes/files/2012/07/social-media-traditional-media.jpg>
- Afuah, A., & Tucci, C. L. (2000). Internet Business Models and Strategies: Text and Cases. New York: McGraw-Hill College; 1st edition.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008, Shkurt). Finding high-quality content in social media. Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining (183-194). California, USA: ACM.
- Al Turki, H., & Fayyumi, A. (2014). Knowing Customers Better: An Experimentation of Twit Marketing in the e-Commerce Industry. International Journal of Advanced Corporate Learning (iJAC), 7(2), 26-30.
- Allegiance. (2010). Allegiance, Inc. Marrë nga <http://www.allegiance.com/>
- AMA. (2014). SPECIAL REPORT. The American Marketing Association. Marrë nga <https://www.ama.org/ECDFileRepository/Special-Report-Social-Media-Success-Metrics.pdf>
- AMEC. (2014). AMEC's Social Media Measurement Framework. Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC). Marrë nga <http://www.social-media-measurement-framework.org/wp-content/uploads/2014/06/Social-Media-Measurement-Framework.pdf>
- American Management Association. (2012). The concept of modern marketing. Flexstudy. Marrë nga http://www.flexstudy.com/demo/demopdf/99037_1.pdf
- Andersen, C. (2006). The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. Hyperion. Marrë nga http://dl.motamem.org/long_tail_chris_anderson_motamem_org.pdf
- Andresen, K. A. (2011). Marketing Through Social Networks: Business Considerations- Marrë nga Brand to Privacy. William Mitchell Law Review, 291-326.
- ARBK. (2010). Strategjia për zhvillimin e NVM –ve. Agjencia e regjistrimit të bizneseve kosovare. Marrë nga http://mti-ks.org/repository/docs/190711Strategjia_per_Zhvillimin_e_NVM-ve-E_APROVUAR-_permirsur_nga_MH_dhe_SF__1_.pdf.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2012). Marketing: An Introduction. Harlow, England: Pearson; 2 edition.

Arno, C. (2014, 16 Tetor). The Advantages of Social Media APIs. Marrë nga <https://www.searchenginejournal.com/advantages-social-media-apis/117299/>

ASK. (2015). Repertori statistikor mbi ndërmarrjet ekonomike në Kosovë (TM1 - 2015). Agjencia e Statistikave të Kosovës. Marrë nga <https://ask.rks-gov.net/media/1192/repertori-statistikor-mbi-ndermarrjet-ekonomike-ne-kosove-tm1-2015.pdf>

Assaad, W., & Gómez, J. M. (2011). Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMP ICT), 2(1), 13-22.

Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the Future With Social Media. Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), IEEE. Vol. 1, 492-499.

Atiim. (2015). Infographics 9 questions V3. Marrë nga https://www.atiim.com/wp-content/uploads/2015/12/Infographics_9questions_V3.pdf

Awad, F. N., & Krishnan, S. M. (2006). The personalization privacy paradox: an empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. MIS quarterly, 30 (1), 13-28.

Baer, J. (2016, Shkurt). The 39 Social Media Tools I'll Use Today. Marrë nga <http://www.convinceandconvert.com/social-media-tools/the-39-social-media-tools-ill-use-today/>

Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. Strategy & Leadership, 39(5), 30-37.

Bañuelos, J. (2015). Conversational Documentarianism in Instagram: Multidimensional Interface and Interactivity. Journalism, 5(2), 64-77.

Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2012). Social Media Marketing: A Strategic Approach. South-Western College Pub; 1 edition.

Benevenuto, F., Rodrigues, T., Cha, M., & Almeida, V. (2009). Characterizing User Behavior in Online Social Networks. 9th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference (pp. 49-62). ACM.

Bennett, S. (2012, 13 Korrik). Marketing 101 – Social Media vs Traditional Media [Infographic]. Marrë nga <http://www.adweek.com/socialtimes/social-vs-traditional-media-marketing/466873>

Beqiri, G. (2015). Përdorimi i mediave sociale për qëllime marketingu në institucionet e arsimit të lartë në Kosovë. *Revistë Shencore e fakultetit Ekonomik & TI, Nr.12-Economicus.UET/Press*, 166-175.

- Bergh, B. G., Lee, M., Quilliam, E. T., & Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30(1), 103-131.
- Bernoff, J., & Charlene, L. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan management review*, 49(3), 36-43.
- Blackshaw, P. (2008). *Satisfied Customers Tell Three Friends, Angry Customers Tell 3,000: Running a Business in Today's Consumer-Driven World*. New York, USA: Crown Business.
- Boches, E. (2012). Social Marketing Survey. Marrë nga <http://edwardboches.com/wp-content/uploads/2012/03/CMO-Social-Media-Research.pdf>.
- Bodnar, K. (2010, 20 Korrik). 7 Reasons Social Media Is Bad for Marketing. Marrë nga <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6244/7-Reasons-Social-Media-Is-Bad-for-Marketing.aspx>
- Bolotaeva, V., & Cata, T. (2011). Marketing opportunities with social networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 1-8. doi: 10.5171/2011.409860
- Bowden, J. (2014, 20 Maj). Social Media APIs and Data Collection Strategies. Marrë nga Business2community: <http://www.business2community.com/social-media/social-media-apis-data-collection-strategies-0887426#ivBD07kjYrBVoYW0.97>
- Bowden, Jason. (2014, 17 Mars). The Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. Marrë nga <http://www.socialmediatoday.com/content/impact-social-media-marketing-trends-digital-marketing#sthash.X1MNMKJi.dpuf>. SocialMediaToday.
- Breakenridge, D. K. (2008). *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences (Hardcover)*. New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.
- Bright, J., Margetts, H., Hale, S., & Yasseri, T. (2014). The use of social media for research and analysis: a feasibility study. UK: Oxford Internet Institute on behalf of the Department for Work and Pensions.
- Broek, K. S., Puiszis, S. M., & Brown, E. D. (2009). Schools and social media: first amendment issues arising from student use of the internet. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 21(4), 11-27.
- Brooks, R. (2016, 25 Janar). How to Research and Locate Your Audience Using Social Media. Socialmediaexaminer. Marrë nga <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-research-and-locate-your-audience-using-social-media/>

Bullas, J. (2011, 1 Nëntor,). 10 Best Practice Tips for Facebook Page Content Publishing. Marrë nga <http://www.jeffbullas.com/2011/11/01/10-best-practice-tips-for-facebook-page-content-publishing/>

Bullas, J. (2014). Social Media Facts and statistics you need to know. Marrë nga <http://www.jeffbullas.com/wp-content/uploads/2014/01/Social-Media-Facts-and-statistics-you-need-to-know-.jpg>

Burgess, J., & Green, J. (2013). YouTube: Online video and participatory culture. Cambridge, UK: Polity; 1 edition.

Businessweek. (2012). Types of social media users. Marrë nga <http://www.webgeekly.com/lessons/social-media/the-6-different-types-of-social-media-users-which-one-are-you/>

Buswell, B. (2013, 14 Gusht). Ariaagency. Marrë nga <http://www.ariaagency.com/2013/08/social-media/social-media-to-increase-audience-engagement>

Butters, K. (2013, 21 Nëntor). 7 Niche Social Networks for Strategic Networking. Marrë nga <http://www.socialmediaexaminer.com/niche-social-networks/>

Callaghan, K. (1996). "The Correlation Coefficient," In Linda Kime and Judy Clark (eds.) *Exploration in College Algebra: Discovering Databased Applications*. New York, USA: John Wiley & Sons.

Case, J. C., & King, L. D. (2011). Twitter usage in the Fortune 50: a marketing opportunity? *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(3), 94-103.

CASR. (2013). Report on Privacy Awareness Survey Facebook Users. Hong Kong Baptist University: Centre for the Advancement of Social Sciences Research (CASR). Marrë nga https://www.pcpd.org.hk/english/resources_centre/publications/surveys/files/facebook_survey_e.pdf

Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-134.

Caverlee, J., & Webb, S. (2008). A Large-Scale Study of MySpace: Observations and Implications for Online Social Networks. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, 36-44.

Chaffey, D. (2016, 21 Prill,). SmartInsights. Marrë nga <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2012, Maj). Creating a social media marketing plan. Smart Insights (Marketing Intelligence). Marrë nga http://www.carmichaelcentre.ie/sites/default/files/Need-to-know-social-media-strategy-smart-insights_0.pdf

Chiaramonte, P., & Martinez, E. (2006). Jerks in Space. The New York Post. Marrë nga <http://nypost.com/2006/03/18/jerks-in-space-cyber-creeps-parody-slain-cop/>

Chui, M., Manyika, J., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., Sarrazin, H., et al. (2013). The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies. McKinsey. Marrë nga [file:///C:/Users/Hp/Downloads/MGI_The_social_economy_Full_report%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/MGI_The_social_economy_Full_report%20(1).pdf)

Cicero, N. (2014, 29 Janar). 2014 Marketing Statistics Every CMO Should Know. Marrë nga http://www.socialfresh.com/marketing-statistics-every-cmo-should-know-in-2014/?utm_medium=Webbiquity.com

Ciurel, D. L. (2013). The long tail principle in online marketing. Anale. Seria Științe Economice. Timișoara, (XIX), 126-128.

Clemons, E. K. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. Decision Support Systems, 48 (1), 46-56.

CMO Council. (2015). From creativity to content. The Role of Visual Media in Impactful Brand Storytelling. CMO Council. Marrë nga https://d3kjp0zrek7zit.cloudfront.net/uploads/attachment/file/42928/expirable-direct-uploads_2F09469a4a-87fa-43c8-afe4-a71d013c5bcb_2FCMO-Council_PhotoShelter_Whitepaper_Final.pdf

Cockerill, C. H. (2013). Exploring Social Media Obstacles and Opportunities within Public Agencies: Lessons from the Ohio Division of Wildlife. International Journal of Business and Social Science 4 (2), 39-44.

Cohen, D. (2015, 9 Prill). Social Times. STUDY: Rumors of Facebook's Demise Among Teens Exaggerated. Marrë nga <http://www.adweek.com/socialtimes/study-pew-research-center-teens-social-media-and-technology-overview-2015/618509>

Cohen, H. (2014, 29 Janar). Social Media Shares: Are You Maximizing Reach?. Marrë nga <http://heidicohen.com/social-media-shares-maximize-reach/>

Collins, J., & Porras, J. (1996). Building Your Company's Vision. Harvard Business Review, Vol. 74, 65-77.

Comscore. (2011, 21 Dhjetor). It's a Social World: Social Networking Leads as Top Online Activity Globally, Accounting for 1 in Every 5 Online Minutes. Marrë nga

<https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2011/12/Social-Networking-Leads-as-Top-Online-Activity-Globally>

7 Content Marketing Institute. (2012, 10 Tetor). How To Use Instagram for Content Marketing. Marrë nga <http://contentmarketinginstitute.com/2012/10/how-to-use-instagram-for-content-marketing/>

CORDIS, E. C. (2010). European Commission: CORDIS - Community Research and Development Information Service. (European Union). doi:10.2759/1559

Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.

Croft, C. (18 Dhjetor, 2007). A Brief History of The Facebook. Charlenegagnon. Marrë nga <https://charlenegagnon.files.wordpress.com/2008/02/a-brief-history-of-the-facebook.pdf>

Cvijikj, P. I., & Michahelles, F. (2011). A case study of the effects of moderator posts within a facebook brand page. *International Conference on Social Informatics* (161-170). Springer Berlin Heidelberg.

Daft, L. R., & Lengel, H. R. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571.

Daft, L. R., & Macintosh, B. N. (1981). A tentative exploration into the amount and equivocality of information processing in organizational work units. *Administrative science quarterly*, 207-224.

Daft, L. R., Lengel, H. R., & Trevino, K. L. (1987). Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information systems. *MIS quarterly*, 355-366.

Daoud, H. (2014, Korrik 16). 8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy. Marrë nga <http://www.socialmediaexaminer.com/essential-elements-social-media-marketing-strategy/>

De Kool, D. (2014). The Use of Social Media in the Public Sector: Some Lessons from the Netherlands. *Public Administration and Information*, vol.5, 157-170.

De Vera, J. C., & Murray, B. (2013). The art of listening. Social media toolkit for nonprofits. The Greenlining Institute. Marrë nga <http://greenlining.org/wp-content/uploads/2013/09/The-Art-of-Listening-Social-Media-Toolkit-for-Nonprofits.pdf>

De Vivo, M. (2014, 25 Shtator). Infographics: Everything You Need to Know. Marrë nga <http://www.socialmediaexaminer.com/infographics-everything-you-need-to-know/>

- Deal, D. (2014, 25 Qershor). Workhorses and dark horses: digital tactics for customer acquisition. Gigaom Research. Marrë nga <https://www.extole.com/wp-content/uploads/2015/03/Gigaom-and-Extole-Research.pdf>
- Digitalgrowth. (2015). Online Marketing Advantages. Marrë nga <http://digitalgrowth.ca/online-marketing-advantages/>
- Digitalmarketing. (2014). Amazing Facts and Statistics about Social Ads (Infographic). Marrë nga <http://digitalmarketingphilippines.com/amazing-facts-and-statistics-about-social-ads-infographic/>
- Divya, S., & Regi, B. (2014). An Empirical Study on Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool. *International Journal of current research and academic review* 2(3), 163-168.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.
- Dougherty, J. (2014, 21 Janar,). Digital Marketing Journal. Marrë nga <http://leaderswest.com/2014/01/21/infographic-everything-you-wanted-to-know-about-millennials-but-were-afraid-to-ask/>
- Du, S., Bhattacharya, B. C., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Duggan, M., Ellison, B. N., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015, Janar). Social media update 2014. Pew Research Center. Marrë nga http://www.pewinternet.org/files/2015/01/PI_SocialMediaUpdate20144.pdf
- Dutta, S. (2010). What's your personal social media strategy. *Harvard business review*. 88(11), 127-130.
- Dwyer, C. (2007). Digital Relationships in the 'MySpace' Generation: Results from a Qualitative Study. *Proceedings of the 40th International Conference on System Sciences (HICSS-40) (19-19)*, Hawaii, 2007. Hawaii. IEEE.
- Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *AMCIS Proceedings*, (339), Keystone, Colorado, 2007. Keystone, Colorado. AMCIS
- Dyer, P. (25 Qershor, 2012). The 6 Types Of Social Media Users. Marrë nga <http://www.socialmediatoday.com/content/6-types-social-media-users>

eBizMBA. (2015, Nëntor). Top 15 Most Popular Social Networking Sites. Marrë nga <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

Elliott, N. (2015, 15 Shtator). How Does Your Brand Stack Up On Facebook, Twitter, And Instagram. Forrester. Marrë nga http://blogs.forrester.com/nate_elliott/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram

Ellison, B. N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends.” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.

eMarketer. (2015, 18 Korrik). Instagram Advertising. What marketers need to know. eMarketer. Marrë nga <https://www.emarketer.com/Report/Instagram-Advertising-What-Marketers-Need-Know/2001624>

eMarketer. (2012, 17 Dhjetor). Marketing Interest in Pinterest, Google+ Climbs - eMarketer. (eMarketer). Marrë nga <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009547>

eMarketer. (15 Prill, 2015). Social Network Ad Spending to Hit \$23.68 Billion Worldwide in 2015. Marrë nga <http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Spending-Hit-2368-Billion-Worldwide-2015/1012357>

eMarketer. (2014). Worldwide user penetration by region as of 2012-2018. eMarketer.

Entrepreneur. (2014, 18 Korrik). *Every social media marketing strategy to grow your business*. Marrë nga <https://www.entrepreneur.com/topic/social-media-marketing/43>

ESOMAR. (2011). Esomar guideline on social media. Esomar World Research Codes and Guidelines. Marrë nga <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR-Guideline-on-Social-Media-Research.pdf>

Eurostat. (2015). Social media - statistics on the use by enterprises. Marrë nga http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises#Further_Eurostat_information.

Eurostat. (2013). Social Networking: The UK as a Leader in Europe. Office for National Statistics.

