

UNIVERSITETI I EVROPËS JUGLINDORE
УНИВЕРЗИТЕТ НА ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА
SOUTH EAST EUROPEAN UNIVERSITY



Fakulteti i Biznesit dhe Ekonomisë
Факултет за бизнис и економија
Faculty of Business and Economics

STUDIME PASDIPLOMIKE- CIKLI I DYTË

TEZA:

**Ndikimi i Rrjeteve Sociale Online në Vendimarrjen e
Konsumatorit Gjatë Procesit të Blerjes në Industrinë e Tekstilit**

Kandidati/ja:

Drita Jonuzi

Mentori

Prof. Dr. Jusuf Zekiri

Tetovë, 2019

FALENDERIME DHE MIRËNJOHJE

Do të doja të falemnderoj të gjithë ata që morën pjesë dhe dhanë kontributin e tyre në kompletimin e këtijë raporti hulumtues.

Fillimisht, dëshiroj të shpreh mirënjohjen time të singertë për mentorin tim Prof. Dr. Jusuf Zekirin, për mbështetjen e vazhdueshme të studimeve dhe hulumtimeve, për durimin, motivimin, entuziazmin dhe njohurin e jashtëzakonshme. Udhëzimi i tij më ndihmoi gjatë gjithë kohës së hulumtimit dhe shkrimit të kësaj teze. Përveç mentorit tim, do të doja të falënderoj pjesën tjetër të komisionit tim të tezës: Prof. Dr. Teuta Veseli dhe Prof. Dr. Nasir Selimi për inkurajimin e tyre, komentet intuitive dhe pyetjet e vështira.

Gjithashtu, falemnderoj të gjithë miqtë dhe të afërmit e mi te cilët me ofruan ndihmë me sugjerimet e tyre duke me motivuar ende më shumë në realizimin cilësor të këtijë projekti. Së fundi, dëshiroj të falënderoj familjen time për përkrahjen e tyre morale dhe profesionale e cila nuk mungoi asnjëherë.

Abstrakt

Mediat sociale ose më saktë, përmbajtja që është e lehtë për t'u shpërndarë nëpërmjet mediave sociale dhe atë në një sferë shumë të gjerë, ka aftësinë për të ndikuar në sjellen konsumatore në mënyra shumë të ndryshme specifike që janë mjaft të rëndësishme për pronarët e bizneseve. Pronarët janë të etur për të kapur këtë zhvillim, andaj ata tentojnë për të arritur këto mundësi të arta duke i ranguar konsumatorët e tyre në “qendër” në botën e biznesit për shkak të mediave sociale. Në etapat e mëhershme, reklamimi më të vërtetë kishte ndikim mjaft të rëndësishëm në procesin e vendimmarrjes së konsumatorit. Por ishte fjala e gojës (word of mouth) që kishte një ndikim ende më të madh gjatë vendimmarrjes konsumatore në procesin e blerjes, por rrjetet para-sociale si fjala e gojës thjesht nuk udhëtonte shumë larg. Ndërsa, në ditët e sotme janë mediat sociale ato që i japin krahët e gojës. Ndikimi i mediave sociale duke përfshire vetëdijen e klienteles, preferencat e tyre, qëndrimet e markave si dhe normat shoqërore është aq e fortë që shpesh i referohemi marketingut viral për të stimuluar fjalën pozitive të gojës.

Qëllimi i këtijë projekti hulumtues është të shpjegojë pse, kur dhe si media sociale ndikojnë në vendimmarrjen konsumatore gjatë procesit të blerjes në industrinë e tekstilit. Përmbajtja teorike mbështetet në literature, si dhe në studimet e mëparshme të ngjajshme në lidhje me marketingun e mediave sociale. Aplikimi i hulumtimit sasior është përshtatur për qëllimet e këtij projekti.

Ky hulumtim jep shpjegime se si individët marrin, përpunojnë dhe zgjedhin informacionin mbi mediat sociale përpara se ata të bëjnë një blerje. Përfundimet dhe rekomandimet e paraqitura në këtë projekt janë të vlefshme vetëm brenda përzgjedhjes së popullsisë (mostrës) dhe nuk mund të përgjithësohen diku tjetër për arsye të diferencimeve në faktorët mjedisorë.

Fjalët kyqe: Vendimmarrja e konsumatorit, Mediat sociale, Informim i shpejtë, Marketingu online, Fazat e vendimit të blerjes.

Abstract

Social media or more precisely, the content that is easy to be distributed through social media and that in a very broad sphere has the ability to influence consumer decision-making process in many different specific ways that are very important to the owners of businesses. Owners are eager to capture this development, and they try to seize these gold opportunities by appreciating their consumers in the “center” of their businesses because of social media. In the past, advertising had a very significant impact on the consumer decision-making process. However, “word of mouth” had an even greater impact on consumer decision-making, but pre-social networks like word of mouth did not travel in a very broad scope. Nowadays, social media is the main key of giving power to word of mouth. The impact of social media, including customer awareness, their preferences, brand attitudes, and social norms is so strong that we often refer to viral marketing to stimulate the positive word of mouth.

The purpose of this research is to explain why, when and how social media influence consumer decision-making during the buying process in the textile industry. The theoretical summary is built on literature, as well as on previous similar studies related to social media marketing. The quantitative research is applied for the purposes of this project.

This research provides explanations on how individuals participate, process and choose social media information before a purchase. The conclusions and recommendations presented in this project are valid only within the sample selection (sample) and cannot be generalized elsewhere because of differences in environmental phenomena.

Key words: Consumer decision-making process, Social media, Fast information, Online marketing, Purchase decision stages.

Përmbajtja

1.1	Lënda e hulumtimit	8
1.2	Qëllimi i hulumtimit	8
1.3	Problematika e ngritur	9
1.4	Hipotezat e ngritura	10
1.5	Metodologjia e hulumtimit	10
1.6	Struktura e punimit	12
2.1	Zgjerimi i rrjeteve sociale	15
2.1.1	Statistikat e mediave sociale në mbështetjen e marketingut (2019).....	16
2.2	Media sociale si mjet i ri marketingu.....	18
2.3	Roli i mediave sociale në zhvillimin e markave të tekstilit	19
2.3.1	Statistikat e mediave sociale që ndikojnë në industrinë e tekstilit	20
2.3.2	Pse konsumatorët përdorin Mediat Sociale për të blerë?	22
2.3.3	Lloji i mediave sociale të përdorura kryesisht nga konsumatorët	23
2.4	Modeli klasik/tradicional i blerjes	23
2.5	Ndikimi i rrjeteve sociale në internet në vendimin e blerjes së konsumatorëve	24
2.5.1	Komunikimi me “fjala e gojës”	25
2.5.1.1	Forma elektronike	26
3.1	Qëllimi hulumtimit	29
3.1.1	Plani kërkimor	29
3.1.1.1	Formulimi i pyetësorit.....	30
3.1.1.2	Mostra	33
3.1.1.3	Forma e komunikimit	33
3.1.2	Mbledhja e të dhënave	34
3.1.2.1	Metodat dytësore të grumbullimit të të dhënave	34
3.1.2.2	Metodat primare të grumbullimit të të dhënave	35
3.1.3	Vlefshmëria dhe Besueshmëria e anketimit	35
3.1.3.1	Metodat efektive për të rritur pjesëmarrjen në anketim.....	36
3.1.4	Rrethanat Limituese	38
4.1	Analiza dhe komentimi i rezultateve	40

5.1 Përfundimet	57
5.1.1 Përfundimet teorike	57
5.1.2 Përfundimet praktike	58
5.2 Rekomandimet	60
Bibliography	63
Shtojcat	66
Appendix#1 Pytesori.....	66

KAPITULLI 1

HYRJE

1.1 Lënda e hulumtimit

1.2 Qëllimi i hulumtimit

1.3 Problematika e ngritur

1.4 Hipotezat e ngritura

1.5 Metodologjia e hulumtimit

1.6 Struktura e punimit

1.1 Lënda e hulumtimit

Ky projekt hulumtues paraqet ndikimin rrjeteve sociale në vendimarrjen e konsumatorit gjatë procesit të blerjes, përkatsisht në industrinë e tekstit.

Teknologjia dhe burimi i internetit kanë përkrahur njerëzit të komunikojnë me njëri-tjetrin, të ndajnë informacione si dhe të ndërtojnë marrëdhënie. “Rrjeti social” është një formë e re komunikuese e cila aplikohet përmes mediave sociale dhe lejojnë njerëzit të bashkëveprojnë dhe të bisedojnë me njëri-tjetrin. Me aplikimin e mediave sociale si dhe prezencën e marketingut në internet, pronarët e bizneseve më shumë lehtësi ndikojnë në forma të ndryshme të konsumatorëve në vendimarrjen e tyre gjatë procesit të blerjes. Tani konsumatorët përmes mediave sociale vlerësojnë produktin, lidhin blerjet e tanishme me blerjet e ardhshme si dhe bëjnë rekomandime për familjarët dhe miqtë e tyre. Edhe për firmat, përdorimi i medias sociale është një mjet mjaft i frytshëm sepse një konsumator i kënaqur i një produkti apo shërbimi mund të rekomandojë atë të mirë ose shërbim tek përdoruesit e tjerë të mundshëm. Për këto arsye, avancimi i mediave sociale në ditët e sotme luan një ndër rolet kyçe tek bizneset duke iu lejuar atyre për të rritur popullaritetin e tyre, për të rritur ndërgjegjësimin e markës në mesin e klientëve në internet, për të rritur shitjet, për të lehtësuar komunikimin e fjalëve të gojës dhe për të siguruar mbështetje sociale për klientët në internet.

Për më tepër, mediat sociale kanë ndikuar në zhvillimin e strategjive të reja të marketingut të cilat qëllimin primar e kanë ndërtimin e besimit tek klientëve për të blerë brenda platformave sociale më të besueshme.

1.2 Qëllimi i hulumtimit

Fokusimi në zhvillimin global si dhe përdorimi i teknologjisë në fushën e marketingut, reklamimit dhe promovimit kanë fokusuar kompanitë ende më shumë tek konsumatorët. Në

etapën e me hershme, ishte mjaft popullore për industrin e tekstit që të na paraqitej përmes revistave të shkëlqyera dhe shfaqjeve të ndryshme. Nëpërmjet këtyre kanaleve të kontrolluara, moda u mbajt ekskluzive, e përcaktuar nga hartuesit dhe redaktorët e revistës. Por kjo nuk është e mjaftueshme tani. Teknologjia është bërë një element shumë i rëndësishëm në zgjerimin e tregjeve duke përcaktuar strategji të tëra të marketingut. Në të njëjtën kohë, reklamimi dhe promovimi përqendrohen në faktorët kyq të konsumatorit (psikologjik, emocional dhe social) që ndikojnë në sjelljet e konsumatorit; elemente këto që duhet të përfshihen në marketing të bazuar në teknologji. Si rezultat i kësaj, kompanitë duhet të kene kujdes ende me të madh gjatë analizës dhe implementimit të 4p (produkti, çmimi, vendi dhe promovimi). Andaj, qëllimi i këtij projekti hulumtues është;

1. Identifikimi i ndikimit të rrjeteve sociale në vendimarrjen e konsumatorit gjatë procesit të blerjes
2. Për të vendosur se sa shpesh konsumatorët hasin në mesazhe të marketingut në rrjetet e ndryshme sociale
3. Të përcaktohet shkalla në të cilën marketingu social ndikon në qëndrimet e konsumatorëve

1.3 Problematika e ngritur

Mediat sociale kanë ofruar mundësi të reja për konsumatorët që të angazhohen në bashkëveprimin social në internet. Konsumatorët përdorin lloje të ndryshme të mediat sociale, për të nxjerre informacion dhe për ta shpërndarë atë me përdorues të tjerë. Komunitetet virtuale, blogs dhe faqet e rrjeteve sociale në internet ofrojnë një platformë për të ndikuar vendimet e blerjes së konsumatorëve. Konsumatorët blejnë gjëra që janë relevante për nevojat e tyre. Në të njëjtën kohë ata bëjnë vendime blerjeje. Bashkë-kontakti social më njëri-tjertin në një mënyre prek vendimet e përditshme të blerjes së konsumatorit. Shtresa të ndryshme siç janë anëtarët e familjes, miqtë dhe kolegët kanë ndikim tek konsumatorët. Këto sfera njerëzish mund të përfshihen në rrjetet shoqërore të konsumatorëve, dhe të ndikojnë tek ata edhe përmes internetit. Konsumatorët marrin vendime shumë produktive çdo ditë dhe dëshirojnë të

marrin këshilla nga të tjerët. Kështu ata përdorin rrjetet sociale si një platformë të mirë për të mbledhur informacione dhe këshilla. Duke marrë parasysh këtë rrjedhe, në këtë punim rëndësi fillestare do ti jepet peshës së madhe të rrjeteve sociale tek përzgjedhja e produktit nga konsumatorët.

1.4 Hipotezat e ngritura

Projekti hulumtues do t'ju jap përgjigje këtyre pyetjeve kërkimore;

Pyetja kërkimore 1: Si ndikojn lloje të ndryshme të mediave sociale në marrjen e vendimit gjatë procesit të blerjes?

Pyetja kërkimore 2: Deri në çfarë mase marketingu social ndikon në qëndrimet e konsumatorëve?

Pyetja kërkimore 3: Sa ndikon fjala e gojës (word of mouth si burim informacioni)?

Pyetja kërkimore 4: Deri në çfarë mase ndikon marketingu social në konsumin e konsumatorëve?

Ndërkaq si hipoteza që ky punim do të t'i testoj do të jenë:

H1: Lloje të ndryshme të mediave sociale ndikojnë vrullshëm në marrjen e vendimit të konsumatorit gjatë procesit të blerjes

H2: Konsumatorët mbështeten në rrjetet sociale për të udhëhequr vendimet e blerjes

H3: Fjala e gojës (word of mouth) është burim kryesor informacioni gjatë marrjes së vendimit të konsumatorit në procesin e blerjes

1.5 Metodologjia e hulumtimit

Seksioni i metodologjisë së hulumtimit përshkruan të gjitha veprimet e nevojshme që duhen të ndërmerren për të hetuar një problem kërkimi. Specifikisht paraqet zbatimin e teknikave që përdoren për të identifikuar, zgjedhur, përpunuar dhe analizuar informacionet e aplikuara, duke lejuar lexuesin të vlerësojë në mënyrë kritike korrektsinë e përgjithshme të hulumtimit dhe besueshmërinë. Kjo pjesë e projektit iu përgjigjet dy pyetjeve kryesore: Si u grumbulluan apo

gjeneruan të dhënat? Dhe, si u analizuan ato? Për këtë arsye, ky punim do të ndërtohet sipas metodës së mbledhjes së të dhënave – grumbullimi i të dhënave primare dhe sekondare. Të dhënat sekondare janë të dhënat që tashme e një kohe egzistojnë dhe janë të publikuara në revista, portale, libra, gazeta apo internet, etj. Tek këto të dhëna ekziston një sasi e madhe e informacioneve në lidhje me fushën e kërkimit pa marrë parasysh natyrën e zonës kërkimore. Prandaj, aplikimi i të dhënave sekondare që do të përdoren në studim luan një rol të rëndësishëm në drejtim të rritjes së niveleve të vlefshmërisë dhe besueshmërisë së hulumtimit.

Këto kritere përfshijnë:

- Datën e publikimit
- Besueshmërinë e autorit
- Besueshmërinë e burimit
- Cilësinë e diskutimeve
- Thellësinë e analizave
- Shkallën e kontributit të tekstit në zhvillimin e zonës së hulumtimit, etj (Data Collection Methods - Research-Methodology).

Në këtë projekt është bërë një shqyrtim mjaft i detajuar i literaturës e cila përmbush të gjitha kriteret e sapo përmendura më sipër. Përmbajtja e literaturës në këtë punim përfshinë temat vijuese si: zgjerimi i rrjeteve sociale, media sociale si mjet i ri në marketing, roli i mediave sociale në zhvillimin e markave të tekstit, cili lloj i konsumatorëve ndikohen më së shumti nga rrjetet sociale dhe pse konsumatorët përdorin mediat sociale për të blerë. Gjithashtu në këtë përmbajtje përfshihen dhe temat tjera vijuese si: lloji i mediave sociale të përdorura kryesisht nga konsumatorët, modeli klasik/traditional i blerjes, ndikimi i rrjeteve sociale në internet në vendimin e blerjes së konsumatorëve, komunikimi me “fjala e gojës”, etj.

Metodat e mbledhjes së të dhënave primare ndahen në dy grupe:

1. Sasiore dhe
2. Cilësore

- 1. Metodatat e mbledhjes sasore** - bazohet në forma të ndryshme të llogaritjeve matematikore. Një prej formave më të shpeshta të përdorura është aplikimi i pyëtësorit siq edhe është bërë në këtë projekt. Në krahasim me metodatat cilësore, kjo metodë është më e lehtë t'u zbatuar dhe mund të aplikohet brenda kohëzgjatjes me të shkurtër. Gjithashtu është e lehtë të bëhen edhe krahasime të gjetjeve.
- 2. Metodatat kërkimore cilësore** - nuk përfshijnë numra apo llogaritjet matematikore. Kjo metodë është e lidhur ngushtë me fjalët, tingujt, ndjenjat/emocionet dhe elementët e tjerë që nuk janë të përcaktueshëm. Për më shumë, metoda cilësore siguron një nivel mjaft të lartë të të kuptuarit.

Edhe në këtë punim hulumtues janë aplikuar të dy llojet e të dhënave, siq është cekur edhe në seksionet e më hershme të projektit.

