



Albanian-American  
Development Foundation



**Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë**

**Fakulteti i Ekonomisë**

**Departamenti i Informatikës dhe Formimit Shkencor**

## **KONKURS MBI PUNËT KËRKIMORE**

**JSTOR**

FUSHA E APLIKIMIT: Sipërmarrje dhe Ekonomi

Mbijetesa e NVM-ve në sferën digjitale. Rast studimi: Tirana.

**Punoi:** Silva Bashllari

Bachelor në Informatikë Biznesi

Tiranë 2021

---

## **Abstrakti:**

Qëllimi i kësaj pune kërkimore është që të ndihmojë SME-të (small and medium enterprises, në shqip: ndërmarrjet e vogla dhe të mesme(NVM)) në Tiranë, të cilat duan të zhvendosin ose zgjerojnë një pjesë të marketingu-t të tyre online duke përdorur rrjetet sociale por nuk kanë kapitalin e duhur për të kontraktuar shërbimet e një kompanie analitike. Kur ato duhet të hedhin një postim të ri, dhe e sponsorizojnë si postim, pra i bëjnë një pagesë të caktuar rrjetit social përkatës, duhet të marrin një sërë vendimesh: në çfarë ore do ta postojnë, çfarë grupmoshe dhe gjinie do të targetojnë dhe si. Në përgjithësi, në mungesë të kapitalit për të ndërmarrë studime, ekspertëve të fushës dhe mungesës së studimeve në treg etj, kompanitë bazohen në hamendje për të ndërmarrë këto vendime. Hamendjet, natyrisht, shoqërohen me një kosto të lartë pasi sjellja e konsumatorit supozohet. Andaj ky studim u mendua si i rëndësishëm për të orientuar strategjitë e marketingu-t të produkteve të bizneseve të vogla dhe të mesme. Metodologjia e përdorur është bazuar në analizën statistikore të një pyetëtori të shpërndarë tek 688 të rinj në Tiranë, grupmosha 18-30, mbi qasjen e tyre ndaj rrjeteve sociale dhe blerjeve të produkteve në to.

**Fjalë kyçe:** marketingu digjital, rrjete sociale, ndërmarrje të vogla dhe të mesme

---

## I. Hyrja

Fakti që marketingu digjital, veçanërisht në rrjete sociale, është qëndror në suksesin e fushatave të marketing-ut të kompanive të ndryshme në ditët e sotshme mund të pranohet si një aksiomë. Rrjetet sociale janë bërë një platformë integrale jo vetëm e shekullit të 21-të por e vetë jetës (Jordan, 2015). Sipas Pew Research, nëse në 2005 vetëm 5% e amerikanëve në moshë madhore kishin llogari në rrjete sociale, në 2011 ky numër ishte rritur në 50% dhe tanimë është në masën 72% (Social Media Fact Sheet, 2021). Ndërsa në Europë, sipas statistikave të Statista, raporti ndërmjet përdoruesve të rrjeteve sociale dhe popullatës totale në 2020 ishte 49% për Shqipërinë dhe ndërkohë shtetet me përqindjen më të lartë të raportit në Europë ishin: Malta (91%), Qipro(83%) Islanda (82%), Suedia (72%), Norvegjia (70%) etj. (Statista, 2021). Prezenca masive e njerëzve në rrjetet sociale rrjedhimisht ka ndryshuar qasjen e kompanive përkundrejt strategjive të marketingut. “Sipas studimeve të PWC, kompanitë në vitin 2015 në marketing digjital kanë shpenzuar rreth 30% të buxhetit të marketingut. Këto të dhëna na bëjnë të ditur se marketingu digjital do ta dominojë atë tradicional brenda dy- tri viteve të ardhshme”(ICTSmedia, 2019). Cilat janë kompanitë që po dominojnë tregun e marketing-ut digjital? Sipas rankimit të Forbes për 2020, Google zë vendin e dytë me vlerën \$207.5 B dhe Facebook vendin e katërt me vlerën \$70.3 B (Forbes, 2020). Kategorizimi origjinal i këtyre kompanive është “kompani komunikimi” por sipas Christian Fuchs (2018) ky kategorizim është realisht i gabuar dhe se referenca e duhur duhet të jetë si kompani marketing-u reklamimi digjital, pasi asnjëra nga këto kompani nuk shet realisht komunikimin, por ndërtojnë të ardhurat mbi ads (në shqip: reklama). Duke konsideruar statistikave të mësipërme dhe impaktin e pandemisë në rritjen e shpejtësisë së procesit të digjitalizimit, veçanërisht në sferën e marketingut digjital bëhet thelbësore që

---

kompanitë të kenë strategji të mirë-ndërtuara dhe që marketingu në rrjetet sociale të jetë pjesë integrale e strategjisë. Sfidat për këtë proces, sidomos në vendet e Europës Lindore janë të mëdha dhe qeveritë do të duhet të dedikojnë financim nga buxhetet e tyre për të mbështetur dhe përshkallëzuar iniciativat kryesore si: digjitalizimi i arsimit, ripërtëritja dhe ngritja e aftësive programuese, duke promovuar adoptimin e teknologjisë digjitale nga NVM-të, dhe partneritete publike-private për të avancuar bashkëpunimin mbi teknologjitë në zhvillim (Dobriansky et al., 2020).