Eurostat. (2012). Internet access and use in 2012. Eurostat Press Office. Marrë nga <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3433488/5585460/KS-SF-12-050-EN.PDF>

Evans, D. (2008). Social Media Marketing an Hour a Day [e-book]. Metropolia UAS Library website. Marrë nga <http://www.metropolia.fi/en/services/library/material/electronic-material/>

Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2010). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Sybex; 1 edition. Indianapolis, Indiana. Wiley.

Facebook. (2014, 3 Maj). Facebook page. Marrë nga https://www.facebook.com/pages/create?url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpages%2Fcreate&campaign_id=163681540489385&placement=%2Fbusiness%2Foverview&creative=cms_object+392612444235208

Facebook. (2015, 2 Dhjetor). Facebook newsroom. Marrë nga <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook. (2014, 1 Prill). Facebook can help you to reach all of the people who matter most to your business. Marrë nga <https://www.facebook.com/business/overview>

Facebook.(n.d.). Reach all the right people. Marrë nga <https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting>

Facebook, I. (2015). FORM 10-K. Filed 01/29/15 for the Period Ending 12/31/14. EDGAR Online, Inc.

Farooq, F., & Jan, Z. (2012). The Impact of Social Networking to Influence Marketing through Product Reviews. International Journal of Information and Communication Technology Research 2(8), 627-637.

Firat, F. A., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. Marketing theory, 6(2), 123-162.

Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 16(3), 189-195.

Fleming, G. (2012, Janar 4). Global Social Technographics Update 2011: US And EU Mature, Emerging Markets Show Lots Of Activity. Marrë nga http://blogs.forrester.com/gina_sverdlov/12-01-04-global_social_technographics_update_2011_us_and_eu_mature_emerging_markets_show_lots_of_activity

Fotis, J. N. (2015, Maj). The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel. (Doctoral dissertation, Bournemouth University).

Freeman, J., & Young, T. (2009, 9 Qershor). Correlation coefficient: association between two continuous variables. Marrë nga http://www.shef.ac.uk/polopoly_fs/1.43991!/file/Tutorial-14-correlation.pdf

Friedman, P. (2014, Qershor). Social Media ROI Doesn't Start With Measurement; It Starts With Goals. American Marketing Association. Marrë nga: <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/B2BMarketing/Pages/social-media-roi-doesnt-start-with-measurement-it-starts-with-goals.aspx>

Fulk, J., Schmitz, J., & Steinfield, C. (1990). A social influence model of technology use. *Organizations and communication technology*, 117-140.

Gamble, C. (2015). 0 Brutally True Illustrations That Show Our Society Has Changed In A Bad Way. Marrë nga <http://www.lifehack.org/353273/10-brutally-true-illustrations-that-show-our-society-has-changed-bad-way>

Ganguly, I. (2015, 9 Shtator). Socialmediaexaminer. Marrë nga http://www.socialmediaexaminer.com/6-tips-to-improve-facebook-posts/?awt_l=1oOF86&awt_m=3hKRHoSiVnr.ILT&utm_source=Newsletter&utm_medium=NewsletterIssue&utm_campaign=New

Giani, L. (2015, 2 Tetor). Social Media as targeting marketing tool in a Privacy-sensitive digital age. Marrë nga <http://www.slideshare.net/lgiani/social-media-as-targeting-marketing-tool-in-a-privacysensitive-digital-age>

Giannakouris, K., & Smihily, M. (2013). Social media - statistics on the use by enterprises. Eurostat. Catalogue number: KS-SF-13-028-EN-N

Gilbert, E., & Karahalios, K. (2009). Predicting Tie Strength With Social Media. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (211-220). ACM.

GlobalWebIndex. (2015). Social media engagement. Trendstream Limited 2015. Marrë nga <http://insight.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-2615393475>

Gnad, C. (2014, 24 Shtator). Socialfocusbycg. Marrë nga <http://www.socialfocusbycg.com/preparing-social-media-styled-sales-funnel>

Goddard, W., & Melville, S. (2004). *Research methodology: An introduction*. Juta and Company Ltd.

Grabowski, P. (2016, 20 Janar). 5 Easy Ways to Set Goals and Objectives that Will Help You Complete Projects. Marrë nga <https://www.dreamler.com/blog/5-easy-ways-to-set-goals-and-objectives-that-will-help-you-complete-projects/>

- Gross, e. a. (2012). David Sarnoff, RCA, and the Rise of Broadcasting. Forbes Greatest Business Stories of All Time. Marrë nga <http://www.stephenhicks.org/wp-content/uploads/2012/01/forbes-david-sarnoff.pdf>
- Gujarati, D. N. (2009). Basic econometrics. Tata McGraw-Hill Education.
- Hacker, E. M., & Lang, D. J. (2000). Designing a performance measurement system for a high technology virtual engineering team-a case study. *International Journal of Agile Management Systems*, 2(3), 225-232.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, L. V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of business strategy*, 30(5), 24-31.
- Hendler, J., & Golbeck, J. (2008). Metcalfe's law, Web 2.0, and the Semantic Web. *Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web*, 6(1), 14-20.
- Hill, R. P., & Moran, N. (2011). Social marketing meets interactive media.Lessons for the advertising community. *International Journal of Advertising*, 30(5), 815–838.
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2012). Visualizing Instagram:Tracing Cultural Visual Rhythms. *Proceedings of the Workshop on Social Media Visualization (SocMedVis) in conjunction with the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (6-9). ICWSM–12.*
- Hoffman, L. D., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Hootsuite. (2014, 9 Qershor). Facebook Page vs Facebook Profile: Do You Know The Difference? Marrë nga <https://blog.hootsuite.com/facebook-page-vs-facebook-profile/>
- Horská, E. (2014). Modern marketing in the business practice–The source of competitive advantage in the global market. *Agricultural Economics–Czech*, 50(12), 572-576.
- Howell, D. (2002). *Statistical Methods for Psychology*. Duxbury/Thomson Learning.
- Howard, N. P. (2002). Network ethnography and the hypermedia organization: New media, new organizations, new methods. *New media & society*, 4(4), 550-574.
- Hrdinova, J., Helbig, N., & Peters, S. C. (2010, Maj). Designing social media policy for government: Eight essential elements. Center for Technology in Government, University at Albany.Marrë nga <http://assembly.nu.ca/library/Edocs/2010/000957-e.pdf>

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, Qershor). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. ICWSM. Marrë nga <http://149.169.27.83/instagram-icwsml.pdf>

HubSpot. (2011). 120 Marketing Stats Charts & Graphs. Marrë nga <https://cdn2.hubspot.net/hub/53/blog/docs/ebooks/120-marketing-stats-charts-and-graphs.pdf>

HubSpot. (2014). EW REPORT: SCIENCE OF EMAIL 2014. The latest data, trends and best practices in email marketing. HubSpot. Marrë nga https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-840498906-pdf/Science_of_Email_2014_Full_Report.pdf

Hubspot. (2014). How to Use Facebook for Business. Marrë nga http://cdn2.hubspot.net/hub/53/blog/docs/facebook_for_business_ebook_hubspot.pdf.

Hung, H. K., & Li, Y. S. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495.

IBMAalytics. (2014, 6 Shtator). SPSS Statistics: Marrë nga <http://www-03.ibm.com/software/products/en/spss-statistics>

Instagram. (2015, 25 Dhjetor). Instagram Press News: Marrë nga <https://www.instagram.com/press/?hl=en>

Investopedia. (2014). Like-For-Like Sales. Marrë nga <http://www.investopedia.com/terms/l/likeforlikesales.asp>

Investopedia. (2013). Long Tail. Marrë nga <http://www.investopedia.com/terms/l/long-tail.asp>

Ionescu, A., Anghel, D. L., & Jinga, G. (2014). Organizations Responsibility in Maintaining the Security of Personal Data posted Online by Romanian Consumers: an Exploratory Analysis of Facebook and LinkedIn. *The Amfiteatru Economic Journal*, 16(35), 273-288.

Ip, K. Y., & Koo, C. L. (2004). BSQ strategic formulation framework: a hybrid of balanced scorecard, SWOT analysis and quality function deployment. *Managerial Auditing Journal*, 19(4), 533-543.

Israel, S. (2009). *Twiterville: How Businesses Can Thrive in the New Global Neighborhoods*. New York, USA: Portfolio Hardcover; First Printing edition.

Jacopetti, A. (2014, 20 Shkurt). 33 Captivating Statistics That Could Change Your Marketing Strategy. Marrë nga <http://rocketpost.com/blog/33-captivating-statistics-that-could-change-your-marketing-strategy/#.Vm3k7tKrT4Y>

Jattmarketer. (2013). Social Media Packages. Jattmarketer. Marrë nga <http://jattmarketer.com/social-media-packages/>

Jenkins, L. (2014, 27 Janar). Business2community. Creating a Successful Online Marketing Strategy. Marrë nga <http://www.business2community.com/online-marketing/creating-successful-online-marketing-strategy-0750147#H66BHOihUvX7xWda.97>

Johnson, M. (2013, 23 Janar). Socialnomics: The History of Twitter. Marrë nga Socialnomics: <http://www.socialnomics.net/2013/01/23/the-history-of-twitter/>

Julian, J. (2016, 6 Qershor). Instagram's Platform Maturity in Two Charts. Socialbakers. Marrë nga <http://www.socialbakers.com/blog/2558-instagram-s-platform-maturity-in-two-charts>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Katz, E., Blumler, G. J., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-524.

Kavanaugh, L. A., Fox, A. E., Sheetz, D. S., Yang, S., Li, T. L., Shoemaker, J. D., et al. (2012). Social media use by government: From the routine to the critical. *Government Information Quarterly*, 29(4), 480-491.

Kelly, N. (2012, 26 Mars). Socialmediaexaminer. Marrë nga <http://www.socialmediaexaminer.com/5-tips-for-moving-social-media-leads-into-the-sales-funnel/>

Kelly, N. (2013, 19 Shkurt). Socialmediaexplorer. Marrë nga <https://www.socialmediaexplorer.com/digital-marketing/the-death-of-the-sales-funnel-as-we-know-it/>

Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks)*. USA: McGraw-Hill; 1 edition.

Keywebmetrics. (2011). Life cycle analytics shortening sales cycle using web analytics. Marrë nga <http://www.keywebmetrics.com/2011/11/life-cycle-analytics-shortening-sales-cycle-using-web-analytics-part-i/>

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, J. A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kirtiř, K. A., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- KIŠKIS, M. (2009). Direct electronic marketing opportunities for SMEs. *INTELLECTUAL ECONOMICS* 2(6), 61-72.
- KissmetricsBlog. (2015, Gusht). 6 Types of Visual Content You Need to Use in Your Marketing Campaigns. Marrë nga <https://blog.kissmetrics.com/visual-content-you-need-to-use-in-your-marketing-campaign/>
- Kotler, P. (2005). The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (1), 114–116.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Parimet e Marketingut*. Tiranë, Shqipëri: UET Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey, USA: Wiley; 1 edition.
- Kousha, K., Thelwall, M., & Abdoli, M. (2012). The role of online videos in research communication: A content analysis of YouTube videos cited in academic publications. *Journal of the American Society for Information Science*, 1710–1727.
- Krishnamurthy, B. &. (2009). On the leakage of personally identifiable information via online social networks. In *Proceedings of the 2nd ACM workshop on Online social networks*, pp. 7-12.
- Latre, F. J., Portilla, I., & Blanco, C. S. (2011). Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review. *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*, 24(1), 63-74.
- Lawrence, L. P. (2014). *Reliability of Sentiment Mining Tools: A comparison of Semantria and Social Mention*. IBA. Enschede, The Netherlands.: University of Twente, Faculty of Management and Governance.

- LeardStatistics. (2016, 30 Shtator). One-way MANOVA in SPSS Statistics. Marrë nga <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/one-way-manova-using-spss-statistics.php>
- LeardStatistics. (2016, 30 Shtator). Two-way MANOVA in SPSS Statistics. Marrë nga <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/two-way-manova-using-spss-statistics.php>
- Lebherz, P. R. (2011). Relevant factors for the impact of social media marketing strategies. Empirical study of the internet travel agency sector. Marrë nga <http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/13264/74844.pdf>
- Lee, K. (2015, 23 Shkurt). Buffer social blog. Marrë nga <https://blog.bufferapp.com/goal-setting-strategies>
- Lee, K. (2015, 15 Qershor). Business2community. Marrë nga <http://www.business2community.com/brandviews/buffer/why-you-should-share-to-social-media-in-the-afternoon-more-of-the-latest-social-media-research-01251225#3gP1gT3QfzbaTv9R.97>
- Lee, K., Caverlee, J., Cheng, Z., & Sui, Z. D. (2011). Content-driven detection of campaigns in social media. In Proceedings of the 20th ACM international conference on Information and knowledge management (551-556). ACM.
- Lee, R. J., & Nicewander, A. W. (1988). Thirteen ways to look at the correlation coefficient. The American Statistician, 42(1), 59-66.
- LePage, E. (2015, 17 Shtator). A Long List of Instagram Statistics and Facts (That Prove Its Importance). Marrë nga <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics-for-business/>
- LePage, E. (2014, 26 Nëntor). Social Media Advertising. Hootsuite. Marrë nga <https://blog.hootsuite.com/beginners-guide-to-social-media-advertising/>
- Lessig, L. (1999). Architecture of Privacy, The. Vand. J. Ent. L. & Prac., 1, 56. Marrë nga <http://cs.wellesley.edu/~cs342/fall12/papers/LessigArchitectureOfPrivacy.pdf>
- Levy, J. R. (2010). Facebook Marketing. Designing Your Next Marketing Campaign. USA: Pearson Education, Inc.
- Lewis, S. (2013, 29 Prill). Consumer Engagement Relationships in Social Media Campaigns. Faculty of the AU School of Communication in Partial. Marrë nga <https://www.american.edu/soc/communication/upload/Shani-Lewis-capstone.pdf>
- Li, C. (2007). Social technographics. Mapping Participation In Activities Forms The Foundation Of A Social Strategy. Forrester.

- Li, C., Bernoff, J., Glass, S., & Fiorentino, R. (2007). Social technographics. Mapping Participation In Activities Forms The Foundation Of A Social Strategy. Forrester.
- Lieberman, M. B. (1987). The learning curve, diffusion, and competitive strategy. *Strategic management journal*, 8(5), 441-452.
- Lim, L. (2012, 30 Shtator). Sarnoff's law. Marrë nga <http://www.slideshare.net/laurencefglim/sarnoffs-law>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of "Like": How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 40-52.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation. *American Psychologist*, 57, 705–717.
- Looy, B. V., & Geerts, A. (n.d.). Long Tail Business Models. Faculty of Business and Economics; Research Division INCENTIM, KU Leuven. Marrë nga http://www.plan-c.eu/imadedocs/4_C_IncentimLongTail.pdf
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Mangold, G. W., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- MarketLine (2014). MarketLine Case Study: Facebook The Whatsapp acquisition. Marrë nga <http://www.aib.sk/download/tools/1045-marketline-case-study-sample.pdf>
- Marketo. (2015). Content Marketing vs. Traditional Advertising [Infographic]. Marrë nga <http://www.marketo.com/infographics/content-marketing-vs-traditional-advertising/>
- Mayes, L. (2011, 3 Maj). Effectively Incorporating Social Media: A Case Study on Coca-Cola. *Expedition*, 206.
- McCabe, L. (2012, 30 Korrik). Solving the SMB Social Media Marketing Conundrum. Marrë nga <http://lauriemccabe.com/2012/07/>
- McCulloch, A. (2016, 28 Prill). Desigual are Fashion's Benchmark for Effective Social Media Marketing. Marrë nga http://www.socialbakers.com/blog/2551-desigual-are-fashion-s-benchmark-for-effective-social-media-marketing#utm_source=fb&utm_medium=cpc&utm_content=blog&utm_campaign=engage_desigual

- McGinnis, D. (2015, 13 Janar). Just Published: 2015 State of Marketing Report. Marrë nga <https://www.salesforce.com/blog/2015/01/2015-state-of-marketing.html>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management*, 1153-1159.
- Miralbell, O. (2014). Knowledge exchange in social networking sites. *Perspectives on Social Media: A Yearbook*, 11-18.
- Miresball, & Research, K. (2010). Miresball; KRC Research.e-marketer
- Mon, G. E. (2013). Advertising and Promotions in Social Media. Thomson Reuters.Marrë nga http://www.kelleydrye.com/publications/articles/1761/_res/id=Files/index=0/October2013_Advertising_In_Social_Media.pdf
- Montgomery, A. L. (2010, Korrik). Applying quantitative marketing techniques to the Internet. *Interfaces*, 31(2), 90-108.
- Moorman, C. (2015, 18 Janar). Measuring the impact of social media on your business. *Forbes-CMO Network*. Marrë nga <http://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2015/01/18/measuring-the-impact-of-social-media-on-your-business/#2a17227546e5>
- Nekatibebe, T. (2012, 14 Maj). Evaluating the Impact of Social Media on Traditional Marketing. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*,1(2), 1-15.
- Nielsen. (2011). State of the media:the social media report q3 2011. Nielsen Company.Marrë nga http://www.outdoorretailer.com/static/pdf/NM_Incite_SM_12_report.pdf
- NielsenCompany. (2010, 22 Janar). Led by Facebook, Twitter, global time spent on social media sites up 82% year over year. The Nielsen Company. Marrë nga <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year.html>
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *Commun Strateg*,65, 17–37.