Të dhënat sekondare do të mbledhen nga studimet, anketimet ose eksperimentet që janë drejtuar nga njerëz të tjerë ose për hulumtime të tjera por të se njëjtes fushe studimi. Ndërsa të dhënat primare do të grumbullohen dhe aplikohen pas kompletimit dhe finalizimit të të dhënave sekondare. Si bazë për përgaditjen e këtij punimi do të shërbejnë anketat e realizuara tek konsumatorët të cilat do të sigurojnë të dhënat e nevojshme.

Aplikimi i kësaj strukture metodologjike do të shërbejë për zbatim më të mirë të projektit, duke e organizuar dhe kompletuar punimin në një rrjedhë mjaft të kuptueshme dhe të avancuar njëkohësisht.

1.6 Struktura e punimit

Punimi është i ndarë në gjashtë kapituj. Në kapitullin e parë paraqitet hyrja e cila përfshinë parathënien, lënden e hulumtimit, rëndësine e hulumtimit, pyetjet kërkimore dhe hipotezat e parashtruara, metodologjinë si dhe qëllimet e studimit. Në kapitullin e dytë parashtrohet rishikimi i literaturës e cila përmban temat vijuese si: rrjetet sociale në internet, sjellja e vendimmarrjes së blerësve, ndikimi i rrjeteve sociale në internet në vendimin e blerjes së konsumatorëve, komunikimi me “fjala e gojës”, ndërveprimi i konsumatorëve në rrjetet

shoqërore në internet, etj. Në kapitullin e tretë përfshihet metodologjia e cila ndërthure në vetvete pjesët me kryesore si: qëllimi i hulumtimit, llojet e hulumtimit, procesi i hulumtimit, mostra e hulumtimit, instrumenti i hulumtimit dhe limitimet e hulumtimit. Kapitulli i katërt përmban prezantimin dhe analizimin e të dhënave të cilat janë të paraqitura në forma të ndryshme grafike dhe shkruese. Ndërsa kapitulli i pestë paraqet përfundimet e nxjerra nga rezultatet finale të fituara në projekt se bashku me rekomandimet shtesë. Dhe kapitulli i gjashtë dhe njëkohsishtë i fundit përmban pjesën e referencave.

KAPITULLI 2

LITERATURA

2.1 Zgjerimi i rrjeteve sociale

2.1.1 Statistikat e mediave sociale në mbështetjen e marketingut (2019)

2.2 Media sociale si mjet i ri marketingu

2.3 Roli i mediave sociale në zhvillimin e markave të tekstilit

2.3.1 Cili lloj i konsumatorëve ndikohen më së shumti nga rrjetet sociale?

2.3.2 Pse konsumatorët përdorin Mediat Sociale për të blerë?

2.3.3 Lloji i mediave sociale të përdorura kryesisht nga konsumatorët

2.4 Modeli klasik/traditional i blerjes

2.5 Ndikimi i rrjeteve sociale në internet në vendimin e blerjes së konsumatorëve

2.5.1 Komunikimi me “fjala e gojës”

2.5.1.1 Forma elektronike

2.1 Zgjerimi i rrjeteve sociale

Avancimi në teknologji po rritet qdo ditë e më shumë dhe biznesi digjital tashme po ushtron një rol mjaft të rëndësishëm në vendet me të zhvilluara globale. Në etapën e fundit, zhvillimi aq i hovshëm teknologjik iu lejonë njëzë të bashkëveprojnë me njëri-tjetrin në një mjedis virtual. Sipas O'Reilly (2009), rrjetet sociale po cilësohen si një “etikete” e re për teknologjinë dhe lehtëson ende me shumë sjelljen e klienteles në ndërveprimin e përdoruesve në internet. Me ekzistencën e platformave të ndryshme në internet, njerëzit janë gjithnjë e më shumë të lidhur, pavarësisht shtrirjes gjeografike e cila dikur e një kohe ka ndarë individë (Clodagh, 2019). Sipas Merriam, “mediat sociale mund të përkufizohen si faqet e internetit ose aplikacionet, të cilat u mundësojnë përdoruesve të marrin pjesë në rrjetet sociale duke krijuar ose shpërndarë përmbajtje” (Webster, par.3). Duke u bazuar në këtë përkufizim, atëherë lehtë mund të kuptohet se mediat sociale përfshijnë faqen e rrjeteve të tilla si Facebook, Twitter, Instagram dhe Youtube. Jo me kaq, në media sociale rangohen edhe faqet e blogging, email, dhoma chat dhe forume. Mediat sociale dikur shërbenin me qëllimin kryesorë për të kontaktuar me njerëz, miqet apo familjaret. Në vitet e fundit, mediat sociale u bënë një vend ku njerëzit, qeveria dhe organizatat ndërveprojnë me njëri-tjetrin.

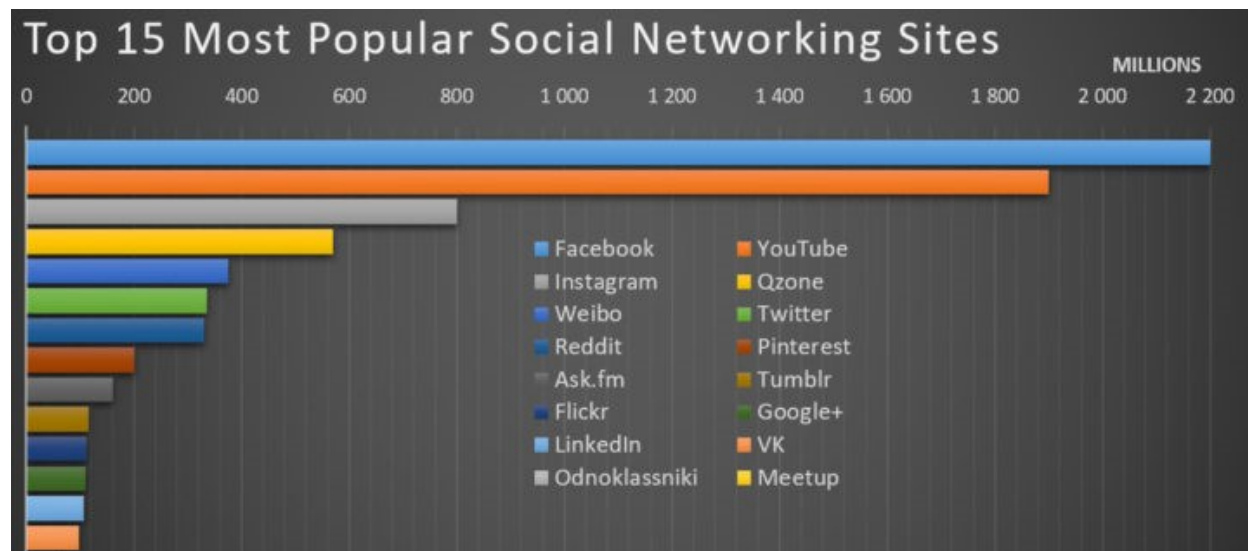
Industria e cila konsiderohet që të jetë me e prekshme nga mediat sociale është natyrisht industria e tekstilit. Kur flasim për mediat sociale për industrinë e tekstilit, ajo i referohet aplikacioneve dhe platformave të ndryshme në internet që i mundësojnë industrisë të lidhen me konsumatorët e tyre duke përdorur teknologjinë më të fundit të rrjeteve sociale. Industria e tekstilit është e kyqur në përdorimin e mediave sociale me qëllim studimin e tendencave dhe për të parashikuar sjelljet e modës.

2.1.1 Statistikat e mediave sociale në mbështetjen e marketingut (2019)

Mediat sociale janë bërë një ndër elementet më të rëndësishme të strategjive të komunikimit digjital. Specifikisht, mediat sociale ofrojnë rezultate mjaft të mira dhe të matshme si në shitjet, drejtimet dhe etiketimin. Duke përfshirë këtë shtrirje kaq të gjerë, mediat sociale iu lejojnë bizneseve të arrijnë një audiencë të madhe me një kosto të ulët (HAINLA, 2019).

Sipas “Social Media Marketing Statistics of 2019”, ekzistojnë 3.48 miliardë përdorues të mediave sociale në 2019, me një rritje në mbarë botën me 288 milionë (9 për qind) në krahasim me vitin e kaluar, 2018.

Figura 1. Statistikat e mediave sociale në përgjithësi



Burimi: <https://www.dreamgrow.com/21-social-media-marketing-statistics/>

Në bazë të këtyre statistikave të paraqitura në figurën 1, janë nxjerrur rezultatet e mëposhtme:

- Individet e grup-moshës 18-34 vjeç kanë më shumë gjasa të ndjekin një markë nëpërmjet rrjeteve sociale

- Rreth 71% e konsumatorëve që kanë pasur eksperiencë të mirë me shërbimin nga mediat sociale bëjnë rekomandime tek të tjerët
- 63% e konsumatorëve presin që kompanitë të ofrojnë shërbimin nëpërmjet kanaleve të tyre në media sociale dhe 90% e përdoruesve të mediave sociale kanë përdorur tashmë mediat sociale si një mënyrë për të komunikuar me një markë ose biznes

Statistikat e Facebook

Facebook në vitin 2015 ndikoi në 52 për qind të blerjeve online dhe offline të konsumatorëve, që ishte një rritje e 36% nga ajo e regjistruar në vitin 2014. Kjo nënkupton se tashme shitësit menaxhojnë kanalet e mediave të tyre sociale më qëllim që të kenë ndikim të drejtpërdrejtë në sjelljen e blerjes.

Egzistojnë rreth 50 milionë biznese të vogla që për t'u lidhur me klientët e tyre përdorin Faqet e Facebook-ut. Afër 4 milion prej këtyre bizneseve të vogla paguajnë për reklamat e mediave sociale në Facebook. Ata paguajnë për reklamat më qëllim që të fitojnë shikueshmëri ende më të madhe si dhe të tejkalojnë konkurrentët e tyre (Social Media Marketing Statistics, 2019).

Statistikat e Twitter

Klikimi i linjeve në twitter përbënë 92% të të gjithë ndërveprimet të përdoruesit. Ekzistojnë rreth 1.3 miliardë llogarish, por vetëm 336 milionë janë aktive. Në bazë të këtyre të dhënave mund të vërehet që rritja e Twitter është ngadalësuar (Social Media Marketing Statistics, 2019).

Statistikat e Instagram-it

Markat më të mira të prezantuar në Instagram kanë regjistruar rreth 4.21% ndjekës, vlere kjo e cila është 120 herë më e lartë se në Twitter dhe 58 herë më e lartë se në Facebook. Në krahasim me rrjetet tjera sociale, Instagram-i për momentin po shquhet që të jetë platforma me e fuqishme për tregtarët. Markat e mediave janë më aktive, gjithashtu, rritja e aktivitetit të biznesit në Instagram, frekuenca e postimit të markës po bëhet gjithnjë e më normalizuar dhe standardizuar për të nxjerrë në pah rritjen në një qasje më të matshme. Rreth 90% e

përdoruesve të Instagram janë më të rinj se 35 vjeç kurse 32% e adoleshentëve e konsiderojnë Instagramin rrjetin më të rëndësishëm social (Social Media Marketing Statistics, 2019).

2.2 Media sociale si mjet i ri marketingu

Gjatë dekadës së fundit, vendet në zhvillim gjatë gjithë kohës po përballen me një rritje të shpejtë të digjitalizimit. Me krijimin e platformave të mediave sociale, njerëzit me shumë lehtësi dhe shpejtësi kyqen në bashkëveprim me të tjerët. Andaj kompanitë tentojnë që të përfitojnë nga kjo lidhje me qëllim të rritjes së ndërgjegjësimit të markës dhe produkteve.

Bizneset aplikojnë marketingun me qëllim për të tërhequr klientët, për t'i kënaqur dhe për t'i mbajtur ata besnikë ndaj një marke. Vetë koncepti i marketingut lidhet ngushtë me menagjimin dhe studimin e marrëdhënieve midis një marke, perspektivave të saj dhe klientëve të saj aktual. Për shkak se marketingu është multifunksional, shumë shpesh ndodh që të definohet edhe si proces edhe si koncept.

Para së gjithash, marketingu si term origjinalë i referohet tregjeve me qëllim të shitjes së mallrave dhe rritjes së shitjes njëkohesishtë. Duke u bazuar në këtë definim, Shoqata Amerikane e Marketingut (2013) e përcakton marketingun si “aktivitet, grup i institucioneve dhe proceseve për krijimin, komunikimin, shpërndarjen dhe shkëmbimin e ofertave që kanë vlerë për klientët, partnerët dhe shoqërinë në përgjithësi”. Nga ana tjetër, Kotler në vitin 2006 e definon marketingun si një proces dhe e quan atë si një proces shkëmbimi ku qëllimi primar i tij është plotësimi i nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve. Teoricienët si Kotler dhe Keller theksojnë se marketingu është një proces mjaft i gjatë pasi që përfshinë të gjithë hapat e ranguar si më poshtë:

1. Hulumtimin e tregut ➡ 2. Targetimin dhe segmentimin ➡ 3. Përpunimin e strategjive në lidhje me çmimet ➡ 4. Promovimin dhe shpërndarjen ➡ 5. Zhvillimin e komunikimit dhe zhvillimin e qëllimeve afatgjata.

Arsyeja kryesore përse kompanitë, sidomos ato në industrinë e tekstit e aplikojnë më së shumti strategjinë e marketingut të mediave sociale është se iu sjell shumë përfitime sepse përmes kësaj strategjie kompanitë arrijnë të mbledhin përvojat e klientëve (Abrar, 2016). Gjithashtu është shumë më e lehtë të identifikohen influencersit dhe grupet e ndryshme të konsumatorëve. Përfitimi më i madh është se shpenzimet e marketingut të mediave sociale me të vërtetë janë shumë të ulëta apo thënë ndryshe minimale. Kjo është edhe mënyra më pak e shtrenjta e të bërit marketing sepse shumica e kanaleve janë pa pagesë.

2.3 Roli i mediave sociale në zhvillimin e markave të tekstit

Më qëllim për të tërhequr ende me shumë klientë në industrinë e tekstit, kompanitë janë duke aplikuar strategji të ndryshme efektive të marketingut. Me ndihmën e pranisë së rrjeteve sociale, kompanitë e tekstit aplikojnë promovimin e markave të ndryshme në kanale të mediave sociale më qëllim për të rritur ndërgjegjësimin e markës një njerën anë, dhe për të tërhequr më shumë klientë drejt biznesit në anën tjetër. Pra cili është roli i mediave sociale në zhvillimin e markave të tekstit e paraqesim me poshtë:

➤ Themelimi i identitetit

Krijimi i identitetit të një kompanie është më të vërtetë një pjesë mjaft e vështirë e cila kërkon kohë dhe përkushtim tejet të madh. Por qdo gjë bëhet më e lehtë me ekzistencën e mediave sociale të cilat kanë aftësinë për t'i dhënë kompanisë një identitet që do të njihet nga një vend i veçantë.

➤ Ndërveprimi me blerësit

Mediat sociale i kanë ndihmuar kompanitë që të jenë të afrueshme me klientet e tyre si kurrë më parë.

➤ Mbajtja e profesionalizmit

Shpesh vie në shprehje se kompanitë të cilat bashkëveprojnë me klientet e tyre përmes rrjeteve sociale nuk tregohen që të jenë profesionale në aktivitetet e tyre. Por përkundrazi, sa më shumë që kompanitë kontaktojnë me klientelën e vet dhe janë më të afrueshëm, atëherë formohet një kombinim mjaft i mirë i profesionalizmit.

➤ **Rritja e audiencës**

Një ndër synimet kryesore të qdo kompanie është zgjerimi i audiencës. Me strategjinë e duhur, është e mundur arritja e një audience më të madhe. Me ndihmën e postimeve të ndryshme, kompanite targetojnë konsumatorët e tyre duke marrë parasysh edhe faktorin demografik.

➤ **Ndërtimi i reputacionit**

Ndërtimi i reputacionit gjithashtu ka rëndësi mjaft të madhe për qdo kompani në industrinë e tekstilit. Me përdorimin e mediave sociale, kompanitë kanë me pak shpenzime për reklamat si dhe shpenzimet e tjera që janë të njohura për t'i shqetësuar ato markat e filluara me buxhet të kufizuar. Me qasjen e duhur në mediat sociale, është e mundur krijimi i një pozite të lidershipit në treg.