Çfarë po ndodh në Shqipëri? A po arrijnë kompanitë që të adaptohen si duhet me këtë ndryshim? Gjithashtu, a ka diferenca në adaptim mes kompanive të mëdha dhe kompanive të mesme dhe të vogla? “Për një industri që është në ndjekje të trendeve, reklamimi ka një problem qendror në marrëdhënien me ndryshimin. Kjo është paksa befasuese duke pasur parasysh se i gjithë qëllimi i industrisë, *raison d’être* i saj, është të ndryshojë njerëzit”(Madigan, 2015). Dakortësohem me thënien e Dee Madigan, dhe, edhe në Shqipëri ka vështirësi me adaptimin, por e gjitha kjo është kryesisht një supozim në mungesë të studimeve të mirëfillta. Në fakt, pas një kërkimi holistik, studimet e gjetura për këtë fushë ishin shumë të pakta për Shqipërinë, qoftë për qasjen e biznesve ndaj marketingut digjital ose qoftë për qasjen e konsumatorve ndaj produkteve që u reklamohen. Në ato raste që janë zhvilluar studime empirike, numri i elementeve të konsideruar në bazën e të dhënave ka qenë shumë i vogël për të nxjerrë rezultate përmbajtësore. Andaj, për qëllimet e studimit tonë janë intervistuar 688 të rinj në Tiranë, të grupmoshës 18-30, nga të cilët 50.1% janë femra dhe 49.9% janë meshkuj, në proporcion me ndarjen e popullatës në Shqipëri (INSTAT, 2020). Pse jemi fokusuar tek NVM-të? Algoritmet që përdorin kompanitë në botë për të menaxhuar marketingun e tyre digjital dhe për të targetuar si duhet konsumatorët, janë shumë komplekse; përdorin “machine learning”, “deep learning” dhe inteligjencën artificiale. Ato kompani që

---

nuk i ndërtojnë vetë algoritmet përdorin shërbimet e një kompanie analitike, shërbime të cilat kanë kosto shumë të larta. Në vende si Shqipëria, është jashtëzakonisht sfiduese dhe për kompanitë e mëdha që të kontraktojnë shërbimet e një kompanie analitike për analiza të detajuara mbi se si duhet t'i qasen demografisë për marketimin e produkteve në rrjetet sociale në lidhje edhe me detaje elementare si: kohën e postimeve, grupmoshën, shkollimin, punësimin etj. Akoma më i vështirë do të ishte targetimi mbi bazën e vlerave që është studiuar si thelbësor (Vinson, Donald E., et al, 1977). Rrjedhimisht, është gati e pamundur për tu perceptuar se si një biznes i vogël, për qëllime konkretizimi, supozojmë një biznes familjar në një zonë jo-qëndrore të Tiranës që shet produkte kozmetike, të ketë mjete monetare të mjaftueshme për të ndërtuar strategji targetimi të demografisë në rrjetet sociale ose për të kontraktuar shërbimet e një kompanie analitike. Vetë inteligjenca artificiale ka tendencë ta centralizojnë tregun në duart e vetëm disa kompanive duke qënë se kanë kapacitet të mbledhin më shumë të dhëna që çojnë në produkte më të mira, të cilat nga ana tjetër tërheqin më shumë përdorues, të cilët gjenerojnë më shumë të dhëna që përmirësojnë më tej produktin, duke zgjeruar hendekun midis udhëheqësve të industrisë dhe prapambetësve (Lee, 2018). E për pasojë, vetë mbijetesa e prapambetësve, pra e NVM-ve, është në rrezik. Në fakt, sipas raportit të Bankës Botërore për Shqipërinë, vetëm 2% e kompanive që u anketuan nga një grup kërkimor i Bankës Botërore nisën ose rritën biznesin e tyre online gjatë pandemisë (World Bank, 2020).

Kjo punë kërkimore ka për qëllim të krijojë një orientim bazik për NVM-të në qasjen e tyre ndaj përzgjedhjes e personalizimit të fushatave të marketingut dhe targetimit të demografisë së të rinjve (18-30), në Facebook dhe Instagram, në Tiranë, për kategoritë e produkteve: veshje/ aksesorë, kozmetike, automjete, ushqimore, sportive, shtëpiake dhe teknologjike.

