

University of Business and Technology in Kosovo

UBT Knowledge Center

Theses and Dissertations

Student Work

Fall 9-2017

PËRDORIMI I MEDIAVE SOCIALE NË KOMPANI BOTËRORE DHE REVOLUCIONI I SAJ

Ard Puka

Follow this and additional works at: <https://knowledgecenter.ubt-uni.net/etd>



Part of the [Business Commons](#)



Koleji UBT

Fakulteti për Menaxhment, Biznes dhe Ekonomi

**PËRDORIMI I MEDIAVE SOCIALE NË KOMPANI BOTËRORE
DHE REVOLUCIONI I SAJ**

Shkalla Bachelor

Ard Puka

Shtator / 2017

Prishtinë



Kolegji UBT

Fakulteti për Menaxhment, Biznes dhe Ekonomi

Punim Diplome

Viti akademik 2011 – 2012

Ard Puka

**PËRDORIMI I MEDIAVE SOCIALE NË KOMPANI BOTËRORE
DHE REVOLUCIONI I SAJ**

Mentori: Ilir Salihu

Shtator, 2017

Ky punim është përpiluar dhe dorëzuar në përmbushjen e kërkesave të
pjeshme për Shkallën Bachelor

ABSTRAKT

Teknologjia i jep konsumatorit fuqinë për të hetuar produktet për etiketimin e tyre dhe mundësinë për të kritikuar ato, në masë të barabartë dhe më shumë. Prandaj shumë kompani sot kanë faqe në rrjetet sociale për të plotësuar informacionin e mbajtur produkte, të mbajtura nga reagimet e konsumatorëve rreth produkteve dhe kanë tendencë të lidhen më shumë me një kompani pas leximit të komenteve të ndryshme. Gazeta lidhet me ndikimin e mediave sociale në sjelljen e konsumatorit, ku përmes gazetës shumë konsumatorë përmbushin nevojat e tyre duke i rikërkuar ato produkte në rrjete sociale prandaj gjithmonë do të jetë opsion i sasisë kërkimor. Mostra numëronte 116 të anketuar dhe nga këndvështrimi statistikor, konkluzionet u përcaktuan në terma të analizës univariante dhe bivariate.

Pas analizës së variablave të kërkimit mund të bëjmë një profil të konsumatorit të përdorimit të rrjetit social. Po ashtu, pas kryerjes së analizës statistikore komplekse duke përdorur SPSS (Paketa Statistikore për shkencat sociale) dhe analizave të ofruara nga interneti.

Platforma e pyetësorit, mund të shihet se sa është ndikuar dhe reflektimi i ndikimit të vërtetë të mediave sociale në ndryshimet e sjelljes.

MIRËNJOHJE/FALENDERIME

Gjatë kohës kur fillova studimet, si student i vitit të parë, çdo gjë më dukej aq ndryshe, aq vështirë dhe mjaft larg e realizueshme, i shihja absolventët me shumë admirim dhe mezi e prisja ditën që të bëhem edhe unë i tillë. Sot jam në prag të diplomimit në Shkallën Bachelor dhe po them me vete që çdo gjë ishte shumëlehtë e realizueshme vetëm me pak mund dhe shumë punë dhe përkushtim. Andaj do të dëshiroja të shprehja mirënjohje të gjithë atyre që kontribuan dhe ndihmuan që unë të mbërrij sot aty ku jam.

Një falënderim special do ia dedikoj fillimisht Universitetin e Biznesit dhe Teknologjisë. Do të dëshiroja të shprehja falënderime Presidentin të Universitetit, Profesor Edmond Hajrizi dhe të gjithë profesorëve të fakultet tim për punën e palodhshme dhe mbështetjen e përhershme që ma kanë dhënë.

Një falënderim të veçantë do t'i shprehja, mentorit të punimit të diplomës sime, Profesor Ilir Salihu i cili kontriboi në ngritjen time profesionale sikurse profesor dhe tani dëshmoi ndihmë, përkrahje dhe profesionalizëm aq të madh me këshillat dhe punën e tij, duke më ndihmuar ta finalizoj punimin e diplomës sime. Të falënderoj shumë Profesor Ilir.

Pa lënë anash do të dëshiroja ta falënderoja familjen time, të cilët dhanë kontribut maksimal për arritjen e aspiratave të mija.

Ju falënderoj të gjithëve më plot sinqeritet!

PËRMBAJTJA

FJALORI I TERMAVE	IV
1 HYRJE.....	1
2. SHQYRTIMI I LITERATURËS.....	3
2.1.Ndikimi i mediave sociale ne sjellje te konsumatorit.....	3
2.2. Objektivat e hulumtimit	5
2.3 Konsumatorët dhe Procesi i Vendimit të Konsumatorit.....	6
3. DEKLARIMI I PROBLEMIT	7
3.1. Llojet e mediave sociale	8
3.2. Faqet e mediave sociale.....	12
4. METODOLOGJIA	16
5. REZULTATET.....	17
5.1. Analize univariate dhe bivariate	17
6. DISKUTIME DHE PËRFUNDIME.....	21
6.1. Hulumtimet e ardhshme tëndryshimit te konsumatorit rreth mediave sociale	23
7. REFERENCAT	24

FJALORI I TERMAVE

CDP - Procesi i Vendimmarrjessë Konsumatorit

DMP - Procesi i Marrjes së Vendimeve

CRW - Webfaqet e Shqyrtimit të Konsumatorëve

SNS - Faqet e Rrjetit Social

IF - Forume në Internet

LBSM - Vendndodhja e Bazuar në Media Sociale

HTRUGC - Përmbajtja e krijuar nga përdorues të lidhur me pushimet

CAQDAS - Analizë Cilësore e të dhënave të asistuar në kompjuterë

1 HYRJE

Në vitet e fundit mjedisi online është e shikuar nga përdoruesit nga një perspektivë e re, në një komerciale. Zhvillimi i saj dhe shfaqja e dyqaneve online kanë kthyer përdoruesit në konsumatorë. Gjithashtu roli më i rëndësishëm i media sociale ka ndryshuar mënyrën se si konsumatorët dhe tregtarët komunikojnë. (Hennig-Thurau et al., 2004)

Shoqëria informative ndikon në proceset e vendimmarrjes së konsumatorit dhe vlerësime të produktit. Mediat sociale ofrojnë një kanal të ri për të marrë informacionin e produktit përmes saj.(Kozinets, 1999)

Për më tepër, duke përdorur mediat sociale, konsumatorët kanë fuqinë për të ndikuar në blerësit e tjerë përmes rishikimeve të produkteve apo shërbimeve të përdorura.

Konsumatorët ndikohen gjithashtu nga karakteristika të tjera psiko-sociale si: të ardhurat, motivi i blerjes, prezantimi i kompanisë, prezenca e kompanisë ose markës në shoqëri, rrjete, ndryshore demografike (mosha, gjinia, të ardhurat e disponueshme etj.), metodën e vendit të punës, pagesa, lloji i dyqaneve (online ose fizik) etj.

Marketingu tradicional nuk po vdes – është i vdekur. (Zynman 1999). Shfaqja e Web 2.0 është një nga zhvillimet më të frikshëm ne historinë e tregtisë. Mediat sociale qe erdhi se bashku me të, është një evolucion i bazuar ne web 2.0, ku jo vetëm qe inkurajon përdoruesit por duke edhe i lejuar ata te shfaqin përmbajtje ne publike te ndryshme te ndara ne rrjete. Ky revolucion i veçantë teknike gjatë dekadës se fundit ka ndikuar në mënyrë drastike revolucionarizoj qasjet tradicionale te marketingut dhe solli tregtarët dhe kompanitë, bizneset ne një erë te re. Nëepokën e marketingut te ri, mediat sociale ka gjasa te revolucionarizojnëmarrëdhëniet tregtare me shitësit , kanalet e shpërndarjes ,gjithashtu edhe konsumatorët ne lidhje produktin. Bazuar në gjetjet e Mkinsey(2011) ajo ka zbuluar se kur kompanitë shkojnëpër biznesin e tyre dhe bashkëveprojmë me individë(konsumatorë), ata janë duke gjeneruar një sasi te madhe të të dhënave digjitale, d.m.th. të dhënat janë krijuar si një nënprodukt i aktiviteteve te tjera, faqet e mediave sociale, telefonat e mençur dhe pajisje tjera te konsumit kanë lejuar miliarda individë përreth botes për të kontribuar në sasinë e mëdha të të dhënave ne dispozicion (McKinsey 2011). Duke shikuar sasi të madhe te

fushatave te mediave sociale, e-commerce , faqet e internetit, emaillet e shitjes, forumet , web-at etc. Duket se kompanitë e te gjithave madhësive kanë përkthyer qasjet e tyre të marketingut në internet per shkak të saj qasjes në audiencës se synuar dhe paratë e nevojshme për ta bërë kete.(hui dhe Manyika 2012).

Në të kundërt, qasja tradicionale e reklamimit te mediave masive komunikimi, per shembull gazeta, revista dhe televizionet synojn te percjellë mesazhe në një grup më të gjerë të audiencës me shpresën për të arritur pak të interesuar.