2.3.1 Statistikat e mediave sociale që ndikojnë në industrinë e tekstilit

Mediat sociale gjatë gjithë kohës janë në ndryshim si rezultat i mënyres se kërkimit nga përdoruesit, komunikimit me miqët dhe familjen, etj. Sa më shumë që vazhdon avancimi i rrjeteve sociale, aq më e ndikuar bëhet jeta jonë nga ato. Studimet e fundit kanë mbledhur statistika që tregojnë se individët përdorin mediat sociale si frymëzim në industrinë e tekstilit të cilat njëkohësisht ndikojnë edhe në vendimin e blerjes (Storms, 2017). Më poshtë është përpiluar një listë me 10 statistika të dobishme lidhur me mënyrën se si mediat sociale ndikojnë në industrinë e tekstilit:

1. 64% e blerësve social përdorin mediat sociale si frymëzim para se të bëjnë një vendim blerjeje. Ata më se shumti përdorin bordet e mesazheve dhe bloget për të zbuluar markat e modës
2. 27% e konsumatorëve ndikohen nga Pinterest. Sa për qartësi, Pinterest është rrjeti social i mediave që lejon përdoruesit të ndajnë imazhe të lidhura me projektin, mallrat dhe shërbimet dhe të zbulojnë vizualisht interesa të reja duke shfletuar imazhe të tjerëve që kanë postuar. Pinterest është më të vërtetë një mënyrë e shkëlqyeshme për të bërë blerje online lehtë dhe të përshtatshme për blerësit

3. Gjysma e blerësve të Pinterest kanë krijuar një tabelë specifike për një vendim blerjeje. Jo vetëm që bordet lejojnë përdoruesit e Pinterest të krijojnë dhe ndajnë pamjet e tyre, por gjithashtu mund të ndihmojnë në parashikimin e sjelljes së blerjes
4. Rreth 42% të grave të moshës 18-29 vjeç frymëzohen nga Instagram në aspektin e modës frymëzuese
5. Konsumatorët kanë dy herë më shumë gjasa të shikojnë video online për të bërë kërkimet e tyre të modës. Ikonat e modës shpesh shfaqin pamjet dhe produktet e tyre të preferuara në kanalet e tyre në YouTube. Bukuria dhe mësimet e modës janë një mënyrë e mençur për të arritur një objektiv të ri me fuqi të fuqishme blerëse
6. 72% e blerësve social janë të ndikuar nga Facebook në të paktën një kategori modës
7. Facebook llogaritet për 22% të blerjeve të drejtpërdrejta sociale në shitje në modë dhe bukuri.
8. 56% e blerësve të veshjeve përdorin pajisjet e tyre mobile për të krahasuar çmimet online, 44% për të kërkuar marrëveshje dhe promovime, dhe 42% për të lexuar rishikime online
9. Konsumatorët përmes telefonave dhe paisjeve të ngjajshme bëjnë më shumë blerje sesa të vizitojnë dyqanet. 78% shpenzojnë më shumë se 50 dollarë në blerjen e tyre të fundit të veshjeve. Informacioni me qasje të lehtë siguron blerësit me informacionin dhe sigurimin që kanë nevojë për të finalizuar blerjet, duke u dhënë atyre arsye për të bërë investime më të mëdha.
10. Twitter është rrjeti social me ndikimin më të vogël në industrinë e modës. Më përjashtim të veshjeve dhe këpucëve atletike, Twitter nuk ka ndikim në krahasim me platformat më vizuale dhe të detajuara. Twitter është një mënyrë e shkëlqyeshme për të promovuar shitjet online flash dhe promovime të tjera, por është e vështirë të mbash shoqëri në botë pa praninë e fortë të pamjeve (Storms, 2017).

2.3.2 Pse konsumatorët përdorin Mediat Sociale për të blerë?

Elementet të ndryshme në rrjetet sociale ndihmojnë konsumatorët të komunikojnë me njëri-tjetrin më qëllim të përmbushjes së nevojave dhe dëshirave të tyre. Ndërveprimi me njëri-tjetrin i lejon konsumatorët që të kenë ide të qarta për produktet e panjohura (Constantinides, 2004). Përdorimi i rrjeteve sociale në ditët sotme është bërë një nevojë e pashmangshme. Gjatë përdorimit të rrjeteve sociale, konsumatorët preken nga një varg faktorësh si Faktorët e Projektimit, Faktorët e Informacionit, Faktorët e Produktit, Faktorët Psikologjik dhe Faktorët Kulturorë (Constantinides, 2004):

1.Faktorët e Informacionit:

Nëse shumëllojshmëri produktesh dhe informacioni sigurohen mjaftueshëm, atëherë konsumatorët do të jenë të gatshëm që të rrisin edhe më shumë blerjet e tyre në internet. Qfarë i inkurajojnë konsumatorët të blejnë ende më shumë janë ofertat, dhe garancitë që ofrohen së bashku me produktet (Limayem et al., 2000).

2.Faktorët e Projektimit:

Karakteristikat e dizajnit të një faqeje interneti ndikojnë dukshëm tek konsumatorët. Konsumatorët do të jenë më të tërhequr për të blerë në internet nëse faqja e internetit është e dizajnuar mirë dhe përditësohet shpesh. Gjithashtu, përmes ngjyrave, ikonave, lidhjeve, imazheve, dizajnimi tenton të jap informacione të detajuara rreth disa produkteve dhe shfaqjes së temave.

3.Faktorët psikologjik:

Faktorët psikologjik ndikojnë në qëndrimin e konsumatorëve ndaj blerjes online. Konsumatorët do të jenë të gatshëm të blejnë në internet në mënyrë të qetë vetëm nëse ata kanë krijuar besim. Në këtë mënyrë ata reduktojnë pasigurinë drejt një produkti. Për më tepër, konsumatorët mund të ndikohen nga miqtë, familjarët dhe kolegët e tyre që ndikojnë në qëndrimet e tyre.

4.Faktorët kulturorë:

Gjatë procesit të blerjes, konsumatorët mund të preken nga kulturat e tjera në marrjen e vendimeve dhe përzgjedhjen e një produkti të caktuar. Jo me kaq, faktorët kulturore mund të ndikojnë edhe në mënyrën e jetesës së konsumatorëve në përdorimin e teknologjive të reja (Pookulangara dhe Koesler, 2011).

2.3.3 Lloji i mediave sociale të përdorura kryesisht nga konsumatorët

Rrjetet sociale që përdoren më së shumti nga konsumatorët për qëllime të ndryshme janë: Facebook, Twitter dhe Instagram.

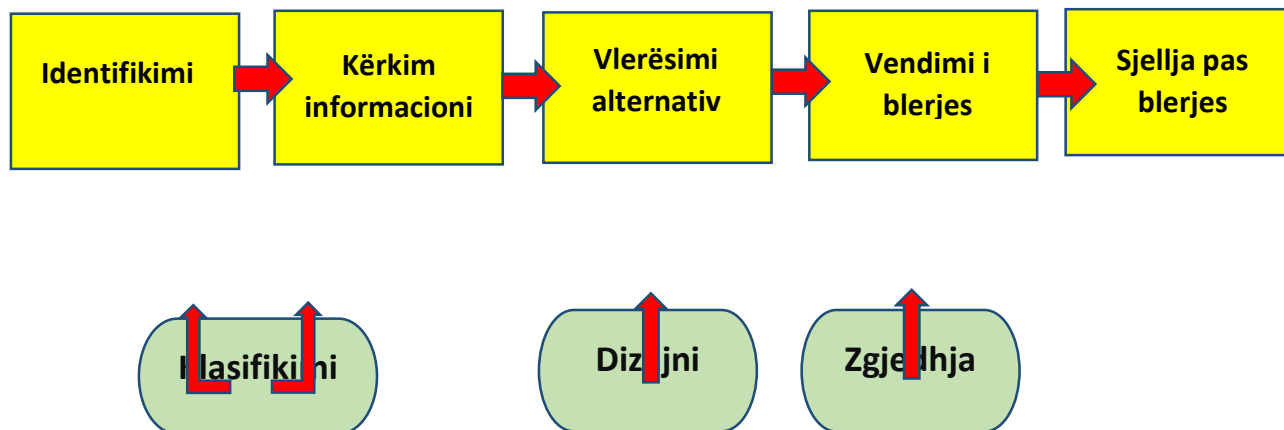
Një hulumtim i detajuar nga Miller (2010) tregon se më shumë se 11 milionë konsumatorë përdorin më shumë se 70% rrjetet sociale për të blerë produkte dhe shërbime të ndryshme, për të siguruar informacion të pasur në lidhje me produktin e caktuar dhe për të ndarë komentet me konsumatorët e tjerë (Miller dhe Lammas, 2010). Vetëm në Facebook janë të regjistruar më shumë se 6 milionë konsumatorë për të blerë dhe ndarë informacione rreth produkteve (Scott, 2013). Sipas një studimi të bërë, më shumë se 60% e konsumatorëve të kënaqur rekomandojnë produktet apo shërbimet tek miqët, familjarët apo kolegët e tyre përmes rrjeteve sociale (Parson, 2013). Sipas Kunkel, Facebook ka arritur 51% të përdoruesve të cilët blejnë produkte të ndryshme përmes saj (Kunkel, 2013). Twitter ka regjistruar rreth 800,000 ndjekës të cilët treguan vlerësimin e tyre për shërbimet e ofruara në lidhje me produktet. Ndërsa, përsa i përket Instagram-it, bazuar në aktivitetet e ofruara nga përdoruesit që përdorin Instagram, rezultatet treguan se më shumë se 16 miliardë foto u ndanë mes përdoruesve (Krieger, 2012).

2.4 Modeli klasik/tradicional i blerjes

Procesi i përzgjedhjes së produktit final dikur e një kohe ishte mjaft i komplikuar për shkak të prezencës së variablave të ndryshme të cilat shkaktonin paqartësi tek konsumatorët. Por me kalimin e kohës, Herbert Simon thekson se modeli klasik apo tradicional i marrjes së vendimit për blerje thjeshtësonte modelet e mëdha duke eliminuar variabla të shumta dhe ndërlidhjet e tyre (Simon, 1960). Modeli klasik apo tradicional konsiderohet si një nga modelet më të njohura

dhe më të zakonshme të përdorura në hulumtimin e sjelljes konsumatore (Karimi et al., 2015). Modeli klasik përfshin pesë fazat e vendimmarrjes por Simon thjeshtësoi ende më shumë këtë model duke e zbrërthyer atë vetëm në tri faza si më poshtë:

Figura 2. Procesi i përzgjedhjes së produktit final



Faza e klasifikimit përfshin njohjen e problemit si dhe mbledhjen dhe përpunimin e informacionit. Faza e dytë apo dizajni përfshin gjenerimin dhe vlerësimin e alternativave ndërsa faza e tretë dhe e fundit përfshinë zgjedhjen përfundimtare të një alternative.

2.5Ndikimi i rrjeteve sociale në internet në vendimin e blerjes së konsumatorëve

Informacioni i shpejtë si dhe shuma e pa limitime e materialeve informuese në internet ka bërë që konsumatorët të bëjnë zgjedhjet më të mira të konsumit (Aksoy dhe Cooil, 2006). Gjithashtu interneti ka hapur mundësi të reja për kërkim të informacionit për shkak të kostos së ulët të kërkimit (Jepsen, 2007). Në fakt, interneti ka ndikim të ndryshëm në fazat e procesit të vendimmarrjes të konsumatorit. Në fillim, interneti ishte përdorur vetëm për mbështetjen e fazës së kërkimit të informacionit (Karimi, 2013), por me zhvillimin e trendeve të reja në rrjetet sociale, ndihmat për vendime online dhe sistemet rekomanduese kanë zgjeruar rolin ndikues të internetit në të gjitha fazat e vendimeve. Përveq kësaj kohore si dhe atyre njohëse për blerjen dhe përpunimin e informacionit, konsumatorët kanë fituar besimin dhe njohuri shtese

për produktin me përdorimin e internetit. Tashmë kanale të ndryshme online i japin rëndësi aq të madhe mediave sociale sepse sa më i lartë përdorimi i internetit nga klientët, aq më shumë ka gjasa që ata ta përdorin atë për vendimmarrje (Jepsen, 2007). Sipas disa hulumtimeve të bëra, si përfundim është nxjerr se burimet e ndryshme të informacionit kanë potencial për të ndihmuar konsumatorët të marrin vendime më cilësore (Punj, 2012). Sipas Mangold dhe Faulds, “Konsumatorët përdorin mediat sociale për të mirën e qasjes së menjëhershme në informacion sipas lehtësive të tyre duke i ndihmuar ata që të vendosin se çfarë të blejnë ose të dinë më shumë rreth produkteve apo markave të reja, kur dhe ku duan” (fq.357, 2009). Shembuj të tillë me rezultat po të ngjajshëm janë dhënë edhe nga Xiang dhe Gretzel (2010) dhe Goh et al. (2013). Për më shumë, Yayli dhe Bayram theksojnë se mediat sociale kanë treguar se kanë një ndikim shkakor të konsumatorët në zgjedhjen e produktit dhe sjelljen e blerjes (pp.51–64, 2012). Gjithashtu, Ashman thekson se “mediat sociale kanë sjellë një "kulturë pjesëmarrëse" ku rrjeti i përdoruesve me individë të tjerë me mendime të tilla të angazhohen në një unazë të pandërprerë për ndarjen e informacionit, monitorimin e përditësimeve dhe kërkimin e mendimeve dhe vlerësimeve për të gjitha llojet e produkteve, shërbimeve dhe aktiviteteve” (fq.127, 2015). Më këtë nenkuptohet se çfarë ndikon pozitivisht në qëllimet e blerjes se konsumatorëve është edhe cilësia e rishikimeve të produkteve online të cilat janë të karakterizuara nga informata mjaft të detajuara për produktet.

Në krahasim me komunikimet e korporatave dhe reklamat, mediat sociale perceptohen si burimi më i besueshëm informues. Konsumatorët tashmë janë larguar pothuajse totalisht nga mediat tradicionale si revistat, gazetatat apo televizioni dhe janë drejtuar tek teknologjia e re me e fundit më qëllim për të udhëhequr blerjet e tyre (Mangold dhe Faulds, 2009). Përveq se kompanitë kanë qasje në një shumëllojshmëri të llojeve të teknologjive më qëllim zgjerimin e markave të tyre në tekstil si dhe të përmisojnë marketingun, ato gjithashtu tentojnë që të rrisin interesin e konsumatorit. Kompanitë përmes mediave sociale sfidohen me përcaktimin se si informacioni dhe angazhimi i konsumatorit ndikojnë në aktivitetet biznesore.

2.5.1 Komunikimi me “fjala e gojës”

Fjala e gojës nënkupton zhvillimin e një komunikimi jo komercial ndërmjet njërzëve në lidhje me produktet apo shërbimet. Me specifikisht, është shkëmbimi i informacionit me përvojën e konsumit. Fjala e gojës dallon nga mjetet e tjera të marketingut duke filluar qysh nga strukturimi i saj natyror si dhe nga informacionet rreth shërbimeve apo produkteve (Erkan dhe Evans, 2014). Fjala e gojës posedon dy forma:

1. Forma online
2. Forma offline

2.5.1.1 Forma elektronike

Në etapën e fundit, njerëzit kanë ndryshuar dukshëm mënyrën e komunikimit duke i ndarë mendimet dhe përvojat e tyre personale nëpërmjet internetit. Ky proces quhet “forma elektronike” e fjalës se gojës ose “fjala e gojës online”. Ndryshe ky proces definohet edhe si bashkë-bisedimi i klientëve për një produkt, komunikim ky i cili është vënë në dispozicion të një numri njerëzish dhe institucionesh nëpërmjet internetit. Forma elektronike e fjalës se gojës mund të krijohet edhe nga përdoruesit edhe nga tregu ndërsa informacioni në internet ofrohet nga faqet e krijuara nga shoqëria. Faqet iu mundësojnë njerëzve të ndajnë pikëpamjet e tyre me njëri-tjetërin duke krijuar përmbajtje mediatike si fotografi, video ose tekste. Disa lloje të ndryshme të fjalës se gojës online janë të paraqitura në tabelën e mëposhtme:

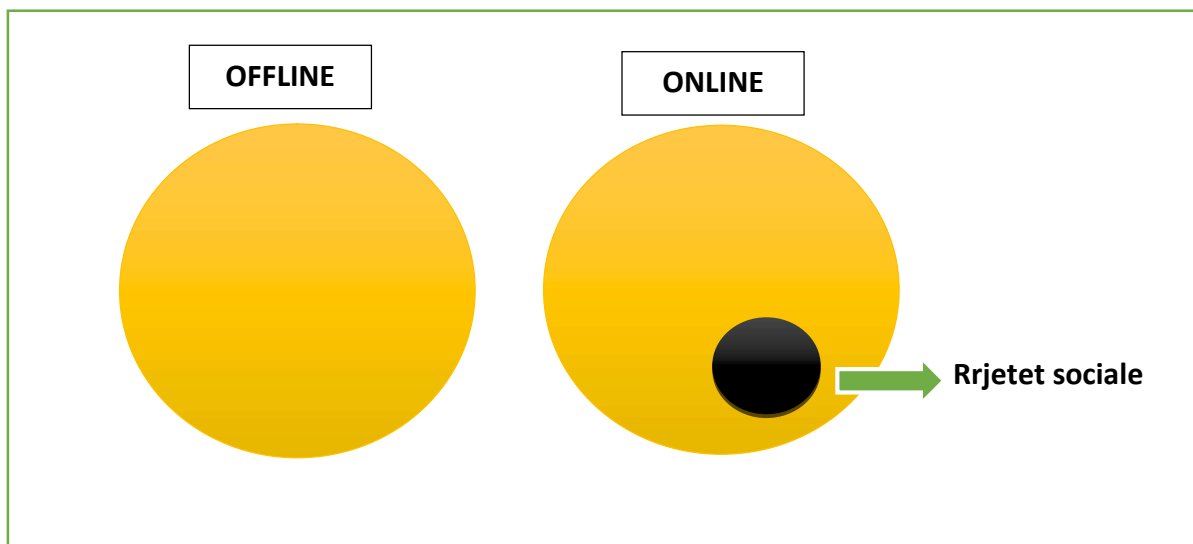
Tabela 1. Llojet e ndryshme të fjalës se gojës online

<i>Platforma</i>	<i>Shembuj konkret</i>
<i>Faqet e rrjeteve sociale</i>	Facebook.com, Twitter.com
<i>Faqe te blerjeve online</i>	Amazon.com, Ebay.com
<i>Faqja e rishikimit të konsumatorëve në internet</i>	Epinions.com, Shopping.com
<i>Forume diskutimi në internet</i>	Ukbusinessforums.co.uk
<i>Blogs</i>	Xanga.com, Blogger.com