Odden, L. (2014). Toprankblog: 5 Must Read Perspectives on Social Media Marketing Strategy. Marrë nga <http://www.toprankblog.com/2014/03/social-media-marketing-strategy-5/>

Odden, L. (2008). What is Your Social Media Marketing Strategy? Marrë nga <http://www.toprankblog.com/2008/03/social-media-marketing-strategy/>

Office for National Statistics. (2013, 13 Qershor). Social Networking: The UK as a Leader in Europe. Marrë nga <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/rdit2/internet-access---households-and-individuals/social-networking--the-uk-as-a-leader-in-europe/sty-social-networking-2012.html>

On Digital Marketing. (2012). Social Media Users. Marrë nga <http://www.ondigitalmarketing.com/learn/odm/research/social-media-users/>

OxfordDictionaries. (2012). Oxford advanced learner's dictionary: Social Media. Marrë nga <http://www.oxforddictionaries.com/definition/learner/social-media>

Pan, B. (2010). Social Media Panel Discussion Discussion Theories and Applications of Social Media. Charleston: SMG Training, College of Charleston.

Pan, Bing; Crofts, C. John. (2012). Theoretical Models of Social Media, Marketing Implications, and Future Research. Theoretical models of social media, marketing implications, and future research directions, 73-83.

Paradiso, C. (2014, 28 Prill). Social Media - The 5 Reasons Your Business Can Not Survive Without It. Insurance Advocate. Marrë nga <http://www.insurance-advocate.com/2014/04/28/social-media-the-5-reasons-your-business-cannot-survive-without-it/>

Pascu, C., Osimo, D., Ulrich, M., Torlea, D., & Burgelman, C. J. (2007). The potential disruptive impact of Internet2 based technologies. First Monday, 12 (3).

Patterson, M. (2015, 4 Maj). Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy. Marrë nga <http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

Penny, I. K. (1996). Appropriate critical values when testing for a single multivariate outlier by using the Mahalanobis distance. Applied Statistics, 73-81.

Perrey, J., Spillecke, D., & Umblijs, A. (2013). Making brands successful: Optimising marketing return on investment. Journal of Brand Strategy, 2(1), 21-27.

Pewresearch. (2013). The Demographics of Social Media Users. Pew Research Center.

- PewResearchCenter. (2015, 8 Tetor). The Demographics of Social Media Users. Pew Research Center. Marrë nga http://www.pewinternet.org/files/2015/10/PI_2015-10-08_Social-Networking-Usage-2005-2015_FINAL.pdf
- Pew Research Center. (2016). *Social Media Fact Sheet*. Marrë nga <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>
- Pitt, L., van der Merwe, R., Berthon, P., Salehi-Sangari, E., & Caruana, A. (2006). Global alliance networks: A comparison of biotech SMEs in Sweden and Australia. *Industrial Marketing Management*, 35(5), 600-610.
- Pollard, D. (2014). Variances and covariances. In *Statistics* (241-541). Marrë nga <http://www.stat.yale.edu/~pollard/Courses/241.fall2014/notes2014/Variance.pdf>.
- Porterfield, A. (2011, 12 Prill). 9 Companies Doing Social Media Right and Why. Marrë nga Socialmediaexaminer: <http://www.socialmediaexaminer.com/9-companies-doing-social-media-right-and-why/>
- Prensky, M. (2010). Why You Tube matters. Why it is so important, why we should all be using it, and why blocking it blocks our kids' education. *Horizon*, 18(2), 124-131.
- Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Quinn, S. (2015, Janar 26). Socialmediaexaminer. Marrë nga <http://www.socialmediaexaminer.com/create-influential-content-with-social-media/>
- Ranjha, A. (2010). Promoting tourism in Abu Dhabi using social media. Unpublished Master Thesis. Royal Institute of Technology of Stockholm.School of Computer Science and Communication. KTH CSC.SE-100 44.
- Razorfish. (2015). Digital dopamine: 2015 global digital marketing report. Marrë nga <http://www.razorfish.com/binaries/content/assets/ideas/digitaldopaminereport2015.pdf>
- Read, B. (2006). Think before You Share. *Chronicle of Higher Education*, 52(20).
- Reinartz, J. W., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitabela lifetime duration. *Journal of marketing*, 67(1), 77-99.
- Relander, B. (2015, 10 Shkurt). 5 Social-Media Hacks to Boost Your Brand Starting Right Now. (Entrepreneur Media Inc.). Marrë nga <http://www.entrepreneur.com/article/242551>
- Reuben, R. (2008). The use of social media in higher education for marketing and communications: A guide for professionals in higher education. online]. Marrë nga <http://doteduguru.com/wp-content/uploads/2008/08/social-media-in-higher-education.pdf>.

- Rooy, D. V. (2015, 14 Janar). BSQ: The Only Goal-Setting Framework You Will Ever Need. Marrë nga <http://www.inc.com/david-van-rooy/the-only-goal-setting-framework-you-will-ever-need.html>
- Rotman, D., & Preece, J. (2010). The 'WeTube' in YouTube-creating an online community through video sharing. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), 317-333.
- Safko, L. (2007, 24 Qershor). Lonsafko. Marrë nga <http://www.lonsafko.com/social-media-the-impact-it-will-have-on-your-business/>
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons; 3rd Edition edition.
- Safko, L. (2010). *The Social media Bible: Tactics, tools & strategies for business success*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Salesforce. (2015). 2015 State of marketing. Salesforce Marketing Cloud. Marrë nga <https://www.salesforce.com/form/marketingcloud/2015-state-of-marketing.jsp>
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal* 9(4), 4444-4451.
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Schaupp, L. C., & Belanger, F. (2014). The Value of Social Media for Small Businesses. *JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS - American Accounting Association* 28 (1), 187-207.
- Schneider, J. (2015, Prill 16). 10 Tactics for Launching a Product Using Social Media. *Harvard Business Review*. Marrë nga <https://hbr.org/2015/04/10-tactics-for-launching-a-product-using-social-media>
- Scott, D. M. (2011). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons; 3th Edition.
- Scott, M. D. (2010). *Real-Time Marketing & PR: How to Instantly Engage Your Market, Connect with Customers, and Create Products that Grow Your Business Now*. John Wiley & Sons, Inc.
- Shah, H. (2015). Twitter. Marrë nga <https://twitter.com/hnshah>

Shibley, I. A. (2015). The University of Scranton. Marrë nga Social Networking in Schools – The Debate Continues: http://www.uscranton.com/resources/education/social-networking-in-schools-the-debate-continues/#.VQCyrXzF_IY

Shier, R. (2004). Statistics: Paired t-tests. Statstutor.

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley.

Sigala, M., & Marinidis, D. (2009). Exploring the transformation of tourism firms' operations and business models through the use of web map services. *European and Mediterranean conference on information systems*, (pp. 1-13). Izmir.

Simon, M. (2011). Assumptions, Limitations and Delimitations. Dissertation and scholarly research: Recipes for success (2011 Ed.). Seattle, WA, Dissertation Success, LLC.

Singh, P. (2015, 16 Prill). World Economic Forum. Marrë nga https://agenda.weforum.org/2015/04/why-the-digital-economy-is-key-to-growth-in-indonesia/?utm_content=buffer3c9f8&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer

Smaczny, T. (2001). Is an alignment between business and information technology the appropriate paradigm to manage IT in today's organisations? *Management Decision*, 39(10), 797-802.

Smiciklas, M. (2009). Social Media Strategy Framework. Marrë nga <http://www.intersectionconsulting.com/2009/social-media-strategy-framework/>

Smith, J. (2012, 20 Prill). An axiom of reed's law the financial science behind big data. Marrë nga [blog.liquidhub](http://blog.liquidhub.com).

Smith, M. (2012). The 12 Biggest Social Media Marketing Mistakes Businesses Make. Marrë nga http://www.marismith.com/wp-content/uploads/2012/07/12_Social_Media_Mistakes-MariSmith.pdf.

Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, 51, (pp. 559–561).

Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329.

Socialbakers. (2015). Socialbakers: Twitter statistics directory. (Socialbakers). Marrë nga <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>

SocialMediaManagement. (2011). Social Media Management Services – PR on steroids. Marrë nga <http://social-media-management-services.com/>

Solis, B. (2010, 24 Shkurt). Time Spent on Social Networks up 82% Around the World Briansolis. Marrë nga <http://www.briansolis.com/2010/02/time-spent-on-social-networks-up-82-around-the-wrold/>

Solis, B. (2011). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. John Wiley & Sons.

Solis, B., & Carroll, B. (2008). Customer Service, The Art of Listening and Engagement Through Social Media. Marrë nga <http://www.socialmediatoday.com/content/new-ebook-customer-service-art-listening-and-engagement-through-social-media#sthash.owdS64eA.dpuf>.

Solis, Brian. (2011). Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. Wiley.

Statista. (2015, Nëntor). Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2015. Marrë nga <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Statista. (2015, Gusht). Global social networks ranked by number of users 2015. Marrë nga <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. (2015, Nëntor). Global social networks ranked by number of users 2015. Marrë nga <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. (2015, Shtator). Number of monthly active Instagram users as of Shtator 2015. Marrë nga <http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Statista. (2015). Reasons for using social media by online retailers in Germany 2015. Marrë nga <http://www.statista.com/statistics/439581/online-retailers-reasons-for-social-media-usage-germany/>.

Statista. (2015). Social media advertising expenditure as share of digital advertising spending worldwide Marrë nga 2013 to 2017, by region. Marrë nga <http://www.statista.com/statistics/426475/social-media-advertising-share-region/>

Statisticbrain. (2015, 7 Tetor). YouTube Company Statistics. Marrë nga <http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>

Stavridis, J. (2011, 15 Shtator). Eucom. Marrë nga: <http://www.eucom.mil/media-library/blog%20post/22648/david-sarnoffs-law>

Stelzner, M. (2015, 18 Shtator). Socialmediaexaminer. Marrë nga http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-advertising-101-how-to-get-started-with-facebook-ads-with-amy-porterfield/?awt_l=1oOF86&awt_m=3n2zYBtmU1r.ILT&utm_source=Newsletter&utm_medium=NewsletterIssue&utm_campaign=New

Stelzner, Michael A. (2010). 2010 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT. Social Media Examiner.

Stelzner, Michael A. (2011). 2011 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT. Social Media Examiner.

Stelzner, Michael A. (2012). 2012 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT. Social Media Examiner.

Stelzner, Michael A. (2013). 2013 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT. Social Media Examiner.

Stelzner, Michael A. (2014). 2014 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT. Social Media Examiner.

Stelzner, M. A. (2015). 2015 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT. Social Media Examiner.

Stephen, T. A., & Galak, J. (2010). The complementary roles of traditional and social media publicity in driving marketing performance. Fontainebleau: INSEAD working paper collection.

Stephen, T. A., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. Journal of Marketing Research, 49(5), 624-639.

STIKK. (2013). Depërtimi dhe përdorimi i Internetit në Kosovë. Shoqata për teknologji të informacionit dhe të Komunikimit të Kosovës. Marrë nga http://www.mfa-ks.net/repository/docs/STIKK_raport_alb_2013_short_web.pdf

Stinson, K. (2013). 12 Tips for a Thriving Social Media Editorial. Mediabrands publishing. Marrë nga <http://www.slideshare.net/SearchMarketingExpo/12-tips-for-a-thriving-social-media-editorial-calendar-by-karianne-stinson>

Stokes, R. (2014). Emarketing: The Essential Guide to Digital Marketing. Quirk eMarketing (Pty) Ltd; 5th edition.

SurveyMonkey. (2014). Social Media Survey. Marrë nga <https://www.surveymonkey.com/mp/social-media-surveys/>.

Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health promotion practice*, 9(4), 338-343.

TheAustralianDepartmentofDefence. (n.d.). Social Media and its origins. REVIEW OF SOCIAL MEDIA AND DEFENCE, pp. 1-8.

Trottier, D., & Fuchs, C. (2014). Theorising Social Media, Politics and the State. *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube*, 16, 3.

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.

Turki, H. A., & Fayyumi, A. (2014). Knowing Customers Better: An Experimentation of Twit Marketing in the e-Commerce Industry. *International Journal of Advanced Corporate Learning (iJAC)*, 7 (2), 26.

Turner, B. (2013, Shtator 18). 7 Reasons Why B2B Brands Need Social Marketing. Marrë nga <http://engage321.com/why-b2b-businesses-need-social-marketing/>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2012). *Social Media Marketing*. Harlow, England: Prentice Hall.

UNDP. (2014). *Raporti i Zhvillimit Njerëzor në Kosovë 2014*. Marrë nga file:///C:/Users/Admin/Downloads/hdr_alb_dec24.pdf.

van Teijlingen, E. R., & Hundley, V. (2002). The importance of pilot studies. *Nursing Standard*, 16(40), 33-36.

Varagic, D. (n.d.). Social Media Strategy Templates Recommendations. Marrë nga <http://www.draganvaragic.com/en/social-media-strategy-templates-recommendations/>

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.

Vincenzo, C. (2012). *Social Media ROI*. Apogeo.

Ward, J. S., & Wasserman, H. (2010). Towards an open ethics: Implications of new media platforms for global ethics discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4), 275-292.

Wattenhofer, M., Wattenhofer, R., & Zhu, Z. (2012). The YouTube Social Network. Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. ICWSM.

- Webdam. (2014). 2014 Marketing Statistics Infographic. Marrë nga <https://webdam.com/2014-marketing-statistics-infographic/>
- Weinberg, T. (2015, 24 Mars). Socialmediaexaminer. Marrë nga <http://www.socialmediaexaminer.com/6-social-media-monitoring-tools/>
- Went, G. (2015). Finding your audiences on social media. Marrë nga <http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/online-marketing/social-media-and-online-networking/finding-your-audiences-on-social-media>
- White, S. D., & Le Cornu, A. (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday*, 16(9).
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research. An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on psychological science*, 7(3), 203-220.
- Wright, E., Khanfar, N. M., Harrington, C., & Kizer, L. E. (2010). The lasting effects of social media trends on advertising. *Journal of Business & Economics Research*, 8(11), 73-80.
- Wu, A., Joan, D. M., & Millen, D. R. (2010). Detecting professional versus personal closeness using an enterprise social network site. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1955-1964). ACM.
- Wyld, C. D. (2007). *The blogging revolution: Government in the age of Web 2.0*. IBM Center for the Business of Government.
- Yuan, Z. (2015, Gusht 5). 21 Social Media Engagement Tactics That Will Grow Your Audience. Marrë nga Coschedule: <http://coschedule.com/blog/social-media-engagement-tactics/>
- Zarrella, D., & Zarrella, A. (2011). *The Facebook Marketing Book*. Sebastopol, California: O'Reilly Media; 1 edition.
- Ziemer, L., Stahlschmidt, T., & Kuhn, N. (2012). *Social Media in the context of Academic Marketing Case Study: Umwelt-Campus Birkenfeld*.