Reklamat tradicionale përmes mediave masive është në rënie (Sergio Zyman 1999) Ish-shefi i marketingut, Coca-ola, beson : “Ekopa e marketingut si ne e njohim ka mar fund, është e vdekur “Kapat” dhe shumica e tregtarëve nuk e kuptojnë.

Ai sqaron më tej se teknologjia i ka dhënë njerëzve shumë më tepër opsione se sa ata kishin në te kaluarën dhe kanë krijuar nje demokraci konsumatore në të cilën njerëzit ne mbarë boten vazhdimisht përdorin platforma te mediave sociale për të kërkuar dhe ndarë informacionin nga diskutimi i produkteve te konsumit per organizimin e lëvizjeve politikave. (Shih Chui dhe Manyika 2012).

Me më shume bombardime stimuluese, individët janë më të kujdesshëm dhe më të aftë ne ndarjen e vëmendjes ndaj informacionit, keshtu që kjo është thelbësore per tregtarët për te gjetur arsyët që flasin per shqetësimet e konsumatorëve te vecantë dhe për të kërkuar menyre për të flasur me klientët individualisht, ose në komunitet më të vogla. (Zyman 1999)

Interneti ofron zgjidhje të favorshme për tregtarët këto ditë. Marketingu përmes mediave sociale do te jetë nje perspektivë alternative e ndërlidhjes me individë, dhe ende aplikacione më me ndikim te tekonojgjiave sociale në botë. Ekonomia eshte kryesisht e pashfrytëzuar (Chui dhe Manyika 2012).

Mediat Sociale kanë kthyer konsumatorët në qendër të botës se biznesit dhe siguron kompanite një sërë mjtesh te reja për të bashkëvepruar me konsumatorët dhe për integrimin e tyre në markat përmes mënyrave inovative. Në thelb kompanite duhet te kuptojnë se si mediat sociale ka ndikuar në blerjen e konsumatorit.

2. SHQYRTIMI I LITERATURËS

2.1.Ndikimi i mediave sociale ne sjellje te konsumatorit

Interneti dhe komunitetet virtuale kanë shndërruar konsumatorët, shoqëritë, dhe korporata me qasje të gjerë për të informacion, rrjet më të mirë social dhe aftësi të zgjeruara të komunikimit (Kucuk dhe Krishnamurthy, 2007). Prandaj rrjetet shoqërore janë përcaktuar të jenë faqet e internetit të cilat lidhen miliona përdorues nga e gjithë bota me të njëjtat interesa, pikëpamje dhe hobi. Blogs, YouTube, MySpace, Facebook janë shembuj të media sociale që janë të popullarizuara në të gjitha nivelet e konsumatorit. (Sin, et al., 2012)

Përdoruesit po përdorin disa formate online për të komunikimit (p.sh., blogjet, podcastat, sociale). Rrjetet, bordet e buletinit, dhe wikis) për të ndarë ide për një produkt, shërbim ose markë të caktuar dhe kontaktoni konsumatorët e tjerë, të cilët konsiderohen si burime më objektive të informacionit. (Kozinets, 2002). Aspektet unike të mediave sociale dhe popullaritet të saj te madh kanë revolucionarizuar. Praktikën e marketingut të tilla si reklamimi dhe promovimi. (Hanna, Rohn dhe Crittenden, 2011)

Mediat sociale kanë ndikuar edhe sjelljen e konsumatorit nga blerja e informacionit deri te blerja pas blerjes, sjellje të tilla si pakënaqësia deklarata ose sjellje rreth një produkti ose një kompani. (Mangold dhe Faulds, 2009)

Në vitet e fundit mund të vërehet një gjë e mrekullueshme ndikimin e kompanive në rrjete online. Faqet e internetit të mediave sociale ofrojnë një mundësi për bizneset që të angazhohen dhe të bashkëveprojnë me konsumatorët e mundshëm, inkurajojnë një rritje, ndjenjën e intimitetit me konsumatorët, dhe të ndërtojnë të gjitha marrëdhënie të rëndësishme me potencialin e konsumatorit. (Mersey, et al., 2010)

Organizatat duhet të dallojnë nga kompani apo imazh markë përmes të cilit për të komunikojnë avantazhe dalluese dhe pozicionimin e produktit. Shumë marketer besojnë se organizatat duhet në mënyrë agresive të promovojë vetëm një avantazh në

Tregun në fjalë (Moise, 2011) dhe rrjetet sociale në mjedisin në internet i lejon ato për t'u dukur më tërheqës për konsumatorët. Niveli shumë më i lartë i efikasitetit të shoqërisë media krahasuar me tradicionale të tjera kanalet e komunikimit nxitën industrinë

Liderët për të deklaruar se kompanitë duhet të marrin pjesë në Facebook, Twitter, Myspace dhe të tjerë, në mënyrë që të ketë sukses në mjediset online (Kaplan dhe Haenlein, 2010). Kështu, më shumë menaxhimin e strategjive të të tjerëve ose ndjekjen e të tjerëve ' drejtime (Williams dhe Williams, 2008). Prania e Korporatave në rrjetet sociale dhe dhënien e pëlqimeve nga përdoruesit ose përfshirjen në qarqe, plumbi duke postuar një numër të ndryshueshëm të të dyja pozitive dhe mesazhe negative.

Një studim i bërë në vitin 2009 tregon se shumicat e 100 kompanive e mëdha sipas Internet Retailer kishin një profili në Facebook (79%), Twitter (69%) ose të dyja (59%).

Një studim i Deloitte Touche' USA zbuloi këtë 62% e konsumatorëve amerikanë lexojnë konsumatorët e gjeneruar komentet online dhe 98% e tyre i gjejnë këto komenteve mjaft të besueshme; 80% e këtyre konsumatorëve thanë se leximi i këtyre kritikave ka prekur qëllimet e tyre blerëse (Industriastatistikat). (Pookulangaran, et al., 2011) Komunikimi i markës / kompanisë dhe përdoruesve ndihmojnë në krijimin e një imazhi të favorshëm ose më pak të favorshëm te përdoruesve të tjerë që lexojnë informacionin e postuar dhe i konsideroni ato në informacion ose në blerje. Interaktiviteti me markën e synuar në mediat sociale është perceptuar ndryshe nga konsumatorët në varësi Në mesazhin që përcjellin (Shin, 2008).

Rreziku i perceptuar i blerjes dhe sa para janë të gatshëm të paguajnë edhe për një produkt përcakton përdoruesin të mendojë më shumë për cilësinë dhe dobinë e produktit (Ioanas, 2012). Hulumtimet e mëparshme kanë treguar se edhe sasitë e vogël të informatave negative nga pak postime mund të kenë ndikime të konsiderueshme te qëndrimet të konsumatorit (Schlosser, 2005). Pelegrin (1996) deklaroi se individët kanë një nevojën themelore për një lidhje emocionale me produkte me përfshirje të lartë që ata blejnë. Markë zhvillimi dhe zhvillimi i marrëdhënieve janë strategji plotësuese dhe zëvendësuese ndaj kësaj lidhjeje. Marrëdhënia midis markës dhe konsumatorit është shumë e rëndësishme për kompaninë dhe forcimin e sajbesnikërie.

Konsumatorët përdorin rrjetet sociale në jetën e përditshme për të arsye të ndryshme. Shumica e tyre duan të ruajnë marrëdhëniet me të afërmit ose kolegët / shokët.

Ruajtja ndërpersonale, lidhshmëria midis përdoruesve në internet të një shoqërie kanali i medias ka përfitime që rrjedhin nga krijimin dhe mbajtjen e kontaktit me të tjerët njerëzit në një mënyrë të dhënë mbështetje sociale, Miqësisë dhe intimitetit. (Utpal et al., 2004)

Këto i lejojnë përdoruesit të lidhen me kolegët nga duke i shtuar ato në rrjetet e miqve, të cilat lehtëson komunikimin, veçanërisht në mesin e grupet e bashkëmoshatarëve (Ahuja dhe Galvin 2003).

Grupet online ushtrojnë një ndikim të dukshëm në sjelljen dhe qëllimin e blerjes së konsumatorit dhe në mënyrë implicite në vendimin e blerjes. përshebull, faqet e internetit të mediave sociale ofrojnë një forum publik që u jep konsumatorëve individualë zërin i tyre, si dhe aksesin në produkt. Informacion që lehtëson blerjen e tyre vendime (Kozinets et al., 2010). Pazari gjithmonë ka qenë një përvojë sociale dhe rrjetet sociale u mundësojnë konsumatorëve bashkëveprojnë me individë - shumë prej të cilëve janë.

Ka të ngjarë të jenë të panjohur kur flasim për internet, aspektet kulturore kanë ndikim.

Përdorimi i konsumatorëve të rrjeteve sociale dhe një ndikim i madhmbi synimet e blerjes në internet. (Pookulangaran et al., 2011). Aktualisht, e-Commerce mund të bëhet përmes mediave sociale, dhe kjo mundëson arritjen e më shumë blerësve potencialë.

Për shkak të avantazheve të mediave sociale lidh bizneset direkt me konsumatorët e fundit, Në kohën e duhur dhe me kosto të ulët (Kaplan dhe Haenlein, 2010), është parë që një ndikim të madh në perceptimet e konsumatorëve dhe sjelljet (Williams dhe Cothrell, 2000), dhe janë sjellë në qendër të vëmendjes industri të ndryshme në vitet e fundit.