Burimi: (https://www.researchgate.net/publication/283355913_The_Impacts_of_Electronic_Word_of_Mouth_in_Social_Media_on_Consumers'_Purchase_Intentions)

Studimet e mëparshme kanë theksuar se forma offline e fjalës se gojës të konsiderohet si një mjet i dobët marketingu. Megjithatë, mediat sociale e kanë hequr këtë mangësi duke u ofruar njerëzve mundësinë për të folur me miqtë dhe të njohurit e tyre në internet. Kjo nënkupton transformimin e formës offline në atë online si në figurën e mëposhtme:

Figura 3. Forma online dhe offline e fjalës se gojës



KAPITULLI 3

METODOLOGJIA

3.1 Qëllimi hulumtimit

3.1.1 Plani kërkimor

3.1.1.1 Formulimi i pyësorit

3.1.1.2 Mostra

3.1.1.3 Forma e komunikimit

3.1.2 Mbledhja e të dhënave

3.1.2.1 Metodatat dytësore të grumbullimit të të dhënave

3.1.2.2 Metodatat primare të grumbullimit të të dhënave

3.1.3 Vlefshmëria dhe Besueshmëria e anketimit

3.1.3.1 Metodatat efektive për të rritur pjesmarrjen në anketim

3.1.4 Rrethanat Limituese

3.1 Qëllimi hulumtimit

Fokusimi në zhvillimin global si dhe përdorimi i teknologjisë në fushën e marketingut, reklamimit dhe promovimit kanë fokusuar kompanitë ende më shumë tek konsumatorët. Në etapën e më hershme, ishte mjaft popullore për industrinë e tekstit që të na paraqitej përmes revistave të shkëlqyera dhe shfaqjeve të ndryshme. Nëpërmjet këtyre kanaleve të kontrolluara, moda u mbajt ekskluzive, e përcaktuar nga hartuesit dhe redaktorët e revistës. Por kjo nuk është e mjaftueshme tani. Teknologjia është bërë një element shumë i rëndësishëm në zgjerimin e tregjeve duke përcaktuar strategji të tëra të marketingut. Në të njëjtën kohë, reklamimi dhe promovimi përqendrohen në faktorët kyq të konsumatorit (psikologjik, emocional dhe social) që ndikojnë në sjelljet e konsumatorit; elemente këto që duhet të përfshihen në marketing të bazuar në teknologji. Si rezultat i kësaj, kompanitë duhet të kenë kujdes ende më të madh gjatë analizës dhe implementimit të 4p (produkti, çmimi, vendi dhe promovimi). Andaj, qëllimi i këtij projekti hulumtues është;

1. Identifikimi i ndikimit të rrjeteve sociale në vendimarrjen e konsumatorit gjatë procesit të blerjes
2. Për të vendosur se sa shpesh konsumatorët hasin në mesazhe të marketingut në rrjetet e ndryshme sociale
3. Të përcaktohet shkalla në të cilën marketingu social ndikon në qëndrimet e konsumatorëve

3.1.1 Plani kërkimor

Projekti përfshinë të dy llojet e të dhënave; të dhënat primare dhe ato sekondare. Fillimisht hulumtimi ka filluar me rishikimin e literaturës dhe marrjes së informacioneve të cilat ishin relevante për këtë studim. Në fakt, literatura e cila është e përfshirë në këtë hulumtim është e gjitha e bazuar në hulumtimet shkencore të bëra më herët më qëllim të zbatimit të projektit në mënyrën më të mirë të organizuar dhe përfaqësuese, duke minimizuar problemet e mundshme. Për këtë arsye, fokusi kryesor ishte trajtimi i çështjes si;

- Definimi specifik dhe i qartë i problemit
- Minimizimi i shqetësimeve hulomtuese
- Çështja e realizimit të mostrës
- Çështjet administrative dhe bias (paragjykimet dhe ndikimet hulomtuese)
- Formulimi i pytësorit

Duke filluar më pikën e parë “definimi specifik dhe i qartë i problemit”, qëllimi kryesor në këtë pjesë ishte vendosshmeria totale nëse problemi apo tema ishte e definuar në rregull dhe qartë. Zakonisht nëse qysh në fillim të projektit titulli është caktuar si temë shumë e zgjeruar, atëherë hulomtuesi gjatë përpilimit total të hulomtimit në pjesën më të madhe të kohës do të ballafaqohet me dyshime dhe pasiguri, sidomos në pjesën e metodologjisë. Për sa i përket “minimizimit të shqetësimeve hulomtuese”, në pjesën më të madhe të përgaditjes së hulomtimit janë bërë pyetje të kohe-pas-kohshme se a është realizuar mostra në rregull, a është prezantuar literatura qartë dhe me informacionet relevante për temën, etj. Tek çështja e realizimit të mostrës, ky seksion prezantonë gatishmërinë e njerëzve për të plotësuar anketat ose për t'u përgjigjur në intervistat. Përveç kësaj, çështjet administrative si koha dhe shpenzimet gjithashtu janë minimizuar në një shkallë mjaft të lartë. Ndërsa fokusi kryesor ishte në çështjet e paragjyimit pasi që ato janë më të vështirat për t'u kapërcyer për shkak të mundësisë që pjesëmarrësit të mos japin përgjigje të pa-vlefshme. Aktualisht, pjesëmarrësit veprojnë kështu për shkak të mungesës së besimit që përgjigjet e tyre do të mbahen private. Së fundi, përpjekja kryesore u vendos në formulimin e pytësorit, më saktësisht në vënien e pyetjeve domethënës dhe të hapura që janë të lehta për tu përgjigjur- jo kërcënuese. Të gjitha pyetjet duhet të thjeshtohen dhe të përfaqësohen në një mënyrë të kuptueshme.

3.1.1.1 Formulimi i pytësorit

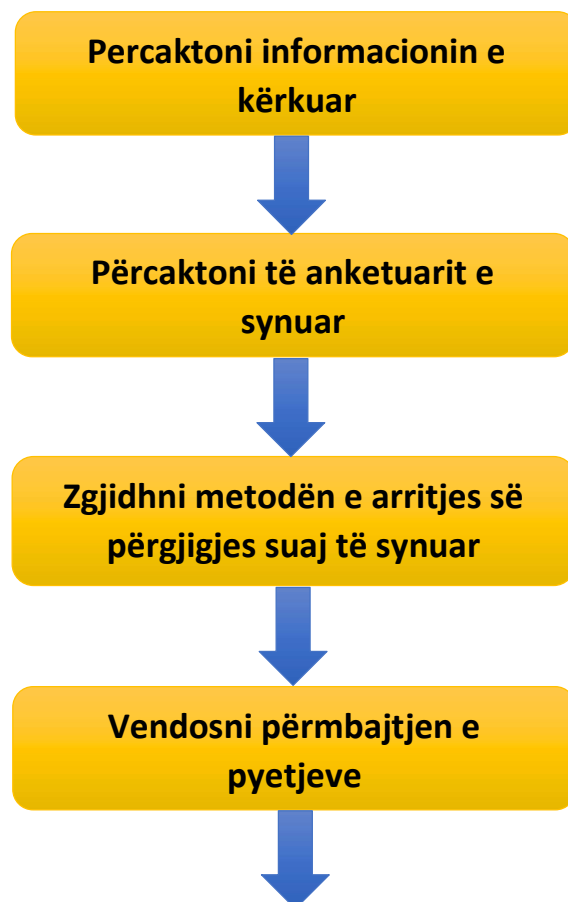
Sipas Peterson, R. A. (2000), një pytësor që të jetë maksimalisht i formuluar në rregull, duhet të ndjekë hapat e paraqitur si në vijim;

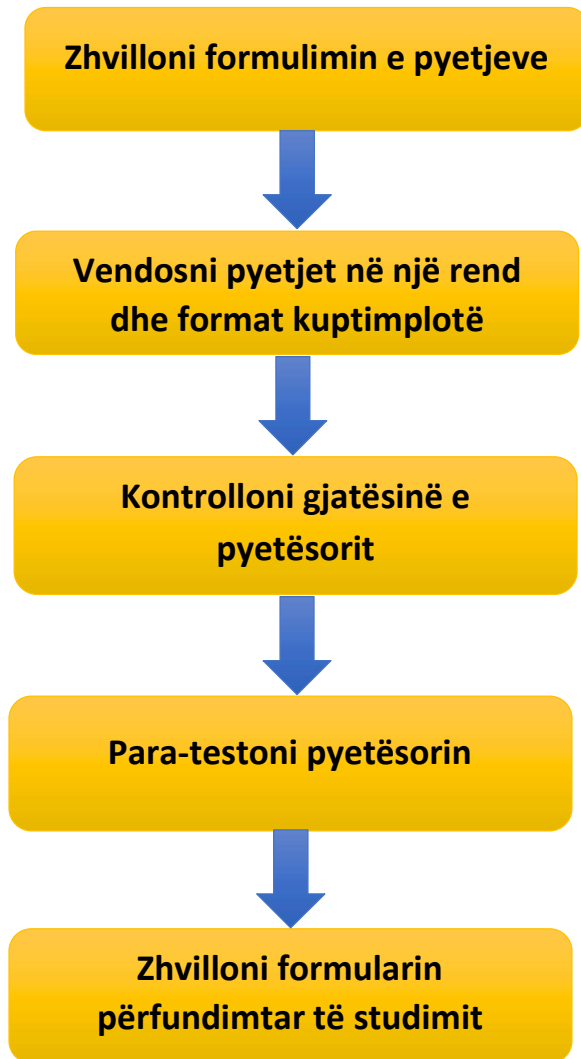
- Një pyetësor i dizajnuar mirë duhet të jetë në përputhje me objektivat e hulomtimit dhe ti përmbushë ato. Në të kundërtën, pytësori do të lë anash shumë aspekte të

rëndësishme për shkak të punës së papërshtatshme përgatitore duke mos shqyrtuar në mënyrë adekuate çështje të veçanta për shkak të kuptimit të dobët. Ka edhe aspekte negative që deri në një mase janë të pashmangshme. Për këtë arsye, qëllimi i hartimit të mirë të pyetësorit është të "minimizojë" këto probleme.

- Pytësori duhet të përmbaje vetëm informacion të plotë dhe të saktë. Projektuesi i pyetësorit duhet të sigurojë që të anketuarit të kuptojnë plotësisht pyetjet dhe duke mos lenë hapësira për refuzim të përgjigjes. Një pyetësor i mirë është i organizuar dhe formuluar për të inkurajuar të anketuarit që të sigurojnë informacion të saktë, të paanshëm dhe të plotë.
- Një pyetësor i dizajnuar mirë duhet ta bëjë situatën aq të lehtë për të anketuarit që të japin informacionin e nevojshëm (Constructing effective questionnaires).

Për formulimin e pyetësorit të prezantuar në këtë hulumtim janë ndjekur nëntë hapat vijues:





Formulimi i pyetjeve:

Pytësori përmban pyetje të mbyllura, pyetje më dy përgjigje – dihotome, pyetje më shumë përgjigje –multihotome, pyetje me shkallë qëndrimi dhe pyetje të hapura.

Tipi i pyetësorit- i strukturuar

Ndarja e pyetësorit

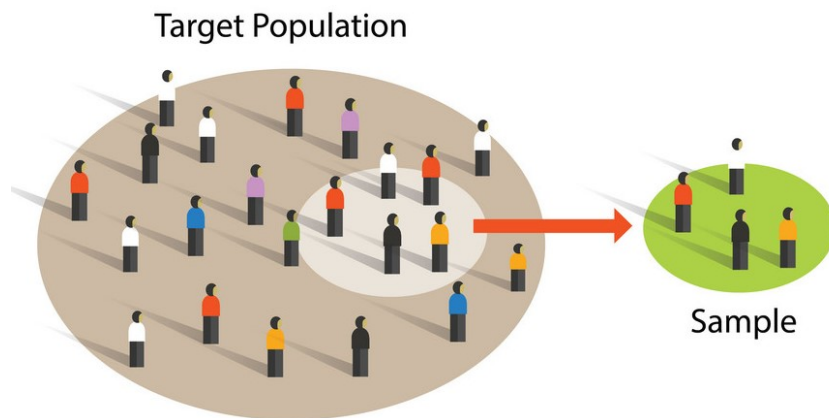
Pytësori ndahet në dy pjesë: pjesa e parë e pyetësorit përmban të dhëna personale të të anketuareve ndërsa pjesa e dytë përfshinë pyetje gjenerale për ndikimin e rrjeteve sociale

online në vendimarrjen e konsumatorëve gjatë procesit të blerjes në industrinë e tekstilit. Pytësi përfshinë variablat psikologjike të të anketuarëve si qëndrimet, mendimet, vetitë e personaliteti, informimet dhe motivet. Duke u bazur në vetitë e tyre, të anketuarit japin përgjigjet e tyre në pyetjet e parashtruara tek ta.

3.1.1.2 Mostra

Popullsia dhe mostra janë dy terma të rëndësishëm të cilët shpesh herë ngatërrohen. Mostra është grupi i individëve të cilët marrin pjesë në studim. Këta janë individët të cilët marrin pjesë në pytësor. Ndërsa popullata është grupi më i gjerë i njerëzve për të cilët keni ndërmend të përgjithësoni rezultatet e studimit tuaj. Mostra gjithmonë do të jetë një nëngrup i populates.

Figura 2. Mostra



Burimi: <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/sample-from-population-statistics-research-survey-vector-16452707>

3.1.1.3 Forma e komunikimit

Konsumatorët janë vizituar fizikisht dhe janë pyetur në mënyrë vullnetare për të participuar në anketim. Gjithashtu, pytësi është publikuar në ueb faqe dhe shpërndare tek konsumatorët.

Për regjistrimin e të dhënave janë përdorur edhe programet kompjuterike siq janë excel dhe word.

3.1.2 Mbledhja e të dhënave

Sipas Research-Methodology, “Mbledhja e të dhënave është një proces i mbledhjes së informacionit nga të gjitha burimet përkatëse për të gjetur përgjigje për problemin e hulumtimit, për të testuar hipotezën dhe për të vlerësuar rezultatet” (Data Collection Methods - Research-Methodology). Metodatat e mbledhjes së të dhënave ndahen në:

1. Metodatat dytësore të grumbullimit të të dhënave dhe
2. Metodatat primare të grumbullimit të të dhënave

3.1.2.1 Metodatat dytësore të grumbullimit të të dhënave

Të dhënat sekondare janë të dhënat që tashme e një kohe egzistojnë dhe janë të publikuara në revista, portale, libra, gazeta apo internet, etj. Tek këto të dhëna ekziston një sasi e madhe e informacioneve në lidhje me fushën e kërkimit pa marrë parasysh natyrën e zonës kërkimore. Prandaj, aplikimi i të dhënave sekondare që do të përdoren në studim luan një rol të rëndësishëm në drejtim të rritjes së niveleve të vlefshmërisë dhe besueshmërisë së hulumtimit. Këto kritere përfshijnë:

- Datën e publikimit
- Besueshmërinë e autorit
- Besueshmërinë e burimit
- Cilësinë e diskutimeve
- Thellësinë e analizave
- Shkallën e kontributit të tekstit në zhvillimin e zonës së hulumtimit, etj (Data Collection Methods - Research-Methodology).

Në këtë projekt është bërë një shqyrtim mjaft i detajuar i literaturës e cila përmbush të gjitha kriteret e sapo përmendura më sipër. Përmbajtja e literaturës në këtë punim përfshinë temat

vijuese si: zgjerimi i rrjeteve sociale, media sociale si mjet i ri në marketing, roli i mediave sociale në zhvillimin e markave të tekstilit, cili lloj i konsumatorëve ndikohen më së shumti nga rrjetet sociale dhe pse konsumatorët përdorin mediat sociale për të blerë. Gjithashtu në këtë përmbajtje përfshihen dhe temat tjera vijuese si: lloji i mediave sociale të përdorura kryesisht nga konsumatorët, modeli klasik/tradicional i blerjes, ndikimi i rrjeteve sociale në internet në vendimin e blerjes së konsumatorëve, komunikimi me “fjala e gojës”, etj.

3.1.2.2 Metodatat primare të grumbullimit të të dhënave

Metodat e mbledhjes së të dhënave primare ndahen në dy grupe:

3. Sasiore dhe
4. Cilësore

3. Metodatat e mbledhjes sasiore - bazohet në forma të ndryshme të llogaritjeve matematikore. Një prej formave më të shpeshta të përdorura është aplikimi i pytësorit siq edhe është bërë në këtë projekt. Në krahasim me metodat cilësore, kjo metodë është më e lehtë t'u zbatuar dhe mund të aplikohet brenda kohëzgjatjes me të shkurtër. Gjithashtu është e lehtë të bëhen edhe krahasime të gjetjeve.

4. Metodatat kërkimore cilësore - nuk përfshijnë numra apo llogaritjet matematikore. Kjo metode është e lidhur ngushtë me fjalët, tingujt, ndjenjat/emocionet dhe elementët e tjerë që nuk janë të përcaktueshëm. Për më shumë, metoda cilësore siguron një nivel mjaft të lartë të të kuptuarit.

Edhe në këtë punim hulumtues janë aplikuar të dy llojet e të dhënave, siq është cekur edhe në seksionet e më hershme të projektit.