---

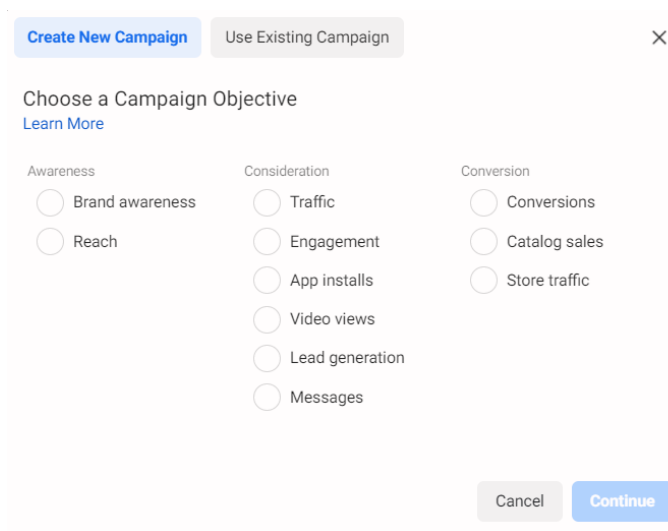
Duhet përmendur që procesi i rritjes së saktësisë të targetimit, pra i reklamave të personalizuara, mund të ketë dhe reagime negative ose ajo që njihet në marketing si “rezistencë”, pasi konsumatorët ndihen të vëzhguar dhe se privatësia e tyre është dhunuar e për pasojë, reklama e personalizuar mund të ketë efektin e kundërt me atë që synonte (Tucker, 2014),(Johnson, 2013). Një nga zgjidhjet që është menduar në këtë aspekt është rritja e kontrollit mbi privatësinë (Tucker, 2014) meqenëse sipas studimeve bihevisoriste, rritja e kontrollit të perceptuar nga ana e konsumatorëve zvogëlon rezistencën (Taylor, 1979).

## **II. Zhvillimi**

### **1.Si mund të krijohet një fushatë marketingu në Facebook ads?**

Pasi e pamë rëndësinë e zgjerimit të fushatës së marketingut në hapësirën digjitale për NVM-të në rrjetet sociale, le të shohim konkretisht se cilat janë hapat e vendimmarrjes që ndërmerr menaxhuesi/ja i/e rrjetit social kur do të ndërtojë një fushatë marketingu. Do të shqyrtojmë rastin e Facebook, duke qenë se në 2019 është renditur i pari me MAU (monthly active users, në shqip: përdorues aktivë mujorë), me plot 2.23MAU (Lua, 2020). Gjithashtu, nëse një fushatë marketingu, si do të shohim më poshtë, ndërtohet në Facebook, mund që të përzgjidhet vijueshmëria e të njëjtës fushatë dhe në Instagram (Facebook and Instagram Advertising Go Together Like. . ., 2016). Për më tepër, sipas studimit tonë, 97.09% e të rinjve që kanë plotësuar pyetsorin, kanë llogari ose në Instagram ose në Facebook, pra, është e rëndësishme të fokusohemi në këto rrjete dhe të sigurohemi që si NVM, kemi një llogari dhe një faqe që na përfaqëson. Për qëllimet e këtij studimi ne do të fokusohemi në stadin kur postimi është gati, pra përgatitja e fotove dhe tekstit që do të postohet e më pas sponsorizohet, është tanimë e përfunduar. Edhe pse duhet përmendur që ekziston ajo çka quhet “content

engineering” (në shqip: inxhinieria e përmbajtjes), një fushë e tërë që merret me studimin e ndërtimit të tekstit dhe fotove e “hashtags” (Veszelszki, 2016) në rrjetet sociale që synojnë maksimizimin e “engagmenet”(në shqip: angazhim),(D. Lee et al., 2017). Diapazoni i marketingut në rrjetet sociale përfshin katër koncepte të shtresëzuara: aftësinë për tu lidhur, angazhuar, koordinuar dhe bashkëpunuar me partnerët e biznesit (Drummond et al., 2020). Supozojmë se duam të krijojmë një fushatë marketingu për një postim në Facebook që përfaqëson një ose më shumë produkte. Imazhi i mëposhtëm paraqet zgjedhjet që ofrohen:



Për qëllimet e këtij studimi do të prezantojmë në formë sipërfaqësore “Conversions” nën seksionin “Conversions” dhe do të fokusohemi tek “Engagement” nën seksionin “Consideration”. Conversions përdoret kryesisht për ato biznese që janë të realisht në e-commerce, pra u ofrojnë mundësinë konsumatorëve