Shtojca

SHTOJCA 1

Pyetësori për Konsumatorë

Të nderuar, ky pyetësor ka për qëllim të nxjerrë rezultate se sa përdoren mediat sociale në Kosovë sipas pikëpamjes së konsumatorëve dhe sa janë profitabile në raport me aktivitetet e ofruara përmes kësaj platforme nga bizneset e ndryshme.

Hulumtimi realizohet në kuadër të studimeve akademike për tezën e Doktoraturës

“Marketingu i ndërmarrjeve në Kosovë përmes aplikimit të mediave sociale” dhe rezultatet do të përdoren për këtë qëllim.

Besueshmëria e aplikantëve do të jetë e garantuar.

Komuna : _____

1. Cila është gjinia juaj?

- a. Femër
- b. Mashkull

2. Cila është mosha juaj?

- a. 18-29
- b. 30-49
- c. 50-64
- d. 65 +

3. Cili është niveli i edukimit formal që keni përfunduar?

- a. Shkollën fillore
- b. Shkollën e mesme
- c. Studime universitare
- d. Studime post-universitare

4. **Cili është statusi juaj i punësimit?**

- a. I/E punësuar me orar të plotë
- b. I/E punësuar me gjysmë orari
- c. I/E papunësuar
- d. Student/e

5. **A jeni përdorues i mediave sociale?**

- a. Po
- b. Jo

6. **Nëse PO, përzgjidhni llogarinë tuaj ekzistuese të mediave sociale :**

- a. Twitter
- b. Facebook
- c. Instagram
- d. Youtube
- e. Google +
- f. LinkedIn
- g. Snapchat
- h. Blogje
- i. Forume
- j. Tjetër: _____

7. **Sa miq/ndjekës ose persona kontaktues keni në faqet e medias sociale të paraqitura më poshtë? Ju lutem, klikoni në opcionet për secilin mjet në veçanti.**

	Nuk ka përgjigje	1-100	101-200	201-350	350-500
Twitter					
Facebook					
Instagram					
YouTube					
Google+					

LinkedIn					
Snapchat					

8. Prej çfarë mjeti elektronik, kyqeni ose navigoni më shpeshë në media sociale?

- a. Nga PC/Laptop
- b. Nga telefoni celular

9. Sa shpeshë përdorni mediat sociale?

- a. Çdo 1- 3 orë
- b. Çdo 1- 3 ditë
- c. Çdo javë
- d. Çdo muaj
- e. Çdo 3- 6 muaj
- f. Çdo vit
- g. Anjëherë

10. Gjatë një dite, gjatë cilës periudhë kohore përdorni më shpeshë mediat sociale?

- a. 06:00-09:00
- b. 09:00-12:00
- c. 12:00-15:00
- d. 15:00-18:00
- e. 18:00-21:00
- f. 21:00-24:00
- g. 24:00-03:00
- h. 03:00-06:00

11. Për çfarë përdorni më së shumti mediat sociale?

- a. Informata
- b. Komunikim
- c. Shopping
- d. Argëtim
- e. Për punë/profesion

- f. Ndërveprim shoqëror
- g. Për të kaluar kohën
- h. Tjetër: _____

12. Në çfarë forme informoheni më shumë për aktivitetet e ndërmarrjes që jeni të interesuar ose që jeni konsumatorë?

- a. Përmes TV/Radio, gazeta lokale/postera
- b. Përmes kampanjave direkte
- c. Përmes produkteve promovuese
- d. Përmes mediave sociale
- e. Tjetër: _____

13. A keni realizuar ndonjëherë blerje të një produkti nga ndikimi i marketingut që realizojnë bizneset në ndonjëren nga mjetet e medias sociale (Rrjeta sociale, Blogje, Forume, etj) ?

- a. Shumë shpeshë
- b. Shpeshë
- c. Ndonjëherë
- d. Rrallë
- e. Asnjëherë

14. Sa shpesh i rekomandoni një produkt miqëve tuaj, përmes mjeteve të medias sociale?

- a. Shumë shpeshë
- b. Shpeshë
- c. Ndonjëherë
- d. Rrallë
- e. Asnjëherë

15. Cilat janë arsyet kryesore pse përdorni mediat sociale për tu informuar për ndonjë markë, produkt ose një biznes specifik?

- a. Çmimi/kosoto e ulët
- b. Cilësia e informatave
- c. Disponueshmëria e informatave
- d. Kursimi në kohë
- e. Interaktiviteti
- f. Tjetër: _____

16. Cilat nga aktivitetet në vijim realizoni në platformën e medias sociale?Për secilin aktivitet, klikoni opcionet e paraqitura në tabelë:

Nr.	Aktivitetet e realizuara në media sociale	PO	JO
1	Publikoj informata në rrjeta social ose blogje		
2	Mirëmbaj web faqet e medias sociale		
3	Ngarkoj video në Youtube		
4	Shkruaj artikuj të ndryshëm në forume apo rrjeta sociale		
5	Vlerësoj shërbimet dhe produktet sipas metodës së rangimit		
6	Komentoj tek publikimet e të tjerëve		
7	Kontriboj në forume online		
8	Redaktoj encikopedi online		
9	Ruaj ndonjë dokument nga blogjet ose rrjetet sociale		
10	Kopjoj ndonjë link të publikuar në rrjetët sociale		
11	Vizitoj rrjetët social		
12	Mirëmbaj rrjetët social		
13	Lexoj në forume online		
14	Lexoj në rrjeta sociale		
15	Lexoj vlerësimet e konsumatorëve të tjerë		
16	Shiqoj video		
17	Dëgjojë muzikë		

Ju faleminderit për kohën tuaj!

SHTOJCA 2

Pyetësi për Marketingun në Media Sociale

Të nderuar, qëllimi i këtij pyetësi është që të marr informata rreth përdorimit të mediave sociale në ndërmarrje për qëllime marketingu. Pasi që platforma e mediave sociale ka arritur përdorim të madh kohët e fundit, hulumtimi synon të nxjerrë rezultate se sa përdoren mediat sociale në vendin tonë, sa janë profitabile për biznes, cilat janë avantazhet dhe disavantazhet e përdorimit të tyre dhe sa ndihmojnë biznesin në raport me konsumatorët.

Ky hulumtim realizohet në kuadër të studimeve akademike për tezën e Doktoraturës: “Marketingu i ndërmarrjeve në Kosovë përmes aplikimit të mediave sociale” dhe rezultatet do të përdoren për këtë qëllim.

Konfidencialiteti i aplikantëve do të jetë i garantuar.

Komuna: _____

**Cili është aktiviteti/sektori i ndërmarrjes
suaj?** _____

Pozita në ndërmarrje: _____

Madhësia e kompanisë tuaj (sipas numrit të punëtorëve) :

- a) Deri në 50 b) 50 - 250 c) 250 +

*******Pyetje të përgjithshme për Marketingun në media sociale*******

1. A përdorni teknikat e Mediave Sociale për strategjinë e marketingut për biznesin tuaj?
 - a) Po
 - b) Jo
2. A keni person përgjegjës për menaxhimin dhe mirëmbajtjen e mediave sociale në ndërmarrjen tuaj?
 - a) Po
 - b) Jo
3. Cilat janë objektivat tuaja primare në përdorimin e mediave sociale?
 - a) Kuptimi i nevojave të konsumatorëve
 - b) Kuptimi se si përceptohet marka
 - c) Analiza e konkurrencës
 - d) Lancimi i produkteve dhe ofertave
 - e) Gjenerimi i shitjeve
 - f) Testimi i reklamave dhe promocionit
 - g) Kuptimi më i gjërë për eksperiencat e blerjes
 - h) Kuptimi i lojalitetit / besnikërisë diverse
 - i) Zgjerimi i të dhënave për zhvillimin e produktit
 - j) Tjetër:_____
4. Ju lutem, përzgjidhni llogarinë (e biznesit) tuaj ekzistues në media sociale :
 - a. Twitter
 - b. Facebook
 - c. LinkedIn
 - d. Instagram
 - e. Youtube

f. Google + g. Blogje : _____ h.Tjetër : _____

5. Sa anëtarë/pëlqime ka biznesi juaj në faqet e medias sociale të paraqitura më poshtë?Ju lutem, klikoni në optionet për secilën kategori në veçanti.

	Më pak se 100	100-500	500-1500	1500-3000	3000-10000	10000 +
Twitter						
Facebook						
Instagram						
YouTube						
Google+						
Blogje						
Tjetër: _____						

6. A planifikoni buxhet të posaqëm për aktivitetet e Marketingut përmes Mediave Sociale?

- a) Po
b) Jo

7. Sa shpenzoni në elementet e marketingut tradicional, të listuara në tabelën mëposhtë, gjatë një viti buxhetor ?

MARKETING TRADICIONAL	Më pak se € 500	€500 - € 5000	€ 5,000 - € 10,000	€ 10,000 ose më shumë
Reklama në TV, Radio, gazeta, etj.				
Promocion				
Marrëdhënie me publikun				
Kampanja				

Shërbimet Konsumatore (segmentim, targetim, pozicionim)				
---	--	--	--	--

8. Sa shpenzoni në elementet e marketingut nëmedia sociale të listuara në tabelën mëposhtë, gjatë një viti buxhetor ?

MARKETING PËRMES MEDIAVE SOCIALE	Më pak se € 500	€500 - € 5000	€ 5,000 - € 10,000	€ 10,000 ose më shumë
Reklama në rrjete sociale, blogje, mikroblogje, forume online				
Promocion në rrjete sociale, blogje, mikroblogje, forume online				
Marrëdhënie me publikun në rrjete sociale, blogje, mikroblogje, forume online				
Kampanja në rrjete sociale, blogje, mikroblogje, forume online				
Shërbime konsumatore (segmentimi, targetimi, pozicionimi) në rrjete sociale, blogje, mikroblogje, forume online				

9. Ju lutem selektoni më poshtë ndikimin e elementeve përbërëse të marketingut tradicional (të listuara në tabelën), në shitjet për biznesin tuaj ?

	0%	10- 20 %	20-40%	40-60%	60-80 %
MARKETINGU TRADICIONAL					
Reklama në TV, Radio, gazeta, etj.					
Promocion					
Marrëdhënie me publikun					

Kampanja					
Shërbimet Konsumatore (segmentim, targetim, pozicionim)					

10. Ju lutem selektoni më poshtë ndikimin e elementeve përbërëse të marketingut në media sociale (të listuara në tabelën), në shitjet për biznesin tuaj ?

MARKETINGU PËRMES MEDIAVE SOCIALE	0%	10- 20 %	20-40%	40-60%	60-80%
Reklama në rrjete sociale, blogje, mikroblogje, forume online					
Promocion në rrjete sociale, blogje, mikroblogje, forume online					
Marrëdhënie me publikun në rrjete sociale, blogje, mikroblogje, forume online					
Kampanja në rrjete sociale, blogje, mikroblogje, forume online					
Shërbime konsumatore (segmentimi, targetimi, pozicionimi) në rrjete sociale, blogje, mikroblogje, forume online					

SHTOJCA 3

Ndërmarrjet e përfshira në mostër (Vendi; Aktiviteti sipas sektorit; Madhësia e ndërmarrjes sipas nr. të punëtorëve; Emri i ndërmarrjes)

Nr.	Komuna	Aktiviteti sipas sektorit	Madhësia e ndërmarrjes sipas nr. të punëtorëve	Emri i ndërmarrjes
1	Gjakove	Tregëti me shumicë dhe pakicë	50-250	Nertili
2	Rahovec	Trëgtare	50-250	QTX
3	Prizren	Hotelieri	Deri në 50	Hotel Theranda
4	Prizren	Hotelieri	Deri në 50	Taverna "Te vendi"
5	Prizren	Hotelieri	Deri në 50	Casbah
6	Pejë	Shtypëshkronjë	50-250	Dukagjini
7	Pejë	Prodhim i pijeve	50-250	Bibita Group
8	Istog	Tregëti me shumicë dhe pakicë	50-250	Banana Center
9	Istog	Hotelieri	50-250	Trofta
10	Istog	Tregëti me shumicë dhe pakicë	Deri në 50	Jaffa
11	Istog	Tregëti me shumicë dhe pakicë	Deri në 50	Forever
12	Istog	Tregëti me shumicë dhe pakicë	Deri në 50	Beni
13	Istog	Ndërtimtari	Deri në 50	Beni
14	Istog	Shëndetësi	Deri në 50	Besnik Balaj
15	Istog	Sallon Ondulimi	Deri në 50	Trend&Styl e
16	Istog	Gastronomi	Deri në 50	Fifty Five
17	Prishtinë	Dyqan i luleve	Deri në 50	Say it with Flowers
18	Prishtinë	Dizajn	Deri në 50	Merita Harxhi Koci
19	Prishtinë	Gastronomi	Deri në 50	Décor
20	Prishtinë	Tregëti me shumicë dhe pakicë	250+	Gran Store
21	Prishtinë	Hotelieri	50-250	Sirius
22	Prishtinë	Hotelieri	50-250	Emerald
23	Prishtinë	Gastronomi	Deri në 50	Soma
24	Prishtinë	Financa	50-250	KEP
25	Prishtinë	Hotelieri	50-250	Swiss Diamond
26	Prishtinë	Dyqan i rrobave	Deri në 50	Beneton
27	Prishtinë	Agjension turistik	Deri në 50	Reisburo Prishtina
28	Ferizaj	Prodhim	Deri në 50	Miros

29	Prishtinë	Librari	Deri në 50	Dukagjini
30	Pejë	Shitje e produkteve dhe shërbimeve	250+	Vala
31	Prishtinë	Gastronomi	Deri në 50	Matisse
32	Prishtinë	Agjension turistik	Deri në 50	Veneta Travel
33	Prishtinë	Retail per paisje elektronike	50-250	Neptun
34	Prishtinë	Dizajn	Deri në 50	Luciano
35	Prishtinë	Prodhim dhe shitje	250+	Coca-Cola
36	Prishtinë	Agjension turistik	Deri në 50	AltaviaTravel
37	Prishtinë	Hotelieri	50-250	Grand Hotel
38	Prishtinë	Elektornik	Deri në 50	Molla
39	Prishtinë	Mobilieri	50-250	Bizarro
40	Prishtinë	Shitje me pakicë	50-250	Jumbo
41	Prishtinë	Tekstil	Deri në 50	Duki & Daso
42	Prishtinë	Tekstil	Deri në 50	Mango
43	Prishtinë	Agjension turistik	Deri në 50	Kosova Reissen
44	Prishtinë	Elektornik	50-250	Aztech Electronics
45	Prishtinë	Elektornik	Deri në 50	At Eletronics
46	Prishtinë	Hotelieri	Deri në 50	Hostel Prishtina
47	Prishtinë	Lende e pare ushqimore	Deri në 50	Neranxi
48	Prishtinë	Sanitari-Ujësjiellës-Ndërtimtari	50-250	Gogaj-Ag
49	Prishtinë	Mobilieri	Deri në 50	Hajdini
50	Prishtinë	Elektornik	50-250	TechnoMarket
51	Prishtinë	Mobilieri	Deri në 50	Bercom
52	Prishtinë	Tekstil	Deri në 50	Tiki design
53	Gjakove	Gastronomi	Deri në 50	Shkukëz
54	Pejë	Përpunim mishi	Deri në 50	Buquku
55	Pejë	Reklama	Deri në 50	Top Reklama
56	Pejë	Gastronomi	Deri në 50	Ille Caffè
57	Pejë	Turistike	Deri në 50	Balkan Natyral Adventure
58	Pejë	Kulturë dhe rekreacion	Deri në 50	Marimangat
59	Pejë	Shtypëshkronjë	Deri në 50	Copy shop
60	Pejë	Spa center&sallon ondulimi	50-250	Morena
61	Pejë	Kulturë dhe rekreacion	50-250	Anibar

