

# *Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme 2.0, një kërkim i bazuar në raste studimore*

---

Erind HOTI<sup>1</sup>

**Abstrakt:** *Termi “Ndërmarrja 2.0” është një term i ri dhe në rritje që propozon ndryshime thelbësore në organizatë dhe në kulturën menaxheriale të ndërmarrjes, ndikuar nga aplikacionet dhe format e reja të komunikimit në Internet. Bazohet në principet e Web 2.0 që e vënë theksin tek bashkëpunimi, të mësuarit individual dhe organizacional nëpërmjet ndërtimit të proceseve më të hapura dhe inovative brenda ndërmarrjes, si dhe me partnerët, klientët dhe furnitorët, duke shfrytëzuar platformat e reja dixhitale për të ndarë, gjeneruar dhe filtruar informacion. Përdorimi i Web 2.0 në ndërmarrje nuk do të thotë vetëm të fusësh një teknologji të re, por gjithashtu të ndryshosh mënyrën e punës, strukturat organizacionale si dhe proceset e modelet e biznesit. Pas një prezantimi të termave “Web 2.0” dhe “Ndërmarrja 2.0”, në këtë punim do të testohet rezultati i analizës përmbajtësore ndërrastësore (cross-case content analysis) i 52 rasteve studimore të ndërmarrjeve që kanë adaptuar aplikacionet e “Ndërmarrja 2.0”. Do të vlerësohet statistikisht nëse ekziston ndonjë lidhje ndërmjet objektivave të biznesit që ndërmarrjet ndjekin nëpërmjet adaptimit të aplikacioneve të “Ndërmarrja 2.0” dhe madhësisë së ndërmarrjes, apo llojit të aplikacionit “Ndërmarrja 2.0” dhe madhësisë së ndërmarrjes, duke u fokusuar në mënyrë të veçantë në implikimet menaxheriale tek ndërmarrjet e vogla dhe të mesme.*

**Fjalë kyçe:** *Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme (NVM), Ndërmarrja 2.0, raste studimore, Web 2.0.*

**Abstract:** *The term ‘Enterprise 2.0’ is a new and emerging term, proposing radical changes in the organization and its managerial culture, caused by the new applications and communication forms of the Internet. It is based in the principles of Web 2.0 which focus on collaboration, individual and organizational learning by building open and innovative*

---

<sup>1</sup> Doktorant dhe pedagog pranë Universitetit Europian të Tiranës: erind.hoti@uet.edu.al

*processes within the enterprise, as well as with enterprise partners, clients and suppliers. This takes place by using new digital platforms to share, generate and filter information. Using Web 2.0 in the enterprise doesn't only mean having to introduce a new TEChnology, but at the same time changing the way of work, organizational structures as well as the business processes and models of the enterprise. After an introduction in the terms 'Web 2.0' and 'Enterprise 2.0' in this paper we will evaluate statistically the results gathered from a cross-case content analysis of 52 case studies of enterprises which have adopted 'Enterprise 2.0' applications. Most of the analysed case studies were put online for research purposes. We will try to evaluate if there is a relationship between the business objective that an enterprise follows by adopting 'Enterprise 2.0' applications and the size of the enterprise as well as test for any relationship between the type of the application in use and enterprise size, being especially focused on managerial implications of adoption for small and medium sized enterprises (SMEs).*

**Keywords:** *Small and medium enterprises (SMEs), Enterprise 2.0, case studies, Web 2.0.*

## **1. Hyrje**

“Ndërmarrja 2.0“ bazohet në principet e Web 2.0 që ka të bëjë me një paradigmë, e cila ka fituar vëmendje të madhe në dekadën e fundit me rritjen individuale dhe koorporative të adaptimit të teknologjive të Web 2.0 (Wilson et. al. 2011, f. 2). Edhe pse përcaktimi i saktë varion, disa nga teknologjitë më përfaqësuese të Web 2.0 janë Rrjetet Sociale, Blogjet, Wiki-t, Sitet për Ndarje Informacioni (si psh. Youtube, Flickr), Tagging, Social Bookmarking, “Mjetet e Komunikimit të rastit” (IM, Web Konferenca, VoIP), Mashup-et apo të tjera “Mjete Bashkëpunimi” (Collaboration Tools) të bazuara në cloud (si psh: Google Drive, Dropbox, Google Docs etj). Termi “Ndërmarrja 2.0” u prezantua në 2006 nga Andrew McAfee dhe propozon ndryshime thelbësore në organizatë dhe në kulturën menaxheriale të ndërmarrjes, të nxitur nga aplikacionet dhe format e reja të komunikimit në Internet. McAfee adaptoi termin ‘Ndërmarrja 2.0’ për t’u fokusuar vetëm në ato platforma që kompanitë mund të blejnë ose të ndërtojnë në mënyrë që të bëjnë të dukshme praktikat dhe outputin e punonjësve të tyre të dijës (McAfee, A. P., 2006, F. 23).

Në blogun e tij ai jep këtë përkufizim: “Ndërmarrja 2.0 është përdorimi në rritje i platformave të social software brenda kompanive, ose ndërmjet kompanive dhe partnerëve apo klientëve të tyre”. Social-software u mundëson njerëzve të takohen, të mbledhin apo të bashkëpunojnë dhe të ndërtojnë komunitete dhe platforma online si mjedise dixhitale ku kontributet dhe ndërveprimet e secilit janë të dukshme në nivel global dhe rezistente ndaj kohës. Është vënë re që përhapja e “Ndërmarrjes 2.0” është relativisht e shpejtë dhe se një element kyç i adaptimit është nxitja e dimensioneve të reja të bashkëpunimit që mund të krijojnë bazën e një burimi të ri avantazhi konkurrues (Bughin, J. 2008, f. 251). Burimi i avantazhit konkurrues duket që është i lidhur me mënyrën se si Web 2.0 ndërthur bashkëpunimin nga jashtë ndërmarrjes dhe se si kompanitë që janë duke adaptuar Web 2.0 po krijojnë kufinj të rinj me ekosistemin e tyre (Bughin, J. 2008, f. 254).