3.1.3 Vlefshmëria dhe Besueshmëria e anketimit

Qëllimi kryesor i pytësorit është për të arritur të koleksionimi i standardizuar si dhe i besueshem i të dhënave. Duke u nisur nga ky parim, fillimisht pjesëmarrësit janë pyetur nesë ata deshirojnë të jenë pjesë e projektit në mënyre të vullnetshme. Kur ndonjë nga

pjesëmarrësit kanë hezitur që të kontribuojnë në këtë studim, atëherë ata automatikisht janë liruar nga angazhimi i metejmë. Gjthashtu, secili individ është informuar se informacioni i dhënë nga ta nuk do të zbulohet pa miratimin e tyre dhe se përgjigjet e tyre do të aplikohen vetëm përbrenda këtijë projekti. Me saktësi, informacionet e tyre vetëm do të mbledhen, analizohen dhe interpretohen në këtë punim. Në rastet kur të anketuarit ishin konfuz apo kishin ndonjë paqartësi tek pyetjet e pytësorit, atëherë tek ta janë parashtruar pyetje plotësuese. Në mënyrë që të anketuarit të motivohen në dhënien e përgjigjeve, në kemi përdorur metodat e paraqitura në seksionin e mëposhtem.

3.1.3.1 Metodatat efektive për të rritur pjesëmarrjen në anketim

Pas projektuesit të pytësorit, rolin kyq e luajnë të anketuarit të cilëve duhet të ju krijohet një situatë mjaft e favorshme dhe e rehatshme për tu përgjigjur në pyetjet e parashtruara tek ata. Mënyra e rregullt e formulimit final të pytësorit lehtëson dhe standardizon mbledhjen e të dhënave. Për t'i bërë njerëzit të duan të përfundojnë anketimin, janë ndjekur katër hapat e mëposhtem:

1. Mesazhi Kryesor: bëni ata të ndihen special

Për t'i bërë anketuarit të përfundojnë anketimin (normalisht në mënyrë vullnetare), shprehni kënaqesine tuaj për pjesëmarrjen e tyre duke marrë parasysh prototipet e mëposhtme:

Ne duam të dimë se çfarë mendoni – theksoni faktin se mendimet e tyre janë shumë të rëndësishme për hulumtimin tuaj si dhe shpjegoni reagimet e tyre varësisht nga përmbajtja që ju e dërgoni. Sa me specifike që bëheni, ju keni më shumë mundësi për të marrë mendimet e tyre.

Ju lutemi merrni 5-minuta për të përfunduar studimin tonë – sa me e shkurtë që të jetë koha anketuese, aq më e lehtë do të jetë gatishmëria për tu përgjigjur në anketim nga ana e pjesëmarrësve. Thjesht sigurohuni që t'u tregoni atyre se sa e çmoni kohën që po e merrni nga dita e tyre e zënë për t'ju bërë një favor.

2. Siguro stimulim në participim

Shpesh herë ndodh që pjesëmarrësit të hezitojnë të jenë pjesë e një hulumtimi të tillë. Për këtë arsye duhet të aplikohen metoda stimuluuese që nxitin të anketuarit të jenë pjesë e projektit. Ajo se qfarë me shumë po aplikohet kohës se fundit është që pjesëmarrësve pas përfundimit të anketimit iu dhurohet një dhuratë e vogël si “gift cards” si shenjë rrespekti dhe falenderimi që participuan në projekt.

3. Mos e humbni kohën e tyre

Vendoseni veten tuaj në këpucët e të anketuarëve dhe pyeteni veten se a do të kaloni kohë në një sondazh që nuk ju jep një mënyrë për të thënë "A nuk zbatohet" ose të kaloni pyetje që nuk janë relevante për ju. Për shembull, nëse nuk pini konjak, atëherë do të ishte humbje e kohës tuaj duke iu përgjigjur pyetjeve rreth shprehive tuaja të konjakut. Gjithashtu, përgjigjet që do të jepni nuk do të ishin të sakta por krejtësisht të padobishme për hulumtimin. Për të shmangur këtë problem, atëherë përdorni metodat e mëposhtme për të mbajtur anketat tuaja të rëndësishme:

Jepni atyre me shumë mundësi- në qoftë se nuk keni informacion të mjaftueshëm në lidhje me perspektivat tuaja, shtoj një pyetje shqyrtimi për t'i dërguar ato në rrugën e duhur, si më poshtë:

Në përgjithësi, sa shpesh pini konjak?

- Disa herë në ditë
- Rreth një herë në ditë
- Disa herë në javë
- Disa herë në muaj
- Disa herë në vit
- Kurrë apo pothuajse asnjëherë

Nëse të anketuarit zgjedhin opsionin e fundit “Kurrë apo pothuajse asnjëherë”, atëherë ju mund t'i dërgoni ata në fund të sondazhit dhe t'i falenderoni për kohën e tyre. Në këtë

mënyrë, ju nuk merrni përgjigje të pasakta apo të padobishme për hulumtimin. Kjo lloj platforme siguron mundësi më të mire për të ndërtuar me lehtësi rregulla logjike dhe shtigje të shumëfishta në hulumtim.

4. Ofrimi i anketimit në kanale të shumfishta

Një metode mjaft efektive është edhe ofrimi i anketimit në kanale të shumfishta. Mund të dërgoni edhe anketimin përmes SMS-ve. Në këtë mënyrë, të anketuarit do të kenë më shumë kohë dhe vëmendje të përgjigjen në pyetjet e parashtruata tek ata.

3.1.4 Rrethanat Limituese

Gjatë përpilimit dhe kompletimit të këtij projekti hulumtues ishin prezente edhe disa rrethana limituese të cilat në një mënyrë ndikuan në kohëzgjatjen e finalizimit total të projektit. Zakonisht hulumtuesit ballafaqohen me limitime kyçe në metodat, procesin e koleksionimit të të dhënave, madhësin e mostrës e kështu më radhe. Për fat të mirë, këto limitime nuk egzistuan në këtë hulumtim.

Kufizimet kryesore ishin nga të dhënat sekundare të cilat deri në një nivel penguan gjithëpërfshirjen e projektit. Në fakt, nuk kishte informacion të detajuar apo ndonjë analizë të hollësishme të temave të ngjajshme të cilat më të vërtetë do ta bënë edhe më të lehtë procesin e kompletimit të këtij projekti hulumtues. Materiali egzistues që ishte, ishte vetëm përmbledhje shumë e zgjeruar e literaturës si dhe kishte mungesë të statistikave që ishin mjaft të nevojshme për projektin. Të vetmet statistika ishin ato që u raportuan nga raportet e shumë mëparshme. Duke pasur parasysh që ka pasur ndryshime drastike në avancimin teknologjik dhe funksionimin e tij, prapë se prapë nuk ka pasur ngritje në raporte për të pasur një interpretim më përfaqësues të gjendjes ekzistuese. Kufizime të tilla ndikojnë në aplikimet për praktikë dhe në dobinë e gjetjeve që janë rezultat i metodës së përdorur për të përcaktuar vlefshmërinë e temës.

KAPITULLI 4

ANALIZA DHE KOMENTIMI I REZULTATEVE

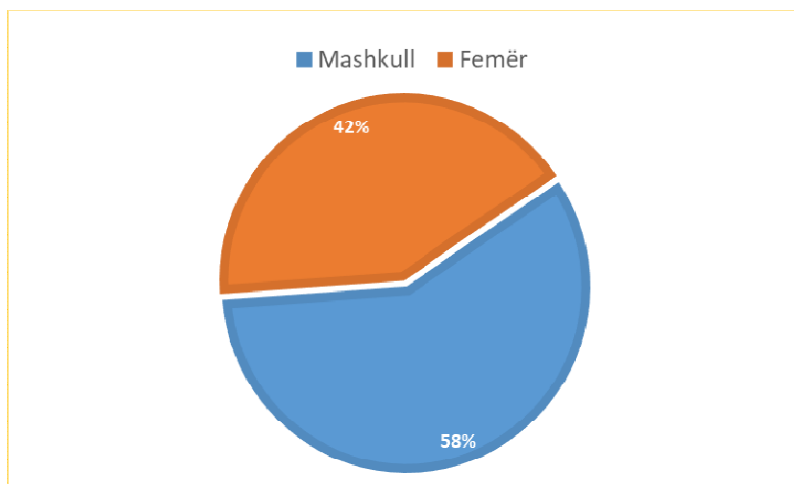
4.1 Analiza dhe komentimi i rezultateve

4.1 Analiza dhe komentimi i rezultateve

Ky kapitull pasqyron rezultatet përfundimtare të cilat janë nxjerr nga anketimi si rezultat i përgjigjjeve të dhëna nga anketuesit. Siç është cekur edhe në kapitullin paraprak, të anketuarit në mënyre vullnetare kanë participuar në këtë projekt pa ndonjë ndikim anësor. Ndërsa individët të cilët nuk kanë dashur që të jenë pjesë e këtijë projekti hulumtues, atëherë ata menjëherë janë liruar nga angazhimi i metejm. Gjithashtu, secili individ është informuar se informacioni i dhënë nga ta nuk do të zbulohet pa miratimin e tyre dhe se përgjigjet e tyre do të aplikohen vetëm përbrenda këtijë projekti. Me saktësishtë, informacionet e tyre vetëm janë mbledhur, analizuar dhe interpretuar në këtë punim.

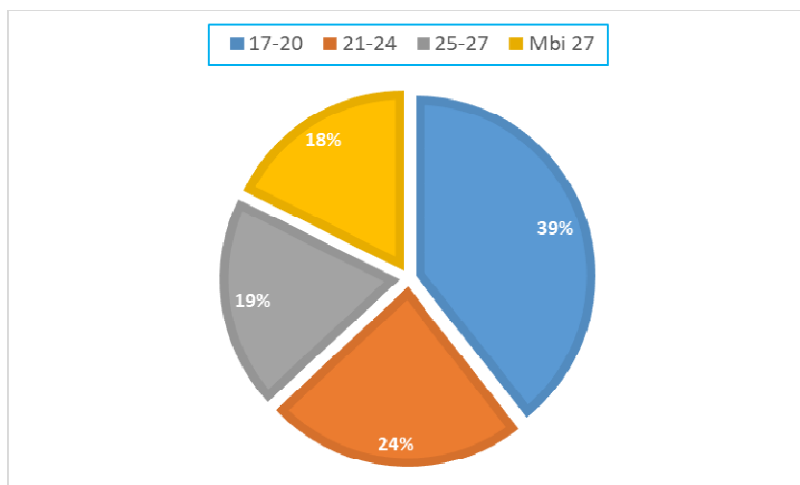
Në vijim janë të paraqitura të gjitha të dhënat empirike me analiza dhe komente nga të anketuarit.

Grafiku 1. Struktura gjinore e të anketuarëve



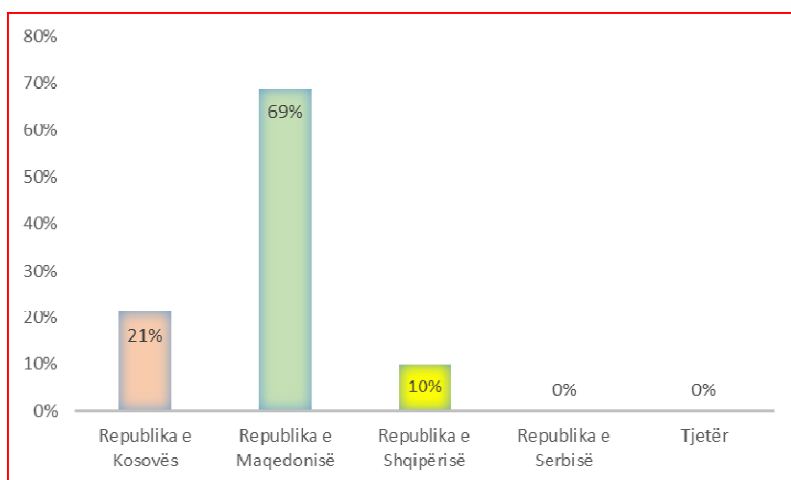
Në këtë projekt hulumtues participuan gjithësej 566 individë. Kjo shumë rezulton nga totali i mbledhur nga anketimi i drejtëpërdrejtë si dhe ai online i publikuar në web faqe. Rreth 58% apo 330 individë ishin të gjinisë mashkullore ndërsa 42% apo 236 të asaj femërore.

Grafiku 2. Grupe-mosha e të anketuarëve



Në fakt, grupe-moshat e të anketuarëve janë renditur në katër ndarje, siç është e paraqitur edhe në grafikun e mësipërmë. Duke u bazuar në rezultatet përfundimtare, rreth 39%, apo 223 prej të anketuarëve ishin të moshës 17-20, afër 24% ishin të moshës 21-24, 19% apo 109 individë rezultuan të jenë të moshës 25-27, ndërsa 18% apo 100 individë ishin mbi moshën 27 vjeqare.

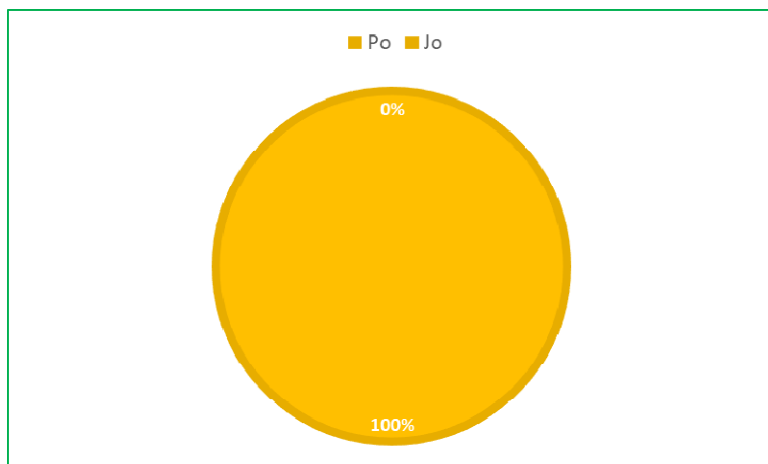
Grafiku 3. Struktura etnike e të anketuarëve



Në pytesorë janë kyqur persona të etniteteve të ndryshme. Siç mund të shihet në grafikun, Republika se Maqedonise dominonë në numër të cilit etnitet i përkasin 69% apo 389 individë. Të Republikës se Kosovës i përkasin 21% apo në numër 120 individë. Të Republikës se Shqipërisë i përkasin vetëm 10% apo në numër rreth 57 individë. Ndërsa opsioni i Republikës se

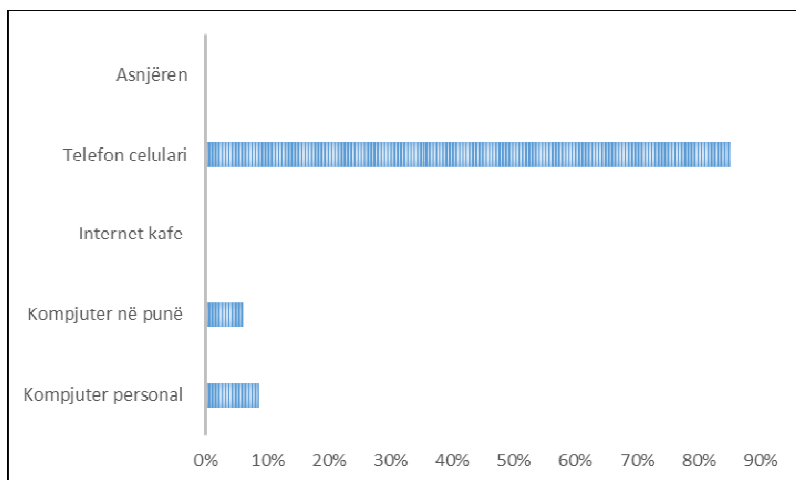
Serbisë si dhe opsioni “tjetër” kanë rezultuar me 0%, apo thënë ndryshe me asnjë përgjigje të deklaruar në të.

Grafiku 4. Qasja në internet



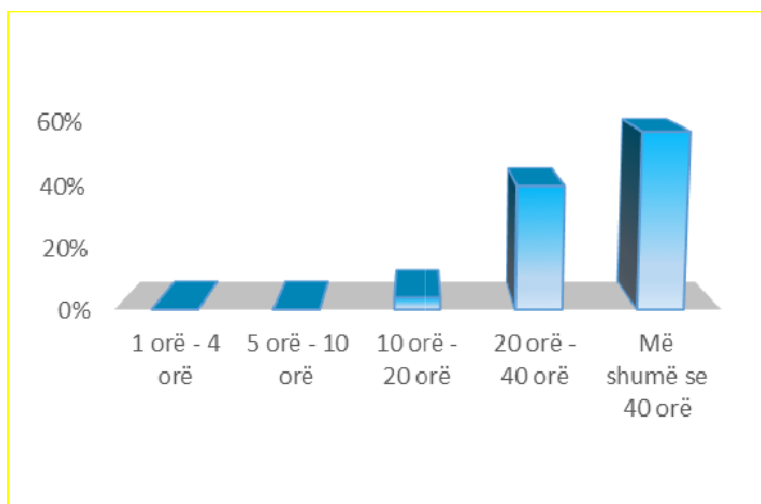
Pas të dhënave personale të të anketuarëve, me pas vijojnë të dhënat kyçe për temën e projektit. Kështu, si pikënisje konsumatorët janë pyetur se a kanë qasje ne internet apo jo. Duke marrë në konsideratë zhvillimet e hovshme teknologjike dhe shpejtësin e tyre, rezultati i kësaj pyetje mund të kuptohet edhe pa paraqitjen e grafikut të mësipërmë. Megjithatë, duke u bazuar në rezultatet e nxjerra, kemi arritur në përfundim se 100% të të anketuarëve kanë qasje në internet.