2.2. Objektivat e hulumtimit

Konsumatorët dhe bizneset rreth globit kanë qenë më të lidhur se ndonjëhere më parë me praninë e internetit. Një përdorues mesatar i internetit ka 669 lidhje shoqërore (Hampton et al. 2011). Facebook ka më shumë se 600 milionë në ditë përdorues aktivë, me mbi 1.6 milion faqe biznesi (Facebook 2013) dhe 30 miliardë copë përmbajtje të shpërndara në baza mujore (McKinsey 2011). Përafërsisht 500 milion tweets dërgohen në ditë, në rreth 600 tweets për second (Tweeter 2012). LinkedIn ka më shumë se 225 milion profesionistë në mbarë botën,

duke përfshirë të gjitha kompanite Fortune 500 (LinkedIn 2013). Koha mesatare globale e shpenzuar për person në faqet e rrjeteve shoqërore është 6.9 orë për muaj (Delaney dhe Salminen 2012). Ndryshimet në sjelljen e konsumatorit për shkak të mediave sociale janë një nga aspektet më intriguese në bashkëkohësin e marketingut. Duke pranuar se sjellja e konsumatorit është një temë relativisht e përgjithshme dhe e gjerë, të cilat do të ishte sfiduese për hulumtuesin të mblidhte, të inspektojë dhe të perfundojë të gjitha të dhënat dhe gjetjet e nevojshme në një hulumtim; pra hulumtuesi ka ngushtuar fokusin në bashkëpunim me procesin e vendimarrjes, e cila shoqërohet me marketing përmes mediave sociale. Qëllimi i hulumtimit është të shpjegojë pse, kur dhe si kanë ndikuar mediat sociale procesin e vendimarrjes së konsumatorit, Pervec kësaj, ndoshta, me këtë të vecante perspektiva e hulumtimit ajo mund të ndihmojë në identifikimin se cilat janë mundësitë dhe grackat me të cilat përballen kompanitë, me këtë ndikim në vendimin e konsumatorëve, duke bërë kështu që të kapen dhe të përqafojnë mundësitë në epokën e re të marketingut.

2.3 Konsumatorët dhe Procesi i Vendimit të Konsumatorit

Konsumatorët janë aktorë në fazën e tregut. Konsumatorët në përgjithësi, munden të referohen si individë që blejnë ose konsumojnë produkte dhe shërbime, megjithatë sa i përket blerësit dhe konsumatorit, ka një ndryshim të vogël, blerësit janë njerëzit që veprojnë ose si përfundimtar, i cili është më kufizues në kuptim të kuptimit. (Sternthal dhe Craig 1982); që është përdoruesi i fundit për të cilët produktet ose shërbimet janë projektuar përfundimisht për të.

Ndërsa Procesi i vendimit të konsumatorit në mënyrë të pashmangshme, bizneset ballafaqohen me ngushticat ku mesazhi nuk është duke arritur konsumatorët dhe perspektivat e tyre, me faktin se nganjëherë perspektiva e konsumatorit duhet të jenë plotësisht të përkushtuar, besnikë, entuziastë, konsumatorë të përsëritur. Megjithatë, ky nuk është rastësi. Sot qasja dhe transparenca e informacionit ka ndikuar thellësisht në procesin e vendimarrjes, prandaj ajo është e rëndësishme për të shqyrtuar se cilat janë pengesat dhe pikat e fiksionit që mbajnë perspektivat që bëhen konsumatorë, ose i mbajnë konsumatorët që hezitojnë riblerjen. (Silverman 2001).

3. DEKLARIMI I PROBLEMIT

Besimi është një gur themeli në zhvillimin e tregtisë elektronike. Në një biznes – me marrëdhënia ndaj konsumatorit, besimi i shitjes është i rëndësishëm në vlerësimin e rrezikut në transaksion (McCole et al. 2010). Besimi luan një rol të rëndësishëm në e-Commerce në mediat sociale (Aljifri et al 2003). Egzistojnë përkufizime të ndryshme të besimit, të cilat bazohen në dimensione të ndryshme të dashamirësisë, integritetit, aftësisë kompetencë dhe empati (Gehen 2002, Mcknight et al 2002).

Egzistojnë edhe shkallë dy-dimensionale të matjes për besueshmërinë, kompetencën dhe dashamirësinë, duke qar në besimin e markës (Li et al 2008). Megjithatë të gjitha përkufizimet dhe dimensionet i referohen rrezikut dhe pasigurisë në mjedisin online. Bamirësia dhe besueshmëria janë dy dimensionet kryesore të besimit (Ba & Pavlou 2002). Mbi të cilat kjo hulumtim është i bazuar. Besimi i bazuar në kredibilitet i referohet besimit se tjetri parti një transaksion është e besueshme dhe mbështetet në informacionin e reputacionit, ndersa dashamirësia i referohet marrëdhënive të përsëritura shitblerës-blerës (Ba & Pavlou 2002). Prandaj në këtë hulumtim, besimi shikohet në kontekstin e transaksioneve nëpërmjet internetit përmes SNS dhe komuniteteve online.

Efekt i besimit dhe siguria e perceptuar në SNS luajnë një rol të rëndësishëm në qëndrimet drejt pazareve (Jiyoung 2009). Hulumtimet tregojnë se anëtarët e SNS-ve mund të sigurojnë njëri-tjetrin përmes shkëmbimit të informacionit dhe përvojës së tyre, kështu rritjen e besimit dhe rrjedhimisht gadjitshmerine për të blere (han & Windsor 2011).

Besimi në transaksion dhe rrjeti ndikon në blerje në internet, prandaj besimi luan rol të rëndësishëm në propozimin e modelit të këtij hulumtimi. Marrëdhënia midis besimit dhe perceptimit, dobia është gjithashtu pozitive dhe besimi rrit karakteristikat e caktuara të konsumatorit (Gefen et al. 2013). Hulumtimet e mëparshme tregojnë se besimi do të ndikojë pozitivisht në UP (Gefen et al. 2003). Për më tepër besimi luan një rol kyç në përaktimin e të dyja qëllimeve të sjelljes së konsumatorit dhe sjelljes aktuale. (Gefen et al 2003). Mediat sociale dhe shfaqja e Web 2.0 mund të ndihmojë klientët për të zvogëluar rrezikun e tyre dhe për të rritur besimin social.

Aplikacionet ne Web 2.0 dhe mediat sociale , të tillë si vlerësimet e konsumatorëve dhe rishikimet si dhe pjesëmarrja në SNS do te ishte një zgjidhje e mirë për të kapërcyer këtë pengesë, mesa duket ndërveprimet mes përdoruesve të lidhur në SNS-të rritet besimi (Swamynathan et al 2011). Dhe besimi është i rëndesishëm në konsiderimin e qëllimit të konsumatorit për të blerë.

Prandaj besimi është ngjarë të ndikojë në qëllimin për të kryer nevojë te konsumatorit, dmth besimi i individëve në SNS ka nje efekt pozitiv në qëllimin te blesh.

3.1. Llojet e mediave sociale

Faqet e rrjeteve sociale, bloget, microblogs, wikis, faqet e përmbajtjes se komunitetit, faqet e shqyrtimit të konsumatorit, forumet e internetit, dhe mediat sociale të bazuar ne lokacion.

Më specififikisht:

;

- Blogs
- Microblogs
- Blogs në kontekstin e turizmit
- Përmbajtja e komuniteteve

3.1.1. Blogs

Termi blog është një përzierje e termit “weblog” i krijuar në vitin 1997 nga (John Barger , Blood 2000). Në 1999 Peter Merholz theu fjalën në “ ne blog “ dhe më pas ajo është perdorur si “blog” (wikipedia 2011). Gjatë të njejtit vit, Pyra Labs zhvilloi “blogger” një softuer me bazë në platëformën internet (ose aplikacion për blog aplikacion), vetë-përshkruar si “mjet për botimin e butonit të butonit.

Një rëzitet që i mundëson të gjithë pa pasur njohuri për programimin e gjuhës për të zhvilluar një blog, një platformë që kontriboi ndjeshëm në përhapjen dhe rritjen e blogs-ut. Në vitin 2012 u vlerësua se kishte më shumë se 181 milionë blogje në të gjithë botën (Nielsen 2012) Termi blog përshkruan një faqe interneti personale ose e pavarur ose të pritur në një platformë hosting të tilla si blogger.com ose wordpress.com që përmban shpesh, ose

përditësohet rregullisht shënimet, kryesisht të përbëra nga teksti, por edhe imazhe , video dhe lidhje me faqet e internetit të tjera. Shënimet shfaqen në mënyre të kundert kronologjikë, të ngjashme me një ditar personal në internet, ose ditar që percjellë përvojat personale, tregimet , mendimet ose idetë e shprehura në një mënyre informale (Nard et al 2004 , Walker 2005, Akehurst 2009 Lin dhe Huang 2010). Në terma të nivelit të blogeve të interaktivitetit janë asinkronë, dhe në aspektin e fushës së komunikimit ato janë një “ shum për shum” medium.(Litvin et al 2008). Një numër studiuesish kryesisht nga disipinë turizmi, të miratojë një qasje të zgjeruar mbi atë që përbën një blog duke shqyrtuar produktin. Faqet si TripAdvisor dhe Holidaycheck si blogje(Shmallegger dh Carson 2008, Bosangit et al 2009, Zehrer et al 2011). Një qasje e tillë në menyrë të qartë nuk i plotëson dy nga ato më parë përmendur karakteristikat përaktuese të një blog (rregullsia e hyrjeve dhe ditari si një përmbajtje) .