Figura 1: Krijimi i një fushate marketingu në Facebook. që të paguajnë me e-banking për produktin në website-in apo aplikacionin e tyre (Facebook, 2021). Duke ndërtuar një fushatë të tillë, kompania mat fitimin nga shitjet dhe koston e sponsorizimit të postimeve, pasi masin se sa kanë shpenzuar për të sponsorizuar një postim të një produkti dhe sa shitje kanë bërë nëpërmjet atij postimi. Po ashtu, fushata “Conversions” të jep informacion n.q.s një konsumator, për shembull e ka parë një produkt përmes telefonit dhe e ka blerë më vonë nëpërmjet PC, ose ajo që quhet “cross-device-reporting” (Facebook, 2021). Por, në mënyrë informale (në mungesë të studimeve të mirëfillta) dihet që në Shqipëri

shumica e kompanive nuk ofrojnë mundësinë e pagesës online por bëjnë atë që quhet cash on delivery, COD (në shqip: pagesë pas dorëzimit). “COD është një term i zakonshëm biznesi që tregon se mallrat duhet të paguhet në kohën e dorëzimit dhe pagesa zakonisht bëhet me para në dorë (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2021).” Ne do të fokusohemi në fushatën “Engagement”, e cila si rezultat fundor mat ndërveprimin/angazhimin e përdoruesve me një postim të sponsorizuar. Me ndërveprim do të nënkuptojmë: shikueshmërinë, pëlqimet e postimit, shpërndarjet e postimit, kohën e shpenzuar duke e parë atë postim (për postime video, konsiderohet mbi 2 sekonda), (Facebook, 2016) dhe në këtë mënyrë, duke supozuar që ndërveprimi i lartë me një postim, kumton shitje të larta të atij produkti (Helme-Guizon et al., 2013). Për fushatën Engagement, mund të zgjedhim dhe sponsorizimin e ndërveprimit me pëlqime të faqes ose të eventeve por për qëllimet e studimit do të zgjedhim ndërveprimin me një postim që prezanton një produkt ose në grup produktesh si më poshtë:

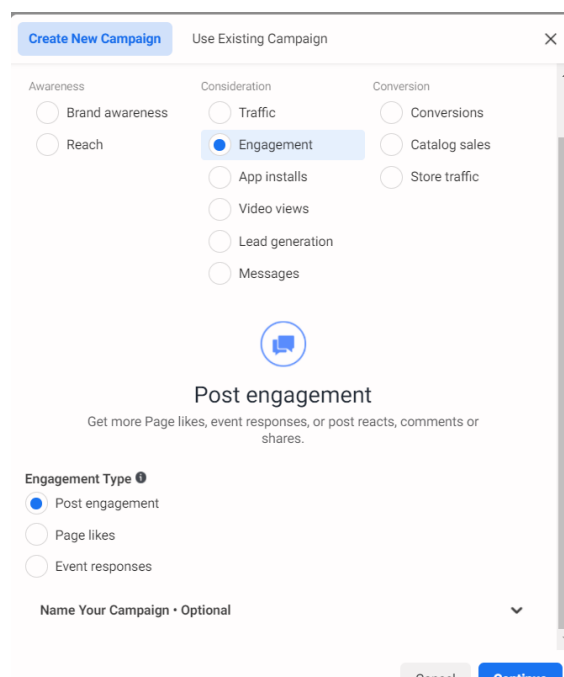


Figura 2: Fushata Engagement në Facebook.

Më pas, jepet mundësia për përzgjedhjen e vendndodhjes, por duke qenë se studimi është fokusuar në Tiranë, atëherë do e marrim për të mirëqenë zgjedhjen. Gjithashtu, na jepet



mundësia që të përzgjedhim demografinë në varësi të moshës, gjinisë dhe interesave. Tek seksioni “add demographics”, mund të përzgjidhet edhe shkollimi dhe punësimi. Po, “Facebook është ideja dhe realiteti(Billow,2012)” dhe me gjithë shqetësimet që e shoqërojnë (Hassan, 2020), sidomos për privatësinë (Claypoole,2014), NVM-të do duhet ta navigojnë këtë realitet.

## 2. Analiza statistikore

Në analizë janë konsideruar n=688, ku sic është përmendur më sipër kemi 49,9% meshkuj (343 individë) dhe 50,1% femra (345 individë). Pyetësi është shpërndarë në rrjete sociale të ndryshme dhe në grupe me interesa të ndryshme që të ishim sa më gjithëpërfshirës. Pyetësi ka në total 29 pyetje dhe konsideron aspekte të ndryshme si gjinia, mosha, shkollimi, punësimi dhe ndërveprimi me rrjetet sociale në kuadër të blerjeve dhe marketingut. Pyetjet me detyrim ishin: mosha, gjinia, statusi i punësimit dhe i shkollimit dhe kanë apo jo llogari në rrjetet sociale, të tjerat ishin fakultative. Për qëllimet e këtij studimi analiza është limituar tek:

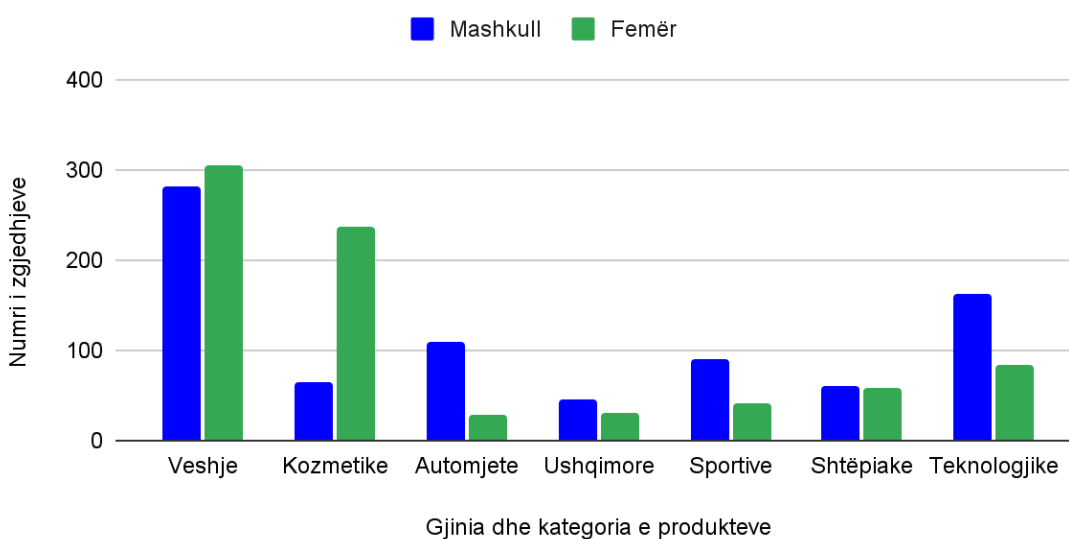
1. Përzgjedhja e kategorisë së reklamuar të produkteve në bazë të gjinisë,
  2. Përzgjedhja e fashës së orarit të aktivitetit më të lartë online në bazë të gjinisë dhe kategorisë së produkteve.
  3. Variablat që ndikojnë në kohën e aktivizimit online. Në pyetjen: “Cilën kategori produktesh e keni hasur më shumë të reklamuar në rrjete sociale? (mund të zgjidhni më shumë se 1”)
- shpërndarja sipas gjinisë është si më poshtë. Arsyeja e formulimit e tillë ishte për të minimizuar “bias” të mundshme, pasi ne na intereson kategoritë e produkteve që u reklamohen në rrjete sociale dhe jo preferencat në tërësi.

Gjinia	Veshje	Kozmetike	Automjete	Ushqimore	Sportive	Shtëpiake	Teknologji
Mashkull	281	64	110	45	90	61	163
Femër	304	237	28	31	42	59	84

Tabela 1: Shpërndarja sipas gjinive dhe produkteve të reklamuar në rrjetet sociale.

Në pyetësor është lejuar zgjedhja e më shumë se një alternative për pyetjen e mësipërme, pra çdo person mund të përzgjedhë të gjitha kategoritë që aplikohen për të. Dallohet që kategoritë më të hasura në reklama në rrjetet sociale nga meshkujt janë veshjet, automjetet dhe teknologjike ndërsa nga femrat veshjet, kozmetike dhe teknologjike.

### “Cilën kategori produktesh e keni hasur më shumë të reklamuar në rrjete sociale?”



Grafiku 1: Shpërndarja sipas gjinisë e përzgjedhjeve të produkteve të reklamuar të hasura.

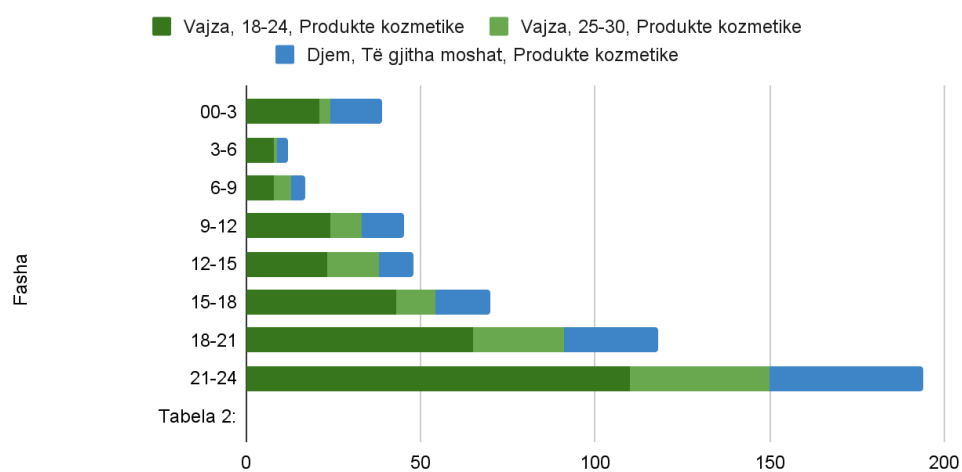
Tabela e mëposhtme (tabela 2) është e ndërtuar me “query” nga baza e të dhënave, në të cilën kemi përzgjedhur në rreshta fashat kohore në të cilat të rinjtë e intervistuar ishin aktivë. Në kolona janë grupuar: vajzat (18-24) që u reklamohen produkte kozmetike, vajza (25-30) që u reklamohen produkte kozmetike dhe djem të të gjitha moshave që u reklamohen produkte kozmetike. Pse u ndërtua kjo tabelë? Për të orientuar më mirë një NVM, e cila, për shembull, shet një produkt kozmetik të përshtatshëm për vajza 25+ dhe tabela e ndihmon të orientohet se në çfarë ore duhet të vendosë më shumë para në sponsorizimin e postimit në mënyrë që të ketë maksimumin e mundshëm të angazhimit. Qartazi, shihet fasha e orareve 21-24 dhe më