Studime të ndryshme tregojnë që Web 2.0 ofron një potencial të madh për inovacion, dizejnim të formave të reja të ndërmarrjes dhe të punës, duke u shmangur nga mënyra tejlorigje, me një drejtim të komunikimit drejt një komunikimi të orientuar nga grupi, si dhe duke kapërcyer

struktura hierarkike dhe duke ndërtuar entitete të decentralizuara (Fuchs-Kittowski et. al. 2009, f. 377). Kështu, avantazhi konkurrues do të burojë nga adaptimi i paradigmatve të reja të biznesit, me besim më të lartë dhe kontroll më të ulët, si dhe një qasje sistematike në ndërthurjen në ndërmarrje të kontributit të klasterave të biznesit si dhe rrjeteve sociale që mbështeten nga korporata (Bughin J. 2008, f. 258). Sidoqoftë menaxherë skeptikë refuzuan për një kohë të gjatë që të përfshinin rrjetet sociale në intranetet e ndërmarrjeve të tyre, duke mos qenë të bindur për rëndësinë, efikasitetin dhe fokusin e tyre si dhe duke patur frikë nga punonjësit të shpërqëndruar dhe kohë të vlefshme të konsumuar pa ofruar përfitime të mëdha. Rrjetet sociale u konsideruan gjithashtu si një burim rrjedhjeje informacioni konfidencial në lidhje me produktet dhe shërbimet që ofron organizata. Një situatë e tillë ndërkohë ka ndryshuar dhe aplikacionet e Web 2.0 kanë fituar vëmendjen e ndërmarrjeve. (Thellioğlu, H. & Diesenreiter S. 2013)

Vite më parë, kur një teknologji e re adoptohej, ishte biznesi ai që nxiste inovacionin dhe konsumatorët ishin të dorës së dytë. “Ndërmarrja 2.0” vendos konsumatorin në qendër të vëmendjes. Sot konsumatori shpenzon kohën e tij jo duke konsumuar, por duke ngarkuar, shkarkuar, regjistruar dhe ndarë eksperiencat personale dhe në këtë mënyrë duke ndikuar dhe influencuar ndjeshëm tek të tjerët dhe tek shitjet dhe blerjet e ndërmarrjeve (Pfaff, Charmaine C., 2008, f. 83). “Ndërmarrja 2.0” mbështet gjithashtu inteligjencën kolektive. Kjo i referohet çdo sistemi që përipiqet të arrijë një nivel të lartë konsensusi apo të vendimmarrjes duke u bazuar më tepër në ekspertizën e një grupi sesa të një individi. Inteligjenca kolektive në ndërmarrje mund të mbështetet nëpërmjet editimit në formë bashkëpunuese të bazave të përbashkëta të të dhënave për të shpërndarë dijen (Bughin, J. 2008, f. 257).

Motivimi për këtë punim bazohet në faktin se aktualisht nuk ka sa duhet punë kërkimore që fokusohet në objektivat organizacionale të përdorimit të aplikacioneve të “Ndërmarrja 2.0” në ndërmarrjet e vogla dhe të mesme dhe literatura rreth këtij koncepti relativisht të ri, është akoma e paktë edhe në formim. Ky punim shihet si kontribut në literaturën që kërkon të mbyllë këtë boshllëk. Pas trajtimit teorik, një pjesë e rëndësishme e studimit do i kushtohet vlerësimit nëse ka ndonjë varësi ndërmjet aplikacioneve të Web 2.0 që përdoren nga ndërmarrjet e vogla dhe të mesme në krahasim me ndërmarrjet e mëdha si dhe objektivat e biznesit dhe madhësisë së ndërmarrjes. Gjatë rishikimit të literaturës është vënë re se disa autorë përmendin termin “teknologjitë e Web 2.0”, ndërsa të tjerë i referohen me “aplikacionet e Web 2.0” për t’iu referuar të njëjtës gjë.

## ***2. Implikimet për ndërmarrjet e vogla dhe të mesme dhe teknologjitë e Web 2.0***

Meqë ndërmarrjet e vogla dhe të mesme përfaqësojnë 99% të të gjitha ndërmarrjeve europiane, ato kanë një rëndësi të lartë sociale dhe ekonomike (European Union 2003, f. 5). Duke patur parasysh kontributin e NVM-ve për ekonominë është e rëndësishme që performanca e këtyre ndërmarrjeve të rritet. “Ndërmarrja 2.0” mund të kontribuojë në rritjen e performancës së ndërmarrjes duke rezultuar në rritje të inovacionit dhe konkurrueshmërisë së këtyre ndërmarrjeve.

NVM-të përballen me burime të kufizuara dhe kapacitet të limituar për inovacion dhe kanë nevojë të bashkëpunojnë për të konkurruar me sfida të reja në një mjedis kompleks dhe dinamik. Bashkëpunimi u mundëson NVM-ve të kenë akses dhe të operojnë në një bazë burimore të zgjeruar (Human, S & Provan K. G., 1996) (Street C. T & Cameroon A. f. 2007,

f. 239). Aplikacionet e “Ndërmarrja 2.0” mbështesin bashkëpunimin dhe shikohen si mjetet e përshtatshme nga NVM-të për të rritur produktivitetin, si dhe për të qenë më afër tregut (Wyllie D. 2008).