62	Pejë	Bujqësi;Tregeti me shumice dhe pakice;Transport dhe ruajtje;Hotelieri	50-250	Kastrati Group
63	Pejë	Farmaci dhe shëndetësi	Deri në 50	Kastrati Farmaci
64	Pejë	Gastronomi	50-250	Kastrati Bowling & Restauraant
65	Pejë&Prishtinë	Prodhim i birrës	50-250	Birra Peja
66	Pejë;Prishtinë;Prizren ;Gjakovë;Ferizaj;Mitrovicë;Gjilan	Tregëti me shumicë dhe pakicë	50-250	Elkos Center
67	Të gjitha komunat në Kosovë	Tregëti me shumicë dhe pakicë	250+	ETC
68	Pejë	Prodhim I ujit	Deri në 50	VAN Group
69	Pejë	Hotelieri	50-250	Hotel Dukagjini
70	Pejë&Prishtinë	Gastronomi	50-250	Don Caffé House
71	Prishtinë	Tregëti me shumicë dhe pakicë	50-250	BAU Market
72	Prishtinë	Ndërtimtari	50-250	BAU Group
73	Prishtinë	Gastronomi	Deri në 50	Pa Pirun
74	Prishtinë	Dekorim	Deri në 50	Anonim
75	Gjilan	Prodhim I pijeve	50-250	Fluidi
76	Pejë	Prodhim	250+	Devolli Corporation
77	Pejë	Prodhim dhe perpunim i qumshutit	250+	Vita
78	Prishtinë-Fushë Kosovë	Komunikim dhe informim	50-250	Z Mobile
79	Të gjitha komunat në Kosovë	Komunikim dhe informim	250+	IPKO
80	Prishtinë	Shitje online	50-250	Studio Moderna - Dormeo Kosova - Top Shop Kosova
81	Prishtinë	Shëndetësi	50-250	Kubati
82	Mitrovicë-Prishtinë-Vushtrri	Prodhim dhe montim I roletave	50-250	Mega plast roleta
83	Mitrovicë	Prodhim dhe montim I roletave	Deri në 50	Mega Plast 2
84	Të gjitha komunat në Kosovë	Shërbime financiare	250+	Raiffeisen Bank

				Kosovo
85	Skenderaj	Ndërtimtari	Deri në 50	Statika Design
86	Gjilan	Ndërtimtari	Deri në 50	MiriCon
87	Gjilan & Mitrovicë	Ndërtimtari	50-250	Anonim
88	Prishtinë;Pejë;Prizren	Gastronomi	250+	Prince Coffe House
89	Gjakovë	Qendër trajnimi	250+	TTK
90	Pejë	Mobiliери	Deri në 50	NPT Gacaferi Mobilje
91	Prizren	Tullore	50-250	IMN Tullorja Landovicë
92	Pejë;Prishtinë;Istog; Klinë;Gjakovë	Shërbime financiare	50-250	Anonim
93	Prishtinë	Qeramikë dhe sanitari	50-250	Albaqeramika
94	Prishtinë	Përkrahja e (re)integrimit socio-ekonomik të individit-përfutuesit në shoqëri.	Deri në 50	Agjensioni i Përkrahjes së Punësimit Kosovë-APPK
95	Obiliq-Milloshëvë	Hotelieri	Deri në 50	Np.Lili-hotel restauarnt CASTEL
96	Pejë	Tekstil	Deri në 50	Adidas Pejë
97	Gjakovë	Teknikë	Deri në 50	Tec
98	Prishtinë	Ekoturizëm	Deri në 50	Ambienture
99	Ferizaj	Tregëti me shumicë dhe pakicë	250+	Eli-Ab
100	Prizren	Tekstil/Punëdore	Deri në 50	Amai 2
101	Gjitha komunitatet e Kosovës	Tregëti me shumicë dhe pakicë	250+	Emona Group
102	Gjilan	Elektrike/Automatizem	Deri në 50	Automatics
103	Mitrovicë	Bujqësi	Deri në 50	Mini ferma Fllanza
104	Prishtinë	Tregëti me produkte medicinale	Deri në 50	Solution D
105	Gjilan	Gjueti & Peshkim	Deri në 50	HFO Adventures
106	Pejë	Bletari	Deri në 50	N.P.T GRUDA
107	Prishtinë	Ndërmarrje tregëtare	250+	Albi Group
108	Gjakovë	Gastronomi	Deri në 50	Chronic
109	Ferizaj	Tregëti naftë		Tregëti naftë

110	Ferizaj	Tregëti me shumicë dhe pakicë	50-250	Tregëti me shumicë dhe pakicë
111	Ferizaj	Hotelieri	Deri në 50	Hotelieri
112	Ferizaj	Farmaci dhe shëndetësi	Deri në 50	Farmaci dhe shëndetësi
113	Ferizaj	Ndërtimtari	50-250	Ndërtimtari
114	Ferizaj	Mobilieri		Mobilieri
115	Ferizaj	Shitje e sistemeve cctr		Shitje e sistemeve cctr
116	Pejë	Tregëti me shumicë dhe pakicë & ndërtimtari	50-250	Delta Group
117	Pejë	Tregëti me shumicë dhe pakicë	Deri në 50	Morio Fex
118	Pejë	Automekanikë	Deri në 50	BMW Kosova
119	Prishtinë	Komunikim dhe media	50-250	Dukagjini Media
120	Prishtinë	Tregëti me produkte farmaceutike	Deri në 50	Anonim

SHTOJCA 4

Historiku i zhvillimit të medias sociale sipas aktiviteteve dhe ngjarjeve të rëndësishme gjatë periudhës 2002-2017.

Burimi: (Marketingtechblog, 2014)

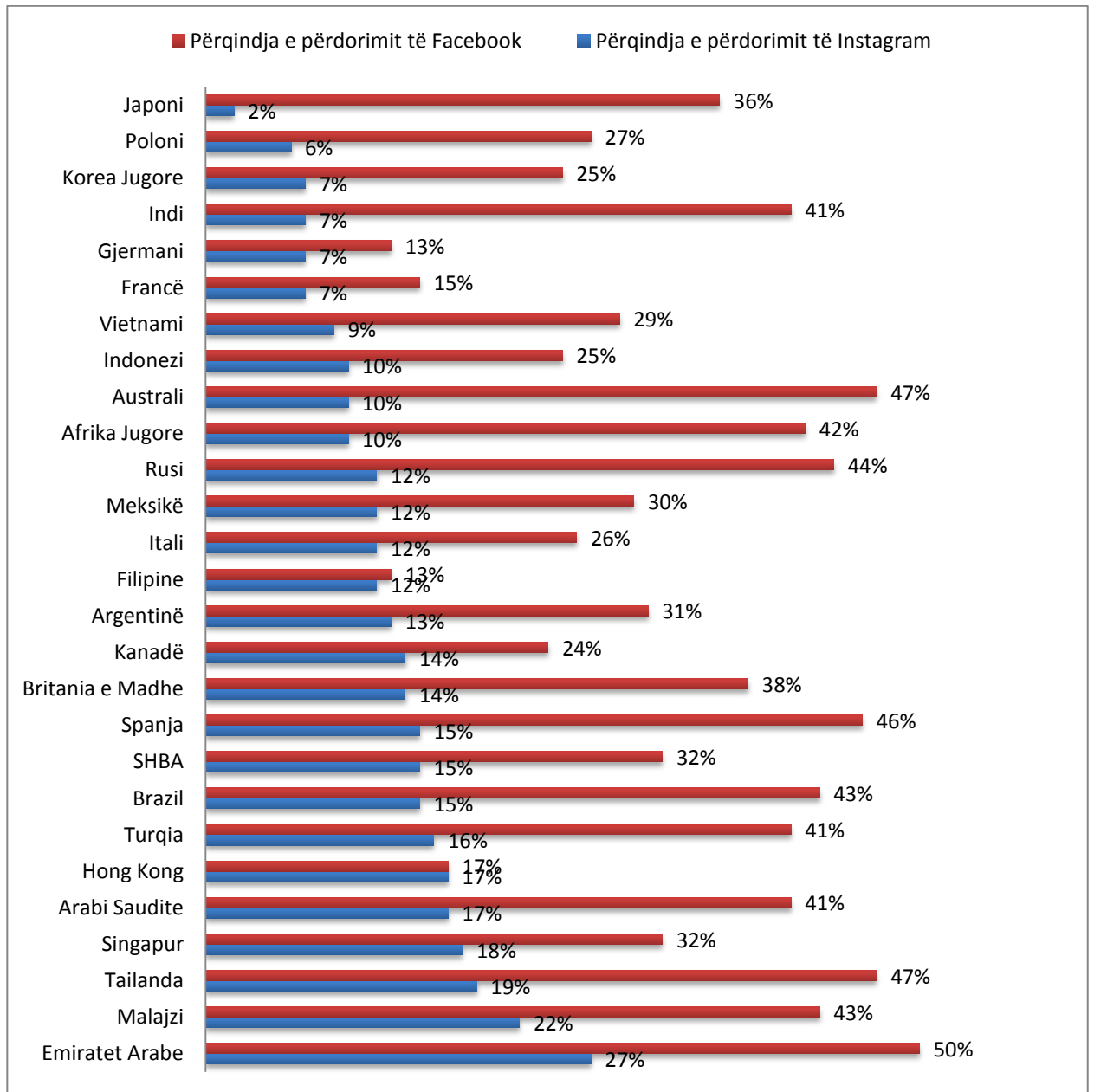
Datat	Ngjarja/Aktiviteti
Nëntor 2002	Krijohet Stumble
Maj 2003	Krijohet LinkedIn
Shkurt 2004	Krijohet Facebook
Shkurt 2005	Krijohet Youtube
Maj 2005	Paraqitet Reklama e parë në Facebook
Mars 2006	Krijohet Twitter
2006	Fillon reklamimi në LinkedIn
Shkurt 2007	Lancohet Tumblr
Korrik 2007	Në Youtube mundësohen para reklamat
Mars 2008	Lancohet Foursquare
Gusht 2008	Facebook arrin 100 milion përdorues
Dhjetor 2009	"Facebook Ad Revenue" gjeneron 764 milion dollar
Shkurt 2010	Çdo ditë kyçen 175 milion njerëz në Facebook
Prill 2010	Në Twitter fillon aktiviteti "Promoted Tweets"
Qershor 2010	Në Twitter fillon aktiviteti "Promoted Trends"
Korrik 2010	Facebook arrin 500 milion përdorues
Dhjetor 2010	"Facebook Ad Revenue" gjeneron 1.8 bilion dollar
Dhjetor 2010	"Twitter Ad Revenue" gjeneron 44.6 milion dollar
Janar 2011	Çdo ditë kyçen 250 milion njerëz në Facebook
Mars 2011	LinkedIn arrin 100 Milion anëtarë
Maj 2011	LinkedIn arrin të evaluohet sipas IPO me vlerë 4.3 bilion dollar
Qershor 2011	Lancohet Google +
Qershor 2011	Foursquare arrin 10 Milion Përdorues
Gusht 2011	Facebook prezanton "Ads API"
Shtator 2011	Twitter arrin të ketë 100 milion përdorues aktiv
Nëntor 2011	Facebook prezanton "Sponsored Stories"
Dhjetor 2011	"Facebook Ad Revenue" gjeneron 3.2 bilion dollar
Dhjetor 2011	"Twitter Ad Revenue" gjeneron 139.5 milion dollar
Mars 2012	Facebook prezanton "Mobile ads"
Mars 2012	Twitter arrin të ketë 140 milion përdorues aktiv
Prill 2012	Facebook prezanton programin "Preferred Marketing Developer (PMD)"
Maj 2012	LinkedIn arrin të evaluohet sipas IPO me vlerë 104.2 bilion dollar
Qershor 2012	Reklamimi në Twitter përmes telefonave mobil tejkalon atë përmes desktopit

Qershor 2012	Facebook prezanton reklamimin vetëm në telefona mobil të quajtur "mobile-only News Feed ads"
Gusht 2012	Facebook prezanton aplikacionin "mobile app install ads"
Shtator 2012	126 milion njerëz përdorin Facebook-un përmes telefonave mobil
Shtator 2012	Lancohet "Facebook exchange"
Tetor 2012	Facebook arrin 1 Bilion përdorues
Nëntor 2012	LinkedIn prezanton "Advertising API"
Dhjetor 2012	Twitter zgjerohet në 200 milion përdorues aktiv
Dhjetor 2012	Më shumë njerëz kyçen në Facebook përmes telefoni në krahasim me desktop
Dhjetor 2012	"Twitter Ad Revenue" gjeneron 288.3 milion dollar
Dhjetor 2012	Forsquare gjeneron 2 milion dollar
Janar 2013	LinkedIn arrin ti ketë 200 milion anëtarë
Shkurt 2013	Twitter prezanton "Ads API"
Mars 2013	"Twitter Ad Revenue" gjeneron 582.8 milion dollar sipas eMarketer
Prill 2013	LinkedIn prezanton aplikacionin për kyçje përmes telefonave mobil
Prill 2013	Tumblr prezanton aplikacionin për kyçje përmes telefonave mobil
Maj 2013	Facebook arrin rekordin duke gjeneruar 1.8 Bilion dollar nga reklamimi
Dhjetor 2013	"US Social Ad Revenue" arrin 6.1 Bilion dollar
Dhjetor 2014	"US Social Ad Revenue" arrin 7.1 Bilion dollar
Dhjetor 2015	"US Social Ad Revenue" arrin 8.4 Bilion dollar
Dhjetor 2016	"US Social Ad Revenue" parashikohet të arrin 9.7 Bilion dollar
Dhjetor 2017	"US Social Ad Revenue" parashikohet të arrin 11 Bilion dollar

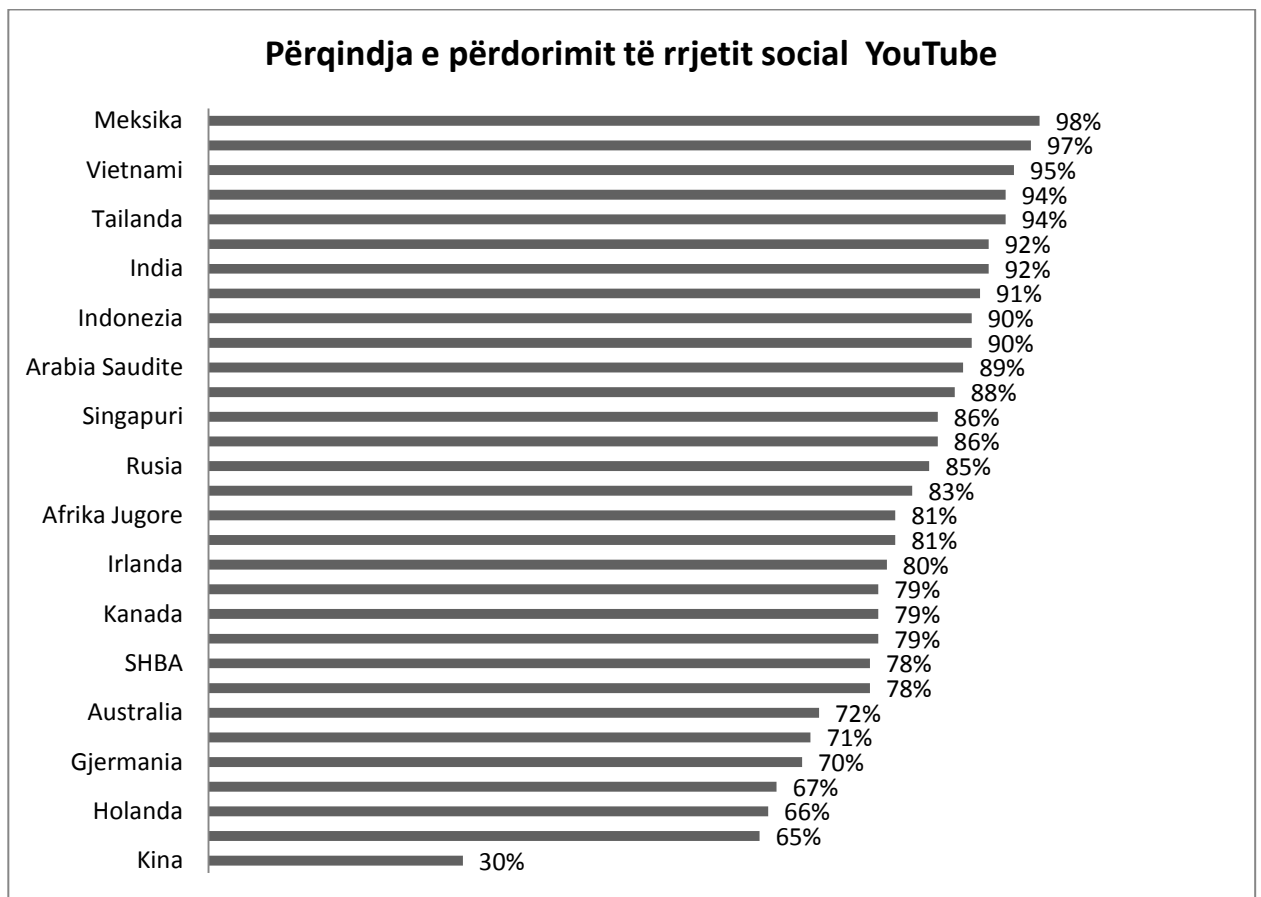
SHTOJCA 5

Krahasim në mes të përdorimit të Facebook dhe Instagram në regjione botërore.