pak 18-21, madje shumën e parave mund ta ndajë në proporcion me aktivitetin në fashat respektive. Analiza të ngjashme duhet të zhvillohen për të tjera kategori.

Fasha	Vajza, 18-24, Produkte kozmetike	Vajza, 25-30, Produkte kozmetike	Djem, Të gjitha moshat, Produkte kozmetike
00-3	21	3	15
3-6	8	1	3
6-9	8	5	4
9-12	24	9	12
12-15	23	15	10
15-18	43	11	16
18-21	65	26	27
21-24	110	40	44

Tabela 2: Përzgjedhja e fashave të orarit me gjininë, moshën dhe produktet kozmetike.

### Përzgjedhja e fashës së orarit në varësi të moshës dhe gjinisë për kategorinë produkte kozmetike



Grafiku 2: Përzgjedhja e fashave të orarit me gjininë, moshën dhe produkteve kozmetike.

---

Tani le të studiojmë varësinë e kohës ndaj numrit të rrjeteve sociale dhe moshës që të rinjtë kanë. Koha e shpenzuar ka impakt të drejtpërdrejtë tek angazhimi që ne na intereson. Nga 688 të anketuar, 669 individë që kanë zgjedhur t'u përgjigjen të treja pyetjeve. Natyrisht ne mund të hamendsojmë që sa më shumë rrjete sociale të ketë individi, aq më shumë kohë do të shpenzojë në rrjete sociale, por a qëndron ky konstatim? Kur shohim ndikimin e të dyja variablave, si të moshës dhe numrit të RR.S përkundrejt kohës së shpenzuar në RR.S, funksioni i regresit të shumëfishtë është si vijon:

$$\hat{y}(\text{koha}) = 4,82 + 0,11x_1(\text{numri i rrjeteve}) - 0,09x_2(\text{mosha})$$

Funksioni 1: Varësia e kohës së shpenzuar në RR.S ndaj numrit të rrjeteve dhe moshës

Për funksionin e mësipërm, R-squared del një vlerë shumë e vogël, konkretisht 0,09, (shih: aneksi 1) pra vetëm 9% e kohës së shpenzuar në rrjete sociale spjegohet nëpërmjet moshës dhe numrit të rrjeteve sociale. Më tej studiojmë situatën për prezencën ose jo të multikolinearitetit. Multikolineariteti ekziston sa herë që një ndryshore e pavarur ka një korrelacion të lartë me një ose më shumë nga ndryshoret e tjera të pavarura në një ekuacion të regresionit të shumëfishtë (Allen, 1997). Në rastin tonë, koeficienti Pearson i korrelacionit mes variablave të pavarura, pra  $x_1$  dhe  $x_2$ , është -0,121, (shih: aneksi 2) pra variablat tonë kanë një korrelacion negativ të dobët, mqs vlera është shumë afër zeros. Edhe pse p-value del 0,002 (shih: aneksi 4) pra më e vogël se 0,05 (që është normale për një bazë të dhënash me  $n$  të lartë), për shkak të koeficientit Pearson të korrelacionit që është aq shumë afër zeros mund të themi se multikolineariteti nuk është prezent këtu. Analiza të mëtejshme do të duhet të zhvillohen që të shpjegojnë kohën e shpenzuar në rrjete sociale nga të rinjtë në Tiranë.

---

### **III. Konkluzione**

1. Nga sudimi por dhe nga rishikimi i literaturës, qartazi marketingu në rrjetet sociale duhet të jetë qëndror në marketingun e NVM-ve në Tiranë dhe jo vetëm, për të siguruar mbijetesën e tyre. “Pa një komponent të marketingut në rrjetet sociale, plani modern i marketingut që synon përdoruesit në internet nuk është i plotë (ULUSU,2010)”.
2. Kategoritë e produkteve që u përzgjedhën më shumë ishin e ajo e veshjeve dhe kozmetike, pra, nëse një NVM do të konsiderohet të ndërtohet kryesisht për të operuar në rrjetet sociale, këto janë kategoritë e rekomanduara.
3. Koha e shpenzuar në rrjetet sociale nga të rinjtë, shpjegohet vetëm në masën 9% nga numri i rrjeteve sociale që përdorin dhe mosha, pra studime të mëtejshme do të duhet të zhvillohen në këtë aspekt.