Nga pikëpamja organizacionale, NVM-të janë ndërtuar në një mënyrë patriarkale ku aktivitetet sipërmarrëse udhëhiqen nga një apo dy individë (Scherer E. 2007, f. 11) dhe për pasojë jo të gjithë individët marrin pjesë në zhvillimin e ideve të reja (Thiemann F., 1996), të cilat mund të mbështeten nga wiki-t apo ndarja e informacionit nëpërmjet rrjeteve sociale. Thuhet se një ndërmarrje e vogël ka dy krahë, dy këmbë dhe një ego gjigante (Burns P, 2001). Horizonti strategjik ka tendencën të jetë i shkurtër me fokus në një strategji për mbijetesë dhe një stil vendimmarrjeje reaktiv për shkak të burimeve të limituara. Kjo mbështetet edhe nga fakti se shumë ndërmarrje lindin çdo vit dhe vetëm 40% e tyre mbijetojnë për 10 vjet. Menaxherët nuk i kuptojnë sa duhen përfitimet ekonomike që mund të sjellin teknologjitë e Web 2.0 në ndërmarrjet e tyre dhe nuk inkurajojnë përdorimin e tyre brenda ndërmarrjes në masën e duhur. Përveç kësaj, disa ndërmarrje shohin një mungesë sigurie nëpërmjet përdorimit të Web 2.0 (Levy M. & Powell F., 2005).

### 3. *Adaptimi i aplikacioneve të Ndërmarrjes 2.0*

Implementimi i aplikacioneve të “Ndërmarrjes 2.0” në NVM konsiderohet i dobishëm dhe i nevojshëm, por që ka potencial të zgjerohet pasi implementimi i këtyre artifakteve mbetet ende i rrallë. Pritshmëritë teorike janë që planifikimi dhe implementimi i teknologjisë së informacionit ka tendencë të ketë një perspektivë afatshkurtër dhe që teknologjia e informacionit përdoret më tepër për të menaxhuar operacione të përditshme. Meqë NVM-të në përgjithësi nuk kanë departament apo ekspertizë në teknologjinë e informacionit, pronari i NVM-ve është personi i vetëm që mund të identifikojë mundësitë e IT dhe t’i adoptojë ato. Kjo ndodh shpesh në një mënyrë ad-hoc dhe varet shumë nga eksperiencia, personaliteti dhe aftësitë e vetë pronarit (Levy M. and Powell F., 2005) (Street, C. T & Cameroon A. F. 2007, f. 239). Një përdorim i aplikacioneve të Web 2.0 ndërmjet ndërmarrjeve (p.sh rasti i bashkëpunimit me furnitorët, partnerët dhe klientët), vihet re në rastin e ndërmarrjeve të mëdha ku në të shumtën e rasteve dominon informacioni me një drejtim (psh. nëpërmjet blogjeve). Sa i përket fushave të ndryshme të adaptimit, aplikacionet “Ndërmarrja 2.0” përdoren më gjerësisht në shërbimet passhitje (Bughin J. 2007), marketing, si dhe në zhvillim kërkimesh (Herrmann 2007). Më poshtë është një listë e aplikacioneve të Web 2.0 të përkrahura shkurtimisht në formë tabele siç ndeshet rëndom edhe në literaturën që flet rreth këtyre aplikacioneve.

**Tabela. 1:** Aplikacionet e Web 2.0

Wiki	Wiki-t janë sisteme për ndarje të dijes në një mënyrë bashkëpunuese që u lejon përdoruesve të kontribuojnë në një dokument apo diskutim online duke shtuar, fshirë apo ndryshuar lehtësisht përmbajtjen
Blogjet (Weblog-et)	Blogjet (apo Weblog-et) janë lloje ditaresh online, të hostuara në një website, ku postimet shfaqen sipas një rendi kronologjik

Rrjetet sociale	Rrjetet sociale i referohen sistemeve që u lejojnë përdoruesve të socializohen nëpërmjet mësimit mbi aftësitë, njohuritë, hobit dhe preferencat e njëri-tjetrit (psh: Facebook, Twitter) si dhe të gjejnë të tjerë me interesa të ngjashme. Shembuj komercial që përdoren nga menaxhimi për të identifikuar ekspertë janë LinkedIn, Xing etj.
Site për ndarje informacioni	Site të tilla si You Tube, Flickr etj.
Tagging, Social Bookmarking, RSS	Indeksim kolektiv apo bëra tagging e përmbajtjes ekzistente si dhe nënshkrimi në shpërndarjen online të lajmeve, podcast apo informacioneve të tjera.
Komunikim në list, Web Konferencë, Email, VoIP	Aplikacione të tilla si, mesazhe ecasti (Instant Messaging) dhe forma të ngjashme komunikimi në Web (audio, video, tekst).
Të tjera aplikacione për bashkëpunim	Aplikacione të bazuara në cloud si psh.: Google Drive, Google Docs, Dropbox etj.
Mashup-et	Mashup-et janë aplikacione të Web që agregojnë përmbajtje nga dy apo më shumë burime online për të krijuar një shërbim të ri (psh: në një website mund të importohen harta online nga Google-Maps dhe të plotësohen me shënime personale për të krijuar një shërbim të ri, etj).

Burimi: Ilustrim vetjak bazuar në literaturën e rishikuar (Autori, 2014).