Bloget mundësojnë botimin personal dhe inkurajojnë shprehjen e ndjenjave, komunikimin e ide-ve, mendimeve dhe komenteve. Është intimiteti dhe toni i personalizuar që formojnë përshtypjen e spontanitetit në rrjedhën e mendimeve dhe ndjenjave, duke u mundësuar lexuesve të mendojnë këtë, ata shikojnë në vetën e vërtetë të bloggerit (walker 2005 Safko 2010) Kur shkruan blogje përdoruesit që mbajnë një blog zakonisht postojnë fotografi (70%) , Faqet e rekomanduara (43%), pjesët muzikore të preferuara që dëgjuan (34%) , videot (32%) tregimet nga blogjet e tjera (29%), këngët në formë të ngarkimeve (26%) , aplikacionet / Widgets (17%) . Me gjithatë kjo shpërndarje tematike vlen vetëm për blogjet personale dhe neglizhon lloje të tjera blogesh si korporata dhe ato qeveritare.

3.1.2. Microblogs

Microblogs janë defnuar si “ aplikacione të bazuara në internet që lejojnë përdoruesit të shkëmbejnë elemente të vogla të përmbajtjes si fjali të shkurta, imazhe individuale ose video (Kaplan & Haenlein 2011) Ndër gamën e aplikacioneve të mikroblogs janë Twitter, Jaiku, Plurk dhe Weibo, për të përmendur disa. Megjithatë është Twitter që është më i madhi i të gjithëve dhe ai që drejton rritjen e microblogging (Jansen et al 2009, Kaplan dhe Haenlein 2011). Në 2014 Twitter ka më shumë se 255 milionë përdorues aktië mujorë të cilët dërgojnë

mesatarisht 500 milionë tweete në ditë (Twitter 2014). Paisjet në celular përdorën gjerësisht në twitter: 78% e përdoruesve aktivë të twitter, qasjen nëpërmjet një paisjeje të lëvizshme (Twitter 2014) Duke analizuar 11.5 milionë llogari Twitter, Cheng et al 2009 zbuloi se 85.3% e të gjithë përdoruesve të Twitter-it dërgojnë më pak se një përditësim informacioni në ditë, 21% e përdoruesve nuk kanë postuar kurrë një tweet dhe 5% e përdoruesve twitter përbëjnë 75% të të gjithë aktivitetit.

Qëllimi kryesor i përdoruesve në twitter po bisedon për rutinën e përditshme, pasuar nga biseda me përdorues të tjerë, ndarjen dhe kërkimin e informacionit dhe URL-ve dhe raportimin e lajmeve, kështu që përdoruesit mund të klasifikohen në tre kategori L burime informacioni, miq dhe kërkues informacioni. (Java et al 2008).

Koncepti operacional prapa microblogging është reth të ngjashme me të gjitha aplikacionet microblogging. Për shembull në Twitter përdoruesit kanë faqen e tyre të internetit ku dërgojnë mesazhe të quajtur (Tweets) deri në 140 karaktere në gjatësi që mund të përmbajnë lidhje. Tweets janë publik prioriteti dmth të kërkueshme nëpërmjet motorëve të kërkimit dhe prandaj në dispozicion për të gjithë përdoruesit e tjerë. Përdoruesit e tjerë mund të abonohen në një person të caktuar duke u bërë ndjekës' për të marrë tweet e tij/ saj në faqen e tyre.

Ndjekësit thjesht mund ta injorojnë mesazhin ta lexojnë, ta gërmojnë oe ta rishpërndajnë (retweet) atë. Të gjejnë interes për ndjekësit e tyre, të gjitha aplikacionet e microblogging ndajnë tre karakteristika A. Mesazhe të shkurtra, të kufizuara në një numër të caktuar personash, B. Shpërndarjen e menjëhershme të porosive zakonisht të mbështetura përmes platformave të shumta, dmth mesazheve të menjëhershme, SMS RSS , email, Facebook etj, C. Përdoruesit abonohen tek përdoruesit për të marrë poste (Jansen et al 2009)

Microblogs si një formë e mediave sociale janë të pozicionuara ndërmjet blogjeve tradicionale dhe rrjeteve sociale, pasi ato karakterizohen nga një shkallë e lartë e vetë prezantimit/ vetë zbulimit, dhe një shkallë mesatare e të ulët të pranisë sociale/ pasurisë së medias (Kaplan dhe Haenlein 2011).

3.1.2. Blogs në kontekstin e turizmit

Bloget e udhëtimit ekspozojnë “ aspektet kaleidoskopike të provojës së vizitorit në destinacionin (Pan et al 2009) duke zbuluar perceptime eksperienciale dhe subjektive në natyrë në lidhje me të gjitha aspektet e përvojës së udhëtimit dhe produktit të turizmit sic janë aksesimi, strehimi , atraksionet, ngrënie dhe përshtypje të përgjithshme. Edhe pse në një qasje më holistike bloget e udhëtimit janë të konsideruar “ Shprehje të konsumit të turizmit” (Bosangit et al 2009 f.62). Bloget konsiderohen si fjale digjitale ose online .

Në një kohë të hershme përpjekje, për të eksploruar ndikimin e blogëve të udhëtimit. Lin dhe Haung (2011) analizuan komentet e lëna nga vizitorë në një blog personal që përmbante fotografi nga pushimet në një ishull grek të detit Egje.

Duke përdorur modelin AIDA për të klasifikuar komentet e mbetura nga shikuesit, dhe gjetën blogun dhe komentet kanë shkaktuar vëmendje nda 45% të shikuesve, interes për 10%, dëshirë për 39% dhe veprim të nxitur 6% të tyre.

Një numër studimesh që kanë tentuar të vlerësojnë çështjet e besueshmerisë dhe besimit në mes të internetit dhe faqeve të saj të udhëtimit të lidhura me të shqyrtuara në blog. (Mack et al 2008), treguan se personale apo bloget e korporatave të udhëtimit janë dukshëm më pak të besueshme sesa fjala tradicionale e gojës. Duke supozuar natyrën e marrëdhënieve shoqërore midis shikuesve dhe krijuesve të mesazhit si të jetë e mundur faktor për të shpjeguar këtë ndryshim. Leximi i blogëve, pra duke marrë fjalën e gojës , të huajt janë më pak të besueshem se fjalët e gojës që vijnë nga burimet me të cilat shikuesit kanë lidhje të forta shoqërore. Megjithatë ata identifikuan dallimet midis shikuesve, ata që aktivisht përdorin në blogje perceptojnë autoriteteve personale dhe të korporatave si të ngjashme me atë të fjalëve tradicionale të gojës, ndërsa shikuesit që nuk postojnë bloget e perceptojnë blogun personal më pak autoritar se bloget e korporatave apo fjalën tradicionale të gojës (Mack et al 2008). Duke lënë hapsirë për rritjen e ardhshme të nivelit të përgjithshëm të kredibilitetit të blogs si numri i ata që postojnë në blogje po rriten me kalimin e kohës (Technorati 2010).

Bazuar në këtë informata bloget e udhëtimit duhet të vlerësohen si burime informacioni për udhëtarët e mundshëm, por edhe si aplikacion që mundësojnë dhe lehtësojnë vetë-shprehjen që lidhet me udhëtimin.

3.1.3. Përmbajtja e komuniteteve

Komunitet e përmbatjes janë aplikacione të bazuara në Ueb-faqe që u mundësojnë përdoruesve të ndajnë përmbatjet e mediave të tilla si video, foto, dokumente dhe prezantime, muzike dhe lidhje interneti, shembuj tregues janë : për video Youtube, Vimeo dhe Dailymotion, Flickr, Picasa, Panoramio, SmugMug dhe Fotolog për foto, dokumente Scrib, Slideshare, Docstoc, për muzikë Lastfm, Ilike, Ping.

Më më shumë se një miliard vizitorë unikë për muaj ka Youtube e cila është më e popullarizuara e të gjitha komuniteteve të përmbatjes, në 2014 mbi 6 miliardë orë video mbahen në baza mujore dhe ngarkohen 100 orë video çdo minutë (Youtube 2014). Edhe pse më pak popullore , por ende mbresëlënëse në aspektin e madhësisë, Flickr ka 92 milionë përdorues që ngarkojnë rreth 1 milion foto në ditë (Flickr 2010). Jin et al 2010 e konsiderojnë aktin e ngarkimit dhe shikimit të një mesazhi ose video në një përmbatje komunitit si një “votë e nënkuptuar” në favor apo kundër subjekteve të përshkruara. Prandaj nga ngrumbullimi i këtyre të dhënave “vota” zbulohet menduesia e turmës së mediave sociale, duke bërë të mundur parashikimin në fushat si polita, ekonomia dhe marketingu.