### **IV. Limitimet e studimit dhe rekomandime**

1. Disa nga limitimet kryesore të studimit tonë janë si vijon:
  - a. Fokusi vetëm tek grupmosha 18-30, që nuk jep informacion për qasjen dhe sjelljen e grupmoshave të tjera.
  - b. Studimi ka marrë në konsideratë vetëm qasjen e konsumatorëve por do të ishte më i plotë duke konsideruar dhe qasjen e vetë NVM-ve.
  - c. Studimi është vetëm për Tiranën, por nuk merr në konsideratë qytetet e tjera.

- 
- d. Duke ditur që ky është një pyetsor që kryesisht u shpërnda për tu plotësuar në rrjete sociale për shkak të pandemisë, duhen marrë parasysh bias-et rrespektive (Kalimeri et al., 2020), (Durmmond et al, 2020).

2. Rekomandimet janë si vijon:

- a. Edhe pse përfitimet e marketingu-t në rrjetet sociale janë tërheqëse, digjitalizimi i shpejtë mund të sjellë kompleksitet të përshpejtuar për menaxherët, firmat dhe tregjet, të cilave iu lipset qasje dhe ideologji e re ndaj marketingut (Day, 2011); pra, duhet trajtuar kjo pjesë nga qeveritë që të mundësojnë tranzicionin e suksesshëm të NVM-ve, si ishte përdmëndur dhe në raportin e Dobriansky et al., 2020.
- b. Studime specifike duhet të zhvillohen për secilën nga kategoritë e produkteve, në mënyrë që të vëzhgohet në mënyrë të detajuar ndërveprimi i të rinjve me atë kategori dhe rrjedhimisht të përcaktohet qasja e marketing-ut digjital të NVM-ve për demografinë përkatëse. (Durmmond et al, 2020).
- c. Gjithashtu, një rekomandim i rëndësishëm do të ishte të zhvilloheshin studime të mëtejshme që të bëhej matja e kthimit të pritshëm të fitimit nga shuma e parave që investohen në reklama (ads) sidomos me fushatën “Conversions”

---

## V. Referencat:

Allen, M. P. A. (1997). The problem of multicollinearity. In Understanding

Regression Analysis (p. 176). Springer, Boston, MA.

[https://doi.org/10.1007/978-0-585-25657-3\\_37](https://doi.org/10.1007/978-0-585-25657-3_37)

Billow, R. (2012). Facebook as "Social Fact". *Group*, 36(3), 213-222. Retrieved June

7, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/41939418>

Claypoole, T. (2014). Privacy and Social Media. *Business Law Today*, 1-4. Retrieved

June 8, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/businesslawtoday.2014.01.05>

Day, G. (2011). Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of Marketing*, 75(4),

183-195. Retrieved June 6, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/41228619>

Dobriansky, P. D., Witucki, M. W., Fleck, J. F., & Kannengeiser, E. K. (2020).

Principles For Driving CEE's Digital Transformation. Atlantic Council.

JSTOR, [https://www.jstor.org/stable/resrep26653.8?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_content](https://www.jstor.org/stable/resrep26653.8?seq=1#metadata_info_tab_content)

s

Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies

and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6),

1247–1280. <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2019-0183>

Facebook and Instagram Advertising Go Together Like. . . (2016). Facebook for

Business. <https://www.facebook.com/business/news/facebook-and-instagram-ads>

---

Fuchs, C. (2018). The Rise of Online Advertising. In The Online Advertising Tax as the Foundation of a Public Service Internet: A CAMRI Extended Policy Report (pp. 3-11). London: University of Westminster Press. Retrieved June 6, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/j.ctv5vddk0.4>

Hassan, R. (2020). The Culture of Digitality. In The Condition of Digitality: A Post-Modern Marxism for the Practice of Digital Life (pp. 129-158). London: University of Westminster Press. Retrieved June 8, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/j.ctvw1d5k0.8>

Helme-Guizon, A., Caldara, C., & Raïes, K. (2013). « BFF »: Best Facebook Forever? The impact of social media attachment on the attitude towards brand presence on Facebook. Marketing: Zeitschrift Für Forschung Und Praxis, 35(1), 32-39. Retrieved June 8, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/41922261>

ICTSmedia. (2019, March 27). Përdorimi i Marketingut Digjital në përgjithësi dhe Rrjeteve Sociale në veçanti. PCWorld Albanian. [https://pcworld.al/perdorimi-i-marketingut-digjital-ne-pergjithesi-dhe-rrjeteve-sociale-ne-vecanti/#\\_ftn15](https://pcworld.al/perdorimi-i-marketingut-digjital-ne-pergjithesi-dhe-rrjeteve-sociale-ne-vecanti/#_ftn15)

INSTAT. (2020). “Burrat dhe Gratë në Shqipëri, 2020.” <http://www.instat.gov.al/media/7376/burra-dhe-gra-2020.pdf>

