



Kolegji AAB

Programi: Marketing dhe Menaxhim Biznesi
Studimet Master

Punim masteri

ROLI I MARKETINGUT DIXHITAL NË KRIJIMIN E
PËRPARËSIVE KONKURRUESE. RAST STUDIMI KRAHASIMI I
NDËRMARRJES IPKO ME ART MOTION NË QYTETIN E
PRISHTINËS

Kandidatja:

Bleona Veseli Berisha

Mentori:

Prof. Asoc. Dr. Ali Ismajli

Prishtinë, 2024

ABSTRAKTI

Hulumtimi është realizuar në qytetin e Prishtinës që nënkupton se është kuptuar se sa efektive janë strategjitë e marketingut dixhital që këto ndërmarrje përdorin dhe cili është ndikimi i marketingut dixhital në rritjen e konsumatorëve tek këto ndërmarrje.

Për analizimin e të dhënave janë përdorur metoda mikse, metoda kualitative dhe kuantitative, dhe si instrumente janë përdorur pyetësorët, pyetësi me staf të ndërmarrjeve që janë përfshirë në hulumtim si dhe pyetësi me klientë. Gjithsej në hulumtim janë përfshirë 200 pjesëmarrës, ku 100 kanë qenë staf i ndërmarrjeve Ipko dhe Art Motion dhe 100 kanë qenë klientë të ndërmarrjeve. Rezultatet janë analizuar me programin SPSS, dhe janë paraqitur në tabela e grafika në mënyrë statistikore. Duke u bazuar në të gjeturat dhe rezultatet e arritura nëpërmjet hulumtimit, është bërë paraqitja e përfundimeve dhe rekomandimeve.

Gjetjet nga burimet e ndryshme shkencore si dhe nga hulumtimet e realizuara nëpërmjet pyetësorëve është kuptuar se marketingu luan një rol shumë të rëndësishëm në krijimin e përparësive konkurruese, ku është parë se që të dy ndërmarrjet përdorin strategji dhe metoda të ndryshme të marketingut dixhital, e qëllimi kryesor pse përdoret marketingu dixhital është njoftimi i klientëve me shërbimet, rritja e besueshmërisë si dhe rritja e klientëve, prandaj ndërmarrjet publikojnë çdo ditë përmbajtje në rrjete sociale dhe përdorin forma të ndryshme të reklamimit pasi që kjo ndikon edhe në besueshmërinë e ndërmarrjes dhe në përgjithësi ka ndikim pozitiv.

Fjalët kyçe: Roli i marketingut dixhital, konkurrenca, rritja e klientëve, Ipko, Art Motion, rrjetet sociale.

ABSTRACT

The research was carried out in the city of Pristina, which means that it is understood how effective are the digital marketing strategies that these companies use and what is the impact of digital marketing on the growth of customers in these companies.

For data analysis, mixed methods, qualitative and quantitative methods are used, and as instruments, questionnaires are used, the questionnaire with staff of the enterprises that are included in the research, as well as the questionnaire with customers. In total, 200 participants were included in the research, where 100 were staff of Ipko and Art Motion enterprises and 100 were clients of the enterprises. The results were analyzed with the SPSS program, and presented in tables and graphics in a statistical manner. Based on the findings and results achieved through the research, the conclusions and recommendations have been presented.

Findings from various scientific sources as well as from research conducted through questionnaires, it is understood that marketing plays a very important role in creating competitive advantages, where it is seen that both companies use different strategies and methods of digital marketing, the goal the main reason why digital marketing is used is to inform customers of services, increase credibility and increase customers, therefore companies publish content on social networks every day and use different forms of advertising as this also affects the credibility of the company and generally has positive influence.

Keywords: The role of digital marketing, competition, customer growth, Ipko, Art Motion, social networks.

Deklarata e Vërtetësisë

Unë, Bleona Veseli Berisha, deklaroj se: (1) Ky punim i diplomës përfaqëson punën time origjinale, përveç rasteve të citimeve dhe referencave dhe (2) Ky punim nuk është përdorur më parë si punim apo projekt në këtë kolegji apo në universitete/kolegje/institucione të tjera.

FALËNDERIME

Para se gjithash do të doja të falënderoja Zotin e Plotëfuqishëm që e bëri të mundur këtë rrugëtim. Shpreh mirënjohje të përzemërta për dy familjet e mia të mrekullueshme, që më kanë mbështetur gjatë këtyre viteve, pa mbështetjen e të cilëve përfundimi i këtij punimi nuk do të kishte qenë i mundur.