Në studimin e tyre, ata arrijnë të parashikojnë shitjet e njësive të prodhimeve popullore (lojtarë, muzikor, kopjuter, telefona celulare, dhe lojëra) në bazë të fotografive të markës së produktit të përdoruesve të postuar në Flickr. Për më tepër ata dëshmojnë se duke studiuar ngarkimin dhe shikimin e trendeve të fotografive në Flickr, njëri është në gjendje të monitorojë përhapjen, adaptimin dhe popullaritetin e produkteve në të gjithë globin.

3.2. Faqet e mediave sociale

Faqet e rrjeteve sociale (SNS) ose alternativisht “faqet e rrjeteve sociale” janë më të përhapurat të llojeve të mediave sociale dhe popullariteti i tyre vazhdon të rritet në të gjithë botën (Richter dhe Koch & Belanche et al 2010). Facebook, Google+, Wayn, LinkedIn, dhe Xing janë konsideruar shembuj tipikë të SNS. Në mbretërinë e bashkuar, më shumë se gjysma e të gjithë të rriturve vizitojnë një SNS të paktën një herë në javë (Ofcom 2013).

Në përcaktimin e SNS, Boyd dhe Ellison 2007 f.211 përdorin termin “ rrjet” në vend të “networking” si për ta, më vonë nënkupton fillimin e marrëdhënive zakonisht midis të huajve. Shërbime të bazuara në ueb që lejojnë individët të ndërtojnë një publik apo gjysëm publik, profilin brenda një sistemi të kufizuar, 2. Të artikulojë një listë të tyre të lidhjeve dhe ato të bëra nga të tjerët brenda sistemit. Natyra dhe nomenklatura e këtyre lidhjeve mund të ndryshojnë nga faqja në faqe. Në një menyrë të ngjashme, por më kufizuese (Kaplan dhe Haenlein 2010), përcaktojnë rrjetet sociale si : aplikacione që u mundësojnë përdoruesve të lidhen duke krijuar profile të informacionit personal, duke ftuar miqtë dhe kolegët të kenë qasje në ato profile dhe duke dërguar e-mail dhe mesazhe të menjëhershme mes njëri-tjetrit. Natyra kufizuese e përkufizimeve të kaplanit dhe Haenleinit mund të vërtetohet për shkak të faktit që ata (a)kufizojnë lidhjet me miqtë dhe kolegët. (b) kufizojnë funksionet e SNS në qasjen në profil, postës elektronike dhe mesazheve të menjëhershme duke injoruar kështu shkëmbimin e informacionit dhe përmbajtje të tjera.

Theksimi i funksioneve të SNS, (Richter dhe Koch 2008), i definojnë ato si:

“Sistemet e aplikimit që ofrojnë funksionalitete përdoruesit për menaxhimin e identitetit(1) (dmth përfaqësimi i vetë personit, p.sh në formën e një profili. Dhe të mundësojë gjithashtu për të mbajtur në kontakt (2) me përdoruesit e tjerë (dhe kështu administrimin e kontakteve të tijë).

(De Valck et al 2009) përdorin termin “ faqet e rrjeteve sociale” për të përshkruar lloje shtesë të mediave sociale si komunitet të përmbajtjes ndërsa të tjerë e përdorin termin “ rrjetet sociale online” në mënyrë kufizuese për të përfshirë vetëm ata anëtarë që kanë një interes të përbashkët. “Rrjetet sociale në internet(janë) definuar si grupe njerëzish që ndajnë një interes të përbashkët, dhe janë plotësisht ose pjesërisht të lidhur me të tjerët nga interneti (p.sh, Facebook, Instagram , Snapchat,) (Belanche et al. 2010).

Përdorimi i SNS është fenomenal në të gjithë globin. Më shumë se gjysma (61%) e internetit aktiv globale përdoruesit (ata që përdorin internetin të paktën cdo ditë tjetër) menaxhuan një profil në një egzistues. Rrjet social brenda gjashtë muajve të fundit (Universal McCann 2010). Përdorimi i SNS është me numer, do të thotë vetëm i kufizuar për të rriturit e rinj; në mesin e popullsisë së përgjithshme të të moshuarve (65+) në shba 27% përdorin faqet e

rrjeteve sociale, që përfaqësojnë 46% të të gjithë të moshuarve online(Smith 2014). Në 2015 , Facebook vazhdon të udhëheqë këtë fenomen me më shumë se 1.3 miliardë në muaj ose 800 milion përdorues të përditshëm, aktivë në të gjithë botën(Facebook 2014) , Përvec Facebook ka aplikacione të shumta SNS të tjera të tilla si Orkut(popullor në Indi dhe Brazil) Vkontakte të cilat janë fqet e rrjeteve sociale ruse me më shumë se 79 milionë dhe 65.3 milion vizitorë respektivisht (Digit.ru 2014) por edhe LinkedIn, Xing (të dy biznesi i lidhur SNS) dhe academia.edu duke synuar komunitetin universitar. SNS mund të jetë (a) e qasjes se hapur, pa kufizime se kush mund të regjistrohet(psh. Odnoklassniki.ru) ose (b) të qasjes së kufizuar e cila zakonisht merr formën e një kërkesë minimale të moshës (p.sh Facebook.com kërkon që përdoruesit të jenë 13 vjec ose më të vjetër) ose një kërkesë vetëm për ftesë(p.sh asmallword.net).

Në SNS përdoruesi i regjistruar krijon një profil që përmban një sërë deskriptorësh (p.sh, gjinia, mosha, vendndodhja, profesioni, interesat personale dhe preferencat e tij). Dhe zakonisht një foto ose një avatar (sic është rasti i identiteteve virtuale SNS si tencent.com kinez). Profilet janë më pas të pasuruara me përmbajtje (dmth azhurnimet e statusit, komentet e komenteve, fotografitë, videot, lidhjet, dokumentat etj.) Dhe sipas politikës dhe cilësimeve të SNS-ve specifike mund të jenë publike (p.sh të arritshme- si tërësi, ose në pjesë- nga cili do qoftë brenda SNS ose nëpërmjet një kërkimi), ose privat dhe prandaj i aksesueshëm vetëm nga setet specifike të përdoruesve, përdoruesit janë më pas në gjendje për të krijuar marrëdhënie ose lidhje më të tjerët të cilët ata ose e dinë tashmë ose janë të huaj më (të quajtur “miqtë”, “ndjekësit”, “kontaktet” etj.) Në varësi të specifikave aplikimi SNS , këto marrëdhënie janë reciproke, bidirectionale duke kërkuar kështu pranimi nga të dyja palët(p.sh profilet personale të Facebook, LinkedIn etj), ose një drejtim (psh. Wayne, Academia.edu, faqet e Facebook, etj) Përditësimet e përmbajtjes nga secili përdorues janë shpërndarë në rrjetin e tij të marrëdhënieve. Në varësi të politikës SNS, ose cilësimet e përdoruesit këto marrëdhëniet mund të jenë të dukshme për të gjithë ose të fshehura. Karakteristika të tjera SNS përfshijnë mesazhe, cast mesazhe, aplikacioneve shtesë, lojrave etj.

Ndikimi i kulturës kombëtare në adoptimin dhe përdorimin e mediave sociale mbetet ende një zonë e pashkelur(Cardon et al ,Ribiere et al 2010) ka fakte, bazuar në të dhëna të dallimeve midis tregjeve kombëtare në adoptimin dhe përdorimin e mediave sociale (Gretzel

et al 2008) Shaklla e pentrimt të Facebook-ut për shembull mund ta mbështesë pjesërisht këta pohojnë : në Azi përdoret nga 5% e të gjithë popullsisë, ndërsa në Amerikën e veriut shkalla e depërtimit është 50% respektivisht (InternetWorldStats 2010).

Megjithatë duhet të theksohet se në një numër të vendit aziatikë (dmth, Republika popullore e Kinës, Vietnami, Irani, Uzbekistani, Pakistani dhe Bangladeshi) aksesit në Facebook dhe media sociale është ndaluar për disa arsye përtej fushës së këtij studimi.

(Dhar dhe Chang2009) eksploruan marrëdhënien midis shitjeve të albumeve muzikore, sic shprehet nga radhët e Amazon.com dhe biseda në internet para dhe pas lëshimit të albumit për të vlerësuar nëse përmbatja e krijuar nga përdoruesit mund të ketë vlerë parashikuese për shitjet e muzikës në internet. Numri i miqtë në rrjetin social të ekzaminuar nuk dëshmuon ndonjë vlerë parashikuese për shitjet.Përkundrazi nga vëllimi i postimeve të blogjeve reth një albumi muzikor është ndryshimi më i madh në shitjet e ardhshme.

(Dholakia dhe Durham 2010) përdorën një dizajn eksperimental për të matur ndikimin e konsumatorëve nga një faqe facebook dhe efekti i saj në sjelljen e konsumatorit. Ata përdorën një zhinxhirë kafeje për të matur vlerësimet e dyqanave të klientëve dhe sjelljen e blerjeve, dhe më pas e ftoi anëtarët e listës së postimeve për tu bërë fans në faqen e Facebook të zinxhirit e cila u përditësua disa herë në javë me fotot e produktit, lajme, gara, promovime, lidhje me komente etj. Muaj më vonë ata rishikuan listën e postimeve dhe gjetën se ata që u bënë fans u ngriti rritjen e vizitave në dyqane në muaj, vizituan kafënë 20% më shumë se jo-fans, të cilët gjeneroj me shumë konsumatorë, të cilët kishin më shumë gjasa për të rekomanduar kafene për miqtë e tyre, dhe raportuan ndjeshmëri më të madhe emocionale se klientët jo- fans (te faqes se cafesë në faqën e Facebook-ut). Rrezultatet me gjithatë sugjerojnë korrelacione të mundshme sesa marrëdhënie të caktuara dhe të efektshme të përcaktuara(Dholokia dhe Durhan 2010).