Burimi: Smartinsights,2016.



SHTOJCA 6



Rrjetët sociale më të vizituara për muajin Nëntor 2015 Burimi: eBizMBA, 2015

Nr. rendor	Rrjeti social	Nr. i vizitorëve në muaj
1	Facebook	900,000,000
2	Twitter	310,000,000
3	LinkedIn	255,000,000
4	Pinterest	250,000,000
5	Google Plus+	120,000,000
6	Tumblr	110,000,000
7	Instagram	100,000,000
8	VK	80,000,000
9	Flickr	65,000,000
10	Vine	42,000,000
11	Meetup	40,000,000
12	Tagged	38,000,000
13	Ask.fm	37,000,000
14	MeetMe	15,500,000
15	ClassMates	15,000,000

SHTOJCA 7

Individët në vendet e EU 28 që përdorin internetin për të postuar mesazhe në faqet e mediave sociale apo mesazhe të çastit. Burimi: Eurostat, 2015.

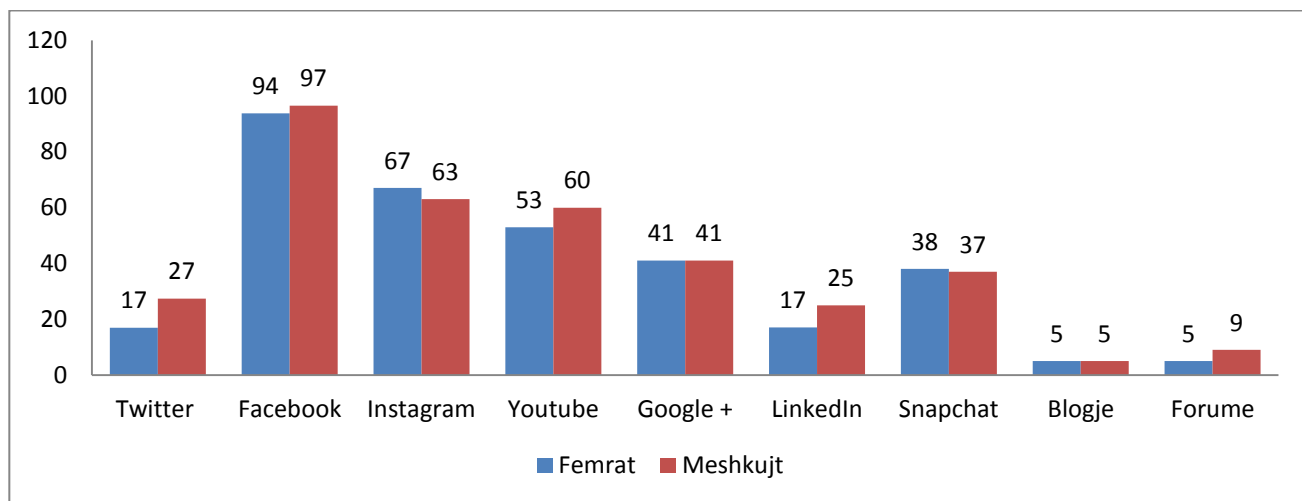
EU 28	2010	2011	2012
Belgjika	28 %	30 %	49 %
Bullgaria	22 %	24 %	30 %
Republika e Çekisë	22 %	26 %	25 %
Danimarka	51 %	45 %	48 %
Gjermania	35 %	33 %	34 %
Estononia	37 %	35 %	43 %
Irlanda	17 %	25 %	46 %
Greçia	18 %	21 %	32 %
Spanja	31 %	31 %	42 %
Franca	25 %	31 %	33 %
Kroacia	21 %	23 %	35 %
Italia	18 %	21 %	29 %
Qipro	21 %	25 %	37 %
Latvia	32 %	28 %	37 %
Lituania	37 %	41 %	47 %
Luksemburgu	39 %	39 %	50 %
Hungaria	34 %	35 %	43 %
Malta	24 %	31 %	44 %
Holanda	24 %	40 %	65 %
Austria	22 %	27 %	37 %
Polonia	35 %	41 %	42 %
Portugalia	21 %	35 %	45 %
Romania	16 %	17 %	22 %
Sllovenia	35 %	36 %	45 %
Sllovakia	29 %	39 %	47 %
Finlanda	27 %	42 %	49 %
Suedia	35 %	46 %	54 %
Mbretëria e Bashkuar	33 %	36 %	57 %
Islanda	57 %	43 %	65 %
Lencestajni	:	:	:
Norvegjia	49 %	44 %	58 %
Zvicra	:	:	:
Mali I Zi	:	:	44 %
Maqedonia	20 %	20 %	42 %
Shqipëria	:	:	:
Serbia	16 %	:	:
Turqia	20 %	24 %	18 %

SHTOJCA 8

Mosha dhe përdorimi i kategorive të MS

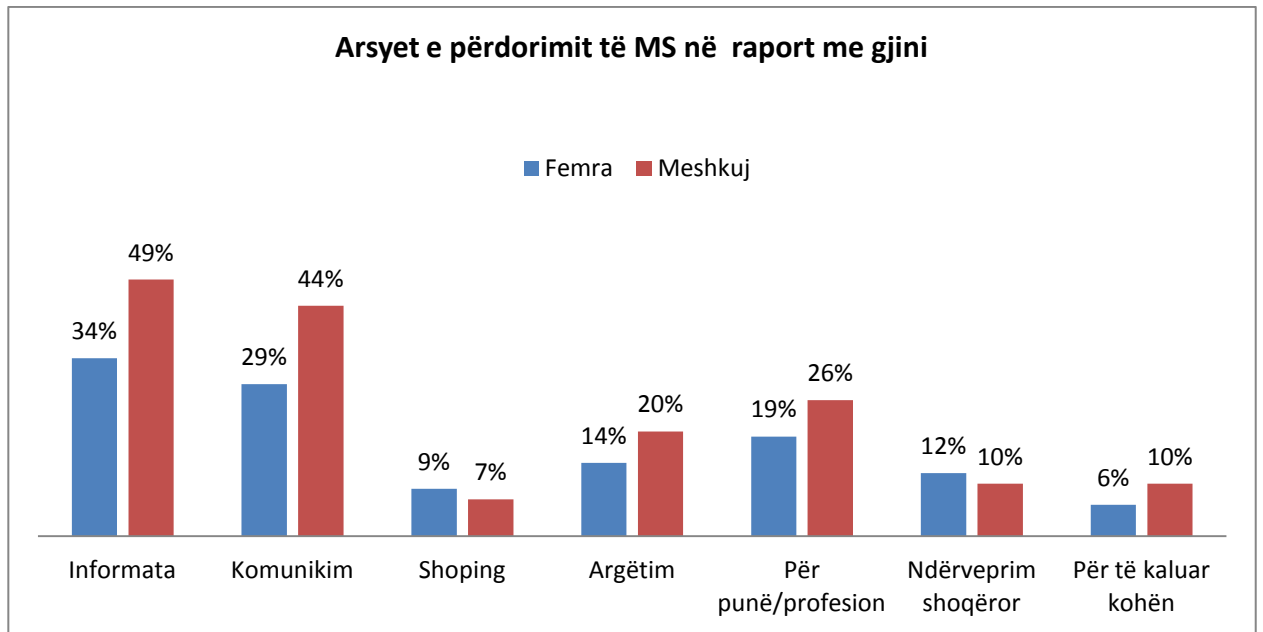
Mosha / Kategoria e mediave sociale	Twitter	Facebook	Instagram	Youtube	Google +	LinkedIn	Snapchat	Blogje	Forume
18-29 Vjeç	22%	100%	80%	63%	44%	18%	52%	6%	6%
30-49 Vjeç	22%	84%	43%	43%	37%	24%	14%	3%	8%
50-64 Vjeç	21%	87%	30%	41%	30%	28%	3%	5%	5%
65 +	8%	100%	8%	77%	15%	8%	0%	0%	0%

Gjinia dhe përdorimi i kategorive të MS

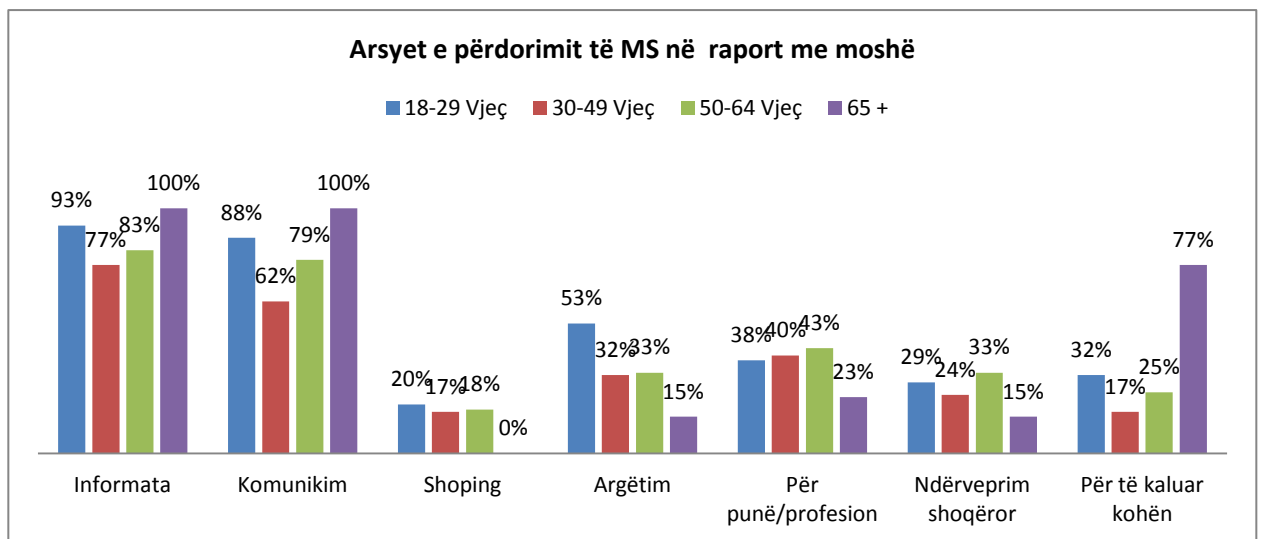


SHTOJCA 9

Gjinia dhe arsyet e përdorimit të MS

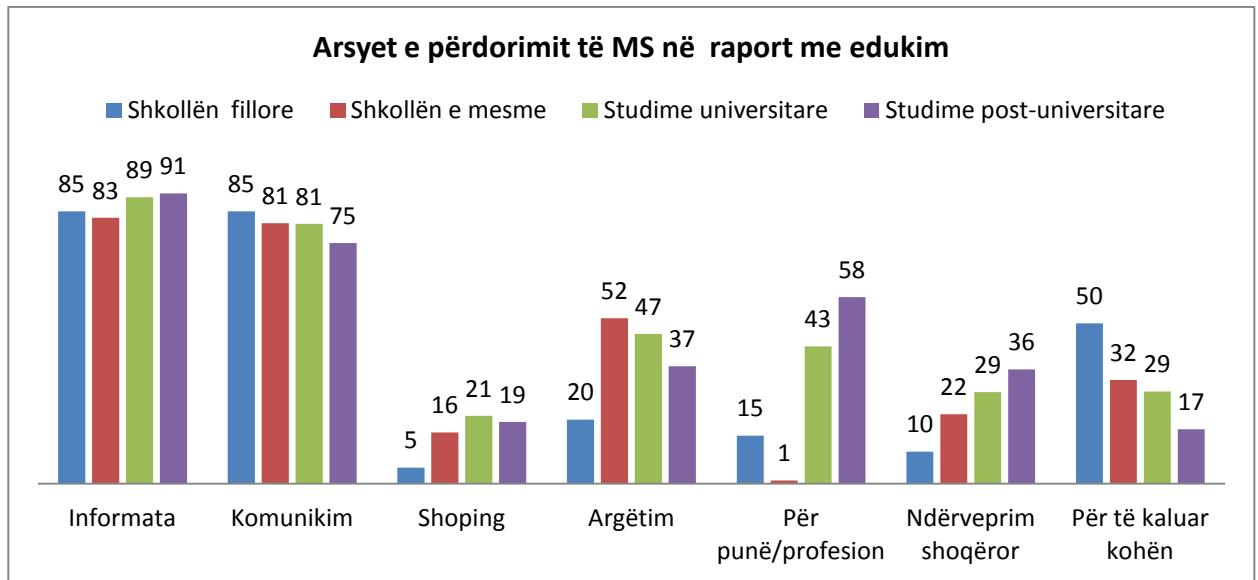


Mosha dhe arsyet e përdorimit të MS



SHTOJCA 10

Niveli formal i edukimit dhe arsyet e përdorimit të MS



SHTOJCA 11

T-Test për mostrat e çiftëzuara

Statistikat për mostrat e çiftëzuara

		Mesatarja	N	Devijimi standard	Gabimi standard
Grupi 1	Shitjet nga Reklama në kontekst tradicional	1.5289	120	.85707	.07792
	Shitjet nga Reklama në Media Sociale	1.9339	120	1.10857	.10078
Grupi 2	Shitjet nga Promocioni në kontekst tradicional	1.6507	118	1.25116	.11518
	Shitjet nga Promocioni në Media Sociale	1.9407	118	1.14199	.10513
Grupi 3	Shitjet nga Marrëdhëniet me publikun në kontekst tradicional	1.6466	116	.92553	.08593
	Shitjet nga Marrëdhëniet me publikun në Media Sociale	1.9397	116	1.53390	.14242
Grupi 4	Shitjet nga Kampanjat në kontekst tradicional	1.7931	116	1.43568	.13330
	Shitjet nga Kampanjat në Media Sociale	2.0259	116	1.66007	.15413
Grupi 5	Shitjet nga Sherbimet konsumatore në kontekst tradicional	1.7355	120	.81413	.07401
	Shitjet nga Sherbimet konsumatore në Media Sociale	2.8926	120	1.20969	.10997