Falënderoj Prof. Asoc. Dr. Ali Ismajli, unë jam mirënjohëse që pata mundësinë të drejtohem nga ju, faleminderit për mbështetjen tuaj të vyer, për vërejtjet, sugjerimet, vlerësimet dhe besimin tuaj tek unë! I falënderoj të gjithë profesorët e mi për qasjen e tyre dashamirëse dhe të gjitha ligjeratat e tyre profesionale gjatë këtyre viteve.

Falënderoj nga zemra të gjithë miqte për mbështetjen e pakushtëzuar, e konsideroj veten shumë me fat që kam takuar njerëz kaq të mrekullueshëm dhe kam pasur momente kaq të paharrueshme me te gjithë ju. Faleminderit!

Përmbajtja e punimit:

ABSTRAKTI	3
ABSTRACT	4
Deklarata e Vërtetësisë	5
FALËNDERIME	6
Lista e Tabelave	9
Lista e Figurave	9
Kapitulli I: HYRJJE	10
1.1 Qëllimi i hulumtimit	10
1.2 Objektivat e hulumtimit	11
1.3 Pyetjet hulumtuese.....	11
1.4 Hipotezat hulumtuese	12
1.5 Rëndësia e hulumtimit	12
KAPITULLI II: SHQYRTIMI I LITERATURËS	14
2.1 Ç'farë është Marketingu dixhital?	16
2.2 Kalimi i Marketingut nga tradicional në dixhital	16
2.3 Taktikat dhe shembujt e marketingut dixhital	18
2.4 Krahasimi i avantazheve të marketingut dixhital në krahasim me marketingun tradicional	20
KAPITULLI III: METODOLOGJIA	26
3.1 Metodatat	26
3.2 Pjesëmarrësit	26
3.3 Instrumenti	27
3.4 Procedura	27
3.5 Kufizimet e punimit	27
KAPITULLI IV: ANALIZA E TË DHËNAVE DHE REZULTATET	30
4.1 Paraqitja e rezultateve nëpërmjet hulumtimit me ndërmarrje	30

4.2	Paraqitja e rezultateve nëpërmjet hulumtimit me klientë	39
KAPITULLI V: KONKLuzionET DHE REKOMANDIMET		48
5.1	Konkluzionet	48
5.2	Rekomandimet	49
KAPITULLI VI: PËRFUNDIME		51
Bibliografia		52
Shtojcat		55
A.	Pyetësi për ndërmarrjet	55
B.	Pyetësi me klientë	58
Pyetësi për Klientë		58

Kapitulli I: HYRJE

Kjo kohë i përket kohës së dixhitalizimit, andaj tregjet dhe ndërmarrësitë në përgjithësi janë duke ndryshuar shumë shpejt për shkak të dixhitalizimit, në këtë mënyrë po rritet nevoja e ndërmarrjeve për të bërë ndryshime të strategjive të marketingut dhe për të përfshirë dixhitalizimin në strategji të marketingut në mënyrë që të mbesin konkurruese në treg. Marketingu dixhital po përdoret jashtëzakonisht shumë nga ndërmarrjet dhe kompanitë e ndryshme të cilat synojnë të krijojnë dhe të mbajnë përparësi konkurruese. Përdorimi i marketingut dixhital e ka bërë të mundur që ndërmarrjet, kompanitë dhe bizneset e ndryshme të kenë mundësi të përdorin platforma të ndryshme online, dhe të jenë aktiv në rrjete sociale si dhe të jenë sa më afër klientëve pasi që platformat online e bëjnë të mundur afërsinë dhe ndërveprimin me klientët, po ashtu mundësia për të përmirësuar vazhdimisht marketingun mund të arrihet më lehtë pasi që mundësia për të marr feedback është më e madhe.

Përderisa, roli i marketingut dixhital në krijimin e përparësive konkurruese është një temë kaq aktuale dhe e rëndësishme, ky punim e ka bërë këtë analizë duke realizuar hulumtim me ndërmarrjet e shërbimeve të telekomunikacionit dhe internetit në Kosovë, duke u fokusuar në ndërmarrjet siç janë Ipko dhe Art Motion, pasi që janë ndërmarrje të shërbimeve të telekomunikacionit dhe internetit të cilat përdorin me zgjuarsia kanalet dixhitale për të përforcuar sa më shumë pozicionet e tyre në treg. Të dy ndërmarrjet janë përdoruese të marketingut dixhital, andaj hyrja e tyre në marketingun dixhital është domosdoshmëri pasi që ju nevojitet të kenë përparësi konkurruese në treg. Ky punim ka analizuar dhe ka kuptuar praktikatat e marketingut dixhital të këtyre ndërmarrjeve, si dhe ka kuptuar dhe analizuar ndikimin e marketingut dixhital në performancën konkurruese.