4. METODOLOGJIA

Së pari përdorimi i internetit në hulumtimet në marketing ishte vetëm burim i ri informacioni. Tani kërkimi mund të bëhet direkt, jo vetëm sondazhe, por kërkime cilësore si në thellësi në intervista dhe grupe fokusi (Stoica 2011). Me kalimin e kohës po ndryshon edhe teknologjia duke u përmisuar shitjet, marketingun dhe besnikërinë ndaj klientit.

Teknologjia u jep konsumatorëve fuqinë për të hulumtuar produktet dhe për ti etiketuar dhe kritikuar ato në mënyre të barabartë, dhe më shume. Prandaj shumë kompani sot kanë faqe në rrjetet sociale për të plotësuar informacionin e mbajtur rreth produkteve. Konsumatorët kanë tendencën të lidhen shumë e më shume me një kompani pasi lexojnë shqyrtime të ndryshme dhe komentet e konsumatorëve të tjerë të cilët kanë blerë tashmë keto produkte.

Për më tepër duke përdorur mediat sociale, konsumatorët kanë fuqinë për të ndikuar në blerjet e blerësve të tjerë përmes rishikimeve. Për shembull, në vend të blerjes së një produkti që ai di shumë pak rreth saj, konsumatorët janë bërë kerkuesit e rinjë. Dmth para se të blejnë shumë konsumatorë lexojnë atë që njerëzit e tjerë mendojnë për një produkt të vecantë duke hyrë në një llogari, në një rrjet social. Pordoruesit e mediave sociale besojnë atë që besojnë miqtë e tyre, familjarët madje edhe të huajt në keto rrjete. Shum blerës online i konsiderojnë faqet sociale si të qenit burim i vlefshëm dhe i besueshem për hulumtimet e produkteve dhe shërbimeve që atyre i nevojitet.

Ky hulumtim përpiket të ofroje përgjigje për disa pyetje të zakonshme si : Cili është roli i shoqërisë mediave kundërdrejt rolit të faqeve të internetit të kompanive ku konsumatorët kërkojnë produkte dhe shërbime? Janë konsumatorët që e cmojnë mundësinë për tu lidhur me një markë online? Mediat sociale luajnë një rol në vendimin e blerjes së produktit, prandaj synon të studiojë ndikimin e mediave sociale mbi konsumatorët dhe zgjidhjet që ata bëjnë në mjedisin online.

5. REZULTATET

5.1. Analize univariate dhe bivariate

Komentet e mëposhtme janë marrë nga nje analizë përpunimi. Mostra e përgjithshme përbëhet nga 116 të anketuarve, të moshës mbi 18 vjec. Përgjigjet janë regjistruar dhe menaxhuar nga platforma www.esurveyspro.com dhe janë te regjistruara. Pyetësi u ngarkua në platformën pritëse sepse hulumtimi i zhvilluar është një hulumtim online.

Cështja e hapjes në pyetësin synon nëse te anketuarit kanë një llogari ne rrjetet sociale.

Nga 116 të anektuarve, 111 (96%) kanë konfirmuar se ata kanë një llogari të tillë, ndërsa vetëm 5 persona (4%) prej tyre ende nuk kanë krijuar një llogari.

Për 49% të të anketuarve, rrjetet sociale janë të rëndësishem , ndërsa për 25% nuk janë te rëndësishem apo te parëndesishem. Megjithatë mediat sociale janë vecanërisht të rëndësishme për 15% të të anketuarve. Ndër ata që e konsiderojnë më pak të rëndësishme janë 6% të anketuarve. Nese e shikojme këtë pyetje nga gjinia perspektiva e të anketuarve, e shohim lehtë këtë. Rrjetet sociale janë më të rëndësishme për gratë 76% dhe vetëm në një raport prej 24% për meshkujt.

Gjithashtu, ato janë ende të rëndësishme për shumicen e grave (82%) duke pasur parasysh vetëm 18% të tyre , rrjetet sociale janë me të vërtetë të rëndësishme. Kur iu kërkua të anketuarve të tregonin në cilat rrjete sociale kanë llogari, 37% e tyre thanë se kanë Facebook, Youtube 22% dhe 19% LinkedIn dhe vetem 5 % kanë llogari ne Hi-5.

Shoqëria e mbetur rrjetet nuk janë të qasura në menyrë të tille nga të anketuarit kjo, anketë për këtë arsye ata mlodhën përqindje më të ulët se 3%. Lidhur me frekuencën me të cilën te anketuarit hynjë në rrjete sociale 53% e vizitojnë shumë shpesh, 29% mesatarisht, ndersa 8% thanë se nuk mund ta perdorin shpesh, por jo të rallë, 5 % te rallë dhe vetem 3 % shumë rallë. Llogaria e Faebookit arrihet çdo ditë nga 85% e të anketuarve, cdo 2 ditë me 6% dhe javore me vetëm 4%.

Një pyetje tjetër në studim i referohet nëse ata zakonisht preferojnë të blejnë produkte nga dyqane fizike ose mjedis online. Përqindjet u ndanë si me poshtë : 57% e përgjigjeve u dhanë

versionin “dyqan fizike dhe Online, dhe 41% thanë se preferojne më shumë dyqane fizike. Nder klientët besnike te dyqanëve online ne mundem të numërojmë vetëm 3% duke filluar që ata vetëm preferojnë mjedisin online për të bërë blerjet. Një analizë e të anketuarve preferenat në drejtim të tipologjisë së dyqanëve ku konsumatorët po bëjnë pazarin e tyre gjinia tregon se meshkujt (67%) preferojnë më shumë dyqanet online, ndërsa gratë janë të ndjeshme të dyja llojet e dyqanëve, qoftë fizike apo online (74%) dhe 87% prej të cilave lëvizin drejt dyqanëve fizik.

Një pyetje tjetër në pyetësor i referohet , besimi në internet. Feedback i të anketuarve dhe nëse ata blejnë produktet e një kompanie postuar/rekomanduar në faqen e tyre në facebook. Shumica e tyre u përgjigjën se nuk bënë një gjë të tillë (54%) , 33% thanë se kishin blerë produkte te tilla, ndërsa 13% nuk kanë bërë një gjë të tillë.

Kur është fjala për arsyet pse respondentët preferojnë blerjen online, arsyeja më e rëndësishme është komoditeti(42%) e ndjekur nga shpërndarja mode- direkt në shtëpitë e tyre- me ndërlidhës kompanitë (39%) dhe mungesa e radhëve të gjata (38%). Fakti që në internet për konsumatorët janë mundësitë për tu informuar më mirë rreth karakteristikave te produktëve dhe çmimet. Faqet e internetit të ndryshme janë arsye e rëndësishme për 24% të të anketuarve, çmime më të ulëta praktikohen në dyqanet online janë arsyeja më e rëndësishme për të 21% dhe e fundit, është gamë e gjerë e produkteve te ofruara në mjedisin online.

Të anketuarve iu kërkua të ndanin 100 pikë për 5 burime informacioni që përdorin kur ata duan të mesojnë për një produkt, dmth faqja e internetit e kompanisë. Faqja e rrjeteve sociale, faqe/komente/forume lajme dhe wikis në internet.

Burimi më i perdorur i informacionit është faqja e internetit. Eshte deklaruar ne kompani, duke arritur shumën 4020 pikë (35%). Pasuar nga faqja komente/ forume me 2275 pikë (20%), online lajme 1961 pikë (17%) dhe wikis e fundit e perdorur 928 pikë (8%).

Për pyetjen nëse ata para se të blejnë një produkt, a e kontrollojnë gjithnjë informacionin në dispozicion reth saj ne faqen zyrtare te internetit ose në një tjetër burim informacioni, komente të tjera të postuara nga konsumatorët e tjerë të internetit, shumica e atyre që u pergjigjën reth kësaj pyetësori pranuan qe po kontrollojne informacionin e perbërë nga (39%)

, ndërsa vetem 33% kontrollojnë këto gjëra herë pas here, dhe 26% nganjëherë. Ndër ata që blejnë pa kontrolluar informacionin janë vetëm 2% të anketuarve.

Bazuar në të dhënat e marra nga ky hulumtim ne donim të shihnim nëse të ardhurat ndikojnë në informacionin që ata kanë qasje dhe nëse kontrollojnë më parë blerjen e një produkti të caktuar. Kështu përgjigjet kanë zbuluar se ata që perfitojnë nga të ardhurat mujore nën 220 Euro mujore, e kanë këtë sjellje më mbizotëruese se të tjerët më të ardhura më të larta dhe kontroll qdo herë të informacionit në lidhje me një produkt që ata duan të blejnë. Nëse shikojmë të njëjten çështje nga gjinia perspektive, gratë e udhëheqin edhe këtë herë, 80% të tyre kontrollojnë informacionin e produktit para blerjes, ndërsa burrat janë shumë më ngurrues ose indiferent ndaj aktiviteteve të tilla. Përqindje dallimi midis grave dhe burrave është një rëndësi, gratë reth 3 herë më shumë se burrat në lidhje me sigurinë e informacionit të saktë në lidhje me burimet e shumta dhe të ndryshme në internet.