Grafiku 5. Paisjet që përdoren për qasje të lehtë në internet



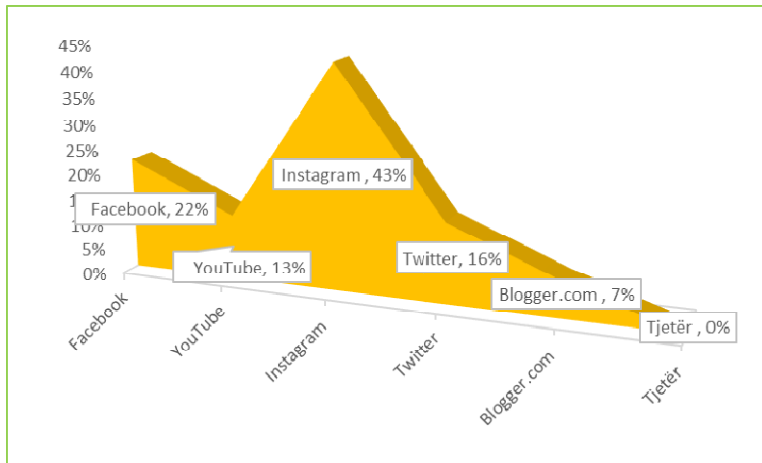
Duke marrë parasysh sesa të nevojshme janë bërë pajisjet e ndryshme elektronike, konsumatorët janë pyetur edhe për këtë çështje. Rreth 9% apo 49 konsumatorë janë deklaruar se ata më së shumti e përdorin kompjuterin personal për të pasur kyqje në internet. Rreth 6% apo 34 individë përdorin kompjuterin në punë për një qasje të tillë, ndërsa vetëm një person ka përzgjedhur opsionin e internet kafe. Siç ishte edhe e pritshme, pjesa më e madhe e të anketuarëve apo 85% (482 individë në numër) kanë përzgjedhur opsionin e telefonit celularë si pajisja që përdoret më së shumti për qasje në internet. Ndërsa opsioni i “asnjerës” ka mbetur i paprekur nga të anketuarit, pra me rezultat 0%.

Grafiku 6. Orët javore të shpenzuara në internet



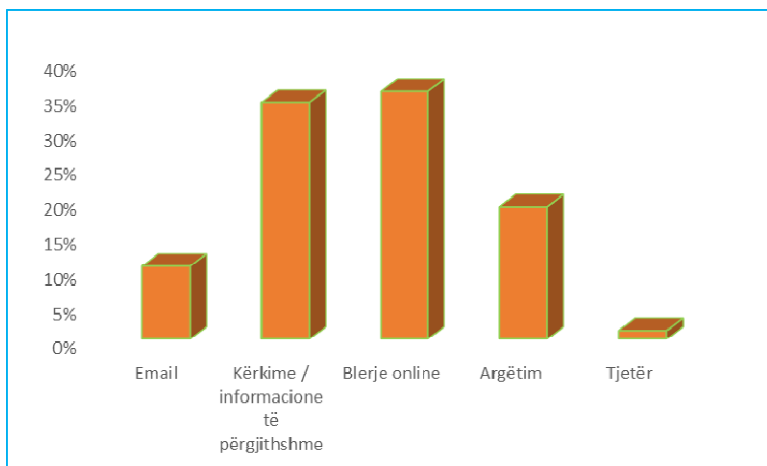
Në fakt, përdorimi i rrjeteve sociale ka kaluar çdo cep të mundshëm teknologjik, dhe të njëjtën gjë e vertëtuam edhe të anketuarit përmes përgjigjjeve të tyre të dhëna në pytësor. Nga përmbledhja totale e rezultateve, në dy opsionet e para të cilat janë 1-4 orë dhe 5-10 orë kanë rezultuar më 0%, që do të thotë që nuk janë selektuar si përgjigje nga pjesëmarrësit në projekt. Ndërsa vetëm 4% apo 22 individë janë deklaruar se ata shpenzojnë rreth 10-20 orë në javë në rrjetet sociale, 40% apo 224 participantë kanë përzgjedhur opsionin e 20-40 orë. Siç ishte edhe e pritshme, saktësisht 57% apo 320 individë kanë pohuar se ata gjatë javës shpenzojnë më shumë se 40 orë në internet.

Grafiku 7. Rjetet sociale më të përdorurat



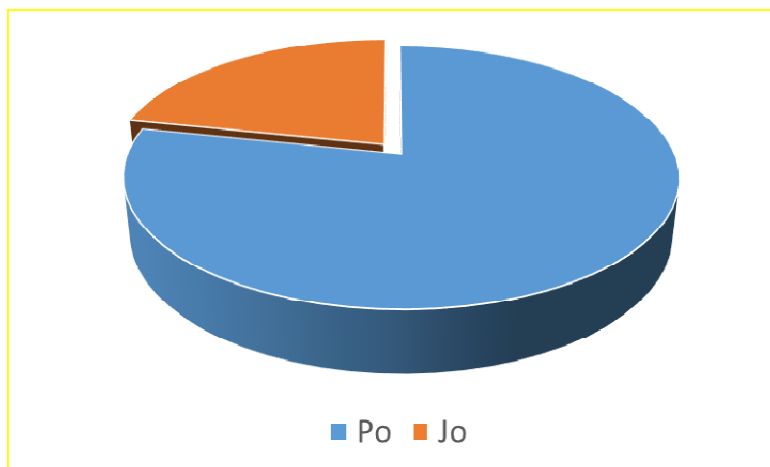
Përsa i përket se cila nga rrjetet sociale është më e përdorura nga të anketuarit, atë do ta kuptojmë tani. Duke u bazuar nga rezultatet përfundimtare të pytësorit, rreth 22% apo 123-individë e kanë përzgjedhur Facebook si rrjetin social që ata më se shumti e përdorin ndërsa vetëm 13% apo 71-individë kanë pohuar për YouTube. Rreth 43% apo 245-individë janë deklaruar për Instagram-in, ndërsa 16% apo 88-participantë e kanë përzgjedhur opsionin e Twitter. Vetëm 7% apo 39-individë janë deklaruar për përdorimin e Blogger.com, ndërsa tek opsioni “tjetër” nuk ka pasur asnjë përgjigje të dhënë nga të anketuarit.

Grafiku 8. Arsyet kryesore për përdorimin e internetin



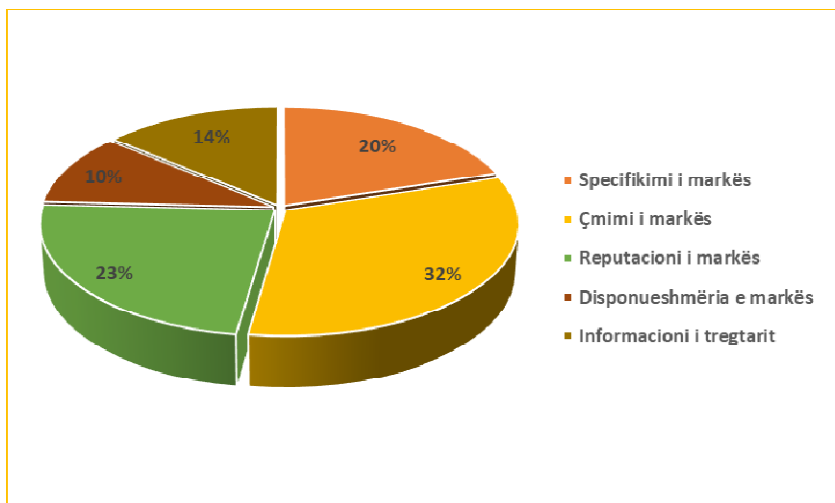
Persona të ndryshëm e përdorin internetin për qëllime të ndryshme. Kjo është edhe ajo se qfarë rezultoi nga informacioni i përmbledhur nga pytësori. Rreth 10% apo 59-individë deklaruan se ata e përdorin internetin për qëllimin kryesor që është email, ndërsa 34% apo 192 nga të anketuarit u deklaruan për “kërkime/informacione të përgjithshme”. 36% apo 201 individë pohuan se ata me se shumti e përdorin internetin për të bërë blerje online, ndërsa 19% apo 107 nga të anketuarit përzgjedhen opsionin për “argëtim”. Dhe se fundmi, vetëm 1% apo 7 individë kanë rrethuar opsionin e “tjetër”.

Grafiku 9. Përdorimi i internetit për të zgjeruar njohuritë mbi produktet e tekstilit



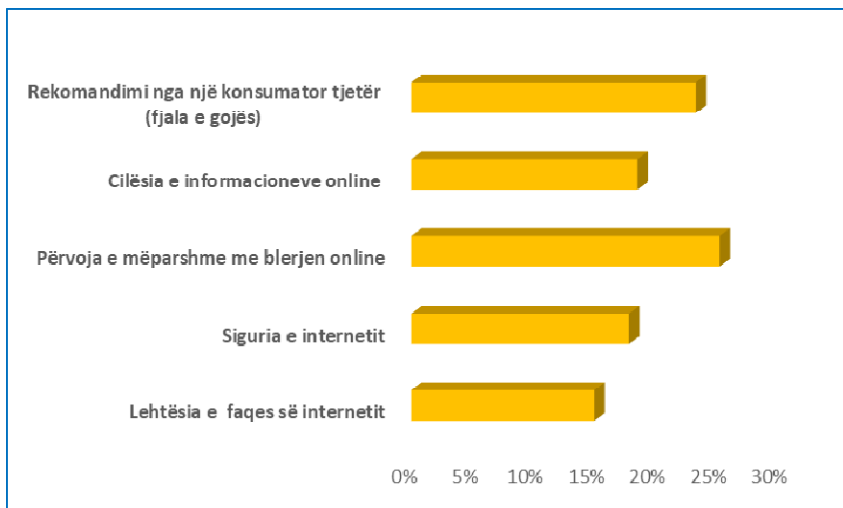
Siç u cekë edhe më lartë, persona të ndryshëm e përdorin internetin për qëllime të ndryshme, por se a e kanë përdorur më parë internetin për të mësuar më shumë rreth produkteve të tekstilit do ta kuptojmë tani. Nga totali i përgjithshëm, 78% apo 443 individë janë deklaruar me “po”, se ata e kanë përdorur më parë internetin për të mësuar më shumë rreth produkteve të tekstilit ndërsa 22% apo 123 janë deklaruar me “jo”, që do të thotë se ata nuk e kanë bërë një veprim të tillë.

Grafiku 10. Informacioni më i dobishme rreth blerjes së markave online



Rreth 20% apo 114 individë deklaruan se informacioni më i rëndësishëm për gjatë procesit të blerjes është specifikimi i markës, ndërsa 32% apo 182 nga të anketuarit u deklaruan mbi informacionin e çmimit të markës. 23% apo 133 individë pohuan për reputacionin e markës, ndërsa vetëm 10% apo 59 nga të anketuarit përzgjedhen opsionin e “disponueshmëria e markës”. Dhe së fundmi, 14% apo 78 persona selektuan informacionin e tregtarit.

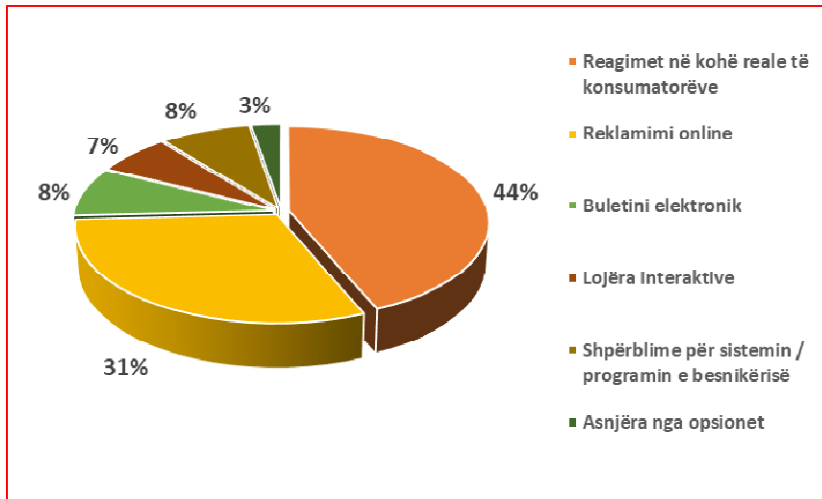
Grafiku 11. Faktorët me inkurajues për blerjen online të produkteve të tekstilit



Rreth 15% apo 85 individë deklaruan se faktori me inkurajues për blerjen online të produkteve të tekstilit është lehtësia e faqes së internetit, ndërsa 18% apo 101 nga të anketuarit u deklaruan për opsionin e “Siguria e internetit”. 25% apo 143 individë pohuan për “përvoja e mëparshme me blerjen online”, ndërsa vetëm 19% apo 105 nga të anketuarit përzgjedhen

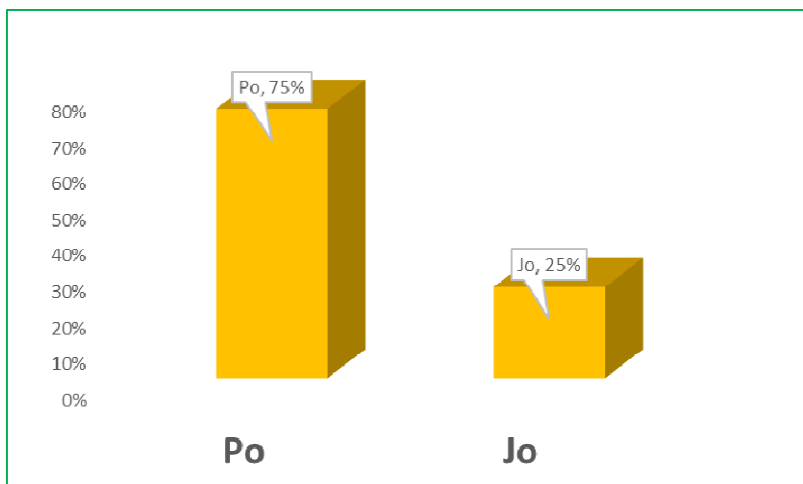
opcionin e “Cilësia e informacioneve online”. Dhe se fundmi, rreth 23% apo 132 persona selektuan “Rekomandimi nga një konsumator tjetër (fjala e gojës) “.

Grafiku 12. Faktorët me inkurajues për rishikimin e faqes se medias sociale të markave të tekstilit



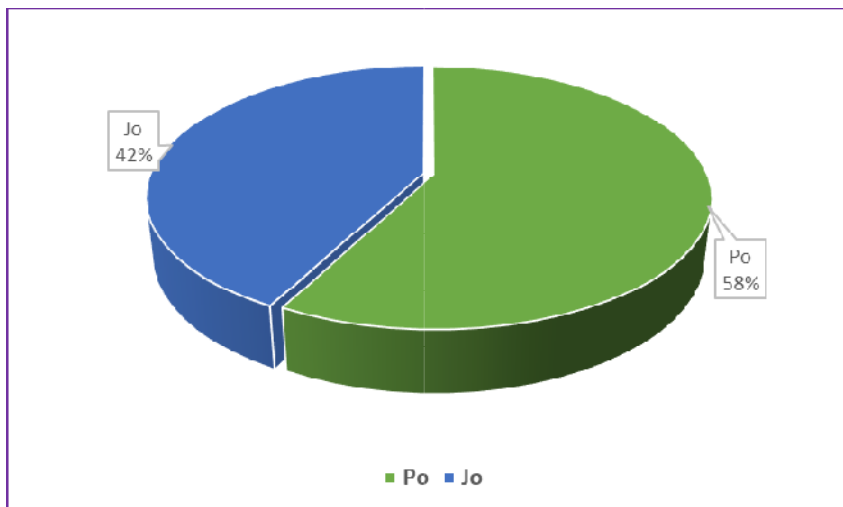
Kur konsumatorët ishin pyetur se cilët janë faktorët me inkurajues për rishikimin e faqes se medias sociale të markave të tekstilit, rreth 44% apo 247 individë deklaruan se faktori me inkurajues inkurajues për rishikimin e faqes është “Reagimet në kohë reale të konsumatorëve”, ndërsa 31% apo 173 nga të anketuarit u deklaruan për reklamimin online. Vetëm 8% apo 47 individë pohuan për buletin elektronik, ndërsa 7% apo 38 individë selektuan lojërat interaktive. Dhe se fundmi, rreth 85 apo 46 persona selektuan shpërblime për sistemin / programin e besnikërisë, ndërsa 3% apo 15 nga të anketuarit u deklaruan për “asnjëra nga opsionet”.

Grafiku 13. Përdorimi i rrjeteve sociale për të komunikuar mendimet e përvojës së blerjes



Nga totali i përgjithshem, 75% apo 423 individë janë deklaruar me “po”, se ata i kanë përdorur rrjetet sociale për të komunikuar mendimet e përvojës së blerjes me familjarët, miqët apo koleget e tyre, ndërsa 25% apo 143 janë deklaruar me “jo”, që do të thotë se ata nuk e bëjnë një veprim të tillë.

Grafiku 14. Aplikimi i pagesave online



Duke marrë parasysh shpejtësinë dhe lehtësinë e bërjes së pagesave online, konsumatorët janë pyetur edhe për këtë çështje. Nga totali i përgjithshem, 58% apo 327 individë janë deklaruar me “po”, se ata bëjnë aplikimin e pagesave online, ndërsa 42% apo 239 janë deklaruar me “jo”, që do të thotë se ata nuk e bëjnë një veprim të tillë.