Qëllimi i hulumtimit :

Qëllimi i këtij punimi ka qenë të analizohet roli i marketingut dixhital në krijimin e përparësive konkurruese, analizë kjo që është realizuar nëpërmjet kapitullit të shqyrtimit të literaturës, pra janë analizuar burime të ndryshme shkencore që kanë diskutuar rreth rolit të marketingut dixhital në krijimin e përparësive konkurruese, analiza këto që janë krahasuar dhe janë nxjerr përfundime.

Qëllimi kryesor i këtij hulumtimi ka qenë realizimi i hulumtimeve që është realizuar në këtë punim, realizimi i hulumtit është bërë me ndërmarrjet e shërbimeve të telekomunikacionit dhe internetit në Kosovë, ku janë përfshirë ndërmarrjet si Ipko dhe Art Motion që nënkupton se është kuptuar se sa efektive janë strategjitë e marketingut dixhital që këto ndërmarrje përdorin dhe cili është ndikimi i marketingut dixhital në rritjen e konsumatorëve tek këto ndërmarrje.

Qëllim tjetër mjaftë i rëndësishëm i këtij hulumtimi është realizimi i hulumtit që është realizuar edhe me klientë, pasi që është kupuar edhe nga këndvështrimi i tyre se si ndikon marketingu dixhital në besueshmërinë e tyre dhe nxitjen për të përdor ndonjërin nga këto shërbime.

Qëllimi i punimit është paraqitja e rezultateve nga dy hulumtimet, dhe nxjerrja e përfundimeve dhe rekomandimeve duke u bazuar në të gjeturat.

Objektivat e hulumtit:

Ky punim ka analizuar rolin e marketingut dixhital në krijimin e përparësive konkurruese në treg dhe për të arritur në paraqitjen e përfundimeve dhe rekomandimeve, punimi është bazuar në objektivat vijuese:

- Analizimi i rolit të marketingut dixhital në krijimin e përparësive konkurruese në treg nëpërmjet shqyrtimit të literaturës;
- Analizimi i strategjive të marketingut dixhital që përdorin ndërmarrjet Ipko dhe Art Motion në Prishtinë;
- Krahasimi i strategjive të marketingut dixhital të ndërmarrjeve Ipko dhe Art Motion;
- Paraqitja e rezultateve nga hulumtimi me klientë;
- Paraqitja e përfundimeve dhe rekomandimeve.

Pyetjet hulumtuese

Për të analizuar rolin e marketingut dixhital në krijimin e përparësive konkurruese, punimi është fokusuar në pyetjet hulumtuese si në vijim:

1. Cili është roli i marketingut dixhital në krijimin e përparësive konkurruese?
2. Sa efektive janë strategjitë e marketingut dixhital që përdorin ndërmarrjet e shërbimeve të telekomunikacionit dhe internetit në Kosovë?

3. Cili është ndikimi i marketingut dixhital në rritjen e konsumatorëve tek ndërmarrjet e shërbimeve të telekomunikacionit dhe internetit në Kosovë?

Hipotezat hulumtuese :

Punimi është fokusuar në hipotezat hulumtuese si në vijim:

H1: Strategjitë e marketingut dixhital që përdorin ndërmarrjet e shërbimeve të telekomunikacionit dhe internetit në Kosovë kanë ndikim pozitiv dhe kontribuojnë në rritjen e besueshmërisë dhe kënaqëshmërisë së klientëve të ndërmarrjeve.

H2: Marketingu dixhital luan rol kyç dhe përdorimi i marketingut dixhital ka ndikim të madh në rritjen e konsumatorëve tek ndërmarrjet e shërbimeve të telekomunikacionit dhe internetit në Kosovë

Rëndësia e hulumtimit

Ky hulumtim ka analizuar rolin e marketingut dixhital në krijimin e përparësive konkurruese, ku është fokusuar në krahasimin ndërmjet ndërmarrjes Ipko me Art Motion në qytetin e Prishtinës, analiza e këtij hulumtimi ka një rëndësi të veçantë për disa arsye kryesore. Fillimisht, punimi dhe rezultatet e nxjerra nga hulumtimi e bëjnë të mundur të kuptohet më mirë roli që marketing dixhital luan në krijimin e përparësive konkurruese në industrinë e telekomunikacionit dhe internetit në Kosovë, kjo analizë është bërë duke bërë një krahasim ndërmjet dy ofruesve më të mëdhenj në treg, Ipko dhe Art Motion. Rezultatet e këtij studimi mund të ndihmojnë menaxherët dhe profesionistët e marketingut të këtyre ndërmarrjeve të identifikojnë strategjitë më efektive për të rritur numrin e konsumatorëve dhe për të forcuar pozicionin e tyre konkurrues në tregun dixhital.