#### ***4. Metodologjia Kërkimore***

Nëpërmjet një rishikimi fillestar të literaturës dhe analizës së rasteve të ndryshme studimore, ky punim do filtrojë nga analiza e rasteve të ndryshme, të dhëna në lidhje me objektivat e biznesit që ndjekin ndërmarrjet të cilat adaptojnë aplikacionet e “Ndërmarrja 2.0”, si dhe aplikacionet që përdorin ndërmarrjet. Më pas do të testohet statistikisht ndonjë lidhje e mundshme ndërmjet tipit të aplikacionit në përdorim si dhe madhësisë së ndërmarrjes.

Puna me raste studimore presupozon që të dhënat janë mbledhur nga burime të shumëfishta, psh., burime primare, raporte verbale, intervista personale, observime si dhe burime dytësore, si rasti i raporteve financiare, kërkime të kryera nga vetë organizatat. Komunikimi ndërmjet kërkuesit dhe personit të kontaktuar nuk duhet të jetë domosdoshmërisht ballë për ballë. Në varësi të situatës, kontekstit, kufizimeve dhe qëllimeve të ndryshme mund të ndodhë edhe duke përdorur mjete të tjera si postë, e-mail, telefon, chat me video dhe zë (psh. në skype), platforma të rrjeteve sociale e të tjera. (Yin, 2003). Pjesa më e madhe e rasteve studimore, të cilat shqyrtohen në këtë punim janë marrë nga <http://www.e20cases.org> që është një blog, i cili vë në dispozicion të të interesuarve për kërkim shkencor (botës akademike, por dhe të biznesit) një sërë rastesh studimore të adaptimit të

aplikacioneve të “Ndërmarrja 2.0”, të kategorizuara sipas madhësisë së ndërmarrjes, sektorit ku ndërmarrja bën pjesë, llojit të aplikacionit të adaptuar, departamentit të ndërmarrjes ku përdoren këto aplikacione.

Qasja kërkimore me raste studimore përdoret shpesh kur në lidhje me subjektin në studim nuk ka sa duhet informacion dhe literaturë të disponueshme dhe kur është e nevojshme të gjenerohen njohuri. Sipas Yin, “një rast studimor është një ekzaminim empirik që investigon një fenomen bashkëkohor në thellësi dhe brenda kontekstit të jetës së përditshme, në mënyrë të veçantë kur kufijnjtë ndërmjet fenomenit dhe kontekstit nuk janë të dukshme qartazi” (Yin 2009, f. 18). Po sipas Yin, një metodë me raste studimore preferohet kur duhet t’i përgjigjemi pyetjeve “si” dhe “pse” (Yin 2009, f. 8). Meqë “Ndërmarrja 2.0” është një koncept relativisht i ri dhe i paeksploruar, u pa e arsyeshme që qasja kërkimore e bazuar në raste studimore do të ishte më e përshtatshme pasi do mundësonte të fitonim disa njohuri fillestare mbi mënyrën se si këto aplikacione janë adaptuar nga ndërmarrjet, si dhe objektivat e biznesit që të tilla ndërmarrje ndjekin nëpërmjet adaptimit të tyre. Rastet studimore ndihmojnë të eksplorojmë në një kontekst të jetës reale mënyrën se si aplikacionet e “Ndërmarrja 2.0” ndikojnë në proceset organizacionale ekzistuese, dhe në mënyrën se si njerëzit punojnë së bashku, komunikojnë, marrin feedback apo ndajnë informacion dhe ide të reja, të ndikuar nga përdorimi i tyre.

## ***5. Analiza dhe rezultatet e kërkimit***

Për filtrimin e informacionit nga rastet studimore është përdorur “analiza cilësore përmbajtësore” (qualitative content analysis), duke u fokusuar në konceptet e përzgjedhura për t’u analizuar nëpërmjet një analize ndërrastësore (cross-case analysis). Është zgjedhur “dizenjimi parashikues i rasteve studimore” (prospective case study design), ku kërkohet një përzgjedhje paraprake e kritereve që do studiohen tek rastet studimore. Pas analizimit dhe filtrimit të të dhënave, bazuar në kriteret e përdorura për përzgjedhje, u përfutuan 52 raste studimore, të cilat mund të vlerësoheshin më tej. Në 9 prej rasteve studimore nuk bëhej ndonjë dallim nëse ndërmarrja klasifikohet si NVM apo jo. Një limitim i këtij punimi konsiderohet numri relativisht i vogël i rasteve studimore që ishte e mundur të vëzhgoheshin.

Në modelin e përdorur, çdo ndërmarrje mund të ndiqte objektiva të shumëfishtë dhe të përdorte më shumë se një aplikacion të Web 2.0. Rastet e përzgjedhura studimore u analizuan bazuar në një kombinim intervistash dhe materiale rastesh studimore nga burime të ndryshme (offline dhe online). Siç shprehet Yin, intervistat përfaqësojnë një nga burimet më të rëndësishme të infomacionit kur punohet me raste studimore (Yin J., 2003). Gjatë intervistave u mblodhën këndvështrime nëpërmjet pyetjeve të paracaktuara që bënë të mundur kategorizimin e gjetjeve sipas një strukture të paracaktuar. Një ndër limitimet e studimit konsiderohet mungesa e ekspertizës rreth aplikacioneve të “Ndërmarrja 2.0” nga ana e të intervistuarve. Gjatë studimit u konsideruan ndërmarrje që përdorin aplikacionet e Web 2.0 për të arritur një numër të zgjedhur objektivash biznesi siç janë: sigurimi i avantazhit krahasues, përdorimi i aplikacioneve për menaxhim eventesh dhe promovim, me qëllim reduktimin e kostos (reduktim i kostos së komunikimit, suportit, marketingut, udhëtimit etj.), për të rritur performancën organike të kërkimit, të ndajnë informacionet dhe lajmet më të fundit mbi sektorin ku operojnë apo për qëllim ndërtimin e komunitetit. Gjetjet janë përmbledhur në një tabelë të veçantë. Tabela e përfutur na shërben të zbatojmë testin Chi-Katror dhe të përcaktojmë hipotezën e parë që do testohet, e cila është dhënë më poshtë.