Tek pjesa e fundit e pyetësorit, konsumatorët janë pyetur ende më shumë në detaje për produktet e tekstilit. Ata janë pyetur që të marrin në konsideratë postimet e miqëve të tyre rreth markave të tekstilit në mediat sociale; si dhe të marrin në konsideratë komentet e konsumatorëve të postuara në faqet e internetit nga blerjet e bëra, e pastaj të japni përgjigjet e tyre veçmas për të dyja. Kolonat e zbrazta duhet të plotësohen me PO (pajtohem) apo JO (nuk pajtohem). Për më shumë, le ti shikojmë pesë tabelat e mëposhtme që kompletojnë grafikun e 15-të.

Grafiku 15.

Tabela 2

Informacioni rreth markave te tekstilit nga:	Miqtë e mi në mediat sociale			Shqyrtimet e konsumatorëve në faqet e internetit		
	PO	JO	Totali	PO	JO	Totali
Unë mendoj se informacioni është objective	437	129	566	255	311	566
Unë mendoj se informacioni është i kuptueshme	398	168	566	314	252	566
Unë mendoj se informacioni është i qartë	412	154	566	389	177	566
Në përgjithësi, unë mendoj se cilësia e informacionit është e lartë	507	59	566	400	166	566

Pasi konsumatorët e tekstilit janë pyetur në mënyrë mjaft të detajuar për produktet e tekstilit, duke marrur në konsideratë postimet e miqëve të tyre rreth markave të tekstilit në mediat sociale si dhe komentet e konsumatorëve të postuara në faqet e internetit, tani le të hedhim një sy tek rezultatet përfundimtare nga dhënia e përgjigjeve nga të anketuarit.

Duke filluar me kolonën e “**miqtë e mi në mediat sociale**” rreth 77% e të anketuarëve janë deklaruar se informacioni i marrur nga miqët e tyre në media sociale është mjaft objektiv ndërsa 23% janë deklaruar me “jo”, se ata nuk pajtohen më një gjë të tillë. 70% prej të anketuarëve kanë pohuar se informacioni i marrur nga miqët e tyre është mjaft i kuptueshem, ndërsa 30% kanë pohuar për të kundërten. Reth 73% janë pajtuar se informacioni i marrur nga miqët e tyre është mjaft i qartë, ndërsa 27% nuk janë pajtuar më një gjë të tillë. Dhe se fundmi,

rreth 90% prej të anketuarëve kanë pohuar se në përgjithësi cilësia e informacionit të marrur nga miqët e tyre është mjaft e lartë ndërsa vetëm 10% e kanë kundërshtuar këtë fjali.

Duke vazhduar me kolonën e **“shqyrtimet e konsumatorëve në faqet e internetit”** rreth 45% e të anketuarëve janë deklaruar se informacioni i marrur nga konsumatorët në media sociale është mjaft objektiv ndërsa 55% janë deklaruar me “jo”, se ata nuk pajtohen më një gjë të tillë. 55% prej të anketuarëve kanë pohuar se informacioni i marrur nga konsumatorët në media sociale është mjaft i kuptueshem, ndërsa 45% kanë pohuar për të kundërtën. Reth 69% janë pajtuar se informacioni i marrur nga konsumatorët në media sociale është mjaft i qartë, ndërsa 31% nuk janë pajtuar më një gjë të tillë. Dhe se fundmi, rreth 71% prej të anketuarëve kanë pohuar se në përgjithësi cilësia e informacionit të marrur nga konsumatorët në media sociale është mjaft e lartë ndërsa 29% e kanë kundërshtuar këtë fjali.

Tabela 3

	Miqtë e mi në mediat sociale			Shqyrtimet e konsumatorëve në faqet e internetit		
	PO	JO	Totali	PO	JO	Totali
Unë mendoj se ata janë bindës	440	126	566	220	346	566
Unë mendoj se ata janë të besueshëm	374	192	566	341	225	566

Duke filluar me kolonën e **“miqtë e mi në mediat sociale”** rreth 78% e të anketuarëve janë deklaruar se miqët e tyre janë mjaft bindës, ndërsa 22% nuk janë pajtuar më një gjë të tillë. Afër 66% e të anketuarëve janë pajtuar me “po”, se miqët e tyre janë mjaft të besueshëm, ndërsa pjesa e mbetur apo 34% nuk janë pajtuar më këtë fjali.

Duke vazhduar me kolonën e **“shqyrtimet e konsumatorëve në faqet e internetit”** rreth 39% e të anketuarëve janë deklaruar se konsumatorët në media sociale janë mjaft bindës, ndërsa 61%

nuk janë pajtuar më një gjë të tillë. Afër 60% e të anketuarëve janë pajtuar me “po”, se konsumatorët në media sociale janë mjaft të besueshëm, ndërsa pjesa e mbetur apo 40% nuk janë pajtuar më këtë fjali.

Tabela 4

	Miqtë e mi në mediat sociale			Shqyrtimet e konsumatorëve në faqet e internetit		
	PO	JO	Totali	PO	JO	Totali
Unë zakonisht konsultohem me ata për të zgjedhur alternativën më të mirë	306	260	566	300	266	566
Nëse kam pak përvojë me një produkt, shpesh kerkoj ndihmë nga ata	230	336	566	202	364	566
Ata kontribuojnë në njohuritë e mia për produktin	310	256	566	297	269	566
Ata më bëjnë më të lehtë marrjen e vendimit për blerje	346	220	566	312	254	566
Ata rrisin efektivitetin tim në marrjen e vendimit për blerje	205	301	506	170	396	566
Ata më motivojnë të marr vendimin e blerjes	477	89	566	345	221	566

Duke filluar më kolonën e “miqtë e mi në mediat sociale” rreth 54% e të anketuarëve janë deklaruar se ata zakonisht konsultohen më miqët për të zgjedhur alternativën më të mirë, ndërsa 46% nuk janë pajtuar më një gjë të tillë. 41% e të anketuarëve kanë pohuar se nëse ata kanë pak përvojë me një produkt atëherë ata kërkojnë ndihmë nga miqët e tyre, ndërsa 59% e kanë kundërshtuar këtë fjali. Rreth 55% e të anketuarëve janë përgjigjur se miqët e tyre kontribuojnë në njohuritë për produktin, ndërsa pjesa e mbetur apo 45% nuk janë pajtuar më këtë opsion. Afër 61% e të anketuarëve janë pajtuar se miqët e tyre e bëjnë më të lehtë marrjen e vendimit për blerje, ndërsa 39% nuk janë pajtur fare me këtë kategori. 41% e të anketuarëve janë shprehur se miqët e tyre rrisin efektivitetin në marrjen e vendimit për blerje, ndërsa 59% e kanë hedhur poshtë këtë fjali. Dhe se fundmi, 84% e të anketuarëve janë përgjigjur se miqët e tyre i motivojnë në marrjen e vendimit gjatë procesit të blerjes, ndërsa 16% nuk janë pajtuar më një gjë të tillë.

Duke vazhduar më kolonën e **“shqyrtimet e konsumatorëve në faqet e internetit”** rreth 53% e të anketuarëve janë deklaruar se ata zakonisht konsultohen konsumatorët në media sociale për të zgjedhur alternativën më të mirë, ndërsa 47% nuk janë pajtuar më një gjë të tillë. 36% e të anketuarëve kanë pohuar se nëse ata kanë pak përvojë me një produkt atëhere kërkojnë ndihmë nga konsumatorët në media sociale, ndërsa 64% e kanë kundërshtuar këtë fjali. Rreth 52% e të anketuarëve janë përgjigjur se konsumatorët në media sociale kontribuojnë në njohuritë për produktin, ndërsa pjesa e mbetur apo 48% nuk janë pajtuar më këtë opsion. Afër 55% e të anketuarëve janë pajtuar se konsumatorët në media sociale e bëjnë më të lehtë marrjen e vendimit për blerje, ndërsa 45% nuk janë pajtur fare me këtë kategori. 30% e të anketuarëve janë shprehur se konsumatorët në media sociale e rrisin efektivitetin në marrjen e vendimit për blerje, ndërsa 70% e kanë hedhur poshtë këtë fjali. Dhe se fundmi, 61% e të anketuarëve janë përgjigjur se konsumatorët në media sociale i motivojnë në marrjen e vendimit gjatë procesit se blerjes, ndërsa 39% nuk janë pajtuar më një gjë të tillë.

Pas shqyrtimit të informacionit pozitiv dhe negativ të markave të tekstit nga postimet e miqëve në mediat sociale; si dhe kometetet e konsumatorëve të postuara në faqet e internetit nga blerjet e bëra, le të shohim përgjigjet përfundimtare të pjesëmarrsëve në këtë anketim.

Tabela 5

Pas shqyrtimit të informacionit pozitiv te markave te tekstit nga:	Miqtë e mi në mediat sociale			Shqyrtimet e konsumatorëve në faqet e internetit		
	PO	JO	Totali	PO	JO	Totali
Është shumë e mundshme që unë do të blejë produktin	431	135	566	327	239	566
Unë do të blejë produktin herën tjetër kur të kem nevojë për një produkt	325	241	566	225	341	566
Unë patjetër do të provoni produktin	201	365	566	219	347	566
Unë do ta rekomandoj produktin tek miqtë e mi	413	153	566	307	259	566

Duke filluar më kolonën e shqyrtimit të informacionit pozitiv të markave të tekstit nga **“postimet e miqëve në mediat sociale”**, rreth 76% e të anketuarëve janë pajtuar me “po”, se

është shumë e mundshme që ata do të blejnë produktin, ndërsa 24% e kanë kundërshtuar këtë fjali. 57% e të anketuarëve janë deklaruar se ata do të blejë produktin herën tjetër kur të kanë nevojë për një produkt, ndërsa 43% nuk janë pajtuar me këtë opsion. Afër 36% e të anketuarëve kanë deklaruar se pas shqyrtimit të informacionit pozitiv të markave të tekstit nga miqtë e tyre të anketuarit do ta blejnë patjetër produktin, ndërsa 64% kanë pohuar se ata nuk do të bëjnë një gjë të tillë. Dhe se fundmi, 73% kanë pohuar se ata do ta rekomandojnë produktin tek miqtë e tyre, ndërsa 27% e kanë kundërshtuar këtë fjali.

Duke vazhduar më kolonën e **“shqyrtimet e konsumatorëve në faqet e internetit”**, rreth 58% e të anketuarëve janë pajtuar me “po”, se është shumë e mundshme që ata do të blejnë produktin, ndërsa 42% e kanë kundërshtuar këtë fjali. Rreth 40% e të anketuarëve janë deklaruar se ata do të blejnë produktin herën tjetër kur të kanë nevojë për një produkt, ndërsa 60% nuk janë pajtuar me këtë opsion. Afër 39% e të anketuarëve kanë deklaruar se pas shqyrtimit të informacionit pozitiv të markave të tekstit nga miqtë e tyre të anketuarit do ta blejnë patjetër produktin, ndërsa 61% kanë pohuar se ata nuk do të bëjnë një gjë të tillë. Dhe se fundmi, 54% kanë pohuar se ata do ta rekomandojnë produktin tek miqtë e tyre, ndërsa 46% e kanë kundërshtuar këtë fjali.

Tabela 6

Pas shqyrtimit të informacionit negativ të markave të tekstit nga:	Miqtë e mi në mediat sociale			Shqyrtimet e konsumatorëve në faqet e internetit		
	PO	JO	Totali	PO	JO	Totali
Është shumë e mundshme që unë do të blejë produktin	143	423	566	88	478	566
Unë do të blejë produktin herën tjetër kur të kem nevojë për një produkt	152	414	566	74	492	566
Unë patjetër do të provoni produktin	112	454	566	65	501	566
Unë do ta rekomandoj produktin tek miqtë e mi	167	399	566	115	451	566

Duke filluar më kolonën e shqyrtimit të informacionit pozitiv të markave të tekstit nga **“postimet e miqëve në mediat sociale”**, rreth 25% e të anketuarëve janë pajtuar me “po”, se

është shumë e mundshme që ata do të blejnë produktin, ndërsa 75% e kanë kundërshtuar këtë fjali. 27% e të anketuarëve janë deklaruar se ata do të blejë produktin herën tjetër kur të kanë nevojë për një produkt, ndërsa 73% nuk janë pajtuar më këtë opsion. Afër 20% e të anketuarëve kanë deklaruar se pas shqyrtimit të informacionit pozitiv të markave të tekstilit nga miqët e tyre të anketuarit do ta blejnë patjetër produktin, ndërsa 80% kanë pohuar se ata nuk do të bëjnë një gjë të tillë. Dhe se fundmi, 30% kanë pohuar se ata do ta rekomandojnë produktin tek miqtë e tyre, ndërsa 70% e kanë kundërshtuar këtë fjali.

Duke vazhduar më kolonën e **“shqyrtimet e konsumatorëve në faqet e internetit”**, rreth 16% e të anketuarëve janë pajtuar me “po”, se është shumë e mundshme që ata do të blejnë produktin, ndërsa 84% e kanë kundërshtuar këtë fjali. Rreth 13% e të anketuarëve janë deklaruar se ata do të blejnë produktin herën tjetër kur të kanë nevojë për një produkt, ndërsa 87% nuk janë pajtuar më këtë opsion. Afër 11% e të anketuarëve kanë deklaruar se pas shqyrtimit të informacionit pozitiv të markave të tekstilit nga miqët e tyre të anketuarit do ta blejnë patjetër produktin, ndërsa 89% kanë pohuar se ata nuk do të bëjnë një gjë të tillë. Dhe se fundmi, 20% kanë pohuar se ata do ta rekomandojnë produktin tek miqtë e tyre, ndërsa 80% e kanë kundërshtuar këtë fjali.

KAPITULLI 5

PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME

5.1 Përfundimet teorike dhe praktike

5.2 Rekomandimet

5.1 Përfundimet

Qëllimi kryesor i këtijë kapitulli është që të ndihmojë lexuesin të kuptojë rëndësinë e hulumtimit në këtë projekt. Përfundimi nuk mund të realizohet thjesht si një përmbledhje e pikave kryesore ose thjesht si një ri-deklarim i problemit tuaj të kërkimit. Në fakt, një paragraf i zhvilluar mirë është i mjaftueshëm për një përfundim, megjithëse në raste të ndryshme, mund të kërkohet një përfundim më i gjatë.

5.1.1 Përfundimet teorike

Pas hulumtimeve të dhenave sekundare, arritëm në përfundim të nxjerrim se gjatë dekadës së fundit, vendet në zhvillim gjatë gjithë kohës po përballen më një rritje të shpejtë të digjitalizimit. Me krijimin e platformave të mediave sociale, njerëzit më shumë lehtësi dhe shpejtësi kyqen në bashkëveprim më të tjerët. Andaj kompanitë tentojnë që të përfitojnë nga kjo lidhje më qëllim të rritjes se ndërgjegjësimit të markës dhe produkteve. Bizneset aplikojnë

marketingun më qëllim për të tërhequr klientët, për t'i kënaqur dhe për t'i mbajtur ata besnikë ndaj një marke.

Industria e cila konsiderohet që të jetë me e prekshme nga mediat sociale është natyrisht industria e tekstilit. Kur flasim për mediat sociale për industrinë e tekstilit, ajo i referohet aplikacioneve dhe platformave të ndryshme në internet që i mundësojnë industrisë të lidhen me konsumatorët e tyre duke përdorur teknologjinë më të fundit të rrjeteve sociale. Industria e tekstilit është e kyqur në përdorimin e mediave sociale me qëllim studimin e tendencave dhe për të parashikuar sjelljet e modës. Duke u bazur nga hulumtimet e bera, kemi nxjerr në pah se:

- Individët e grup-moshës 18-34 vjeç kanë më shumë gjasa të ndjekin një markë nëpërmjet rrjeteve sociale
- Rreth 71% e konsumatorëve që kanë pasur eksperiencë të mirë me shërbimin nga mediat sociale bëjnë rekomandime tek të tjerët
- 63% e konsumatorëve presin që kompanitë të ofrojnë shërbimin nëpërmjet kanaleve të tyre në media sociale dhe 90% e përdoruesve të mediave sociale kanë përdorur tashmë mediat sociale si një mënyrë për të komunikuar me një markë ose biznes

Për më shumë, një ndër synimet kryesore të qdo kompanie është zgjerimi i audiencës. Më strategjinë e duhur, është e mundur arritja e një audience më të madhe. Më ndihmën e postimeve të ndryshme, kompanitë targetojnë konsumatorët e tyre duke marrë parasysh edhe faktorin demografik.

5.1.2 Përfundimet praktike

Pas realizimit të pyetësorit dhe analizës së detajuar të rezultateve, kemi nxjerrur edhe përfundimet praktike. Siç vërehet edhe në kapitullin e mësipërm, pjesa më e madhe e të anketuarëve ishin të gjinisë mashkullore. Pjesa më e madhe e pjesëmarrësve ishin të moshës më të re (17-20 vjeqare). Siç edhe është e nënkuptuar, të gjithë pjesëmarrësit në anketim janë deklaruar se ata kanë qasje në internet (normalisht duke u fokusuar tek përdorimi i rrjeteve

sociale) dhe telefoni celular është paisja më e përdorur për të pasur një qasje të tillë. Duke marrë parasysh qasjen e përgjithshme në internet, pjesëmarrësit kanë pohuar se ata shpenzojnë më shumë se mjaftueshëm kohe në internet, specifikisht më shumë se 40 orë në javë. Rrjetet sociale më të përdorurat kanë rezultuar të jenë Facebook dhe Instagram të ndjekura nga YouTube, Twitter dhe Blogger.com. Dy arsyet kryesore për përdorimin e hovshëm të internetit janë kërkime/ informacione të përgjithshme dhe për të bërë blerje online. Gjithashtu një vend të rëndësishëm zë edhe përdorimi i internetit për të zgjeruar njohuritë mbi produktet e tekstit. Sipas përgjigjjeve përfundimtare, informacioni më i dobishëm rreth blerjes së markave online është çmimi dhe reputacioni i markës, ndërsa faktorët me inkurajues për blerjen online të produkteve të tekstit janë përvoja e mëparshme me blerjen online dhe rekomandimi nga një konsumator tjetër. Për më shumë, të anketuarit i kanë dhënë një vlerë të jashtëzakonshme përdorimit të rrjeteve sociale për të komunikuar mendimet e përvojës së blerjes. Për shkak të shpejtësisë së kohës, aplikimi i pagesave online është bërë një trend i ri në industrinë e tekstit, gjë që është vërtetuar edhe nga përgjigjet e realizuara në pytësore.