Johnson, J. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. The RAND Journal of Economics, 44(1), 128-144. Retrieved June 8, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/43186411>



---

Jordan, T. (2015). Social Media Networks. In Information Politics: Liberation and Exploitation in the Digital Society (pp. 120-140). London: Pluto Press.

doi:10.2307/j.ctt183p2xf.11 Retrieved from

<https://www.jstor.org/stable/j.ctt183p2xf.11>

Kalimeri, K., Beiro, M., Bonanomi, A., Rosina, A., & Cattuto, C. (2020). Traditional versus Facebook-based surveys: Evaluation of biases in self-reported demographic and psychometric information. *Demographic Research*, 42, 133-148. Retrieved June 8, 2021, from <https://www.jstor.org/stable/26936785>

Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2017). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *SSRN Electronic Journal*. Published. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2290802>

Lee, K. (2018). *AI Superpowers: China, Silicon Valley, And The New World Order* (1st ed.). Houghton Mifflin Harcourt Company.

Lua, A. (2020, November 11). 21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand -. Buffer Library. <https://buffer.com/library/social-media-sites/>

Madigan, D. (2015). Advertising and Change: Message, mind, medium, and mores. In Bammer G. (Ed.), *Change!: Combining Analytic Approaches with Street Wisdom* (pp. 81-90). ANU Press. Retrieved June 6, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/j.ctt16wd0cc.10>

Që të zhvillohet më tej, tregtia digjitale në Shqipëri ka nevojë për reforma, thuhet në një Raport të Bankës Botërore. (2021, January 21). World Bank.

---

<https://www.worldbank.org/sq/news/press-release/2021/01/21/key-reforms-needed-to-grow-albania-s-commerce-sector-says-new-world-bank-report>

Schroeder, R. (2018). Media systems, digital media and politics. In *Social Theory after the Internet: Media, Technology, and Globalization* (pp. 28-59). London: UCL Press. doi:10.2307/j.ctt20krxdr.5 Retrieved June 5, 2021 from <https://www.jstor.org/stable/j.ctt20krxdr.5>

Social Media Fact Sheet. (2021, April 7). Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>

Statista. (2021, January 25). Active social media penetration in European countries 2020. <https://www.statista.com/statistics/295660/active-social-media-penetration-in-european-countries/>

Taylor, S. E. (1979). Hospital Patient Behavior: Reactance, Helplessness, or Control? *Journal of Social Issues*, 35(1), 156–184. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1979.tb00793.x>

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2021). Cash on delivery | business. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/cash-on-delivery>

The world's most valuable brands. (2020). Forbes. <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#339eb50119c0>

---

TUCKER, C. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562. Retrieved June 6, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/43832316>

ULUSU, Y. U. (2010). DETERMINANT FACTORS OF TIME SPENT ON FACEBOOK: BRAND COMMUNITY ENGAGEMENT AND USAGE TYPES. *Journal of Yasar University*. Published.  
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/179268>

Use Conversion Tracking To Measure Results. (2021). Facebook for Business.  
<https://www.facebook.com/business/help/339239069606476>

Veszelszki, Á. (2016). #time, #truth, #tradition.: An image-text relationship on Instagram: Photo and hashtag. In Veszelszki Á & Benedek A. (Eds.), *In the Beginning was the Image: The Omnipresence of Pictures: Time, Truth, Tradition* (pp. 139-150). Frankfurt am Main: Peter Lang AG. Retrieved June 7, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/j.ctv2t4cns.16>

Vinson, Donald E., et al. "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior." *Journal of Marketing*, vol. 41, no. 2, 1977, pp. 44–50. JSTOR, [www.jstor.org/stable/1250633](http://www.jstor.org/stable/1250633). Accessed 6 June 2021

## VI. Anekset

Aneksi 1: Rezultati në PSPP i regresit linear të shumëfishtë të varësisë së kohës së shpenzuar në rrjete sociale ndaj numrit të rrjeteve sociale ku të anketuarit kanë llogari dhe moshës .

### REGRESSION

/VARIABLES= rrjete Moshë

/DEPENDENT= Koha

/METHOD=ENTER

/STATISTICS=COEFF R ANOVA.

#### Model Summary (Koha)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,30	,09	,09	1,28

#### ANOVA (Koha)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	107,15	2	53,58	32,82	,000
Residual	1087,16	666	1,63		
Total	1194,31	668			

#### Coefficients (Koha)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,82	,36	,00	13,39	,000
rrjete	,11	,02	,17	4,56	,000
Moshë	-,09	,01	-,23	-6,09	,000

Aneksi 2: Rezultati në PSPP i matricës së korrelacionit mes moshës dhe numrit të rrjeteve.

### CORRELATION

/VARIABLES = Moshë rrjete

/PRINT = TWOTAIL SIG.

#### Correlations

		Moshë	rrjete
Moshë	Pearson Correlation	1,000	-,121
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	669	669
rrjete	Pearson Correlation	-,121	1,000
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	669	669