Në mesin e 116 të anketuarve, çështjet që ata identifikojnë më të mirët nga pikëpamja dhe besimit në informatat e marra në lidhje me shoqërinë dhe rrjetet janë: niveli më i lartë i besimit (14%) është marrë nga informacioni i marrë nga miqtë e ngushtë, ndërsa niveli më i ulët i besimit (39%) është dhënë përgjigje të ndryshme “besim pa marrë parasysh se çfarë.

Lidhur me komentet kur lexojnë në një faqe të një produkti në Facebook që është hetuar dhe fuqia e atyre që ndikojnë (komsumatorët e tjerë – feedbacks) në blerjen përfundimtare, të anketuarit deklaruan se ata nuk janë të prekur as shumë pak apo shumë në zgjidhjet e tyre (46%). Në vend të kësaj 20% janë ndikuar në një nivel të vogël apo pak nga këto komente, 17% janë ndikuar kryesisht, 16% vetëm në një masë të vogël. Vetëm 3% thanë që ishin të ndikuar shumë nga komentet që ata kishin lexuar në Facebook. Kur është fjala për llojin e produktit që ata blejnë në internet, ndryshimi i përgjigjeve janë shumë të larta: 22% blejnë produkte elektronike, veshje 21%, pajisje 18%, 16% kozmetike dhe 13% këpucë.

Ata gjithashtu blejnë libra në dyqane online, nga botimet online, sigurimet e ndryshme, bileta për në ngjarje apo evente, aplikacione, paisje (nën 1%). Gratë çojnë në blerjen e çfarëdo produkti. Kjo është për shkak të ekuilibrit midis respondentëve, femrat janë më të shumta në krahasim me meshkujt. Ndër metodat e preferuara të pagesave, më së shumti është pagesa në internet (56%) pasuar nga paraja në dorëzim (35%). Pagesa nëpërmjet transferit bankar, PayPal ose pagesa të tjera, metoda është e preferuar në proporcion prej 3% secili.

Lidhur me sasinë e parave të shpenzuara online në tre muajt e fundit nga të anketuarit, e larte duket si kjo: shumica e atyre kanë shpenzuar nën 22 Euro (28%), 18% midis 65-110 Euro, 14% mbi 219.02 Euro dhe vetëm 8% kishin shpenzuar në mes të 109.73-2190.04 Euro, të 116 të anketuarve 78% ishin gra, ndërsa vetëm 22% ishin meshkuj. Sa i perket fushës së aktivitetit të të anketuarve, 22% prej tyre janë ende studentë, 18% punojne ne marketing, 10% aktive në komunikim dhe prej 9% punojnë ne TI. Këto përqindje janë ndjekur nga afër nga të anketuarit që punojnë në reklama dhe inxhinieri, seili me 4%.

Pothuajse gjysma e të anketuarve janë të moshës midis tyre 25-29 (47%), pasuar nga 21-24(20%), 30-35 vjet (16%). 18-20 vjet (11%) dhe vetem 6% te atyre të moshës mbi 36 vjet. Pothuajse gjysma e të anketuarve janë pa universitare 48% ndërsa 25% mbaruan shkollën e mesme dhe 24% janë të diplomuar. Në masë të barabartë qe do të thotë 21 përqindje e secilit të ardhur të të anketuarve janë në polet e kundërta : më pak se 100 dhe mbi 4000 euro.

Zona e banimit të të anketuarve është dominuar nga urbane(95%) ndërsa zona rurale është nën përfaqësuar duke llogaritur vetëm 5 %.

6. DISKUTIME DHE PËRFUNDIME

Pas analizës së informacionit të mbledhur nga 116 subjekte, mund të konkludojmë faktin se shumica e konsumatorëve që blejnë në internet janë me të vërtetë të ri, midis 25-29 vjet. Si rezultat, kjo hipoteza e parë mund të verifikohet tërësisht 47% e të anketuarve që blëjnë produkte online janë midis 25-29 vjet. Nga ky hulumtim ne mund të bëjmë një profil të konsumatorit të njerëzve të cilët blejnë online, konsumatorët që zakonisht blejnë nga interneti janë të rinj, që punojnë në një kompani, me page mbi 438.40 Euro , shumica e tyre janë femra dhe kanë të paktën një llogari në rrjet shoqëror. Para se të blejnë një produkt në internet ata zakonisht e informojnë veten nga forume, faqet e internetit të kompanisë, llogaritë në facebook ose komentet e kolegëve. Edhe me shumë ndër arsye që më së shumti konsumatorët preferojnë transaksionet online është komoditeti (42%) dhe fakti që produkti është dorëzuar menjëherë në shtëpi (39%). Konsumatorëve nuk janë saktësisht sekret në lidhje me informacionin e postuar nga klientë të tjerë që kishin blerë të njëjtin produkt që ata dëshirojnë të blëjnë, ata janë mjaft indiferentë, ata vetëm e konsiderojnë ato të jenë relevante, ato nuk ndikojnë në zakonet e blerjes dhe i lexojnë për ngutë. Kështu kjo hipotezë është pjerësisht e përlur. Produktet më të blera online nga subjektet janë produkte elektronike, e ndjekur nga veshja, mund të thuhet se e katërta hipotezë mund të vërtetohet pjesësisht. Hipoteza e fundit gjurmonte sasinë e parave të shpenzuara online gjatë tre muajve të fundit. Shuma nën 20 Euro mund të mbështet dhe hipoteza është tërësisht e verifikueshme, për të përfunduar mund të themi se rrjetet sociale kanë një rol në ndikimin e sjelljes së konsumatorit në mjedisin virtual, vëcanërisht kur shkalla e ekspozimit të mesazhëve dhe informatave dhe lidhja e krijuar midis shumëllojshmëria e informacionit të dhënë dhe konsumatorit i cili është gati për të bërë një blerje. Nëse shikojme nga këndvështrimi i një kompanie, ajo duhet të mbështetë me sukses rrugën politikave të marketingut të përzier me qëllim të rritjes së shitjeve dhe në këtë mënyrë , qarkullimin neto dhe pjesën e tregut. Bazuar në madhësinë e kompanisë dhe mbi produktet dhe shërbimet që ato promovojnë, ato mund të përdorin marketingun e ngrohtë për produkte unike ose për të përgjigjur në kërkesën e një gjithnjë më të madhe ndaj konsumatorit. Duke përmisuar detajet e produktit ose duke zhvilluar konceptin e një produkti total, kompania forcon marrëdhënie midis blerësve potencial të cilët

vazhdimisht ndjekin rrjetet sociale , çmim strategjikë janë në marrëdhënie të ngushtë të strategjisë në lidhje me produktin dhe direkt ndikojnë blerjet tek blerësi. Dhe sic tha Kotler në këtë kohë të dhënë ne kontekstin e bumit online, çmimi është më i madh. Pjesë e rëndësishme e përzierjes së marketingut online, që nga mosha e marketingut 3.0 (Kartajaya et al 2010), çmimi përfundon duke qenë një pjesë fleksibil. Metodrat më të zakonshme të aplikuar në lidhje me çmimin që janë rezultate të kënaqshme ne internet janë : çmimi penetrimit dhe çmimi promociional, por ato gjithashtu mund të formohen përmes ofertave online. Lidhur me politikat e shpërndarjes , kompanitë mund të përfundojnë vetëm produktet informative të transportit me anë të mjeteve digjitale, duke shkurtuar shpenzimet e transportit detar ose konvertimi në formate fizike. Një tjetër metodë e përdorur nga kompanitë mund të jenë të dhënat e aksioneve në serverat e re ku të dyja kompanitë dhe blerësi do të kishte të pakufizuar dhe qasje të përhershëm.

Si mund të jenë strategjitë e komunikimit, komunikimi i përdorur përmes lojrave interaktive. Parulla që e çojnë konsumatorin tek faqen e internetit të kompanisë ose komunikimin e sjelljes (duke i bindur auditorët për të adoptuar disa ide).

Ose praktikrat duke postuar informacionin përkatës rreth produktit, reklama të shkurtra, filma , lidhje etje.