Korrelacioni për mostrat e çiftëzuara

		N	Korrelacioni	Rëndësia
Grupi 1	Shitjet nga Reklama në kontekst tradicional & Shitjet nga Reklama në Media Sociale	120	.125	.173
Grupi 2	Shitjet nga Promocioni në kontekst tradicional & Shitjet nga Promocioni në Media Sociale	118	.559	.000
Grupi 3	Shitjet nga Marrëdhëniet me publikun në kontekst tradicional & Shitjet nga Marrëdhëniet me publikun në Media Sociale	116	.242	.009
Grupi 4	Shitjet nga Kampanjat në kontekst tradicional & Shitjet nga Kampanjat në Media Sociale	116	.349	.000
Grupi 5	Shitjet nga Sherbimet konsumatore në kontekst tradicional & Shitjet nga Sherbimet konsumatore në Media Sociale	120	.123	.178

Testi i mostrave të çiftëzuara

	Diferencimi i çiftëzimeve					t	Shkalla e lirisë df	Sig. (2-tailed)	
	Mesatarja	Devijimi Standard	Gabimi Standard	95% Intervali i besueshmërisë së ndryshimit					
				Më i ulët	Më i lartë				
Grupi 1	Shitjet nga Reklama në kontekst tradicional - Shitjet nga Reklama në Media Sociale	.40496	1.31389	.11944	.64145	.16847	3.390	120	.001
Grupi 2	Shitjet nga Promocioni në kontekst tradicional - Shitjet nga Promocioni në Media Sociale	.29542	1.12821	.10386	.18027	.23111	.245	117	.001

	Shitjet nga Marrëdhëniet me publikun në kontekst -								
Grupi 3	Shitjet nga Marrëdhëniet me publikun në Media Sociale	.29310	1.58809	.14745	.58517	.00103	1.988	115	.049
	Shitjet nga Kampanjat në kontekst tradicional -								
Grupi 4	Shitjet nga Kampanjat në Media Sociale	.23276	1.77596	.16489	.09386	.55938	1.412	115	.001
	Shitjet nga Sherbimet konsumatore në kontekst tradicional -								
Grupi 5	Shitjet nga Sherbimet konsumatore në Media Sociale	1.15702	1.37240	.12476	1.40405	.91000	9.274	120	.000

SHTOJCA 12

One Way (M)Anova/(M)Anova e një anshme

General Linear Model

Between-Subjects Factors			
		Value Label	N
Madhësia sipa nr.punt	1.00	Deri 50	66
	2.00	50-250	37
	3.00	250+	16

Descriptive Statistics				
	Madhësia sipa nr.punt	Mean	Std. Deviation	N
Shitjet nga reklamat në MS	Deri 50	1.5909	.85893	66
	50-250	1.4865	.90128	37
	250+	1.4375	.81394	16
	Total	1.5378	.86151	119
Shitjet nga promocioni në MS	Deri 50	1.9848	1.11621	66
	50-250	1.9189	1.18740	37
	250+	1.8125	1.16726	16
	Total	1.9412	1.13715	119
Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS	Deri 50	1.6818	.84415	66
	50-250	1.5405	.98867	37
	250+	1.6250	1.08781	16
	Total	1.6303	.91934	119
Shitjet nga kampanjat në MS	Deri 50	1.9242	1.66697	66
	50-250	1.9459	1.56251	37
	250+	2.8750	1.82117	16
	Total	2.0588	1.67380	119
Shitjet nga Shërbimet Konsumatore në MS	Deri 50	2.0303	1.09502	66
	50-250	1.7838	1.18169	37
	250+	2.0000	1.03280	16
	Total	1.9496	1.11118	119

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.825	105.765 ^b	5.000	112.000	.000
	Wilks' Lambda	.175	105.765 ^b	5.000	112.000	.000
	Hotelling's Trace	4.722	105.765 ^b	5.000	112.000	.000
	Roy's Largest Root	4.722	105.765 ^b	5.000	112.000	.000
MadhNdr	Pillai's Trace	.070	.822	10.000	226.000	.608
	Wilks' Lambda	.931	.819 ^b	10.000	224.000	.611
	Hotelling's Trace	.073	.816	10.000	222.000	.614
	Roy's Largest Root	.057	1.282 ^c	5.000	113.000	.276

a. Design: Intercept + MadhNdr

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Shitjet nga reklamat në MS	.044	2	116	.957
Shitjet nga promocioni në MS	.376	2	116	.687
Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS	1.383	2	116	.255
Shitjet nga kampanjat në MS	.283	2	116	.754
Shitjet nga Shërbimet Konsumatore në MS	.728	2	116	.485

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + MadhNdr

Residuals Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.8328	1.9750	1.9339	.05089	120
Std. Predicted Value	-1.986	.808	.000	1.000	120
Standard Error of Predicted Value	.117	.225	.139	.034	120
Adjusted Predicted Value	1.7399	2.0025	1.9331	.05622	120
Residual	-1.97501	2.16716	.00000	1.10740	120

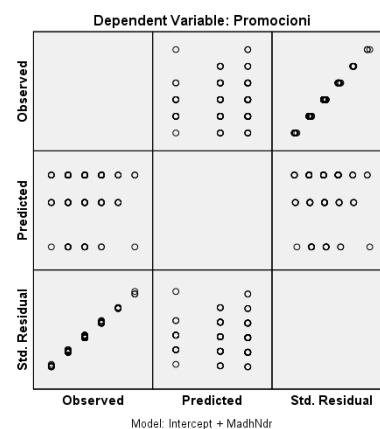
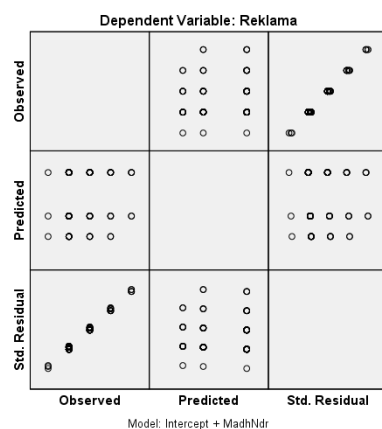
Std. Residual	-1.776	1.949	.000	.996	120
Stud. Residual	-1.788	1.990	.000	1.004	120
Deleted Residual	-2.00245	2.26009	.00076	1.12541	120
Stud. Deleted Residual	-1.805	2.016	.001	1.009	120
Mahal. Distance	.347	3.942	.992	1.165	120
Cook's Distance	.000	.085	.008	.011	120
Centered Leverage Value	.003	.033	.008	.010	120

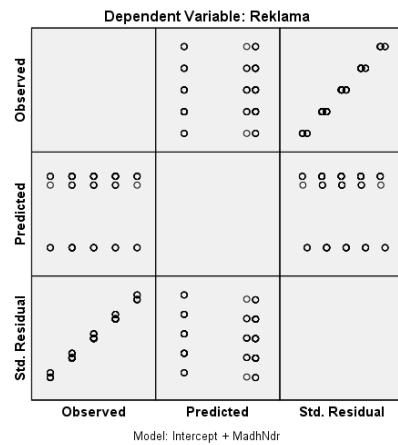
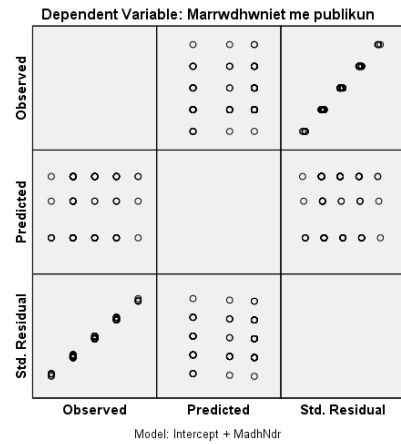
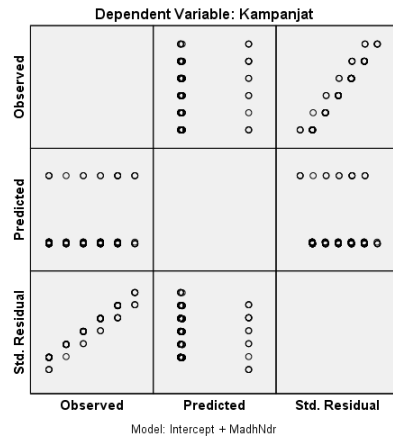
Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Shitjet nga reklamat në MS	.445 ^a	2	.222	.296	.744
	Shitjet nga promocioni në MS	.409 ^b	2	.205	.156	.856
	Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS	.474 ^c	2	.237	.277	.759
	Shitjet nga kampanjat në MS	12.325 ^d	2	6.163	2.246	.110
	Shitjet nga Shërbimet Konsumatore në MS	1.488 ^e	2	.744	.598	.551
Intercept	Shitjet nga reklamat në MS	194.732	1	194.732	259.240	.000
	Shitjet nga promocioni në MS	312.153	1	312.153	237.942	.000
	Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS	224.467	1	224.467	262.330	.000
	Shitjet nga kampanjat në MS	434.641	1	434.641	158.417	.000
	Shitjet nga Shërbimet Konsumatore në MS	322.928	1	322.928	259.758	.000
MadhNdr	Shitjet nga reklamat në MS	.445	2	.222	.296	.744
	Shitjet nga promocioni në MS	.409	2	.205	.156	.856
	Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS	.474	2	.237	.277	.759
	Shitjet nga kampanjat në MS	12.325	2	6.163	2.246	.110
	Shitjet nga Shërbimet Konsumatore në MS	1.488	2	.744	.598	.551
Error	Shitjet nga reklamat në MS	87.135	116	.751		
	Shitjet nga promocioni në MS	152.179	116	1.312		
	Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS	99.257	116	.856		
	Shitjet nga kampanjat në MS	318.263	116	2.744		

Total	Shitjet nga Shërbimet	144.210	116	1.243		
	Konsumatore në MS					
	Shitjet nga reklamat në MS	369.000	119			
	Shitjet nga promocioni në MS	601.000	119			
	Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS	416.000	119			
	Shitjet nga kampanjat në MS	835.000	119			
	Shitjet nga Shërbimet	598.000	119			
	Konsumatore në MS					
	Shitjet nga reklamat në MS	87.580	118			
	Shitjet nga promocioni në MS	152.588	118			
Corrected Total	Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS	99.731	118			
	Shitjet nga kampanjat në MS	330.588	118			
	Shitjet nga Shërbimet	145.697	118			
	Konsumatore në MS					

- a. R Squared = .005 (Adjusted R Squared = -.012)
- b. R Squared = .003 (Adjusted R Squared = -.015)
- c. R Squared = .005 (Adjusted R Squared = -.012)
- d. R Squared = .037 (Adjusted R Squared = .021)
- e. R Squared = .010 (Adjusted R Squared = -.007)





SHTOJCA 13

Two Way (M)Anova/ (M)Anova e dy anshme

General Linear Model

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Madhësia sipa nr.punt	1.00	Deri 50	64
	2.00	50-250	35
	3.00	250+	14
Investimet per MMS	2.00	Më pak se 500	80
	3.00	500-1500	26
	5.00	5000-10000	1
	6.00	10000-25000	6

Descriptive Statistics

	Madhësia sipa nr.punt	Investimet per MMS	Mean	Std. Deviation	N
Shitjet nga reklamat në MS	Deri 50	Më pak se 500	1.5536	.82945	56
		500-1500	1.8750	1.12599	8
		Total	1.5937	.86774	64
	50-250	Më pak se 500	1.2727	.82703	22
		500-1500	2.0909	.94388	11
		10000-25000	1.0000	.00000	2
	250+	Total	1.5143	.91944	35
		Më pak se 500	1.0000	.00000	2
		500-1500	1.5714	1.13389	7
	Total	5000-10000	2.0000	.	1
		10000-25000	1.2500	.50000	4
		Total	1.4286	.85163	14
	Total	Më pak se 500	1.4625	.82591	80
		500-1500	1.8846	1.03255	26

Shitjet nga promovimi në MS	Deri 50	5000-10000	2.0000	.	1
		10000-25000	1.1667	.40825	6
		Total	1.5487	.87618	113
		Më pak se 500	1.9464	1.08577	56
		500-1500	2.2500	1.48805	8
		Total	1.9844	1.13378	64
		Më pak se 500	1.5455	.96250	22
	50-250	500-1500	2.8182	1.32802	11
		10000-25000	1.5000	.70711	2
		Total	1.9429	1.21129	35
	250+	Më pak se 500	1.5000	.70711	2
		500-1500	2.4286	1.51186	7
		5000-10000	2.0000	.	1
		10000-25000	1.2500	.50000	4
		Total	1.9286	1.20667	14
		Më pak se 500	1.8250	1.05272	80
Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS	Total	500-1500	2.5385	1.39229	26
		5000-10000	2.0000	.	1
		10000-25000	1.3333	.51640	6
	Deri 50	Total	1.9646	1.15673	113
		Më pak se 500	1.6964	.89279	56
		500-1500	1.5000	.53452	8
		Total	1.6719	.85551	64
		Më pak se 500	1.4091	.95912	22
	50-250	500-1500	1.8182	1.16775	11
		10000-25000	1.5000	.70711	2
		Total	1.5429	1.01003	35
	250+	Më pak se 500	2.0000	.00000	2
		500-1500	1.8571	1.46385	7
		5000-10000	1.0000	.	1
		10000-25000	1.5000	1.00000	4
		Total	1.7143	1.13873	14

Shitjet nga kampanjat në MS	Total	Më pak se 500	1.6250	.90533	80
		500-1500	1.7308	1.07917	26
		5000-10000	1.0000	.	1
		10000-25000	1.5000	.83666	6
		Total	1.6372	.93601	113
	Deri 50	Më pak se 500	1.9286	1.69338	56
		500-1500	1.7500	1.75255	8
		Total	1.9062	1.68767	64
	50-250	Më pak se 500	1.6364	1.49747	22
		500-1500	2.4545	1.86353	11
		10000-25000	2.5000	.70711	2
		Total	1.9429	1.60775	35
	250+	Më pak se 500	3.0000	1.41421	2
		500-1500	2.4286	2.37045	7
		5000-10000	3.0000	.	1
		10000-25000	3.2500	1.50000	4
		Total	2.7857	1.84718	14
Shitjet nga Shërbimet Konsumatore në MS	Total	Më pak se 500	1.8750	1.63332	80
		500-1500	2.2308	1.92474	26
		5000-10000	3.0000	.	1
		10000-25000	3.0000	1.26491	6
		Total	2.0265	1.69274	113
	Deri 50	Më pak se 500	2.0536	1.10239	56
		500-1500	2.0000	1.19523	8
		Total	2.0469	1.10453	64
	50-250	Më pak se 500	1.6818	1.21052	22
		500-1500	2.0000	1.26491	11
		10000-25000	1.5000	.70711	2
		Total	1.7714	1.19030	35
	250+	Më pak se 500	1.5000	.70711	2
		500-1500	2.0000	1.41421	7

	5000-10000	3.0000	.	1
	10000-25000	2.2500	.50000	4
	Total	2.0714	1.07161	14
	Më pak se	1.9375	1.12895	80
	500			
	500-1500	2.0000	1.23288	26
Total	5000-10000	3.0000	.	1
	10000-25000	2.0000	.63246	6
	Total	1.9646	1.12543	113

Multivariate Tests ^a						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.572	26.780 ^b	5.000	100.000	.000
	Wilks' Lambda	.428	26.780 ^b	5.000	100.000	.000
	Hotelling's Trace	1.339	26.780 ^b	5.000	100.000	.000
	Roy's Largest Root	1.339	26.780 ^b	5.000	100.000	.000
MadhNdr	Pillai's Trace	.070	.733	10.000	202.000	.693
	Wilks' Lambda	.931	.729 ^b	10.000	200.000	.697
	Hotelling's Trace	.073	.725	10.000	198.000	.701
	Roy's Largest Root	.055	1.101 ^c	5.000	101.000	.365
InvMS	Pillai's Trace	.181	1.312	15.000	306.000	.193
	Wilks' Lambda	.824	1.338	15.000	276.457	.179
	Hotelling's Trace	.207	1.362	15.000	296.000	.165
	Roy's Largest Root	.169	3.453 ^c	5.000	102.000	.006
MadhNdr * SHpnzSM	Pillai's Trace	.060	.415	15.000	306.000	.974
	Wilks' Lambda	.941	.409	15.000	276.457	.976
	Hotelling's Trace	.061	.403	15.000	296.000	.978
	Roy's Largest Root	.029	.588 ^c	5.000	102.000	.709

a. Design: Intercept + MadhNdr + InvMS + MadhNdr * InvMS

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Levene's Test of Equality of Error Variances ^a				
	F	df1	df2	Sig.
Shitjet nga reklamat në MS	1.771	8	104	.091