*H<sub>1</sub>: “Objektivi i biznesit që ndjek një ndërmarrje nëpërmjet adaptimit të aplikacioneve të Ndërmarrja 2.0’ varet nga madhësia e ndërmarrjes”.*

Hipoteza zero përcaktohet si: “Kategoria rreth objektivave të biznesit të ndjekura nga ndërmarrja nëpërmjet adaptimit të aplikacioneve të “Ndërmarrja 2.0” dhe kategoria mbi madhësinë e ndërmarrjes janë të pavarura”. Meqë pas kategorizimit të të dhënave dëndurite e pritshme që përftohen për disa kategori janë më pak se 5, në mënyrë që testi Chi-Katror të mund të kryhej, nevojitet që kategoritë “menaxhim event” dhe “promovim event” t’i gruponim (pooling) në një kategori, dhe “përmirësimi i performancës së kerkimit”, si dhe “ndarja dhe zgjerimi i njohurive dhe lajmeve të sektorit” në një kategori tjetër.

**Tabela. 2**

<i>Tabela me rezultatet füllestore</i>					<i>Tabela me rezultatet pas grupimit (pooling)</i>				
<i>Objektivi (n=52)</i>	<i>NVM (n=21)</i>	<i>NM (n=21)</i>	<i>Madhësia e ndërmarrjes nuk dihet (n=9)</i>	<i>Objektivi nuk synohet</i>	<i>Objektivi (n=52)</i>	<i>NVM (n=21)</i>	<i>NM (n=21)</i>	<i>Madhësia e ndërmarrjes nuk dihet (n=9)</i>	<i>Objektivi nuk synohet</i>
Avantazh konkurrues	7	10	3	32	Avantazh konkurrues	7	10	3	32
Marketing	12	14	7	19	Marketing	12	14	7	19
Menaxhim aktivitetesh	4	4	2	42	Menaxhim aktivitetesh dhe Promovim aktivitetesh	12	14	6	72
Promovim aktivitetesh	8	10	4	30					
Reduktim i kostos	6	8	4	34	Reduktim i kostos	6	8	4	34
Përmirësimi i kerkimit	6	12	6	28	Përmirësimi i kerkimit dhe Ndarja, zgjerimi dhe akses me i larte ne informacion, ekspertizen dhe lajmet ne sektorit ku ndërmarrja operon	8	18	9	69
Ndarja, zgjerimi dhe akses me i larte ne informacion, ekspertizen dhe lajmet ne sektorit ku ndërmarrja operon	2	6	3	41					
Ndërtim komuniteti	8	12	1	31	Ndërtim komuniteti	8	12	1	31

**Tabela. 3**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.723 <sup>a</sup>	5	.886
Likelihood Ratio	1.757	5	.882
Linear-by-Linear Association	.244	1	.622
N of Valid Cases	129		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.75.

Pas ndërtimit të tabelave të kontingjencës, në SPSS dhe kryerjes së llogaritjeve, ne marrim si rezultat dhe p-vlerë (0.886) me 5 shkallë lirie, që është një vlerë më e madhe se sa niveli i domethënies alfa (0.05), si pasojë hipoteza zero nuk mund të hidhet poshtë. Pra, mund të themi që nuk ekziston ndonjë lidhje ndërmjet objektivit të biznesit që synojnë të arrijnë ndërmarrjet

<sup>2</sup> Përbajnë të dhënat që në tabelë ndodhen të pozicionuara në kolonat e emëruara NVM dhe NM. Shifrat interpretohen si numri i ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme (apo të mëdha) të cilat përdorin aplikacionet e “Ndërmarrja 2.0” (psh: Youtube, Facebook ose Blog) për arsye sigurim avantazhi konkurrues, marketing, ndërtim komuniteti etj.

e studiuar nëpërmjet përdorimit të aplikacioneve të “Ndërmarrja 2.0” si dhe madhësisë së vetë ndërmarrjes.

***H<sub>2</sub>: A varet përzgjedhja e aplikacionit të ‘Ndërmarrja 2.0’ nga madhësia e ndërmarrjes?***

Hipoteza e dytë do të testohet përsëri me testin Chi-Katror për të përcaktuar nëse aplikacioni i “Ndërmarrja 2.0” që është në përdorim varet nga madhësia e ndërmarrjes. Hipoteza zero në këtë rast është: “Kategoria e aplikacionit “Ndërmarrja 2.0” dhe kategoria mbi madhësinë e ndërmarrjes janë të pavarura”. Meqë pas kategorizimit të rezultateve kategoritë e pritshme që përftohen janë më pak se 5, nevojitet që kategori të tilla si: Wiki, Blogjet, Sitet për Ndarje Informacioni, Tagging, Social Bookmarking, RSS, Mashup-et, apo të tjera aplikacione për bashkëpunim të cilat kishin denduri më të vogël se 5, të grupoheshin (pooling) në një kategori të përbashkët.