Përsa i përket pjesës së fundit të pytësorit, e cila përmban pjesën më të detajuar që ndeshet me temën e aplikuar në projekt, participuesit janë përgjigjur duke marrë në konsiderat postimet e miqve rreth markave të tekstit në mediat sociale si dhe komentet e konsumatorëve të postuara në faqet e internetit nga blerjet e bëra. Nga përgjigjet e marrura, pjesa më e madhe e të anketuarëve janë deklaruar se informacioni i marrur nga miqët në krahasim me atë të komenteve të postuara nga konsumatorët është me objektive, i kuptueshëm, më i qartë si dhe se cilësia e informacionit është e lartë. Gjithashtu ata kanë pohuar se miqët e tyre janë me bindës dhe me të besueshëm. Për këtë arsye, të anketuarit kanë cekur se ata zakonisht konsultohen me miqët për të zgjedhur alternativën më të mire dhe kur kanë pak përvojë me një produkt, shpesh kërkojnë ndihmë nga ata. Gjithashtu, të anketuarit kanë theksuar se për dallim nga postimet e konsumatorëve, janë miqet e tyre ata të cilët kontribuojnë në njohuritë për produktin dhe e bëjnë më të lehtë marrjen e vendimit për blerje si dhe rrisin efektivitetin dhe motivimin në marrjen e vendimit.

5.2 Rekomandimet

Bizneset e industrisë së tekstilit e dinë që mediat sociale krijojnë shumë përparësi për kultivimin e markës. Në fakt, ato lehtësojnë përmisimin e shërbimit të klientit duke lejuar të komunikoni me klientët dhe perspektivat në një nivel të ri, t'ju ndihmojnë të angazhoni audiencën tuaj dhe të arrini audiencë të re, t'ju ndihmojnë të ndërtoni autoritetin dhe drejtoni audiencën në faqen tuaj të internetit. Me pak fjalë, një strategji solide e mediave sociale mund të shkaktojë rritje për biznesin tuaj duke nxitur marrëdhënie të qëndrueshme dhe besnike me klientët dhe perspektivat. Duke marrë parasysh rezultatet praktike dhe teorike të këtij projekti; që një biznes të zhvillohet në mënyrë të rregullt në industrinë e tekstilit si dhe të qëndrojë si konkurrent i fortë në treg, atëherë do ishte mese e nevojshme që të ndjek rekomandimet e poshtë-shënuara:

1. Zgjidhni Rrjetet e Duhura

Media sociale ka shpërthyer që kur Facebook u kthye në publik përsëri në vitin 2012. Për këtë arsye bizneset duhet të konsiderojnë informacionet e detajuara si;

Facebook: platforma më e madhe, ka 2 miliardë përdorues aktivë mujorë, dhe faqja është ideale për bizneset që duan të gjenerojnë udhëheqës dhe të ndërtojnë marrëdhënie.

LinkedIn: platforma për rrjetëzimin e biznesit mund të përdoret nga të dy bizneset B2B dhe B2C për të krijuar besim, të krijojë autoritet dhe të angazhojë audiencën.

Twitter: platforma e të cilit është e menjëhershme, është e përsosur për bizneset, audiencia kryesore e të cilëve është nën 50-vjeç dhe të cilët duhet të qëndrojnë të aprovuar për informacione të ndjeshme në kohë.

Snapchat: platforma e përmbajtjes që skadon, është një nga faqet në rritje të shpejtë të rrjeteve sociale, dhe bizneset mund ta përdorin atë duke ofruar promovime, duke siguruar përmbajtje të personalizuar, duke dhënë akses ekskluziv, dhe duke ndërtuar marrëdhënie me influencuesit në mënyrë që të nxisin njohjen dhe besnikërinë e markës.

2. Vendosja e një qëllimi

Të qenit aktiv në mediat sociale ka një sërë përfitimesh për biznesin, dhe ka shumë gjëra që mund të realizosh me prezencën sociale, të tilla si kryerja e shërbimit ndaj klientit, angazhimi i klientëve, gjenerimi i drejtimeve, zgjerimi i audiencës tuaj, drejtimi i shitjeve, rritja e trafikut në internet, përfitimi njohuri të vlefshme dhe reagime, dhe shumë më tepër.

Por për t'i arritur këto me çfarëdo mase suksesi, duhet të keni një qëllim në mendje që të mund të punoni drejt, sepse do të duhet të krijoni një strategji për të arritur atje. Teknikat tuaja për shitje drejtimi, për shembull, do të jenë të ndryshme nga qasja juaj nëse dëshironi të përmirësoni ofertën e shërbimit të klientit, prandaj është e rëndësishme të dini se çfarë doni të arrini.

3. Përgatitni një strategji

Të kesh një qëllim për të përmirësuar praninë tënde në median sociale është e shkëlqyeshme. Pasi të dini se çfarë doni të arrini, duhet të hartoni një plan për t'ju ndihmuar të arrini atje. Filloni duke caktuar personin ose njerëzit që do të jenë pjesë e ekipit të mediave sociale, dhe prishni qartë rolet dhe përgjegjësitë e tyre në mënyrë që të gjithë ta dinë se çfarë pritet dhe kur. Gjithashtu duhet të vendosni për frekuencën tuaj të postimit, dhe të krijoni një kalendar të përmbajtjes që do t'ju ndihmojë të planifikoni postimet dhe të siguroheni që të mos humbasni ditë. Kalendar i përmbajtjes është një pjesë e madhe e strategjisë suaj sepse duhet të përcaktojë:

- ✓ Kush është audienca juaj
- ✓ Cilat tema janë interesante për audiencën tuaj
- ✓ Përmbajtja e përdorshme që ju keni tashmë
- ✓ Çarë lloj përmbajtje duhet për të krijuar ose kuruar
- ✓ Kur dhe në cilat platforma do të publikohet përmbajtja

4. Zgjidhni mjetet për të programuar dhe automatizuar postimet

Qëndrimi aktiv dhe prezent në mediat sociale kërkon kohë dhe përkushtim, por ka shumë mjete automatizimi në dispozicion që mund t'i përdorni për të publikuar automatikisht postime dhe planifikuar postime deri në një muaj paraprakisht.

5. Angazhoni aktivisht audiencën tuaj në mënyra të rëndësishme

Megjithëse përmbajtja është jashtëzakonisht e rëndësishme në mediat sociale, nuk është e mjaftueshme vetëm të postoni përmbajtjen tuaj dhe të largoheni. Media sociale gjithashtu ka të bëjë me lidhjen dhe angazhimin, dhe kjo është mënyra e vetme për të forcuar marrëdhëniet që dëshironi të ndërtoni dhe të fitoni besimin e audiencës tuaj.

Ka shumë mënyra që mund të angazhoheni me audiencën tuaj, dhe ato përfshijnë:

- ✓ Duke komentuar postimet
- ✓ Fillimi dhe pjesëmarrja në biseda
- ✓ Ndarja e informacionit përkatës
- ✓ Ndarja e përmbajtjes së krijuar nga përdoruesi
- ✓ Paraqitja dhe përgjigjja e pyetjeve
- ✓ Adresimi i ankesave dhe kritikave
- ✓ Duke treguar vlerësim për klientët

Bibliography

Abrar, Muhammad, et al. "E-Marketing Development and Its Application in Textile Sector of Pakistan-A Theoretical Review." *Journal of Service Science and Management*, Scientific Research Publishing, 13 May 2016, www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=67573.

Aksoy, L. and Cooil, B. (2006) A Multivariate and Latent Class Analysis of Consumer Decision Quality Measures in an E-Service Context, SSRN.

Armstrong, G. & Kotler, P., 2017. *Marketing: An Introduction*, Global Edition. Pearson Edition.

Ashman, R., Solomon, M.R. and Wolny, J. (2015) 'An old model for a new age: consumer decision-making in participatory digital culture', *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 14, No. 2, pp.127–146

CONSTANTINIDES, E. 2004. Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14, 111-126.

- “Data Collection Methods - Research-Methodology.” Research, research methodology.net/research-methods/data-collection/.
- Erkan, Ismail, and Evans, Chris. - *The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions*. 3 June 2014.
- HAINLA, LIIS. “21 Social Media Marketing Statistics You Need to Know in 2019.” DreamGrow, 9 July 2019, www.dreamgrow.com/21-social-media-marketing-statistics/.
- Jepsen, A.L. (2007) ‘Factors affecting consumer use of the internet for information search’, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp.21–34.
- KUNKEL, E. R. 2013. 15 Social Media Statistics That Every Business Needs to Know [Online]. YAHOO! SMALL BUSINESS.
- KRIEGER, K. S. A. M. 2012. Instagram [Online].
- Karimi, S., Papamichail, K.N. and Holland, C.P. (2015) ‘The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: a typology of consumer shopping behaviour’, *Decision Support Systems*, Vol. 77, pp.137–147
- Karimi, S. (2013) *A Purchase Decision-Making Process Model of Online Consumers and its Influential Factor – a Cross Sector Analysis*, PhD Thesis, The University of Manchester, Manchester
- LIMAYEM, M., KHALIFA, M. & FRINI, A. 2000. What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans*, IEEE Transactions on, 30, 421-432.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009) ‘Social media: the new hybrid element of the promotion mix’, *Business Horizons*, Vol. 52, No. 4, pp.357–365
- MILLER, R. & LAMMAS, N. 2010. Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11, 1-9.
- O'Brien, Clodagh. “9 Ways Digital Has Changed Business Forever.” *Digital Marketing Institute*, Digital Marketing Institute, 21 Mar. 2019, digitalmarketinginstitute.com/blog/19-04-17-9-ways-digital-has-changed-business-forever.
- O'Reilly Tim, 2009. *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, O'Reilly media, Inc.

- Punj, G. (2012) 'Consumer decision making on the web: a theoretical analysis and research guidelines', *Psychology and Marketing*, Vol. 29, No. 10, pp.791–803
- POOKULANGARA, S. & KOESLER, K. 2011. Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 348-354.
- PARSON, A. 2013. How Does Social Media Influence the Buying Behavior of Consumers? [Online]. *BUSINESS & ENTREPRENEURSHIP*.
- Peterson, R. A. (2000). *Constructing effective questionnaires*. Thousand Oaks, CA: Sage
- RIEGNER, C. 2007. Word of mouth on the web: the impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47, 436.
- "Social Media." Merriam-Webster, Merriam-Webster, 30 June 2019, www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media.
- SCOTT, M. 2013. 5 Surprising Social Media Statistics for 2013 [Online]. Social media today website.
- Storms, Danielle. "10 Social Media Stats Affecting the Fashion Industry." *Social Media Link*, 28 Dec. 2017, www.socialmedialink.com/insights/10-social-media-stats-affecting-the-fashion-industry/.
- Simon, H.A. (1960) *The New Science of Management Decision*, Harper and Row, New York.
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010) 'Role of social media in online travel information search', *Tourism Management*, Vol. 31, No. 2, pp.179–188.
- "What Is Marketing? - The Definition of Marketing - AMA." *American Marketing Association*, July 2013, www.ama.org/the-definition-of-marketing/.
- Yayli, A. and Bayram, M. (2012) 'E-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions', *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 7, No. 1, pp.51–64
- <https://www.researchgate.net/publication/283355913> The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions

Shtojcat

Appendix#1 Pytesori

- 1. Gjinia Juaj:**
 - a) Mashkull

b) Femër

2. Moshë Juaj:

- a) 17-20
- b) 21-24
- c) 25-27
- d) Mbi 27

3. Cila është shtetësia juaj:

- a) Republika e Kosovës
- b) Republika e Maqedonisë
- c) Republika e Shqipërisë
- d) Republika e Serbisë
- e) Tjetër (ju lutem specifikoni)_____

4. A keni qasje në internet

- a) Po
- b) Jo

5. Qfare paisje përdorni për të pasur qasje në internet? Zgjidhë të gjitha ato që vlejné:

- a) Kompjuter personal
- b) Kompjuter në punë
- c) Internet kafe
- d) Telefon celular
- e) Tjetër (ju lutem specifikoni)_____

6. Sa orë në javë i shpenzoni në internet?

- a) 1 orë - 4 orë
- b) 5 orë - 10 orë
- c) 11 orë - 20 orë
- d) 21 orë - 40 orë
- e) Më shumë se 40 orë

7. Cilat nga faqet e mediave sociale të listuara më poshtë i përdorni:

- a) Facebook
- b) YouTube
- c) Twitter
- d) Blogger.com
- e) Tjetër (ju lutem specifikoni)_____

8. Nga lista e më poshtëm, zgjidhni dy arsyt kryesore përse e përdorni internetin:

- a) Email
- b) Kërkime / informacione të përgjithshme
- c) Blerje online
- d) Argëtim
- e) Tjetër (ju lutem specifikoni)_____

9. A keni përdorur më parë internetin për të mësuar më shumë rreth produkteve të tekstilit?

- a) Po
- b) Jo

10. Çfarë informacioni do ta konsideroni më të dobishme kur mësoni rreth blerjes së markave online. Zgjidhë të gjitha ato që vlejnë:

- a) Specifikimi i markës
- b) Çmimi i markës
- c) Reputacioni i markës
- d) Disponueshmëria e markës
- e) Informacioni i tregtarit

11. Cili nga faktorët e listuar, do t'ju inkurajonte të blini një produkt online? Zgjidh të gjitha ato që vlejnë:

- a) Lehtësia e faqes së internetit
- b) Siguria e internetit
- c) Përvoja e mëparshme me blerjen online
- d) Cilësia e informacioneve online
- e) Rekomandimi nga një konsumator tjetër (fjala e gojës)

12. Cili nga faktorët e listuar më poshtë ju inkurajon të rishikosh faqen e medias sociale të markave të tekstilit? Zgjidhë të gjitha ato që vlejnë:

- a) Reagimet në kohë reale të konsumatorëve
- b) Reklamimi online
- c) Buletini elektronik
- d) Lojërat interaktive
- e) Shpërblime për sistemin/programin e besnikërisë
- f) Asnjëra nga opsionet

13. A i përdorni rrjetet e mediave sociale si një mjet për të komunikuar me miqtë dhe familjen tuaj për blerjet që ju i bëni?

- a) Po
- b) Jo

14. A e aplikoni bërjen e pagesave online?

- a) Po
- b) Jo

15. Ju lutem konsideroni postimet e miqve tuaj rreth markave të tekstit në mediat sociale; si dhe merrin në konsideratë kometet e konsumatorëve të postuara në faqet e internetit nga blerjet e bëra. Pastaj jepni përgjigjet tuaja veçmas për të dyja.

Ju lutem shenoni me Po ose Jo në kolonat e zbraza.

Informacion rreth markave të tekstit nga:	Miqtë e mi në mediat sociale	Shqyrtimet e konsumatorëve në faqet e internetit
Unë mendoj se informacioni është objektivë		
Unë mendoj se informacioni është i kuptueshme		
Unë mendoj se informacioni është i qartë		
Në përgjithësi, unë mendoj se cilësia e informacionit është e lartë		

	Miqtë e mi në mediat sociale	Shqyrtimet e konsumatorëve në faqet e internetit
Unë mendoj se ata janë bindës		
Unë mendoj se ata janë të besueshëm		

	Miqtë e mi në mediat sociale	Shqyrtimet e konsumatorëve në faqet e
--	-------------------------------------	--

		internetit
Unë zakonisht konsultohem me ata për të zgjedhur alternativën më të mire		
Nëse kam pak përvojë me një produkt, shpesh kërkoj ndihmë nga ata		
Ata kontribuojnë në njohuritë e mia për produktin		
Ata e bëjnë më të lehtë marrjen e vendimit për blerje		
Ata rrisin efektivitetin tim në marrjen e vendimit për blerje		
Ata më motivojnë të marrë vendimin e blerjes		

Pas shqyrtimit të informacionit pozitiv të markave të tekstit nga:	Miqtë e mi në mediat sociale	Shqyrtimet e konsumatorëve në faqet e internetit
Është shumë e mundshme që unë do të blejë produktin		
Unë do të blejë produktin herën tjetër kur të kem nevojë për një produkt		
Unë patjetër do të provojë produktin		
Unë do ta rekomandoj produktin tek miqtë e mi		

Pas shqyrtimit të informacionit negativ të markave të tekstit nga:	Miqtë e mi në mediat sociale	Shqyrtimet e konsumatorëve në faqet e internetit
Është shumë e mundshme që unë do të blejë produktin		
Unë do të blejë produktin herën tjetër kur të kem nevojë për një produkt		
Unë patjetër do të provojë produktin		
Unë do ta rekomandoj produktin tek miqtë e mi		