Shitjet nga promocioni në MS	.904	8	104	.516
Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS	2.463	8	104	.017
Shitjet nga kampanjat në MS	1.770	8	104	.091
Shitjet nga Shërbimet Konsumatore në MS	1.022	8	104	.424

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + MadhNdr + InvMS + MadhNdr * InvMS

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.7415	2.1449	1.9478	.07512	115
Std. Predicted Value	-2.747	2.624	.000	1.000	115
Standard Error of Predicted Value	.127	.420	.169	.068	115
Adjusted Predicted Value	1.6977	2.3282	1.9487	.08647	115
Residual	-1.97940	2.18740	.00000	1.12016	115
Std. Residual	-1.751	1.936	.000	.991	115
Stud. Residual	-1.764	1.986	.000	1.003	115
Deleted Residual	-2.00799	2.30228	-.00085	1.14638	115
Stud. Deleted Residual	-1.781	2.013	.001	1.008	115
Mahal. Distance	.442	12.513	1.983	3.076	115
Cook's Distance	.000	.069	.008	.011	115
Centered Leverage Value	.004	.129	.017	.027	115

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.8328	1.9750	1.9339	.05089	120
Std. Predicted Value	-1.986	.808	.000	1.000	120
Standard Error of Predicted Value	.117	.225	.139	.034	120
Adjusted Predicted Value	1.7399	2.0025	1.9331	.05622	120
Residual	-1.97501	2.16716	.00000	1.10740	120
Std. Residual	-1.776	1.949	.000	.996	120
Stud. Residual	-1.788	1.990	.000	1.004	120
Deleted Residual	-2.00245	2.26009	.00076	1.12541	120
Stud. Deleted Residual	-1.805	2.016	.001	1.009	120
Mahal. Distance	.347	3.942	.992	1.165	120
Cook's Distance	.000	.085	.008	.011	120
Centered Leverage Value	.003	.033	.008	.010	120

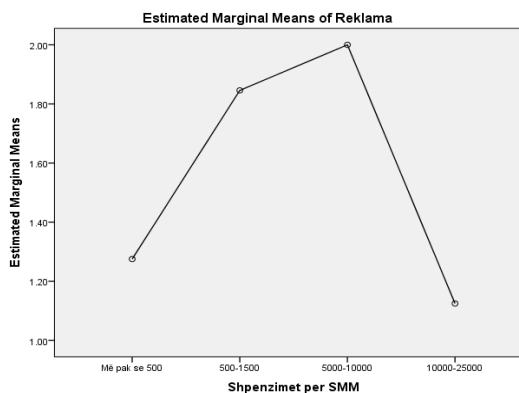
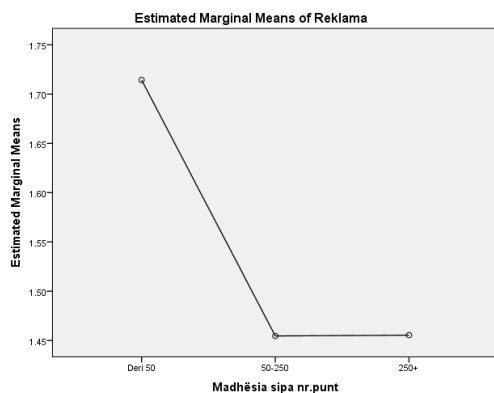
Tests of Between-Subjects Effects

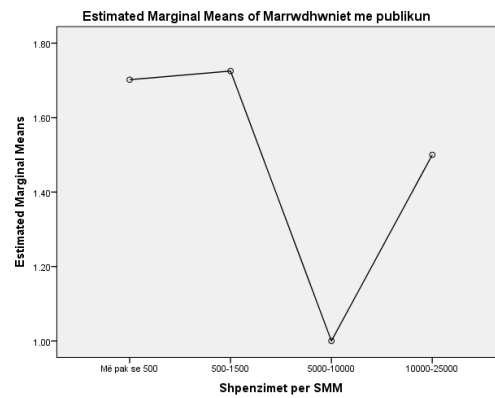
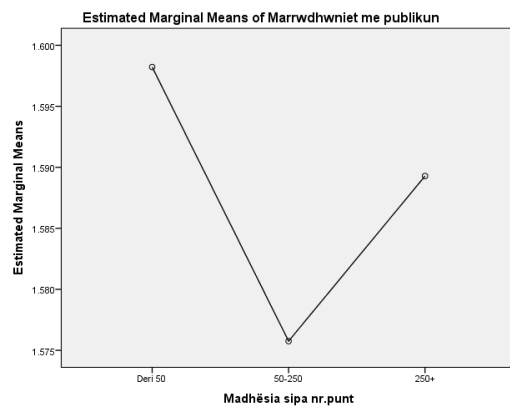
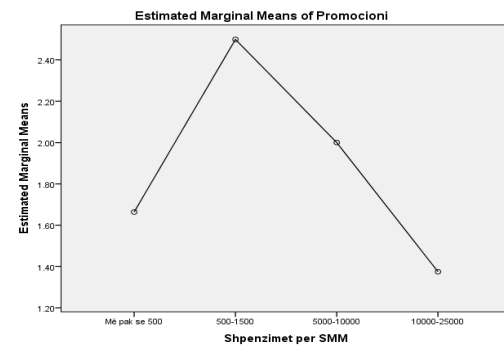
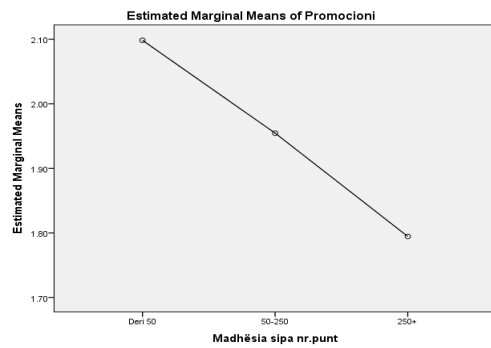
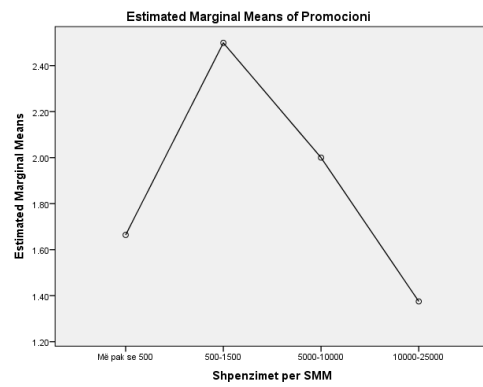
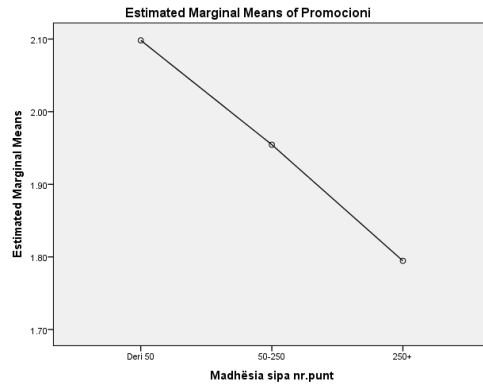
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Shitjet nga reklamat në MS	7.531 ^a	8	.941	1.248	.279
	Shitjet nga promocioni në MS	16.964 ^b	8	2.120	1.659	.117
	Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS	2.973 ^c	8	.372	.406	.915
	Shitjet nga kampanjat në MS	16.924 ^d	8	2.115	.724	.670
	Shitjet nga Shërbimet Konsumatore në MS	4.496 ^e	8	.562	.426	.903
Intercept	Shitjet nga reklamat në MS	50.403	1	50.403	66.817	.000
	Shitjet nga promocioni në MS	75.433	1	75.433	59.032	.000
	Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS	46.976	1	46.976	51.345	.000
	Shitjet nga kampanjat në MS	119.571	1	119.571	40.906	.000
	Shitjet nga Shërbimet Konsumatore në MS	88.964	1	88.964	67.357	.000
MadhNdr	Shitjet nga reklamat në MS	.658	2	.329	.436	.648
	Shitjet nga promocioni në MS	.320	2	.160	.125	.882
	Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS	.457	2	.228	.250	.780
	Shitjet nga kampanjat në MS	4.679	2	2.340	.800	.452
	Shitjet nga Shërbimet Konsumatore në MS	1.259	2	.630	.477	.622
InvMS	Shitjet nga reklamat në MS	4.518	3	1.506	1.996	.119
	Shitjet nga promocioni në MS	10.411	3	3.470	2.716	.049
	Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS	.919	3	.306	.335	.800
	Shitjet nga kampanjat në MS	1.056	3	.352	.120	.948
	Shitjet nga Shërbimet Konsumatore në MS	1.529	3	.510	.386	.763
MadhNdr * InvMS	Shitjet nga reklamat në MS	1.291	3	.430	.570	.636
	Shitjet nga promocioni në MS	3.409	3	1.136	.889	.449
	Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS	1.508	3	.503	.549	.650
	Shitjet nga kampanjat në MS	4.751	3	1.584	.542	.655
	Shitjet nga Shërbimet Konsumatore në MS	1.263	3	.421	.319	.812
Error	Shitjet nga reklamat në MS	78.451	104	.754		
	Shitjet nga promocioni në MS	132.894	104	1.278		

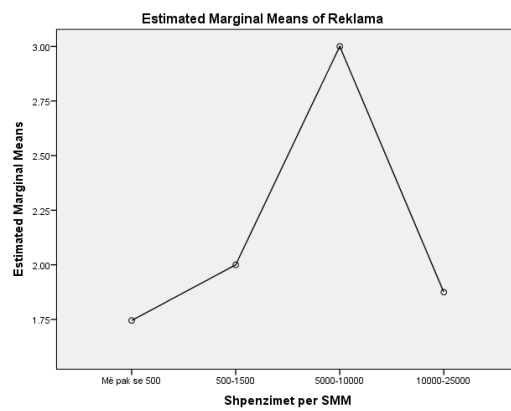
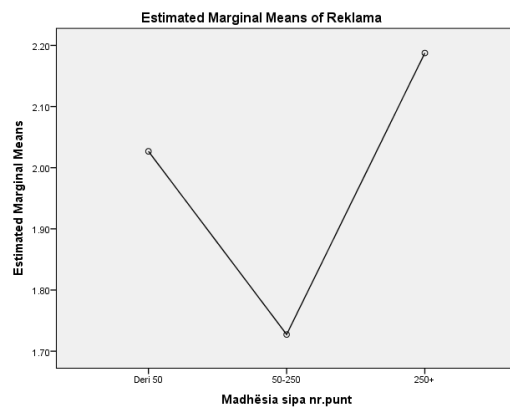
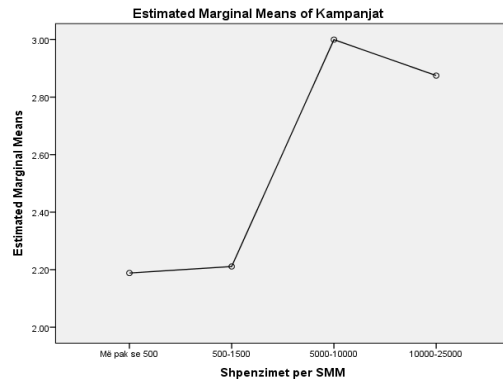
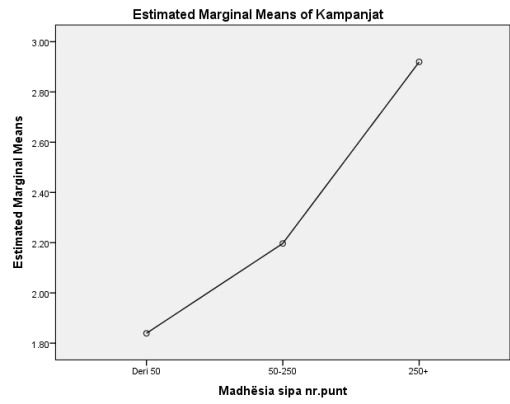
Total	Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS	95.151	104	.915		
	Shitjet nga kampanjat në MS	303.997	104	2.923		
	Shitjet nga Shërbimet	137.362	104	1.321		
	Konsumatore në MS					
	Shitjet nga reklamat në MS	357.000	113			
	Shitjet nga promocioni në MS	586.000	113			
	Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS	401.000	113			
	Shitjet nga kampanjat në MS	785.000	113			
	Shitjet nga Shërbimet	578.000	113			
	Konsumatore në MS					
	Shitjet nga reklamat në MS	85.982	112			
	Shitjet nga promocioni në MS	149.858	112			
	Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS	98.124	112			
	Shitjet nga kampanjat në MS	320.920	112			
	Shitjet nga Shërbimet	141.858	112			
	Konsumatore në MS					
Corrected Total						

- a. R Squared = .088 (Adjusted R Squared = .017)
- b. R Squared = .113 (Adjusted R Squared = .045)
- c. R Squared = .030 (Adjusted R Squared = -.044)
- d. R Squared = .053 (Adjusted R Squared = -.020)
- e. R Squared = .032 (Adjusted R Squared = -.043)

Profile Plots







SHTOJCA 14

Coefficients^a

Model	Shitjet nga reklama në MS	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.658	.190		8.742	.000		
	Madhësia sipa nr.punt	-.082	.109	-.068	-.746	.457	0.812	1.409

Model	Shitjet nga promocioni në MS	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
2	(Constant)	2.046	.252		8.132	.000		
	Madhësia sipa nr.punt	-.072	.145	-.045	-.493	.623	0.710	1.407

Model	Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
3	(Constant)	1.705	.203		8.388	.000		
	Madhësia sipa nr.punt	-.051	.118	-.040	-.434	.665	0.685	1.200

Model	Shitjet nga kampanjat në MS	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
4	(Constant)	2.046	.246		8.331	.000		
	Madhësia sipa nr.punt	-.071	.142	-.046	-.501	.617	0.705	1.213

Model	Shitjet nga shërbimet konsumatore në MS	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
5	(Constant)	2.046	.246		8.331	.000		
	Madhësia sipa nr.punt	-.071	.142	-.046	-.501	.617	0.685	1.154

SHTOJCA 15

Coefficients^a

Model Shitjet nga reklama në MS		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.611	.237		6.806	.000		
	Madhësia sipa nr.punt	-.110	.138	-.089	-.798	.426	.711	1.406
	Investimet për MMS	.040	.098	.046	.412	.681	.711	1.406
Model Shitjet nga promocioni në MS		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
2	(Constant)	1.969	.318		6.189	.000		
	Madhësia sipa nr.punt	-.034	.185	-.021	-.185	.853	.709	1.411
	Investimet për MMS	.016	.134	.014	.123	.902	.709	1.411
Model Shitjet nga marrëdhëniet me publikun në MS		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
3	(Constant)	1.686	.257		6.558	.000		
	Madhësia sipa nr.punt	.005	.149	.003	.030	.976	.709	1.411
	Investimet për MMS	-.025	.108	-.026	-.231	.818	.709	1.411
Model Shitjet nga kampanjat në MS		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
4	(Constant)	1.202	.461		2.610	.010		
	Madhësia sipa nr.punt	.151	.267	.063	.566	.573	.710	1.408
	Investimet për MMS	.239	.194	.137	1.233	.220	.710	1.408
Model Shitjet nga shërbimet konsumatore në MS		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
5	(Constant)	1.956	.305		6.411	.000		
	Madhësia sipa nr.punt	-.119	.178	-.075	-.667	.506	.711	1.406
	Investimet për MMS	.071	.126	.063	.564	.574	.711	1.406