**Tabela. 4**

Tabela me rezultatet fillestare				Tabela me rezultatet pas grupimit (pooling)			
Objektivi (n=52)	NVM (n=21)	NM (n=21)	Madhesine e ndemarrjes nuk dihet (n=9)	Objektivi (n=52)	NVM (n=21)	NM (n=21)	Madhesine e ndemarrjes nuk dihet (n=9)
Wiki	0	3	1	Rrjetet Sociale	10	13	7
Blogjet (Weblog)	2	1	0				
Rrjetet Sociale	10	13	7				
Site per ndarje informacioni	2	3	1				
Tagging, Social Bookmarking, RSS	1	2	1				
Instant Communication, Web Conference, Email, VoIP	11	15	9	Instant Communication, Web Konferencë, Email, VoIP	11	15	9
Mashup-et	0	0	0	Wiki, Blogjet, Site per ndarje informacioni, Mashup-et, Mjete të tjera bashkëpunimi (mjete të bazuara ne cloud si Google Drive, Dropbox, Google Docs etj.)	6	11	4
Mjete të tjera bashkëpunimi (mjete të bazuara ne cloud si Google Drive, Dropbox, Google Docs etj.)	1	2	1				

**Tabela. 5**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.306 <sup>a</sup>	2	.858
Likelihood Ratio	.309	2	.857
Linear-by-Linear Association	.247	1	.619
N of Valid Cases	66		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.95.

Pas ndërtimit të tabelave të kontingjencës në SPSS dhe kryerjes së llogaritjeve, rezulton që vlera e Chi-Katror është, dhe p-vlerë (0.858) në 5 shkallë lirie, që është një vlerë më e madhe sesa niveli i domethënies alfa (0.05), si pasojë hipoteza zero nuk mund të hidhet poshtë. Mund të themi që bazuar në rastet studimore të shqyrtuara nuk ka ndonjë varësi ndërmjet aplikacionit të ‘Ndërmarrja 2.0’ që përdoret nga ndërmarrja dhe madhësisë së vetë ndërmarrjes.

**6. Konkluzione**

Nga analiza e rasteve studimore u vu re se ndërmarrjet të cilat kanë adaptuar të tilla aplikacione, veçanërisht ndërmarrjet e vogla dhe të mesme nuk duket se kanë kuptuar plotësisht ndryshimin rënjësor që është i nevojshëm të kryhet në kulturën organizacionale dhe në strukturën



e ndërmarrjeve në mënyrë që të shfrytëzohet siç duhet potenciali dhe përfitimet e këtyre aplikacioneve brenda ndërmarrjes. Kjo edhe për shkak se NVM-të janë të ndërtuara në një mënyrë më patriarkale dhe iniciativat sipërmarrëse shpesh ndërmerren nga një apo dy individë dhe jo në mënyrë të hapur dhe inovative nëpërmjet kontritutit të të gjithë punonjësve. Përdorimi i aplikacioneve të “Ndërmarrja 2.0” kërkon më tepër bashkëpunim. Përfitimi kryesor i këtyre aplikacioneve konsiderohet se është optimizimi dhe përshpejtimi i proceseve ekzistuese si dhe i marketingut dhe promovimit. Për rastet e marra në studim, zbatimi i testit Chi-Katror nuk jep ndonjë lidhje ndërmjet objektivave të biznesit apo llojit të aplikacionit si dhe madhësisë së ndërmarrjes që ka adaptuar aplikacione të “Ndërmarrja 2.0”. Sidoqoftë, rezultati empirik ofron një lloj përputhjeje me teorinë se ndërmarrjet e vogla dhe të mesme kanë përgjithësisht një adaptim më të ulët të aplikacioneve të “Ndërmarrja 2.0” se ato të mëdha. Ky punim ka potencial për t’u zgjeruar më tej bazuar në rastet e ndryshme studimore të “Ndërmarrja 2.0” të vëna në dispozicion në [www.e20cases.org](http://www.e20cases.org). Një punë kërkimore e ngjashme, mund të ndërmerret në mënyrë më eksplicite edhe në kontekstin e ndërmarrjeve shqiptare.

## Bibliografia

- Albrecht, J. (2009). Social Software im Unternehmen: Chancen nutzen, Risiken managen. In: Wissensmanagement: das Magazin fuer Fuehrungskraefte Vol.11, No. 6 (2009), p.18-20
- Back, A., Koch, M., Schubert, P., Smolnik, S. (n.d.). Enterprise 2.0 Fallstudien-Plattform. *Enterprise 2.0*. Retrieved 26.11.2013. From <http://www.e20cases.org/>
- Barnes D. et. al. (2012). Web 2.0 and micro-businesses: an exploratory investigation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 19 No. 4, 2012 pp. 687-711. Emerald Group Publishing Limited 1462-6004, DOI 10.1108/14626001211277479
- Bernoff, J., & Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan Management Review*, 493 (36-42).
- Bettiol, M., Chiarvesio, M. and Di Maria, E. (2008), “Networks, TEChnologies and globalisation processes in SMEs: the Italian case”, paper presented at the *European Conference on Information Management and Evaluation*, Royal Holloway, University of London.
- Birkinshaw, J. and Crainer, S. (2009), “Using Web 2.0 to create management 2.0”, *Business Strategy Review*, Summer, pp. 20-3.
- Bogers, M., Afuah, A. and Bastian, B. (2010). Users as innovators: A review, critique, and future research directions. *Journal of Management*, 36 (4), 857-875.
- Blinn, N. et. al. (2009). Web 2.0 Artifacts in SME-Networks - A Qualitative Approach towards an Integrative Conceptualization considering Organizational and TEChnical Perspectives. Retrieved from: *Software Engineering (Workshops): 273-284*
- Bughin, J. (2007). The rise of enterprise 2.0. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), pp. 251-259.
- Bughin, J. and Manyika, J. (2007). How businesses are using Web 2.0. In: *McKinsey Quarterly 3/2007*, Retrieved from: <http://www.mckinseyquarterly.com/>
- Bughin J (2011) and Chui. How Web 2.0 pays off: the growth dividend enjoyed by networked enterprises. *McKinsey Quarterly*, p.17-21.
- Burns, P. (2001). *Entrepreneurship and Small Business*. Palgrave, Hampshire, 2001, UK.
- Chesbrough, H.W. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from TEChnology*. Harvard Business School Press, Cambridge, MA.
- Chua, A., Deans, K. and Parker, C.M. (2009), “Exploring the types of SMEs which could use blogs as a marketing tool: a proposed future research agenda”, *Australasian Journal of Information Systems*, Vol. 16 No. 1, pp. 117-136. doi:10.3127/ajis.v16i1.561
- Cook, S. (2008) The contribution revolution, *Harvard Business Review*, 86, 10, 60-69