Si kufij potencialë të këtij hulumtimi mund të jetë konsideruar metoda e përhapjes së pyetësorit nga njëra anë, që nënkupton fakti që përgjigjet janë dhënë vetëm nga njerëzit të pranishëm në mediat online të cilët murën pjesë vullnetarisht, dhe përqendrimi i përgjigjeve në pjesën urbane , atë rurale duke qenë ne disavantazh. Për me tepër hulumtimi ishte në një farë mase të pabalancuar në terma të gjinive të të anketuarve , me gratë tri herë më shumë se përfaqësuesit meshkuj, përfundimisht mund të thuhet se ekziston një mosbalanim midis të anketuarve nga zonat rurale dhe ato urbane. Do të ishte interesante që një drejtim i ardhshëm i kërkimit, që të vëzhgojë atë. Shkalla është përqendrimi i produkteve online dhe shërbimet në zonat rurale, duke pasur parasysh faktin se zonat urbane janë gjithmonë më kozmopolit dhe ne harmoni me trendet e reja të qdo lloji, dhe kanë zhvilluar një infrastrukturën e cila është gjithmone ne zhvillim. Një drejtim i ardhshëm i hulumtimit si një vazhdim e qasjes shkencore për të mbështetur dhe provojnë biznesin e tyre në internet sa më intensivisht për të zhvilluar atë. Në të vërtetë duket se konsumatorët bien dakord për marrjen e marketingut

të personalizuar por ata anojnë për të mos u angazhuar marrëdhënia interaktive vit me organizatat që i afrohen atyre (Veghes 2009) dhe për të arritur këtë propozim ndoshta atë do të mernin më shumë kohë për të mbledhur informacione.

Por sigurisht një shpërndarje më të mirë, me shumë specifike do të ndihmonte shumë më tepër.

6.1. Hulumtimet e ardhshme të ndryshimit të konsumatorit rreth mediave sociale

Për këtë temë shumë hulumtime dhe teori janë mbuluar, por në një perspektivë mjaft të përgjithshme në mënyrë që të sigurojë një fotografi të madhe për lexuesit, prandaj nëse mund të bëhen hulumtime të mëtejshme, atëherë një studim i thelluar duhet të kryhet në trajtimin e objektivit të hulumtimit.

Do të ishte e padryshme dhe interesante të kishim një kompani të rastit si një referencë të hulumtimit. Duke studiuar kompanitë të madha botërore, ajo mund të ofrojë një krahasim mes asaj që kompania mendon se po punon dhe çfarë perceptojnë konsumatorët në të vërtetë. A do të reflektojnë rezultatit një perceptim të ndryshëm nga dy parti të ndryshme në lidhje me mediat sociale dhe procedurën e vendimmarjes së konsumatorit? Gjetjet mund të ndihmojnë kompaninë për të fituar një njohuri të dukshme dhe për të fituar një njohuri të dukshme dhe për të identifikuar faktin dhe taktikën për të trajtuar situatën. Meqenëse hulumtimi ka zbuluar se konsumatorët nuk ndihen të inkurajuar të krijojnë fjalën e gojës përmes mediave sociale, dhe këto shenja mund të nënkuptojnë se tregtarët do të duhet të kryejnë veprime të caktuara për të provokuar këto biseda.

Prandaj mund të kryhet një hulumtim i pabarabartë bazuar kjo perspektivë në hetimin e arsyeve që lidhen me këtë vecanti. Ndjenjën dhe mënyrën se si mund të ndryshohet në mënyrë që të shfrytëzohen mediat sociale si efektive apo mjet valid i blerjes.

Sidoqoftë, nëse hulumtimet e mëtejshme mund të bëhen për kompanitë, atëherë teoritë mund të nënkuptohen më saktë, sepse disa nga teoritë janë nxitur dhe zhvilluar për qëllimin për të ndihmuar kompanitë që të fitojnë pozicion më të mirë kalimi nga qasja tradicionale e marketingut në mendimin e marketingut të ri.

Në këtë rast, gjetjet dhe konkluzionet mund të nxirren pa paqartësi.

7. REFERENCAT

1. Journal of Business & Economics Research (2013), Does Social Media Influence consumer buying behavior? An investigation of recommendations and purchases.
2. Sleepless in Amman (2010) Social Media and it's infuence on consumer behavior,
3. GFK, Social media influences how we shop,
<http://www.gfk.com/uk/documents/thoughtpieces/social%20media%20influences%20how%20we%20shop.pdf> Accessed 4 april 2013
4. Williams T. and Williams R., (2008). Adopting social media: Are we leaders, managers or followers? Communication World, 25(4), 34-37
5. Ronald Berger (2010), Social Networks are changing consumer behavior,
http://www.rolandberger.com/media/press_releases/Social_networks_are_changing_consumer_behavior.html Accessed April 2013
6. http://www.socialquickstarter.com/content/103-10_facts_about_consumer_behavior_on_facebook Accessed 20 April 2013.
7. Spa Future thinking, 2013, Ways to understand consumer behavior in 2013,
<http://www.spafuturethinking.com/wpcontent/uploads/2013/01/ways-to-help-understandconsumer-behaviour-in-2013.pdf> Accessed 3 April 2013
8. Media measurement, <http://www.mediameasurement.com/mapping-influenceon-social-media/> Accessed 2 April 2013
9. Search engine marketing group, (2010), How social media influences consumer behavior, <http://semgroup.net/search-engine-optimization-blog/how-socialmedia-influences-consumer-behavior/> Accessed 2 April 2013

10. Akehurst, G., (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*,
11. Anderson, P. F., (1986). On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective. *Journal of Consumer Research*,
12. Arsal, I., Woosnam, K. M., Baldwin, E. D. and Backman, S. J., (2010). Residents as Travel Destination Information Providers: An Online Community Perspective. *Journal of Travel Research*, 49 (4), 400-413.
13. Assael, H., (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 6th edition. Cincinnati, OH: SouthWestern College Publications.
14. Asur, S. and Huberman, B. A., (2010). Predicting the Future with Social Media. *Social Science Research Network* [online]. Available from: <http://ssrn.com/abstract=1579522> [Accessed: 13 October 2010].
15. Belk, R., (1995). Studies in the new consumer behaviour. In: Miller, D., ed., *Acknowledging consumption: A review of new studies*. London: Routledge.
16. Bickart, B. and Schindler, R. M., (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
17. Biesta, G., (2010). Pragmatism and the philosophical foundations of mixed methods research. In: Tashakkori, A. and Teddlie, C., eds. *Sage Publications handbook of mixed methods in social & behavioral research*. London: Sage Publications,
18. Blackshaw, P. and Nazzaro, M., (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer [online]. Cincinnati, OH: Intelliseek.
19. Bray, J., (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Discussion Paper [online]. Available from:

http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_%2D_Approaches_%26_Models.pdf [Accessed: 12 June 2010].

20. Dholakia, U. M. and Durham, E., (2010). One Café Chain' s Facebook Experiment. *Harvard Business Review*, 88 (3), 26.
21. Hay, B., (2010). Twitter Twitter - But who is listening? a review of the current and potential use of Twittering as a tourism marketing tool, 20th International Research Conference: "Challenge the Limits", Hobart, Tasmania 8-11 February 2010. Hobart: CAUTHE. Available from: <http://eresearch.qmu.ac.uk/1500/> [Accessed 10 January 2011].
22. Ho, H. Y. and Chang, C. P. H., (2010). Influence of message trust in online word-of-mouth on consumer behavior - By the example of food blog. In: International conference on electronics and information engineering, Tianjin, CN, 1–3 August 2010,
23. Howard, J. A. and Sheth, J. N., (1969). The theory of buyer behavior
24. InternetWorldStats, (2010). Facebook Users in the World [online]. Available from: <http://www.internetworldstats.com/stats25.htm> [Accessed 22 March 2011].
25. Jepsen, A., (2006). Information Search in Virtual Communities: Is it Replacing Use of Off-Line Communication? *Journal of Marketing Communications*, 12 (4),
26. Kim, W. G., Lee, C. and Hiemstra, S. J., (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism management*, 25 (3)

27. Laughlin, J. D. and MacDonald, J. B., (2010). Identifying market mavens online by their social behaviors in community-generated media. *Academy of Marketing Studies Journal*,
28. McKinsey & Company, (2009). How companies are benefiting from Web 2.0: McKinsey Global Survey results [online]. New York: McKinsey & Company. Available from: http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/how_companies_are_benefiting_from_web_20_mckinsey_global_survey_results [Accessed December 15, 2009].
29. Narayana, C. L. and Markin, R. J., (1975). Consumer behavior and product performance: An alternative conceptualization. *The Journal of Marketing*,
30. Nielsen, (2012). Buzz in the Blogosphere: Millions more bloggers and blog readers [online]. New York: Nielsen. Available from: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-inthe-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html> [Accessed 10 February 2014]
31. Schmallegger, D. and Carson, D., (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2),
32. Senecal, S. and Nantel, J., (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80 (2),
33. Solis, B., (2007). Defining Social media. Brian Solis [online]. 28 June 2007. Available from: <http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media.html> [Accessed 6 October 2009].
34. Stankov, U., Lazić, L. and Dragičević, V., (2010). The extent of use of basic Facebook usergenerated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, 3 (2), 105-113.

35. Swarbrooke, J. and Horner, S., (2007). Consumer behaviour in tourism. 2nd edition. London: Butterworth-Heinemann.
36. Google. (2012). The Customer Journey to Online Purchase. (<http://www.google.com/think/tools/customer-journey-to-online-purchase.html> [Retrieved 20.4.2013]).
37. Solis, B. (2010). Defining Social Media:2006 – 2010. <http://www.briansolis.com/2010/01/definingsocial-media-the-saga-continues/> [Retrieved 16.3.2013]). Sniderman, B. 2012. What Consumers Know that Marketers
38. Mayfield, A. (2008). What is Social Media. U.K: iCrossing.
39. Mangold, W. G. and Faulds, David.J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52 (4). 357-365.