- Davenport, T. (2007). 'Why enterprise 2.0 wont transform organizations, Harvard Business Review. Retrieved from: [http://discussionleader.hbsp.com/davenport/2007/03/why\\_enterprise\\_20\\_wont\\_transfo.html](http://discussionleader.hbsp.com/davenport/2007/03/why_enterprise_20_wont_transfo.html)
- Davenport, T. (2013). "Enterprise 2.0: The New, New Knowledge Management?", Harvard Business Review.
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building Theories from Case Study Research, In: Academy of Management Review, Vol. 14, No. 4, 1989, P. 532 – 550
- Gagliardi D. (2011). Next Generation Entrepreneur: How Web 2.0 TEChnologies Creep into SMEs. eChallenges e-2011 Conference Procédings Paul Cunningham and Miriam Cunningham (Eds), IIMC International Information Management Corporation, ISBN:978-1-905824-27-4
- Gnyawali, D.R. and Byung-Jin, P. (2009). Co-opetition and Technological innovation in small and medium-sized enterprises: A multilevel conceptual model. Journal of Small Business Management, 47 (3), 308–330. Retrieved from: <http://www.icesi.edu.co/blogs/logisticawww122/files/2012/10/6-Co-opetition-and-TEChnological-Innovation-in.pdf>
- European Union (2003), European Commission for Enterprise and Industry. (2003), The new SME definition. User guide and model declaration. P.55pp. Retrieved from: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme\\_definition/sme\\_user\\_guide\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_en.pdf)
- Fuchs-Kittowski, F., Klassen, N., Einhaus, J (2009). A Comparative Study on the Use of Web 2.0 in Enterprises. Proceedings of I-KNOW '09 and I-SEMANTICS '09 2-4 September 2009, P. 377, Graz, Austria.
- Heck E van, Vervest PHM (2007). Smart business networks, CACM 50 (6) 29-37.
- Herrmann, H.-G. (2007). Internet und Intranet 2.0 - Chancen und Risiken für Großkonzerne, In: OSCAR 2/2007, 10-16, Retrieved from: <http://www.oscar.de/>
- Houy, C et. al (2010): Einsatzpotentiale von Enterprise-2.0-Anwendungen – Darstellung des State-of-the-Art auf Basis eines Literaturreviews. IWi-Heft Nr. 192, ISSN 1438-5678, Saarbrücken.
- Human, S. E. and Provan K. G. (1996). External Resource Exchange and Perceptions of Competitiveness within Organizational Networks: An Organizational Learning Perspective. *Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- Hatak I. and Roessl D. (2012). Managing knowledge within intra-family succession, Institute for Small Business Management and Entrepreneurship, WU Vienna University of Economics and Business. Retrieved from: <http://sbaer.uca.edu/research/icsb/2012/Hatak%20185.pdf>
- Kaplan AM, Heinlein M (2010): Users of the world, unite! Challenges and opportunities of social media. Business Horizons (53) 59-68.
- Kiss, C., and Bichler, M. (2008). Identification of influencers: Measuring influence in customer networks, *Decision Support Systems*, 46, 1, 233-253.
- Lacho, K. J., & Marinello, C. (2010). How small business owners can use social networking to promote their business. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 127-133. Retrieved from: <http://www.questia.com/library/journal/1G1-243043188/how-small-business-owners-can-use-social-networking>
- Levy, M. and Powell, P. (2003), "Exploring SME internet adoption: towards a contingent model", *Electronic Markets*, Vol. 13 No. 2, pp. 173-181. Retrieved from: [http://aws.iwi.uni-leipzig.de/em/fileadmin/user\\_upload/doc/Issues/Volume\\_13/Issue\\_02/V13I2\\_Exploring\\_SME\\_Internet\\_Adoption\\_Towards\\_a\\_Contingent\\_Model.pdf](http://aws.iwi.uni-leipzig.de/em/fileadmin/user_upload/doc/Issues/Volume_13/Issue_02/V13I2_Exploring_SME_Internet_Adoption_Towards_a_Contingent_Model.pdf)
- Levy M. and Powell P. (2005). Strategies for Growth in SMEs – The Role of Information and Information Systems. In: *Information Systems Series (ISS)*. Elsevier, Oxford
- Malecki, E. J. and Kingsley, G. (2003), Networking for Competitiveness. *Small Business Economics*, Vol. 23, p. 71-84, 2003. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1511061>
- Matlay, H. and Westhead, P. (2005), "Virtual teams and the rise of e-entrepreneurship in Europe", *International Small Business Journal*, Vol. 23 No. 3, pp. 279-302.
- McAfee, A. (2006). Enterprise 2.0: The dawn of emergent collaboration, MIT Sloan Management Review, 47, 3, 21-28.
- McAfee, A. (2006a): "Enterprise 2.0, version 2.0", Blog Post, Retrieved from: [http://andrewmcafee.org/2006/05/enterprise\\_20\\_version\\_20/](http://andrewmcafee.org/2006/05/enterprise_20_version_20/)
- O'Reilly T (2005). What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation

- Software. Retrieved from: [http://www.im.ethz.ch/education/HS08/OReilly\\_What\\_is\\_Web2\\_0.pdf](http://www.im.ethz.ch/education/HS08/OReilly_What_is_Web2_0.pdf)
- O'Reilly, T., and Battele, J. (2009) Web squared: Web 2.0 five years on. Retrieved from: [http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009\\_websquared-whitepaper.pdf](http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf)
- Palka, W., Pousttchi, K., and Wiedemann, D. (2009) Mobile word-of-mouth: A grounded theory of mobile viral marketing, *Journal of Information TEChnology*, 24, 2, 172-185.
- Parker, C.M. and Castleman, T. (2007), "New directions on SME e-business: insights from an analysis of journal articles from 2003 to 2006", *Journal of Information Systems and Small Business*, Vol. 1 Nos 1/2, pp. 21-40. Retrieved from: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.87.7735&rep=rep1&type=pdf>
- Pisano, G. and Verganti, R. (2008). Which kind of collaboration is right for you? *Harvard Business Review*, December 2008. Retrieved from: <http://www.avaya.com/uk/resource/assets/whitepapers/what%20kind%20of%20collab.pdf>
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet? *Harvard Business Review*. 74(6) pp 63-78 March. <http://collabor.idv.edu/static/0855380/files/strategy%20and%20the%20internet.pdf>
- Ritchie, R.L. and Brindley, C.S. (2005), "ICT adoption by SMEs: implications for relationships and management", *New TEChnology, Work and Employment*, Vol. 20 No. 3, pp. 205-17. Retrieved from: [http://www.researchgate.net/publication/227884957\\_ICT\\_adoption\\_by\\_SMEs\\_implications\\_for\\_relationships\\_and\\_management](http://www.researchgate.net/publication/227884957_ICT_adoption_by_SMEs_implications_for_relationships_and_management)
- Stockdale, R. et. al (2012). "Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective". PACIS 2012 Proceedings. Paper 169. Retrieved from: <http://aisel.aisnet.org/pacis2012/169>
- Street C.T. and Cameron A.F. (2007). External relationships and the small business: A review of small business alliance and network research. *Journal of Small Business Management*, 45 (2), 239-266.
- Parker, C.M. and Castleman, T. (2007), "New directions on SME e-business: insights from an analysis of journal articles from 2003 to 2006", *Journal of Information Systems and Small Business*, Vol. 1 Nos 1/2, pp. 21-40.
- Pfaff, Charmaine C., (2008), *Harnessing Wiki TEChnology for knowledge management in learning organisations*, Doctor of Philosophy Thesis, Faculty of Commerce, University of Wollongong, 2008. Retrieved from: <http://ro.uow.edu.au/thesis/1745>
- Richter, A. & Stocker, A. (2011). *Exploration & Promotion: Einführungsstrategien von Corporate Social Software*.
- Schaarschmidt, M. Web 2.0 enabled employee collaboration in diverse SME networks: a CEOs perspective
- Schaffer, V. (2013). *Small Enterprise Association of Australia and New Zealand. 26th Annual SEAANZ Conference Proceedings 11-12 Sydney 2013*.
- Scherer, E. (1997): *Hilfe zur Selbsthilfe – Reorganisations strategien für KMU*. In: *Unkonventionelle unternehmerische Konzepte, Reorganisation und Innovation in Klein und Mittelbetrieben – erfolgreiche Beispiele*, Zürich P.11-16.
- Schneckenberg D (2009). Web 2.0 and the empowerment of the knowledge worker. *Journal of Knowledge Management*, 13(6) 509-520. Retrieved from: <http://lpis.csd.auth.gr/mtpx/km/material/JKM-13-6a.pdf>
- Street, C. T., Cameron A. F. (2007). *External Relationships and the Small Business: A Review of Small Business Alliance and Network Research*. In: *Journal of Small Business Management*, Vol. 45, No. 2, p. 239-266, 2007.
- Thellioglu, H. and Diesenreiter S. (2013), *Enterprise 2.0 in Action: Potentials for Improvement of Awareness Support in Enterprises*. 9<sup>th</sup> ICCC International Conference on Collaborative Computing: Networking, Applications and Worksharing (Collabora Com 2013).
- Thielemann F. (1996): *Die Gestaltung von Kooperationen kleiner und mittlerer Unternehmen*, In: *Innovation: Forschung und Management*. No. 7, IAI Institut für angewandte Innovations forschung, Bochum.
- Welsh, J.A. and White, J.F. (1981), "A small business is not a little big business", *Harvard Business Review*, Vol. 59 No. 4, pp. 18-27.
- Wilson, David W. et. al. (2011). "Web 2.0: A Definition, Literature Review, and Directions for Future

- Research" (2011). AMCIS 2011. Proceedings - All Submissions. Paper 368. [http://aisel.aisnet.org/amcis2011\\_submissions/368](http://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions/368)
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th ed.). Los Angeles, Calif: Sage.
- Chua, A., Deans, K., & Parker, C. M. (2009). Exploring the types of SMEs which could use blogs as a marketing tool: A proposed future research agenda. *Australasian Journal of Information Systems*, 16(1), 117-136.
- Zeiller, M., & Schauer, B. (2011). Adoption, motivation and success factors of social media for team collaboration in SMEs. Paper presented at the 11th International Conference on Knowledge Management and Knowledge TEchnologies. New York, USA: ACM.