Së dyti, ky hulumtim ka një rëndësi të madhe pasi që ka përfshirë perspektivat e konsumatorëve në hulumtim, pra hulumtimi kontribuon në një kuptim më të thellë të faktorëve që ndikojnë në vendimet e tyre për të zgjedhur një shërbim përkundrejt një tjetri, duke sjellë në pah ndikimin e besueshmërisë dhe përvojës së konsumatorëve në marrëdhëniet e tyre me kompanitë e telekomunikacionit. Ky aspekt është veçanërisht i rëndësishëm në një epokë ku konsumatorët janë më të informuar dhe kanë mundësi të shumta për të bërë zgjedhje.

Së fundmi, ky hulumtim mund të ofrojë rekomandime praktike jo vetëm për kompanitë e telekomunikacionit, por edhe për aktorë të tjerë në tregun dixhital, të cilët kërkojnë të përmirësojnë praninë e tyre në treg dhe të shfrytëzojnë fuqinë e marketingut dixhital për të fituar dhe mbajtur klientë besnikë.

Metodologjia e hulumtimit:

Ky punim ka analizuar rolin e marketingut dixhital në krijimin e përparësive konkurruese, dhe është fokusuar në ndërmarrjet e shërbimeve të telekomunikacionit dhe internetit në Kosovë. Punimi ka realizuar një hulumtim me dy ndërmarrje të shërbimeve të telekomunikacionit dhe internetit në Kosovë, ndërmarrjet që janë përfshirë në hulumtim janë Ipko dhe Art Motion pasi që janë ndërmarrje më të njohura në Kosovë dhe që përdorin marketingun dixhital.

Metodat

Për të kuptuar rolin e marketingut dixhital në krijimin e përparësive konkurruese dhe për realizimin e hulumtimit me ndërmarrjet Ipko dhe Art Motion, punimi ka përdor metodën mikse, pra janë përdor metoda kuantitative dhe kualitative. Nëpërmjet metodës kuantitative punimi ka analizuar rezultatet nëpërmjet programit SPSS si dhe Excel e më pas rezultatet janë analizuar dhe janë paraqitur në tabela e grafika në mënyrë statistikore me numra dhe përqindje, ku më pas janë analizuar me metodën kualitative që nënkupton se është bërë përshkrimi i rezultateve në mënyrë deskriptive.

Pjesëmarrësit

Pjesëmarrës të këtij hulumtimi kanë qenë stafi i ndërmarrjeve Ipko dhe Art Motion, ku gjithsej janë përfshirë 100 pjesëmarrës, e prej tyre 50 kanë qenë të ndërmarrjes Ipko dhe 50 kanë qenë të ndërmarrjes Art Motion.

Përpos stafit të ndërmarrjeve të lartpërmendura, pjesëmarrës të këtij hulumtimi kanë qenë edhe klientët e këtyre ndërmarrjeve, e që gjithsej janë përfshirë edhe 100 klientë. Pjesëmarrja ka qenë në mënyrë vullnetare dhe anonime, pjesëmarrësit janë njoftuar për qëllimin e hulumtimit dhe

rëndësinë e tij, po ashtu janë njoftuar se të dhënat do të ruhen me konfidencë dhe përdoren vetëm për nxjerrjen e rezultateve të këtij punimi e asnjëherë për qëllime të tjera.

Instrumenti

Si instrument punimi ka përdor dy pyetësorë, pyetësori për ndërmarrjet dhe pyetësori për klientët. Pyetësori për ndërmarrjet ka mundësuar të kuptoj se cilat strategji të marketingut dixhital përdorin ndërmarrjet e lartëpërmendura, sa shpesh publikojnë përmbajtje në rrjete sociale, qëllimi i marketingut dixhital, sfidat, ndikimi i marketingut dixhital në besueshmërinë e ndërmarrjes, platformat dixhitale të cilat përdorin ndërmarrjet e lartëpërmendura, strategjitë e përdorura, lidhja me klientët, etj.

Ndërsa pyetësori për klientët ka mundësuar të kuptoj se shërbimet e cilës ndërmarrje preferojnë më shumë, cila është arsyeja pse kanë vendosur t'i përdorin shërbimet e ndërmarrjes të cilën e përdorin, si i vlerësojnë informacionet që marrin përmes marketingut dixhital, si ka ndikuar marketing dixhital në vendimin për t'u bërë klientë të ndërmarrjes, sipas tyre si ndikojnë reklamat online, etj.

Pra, instrumentet (pyetësorët) janë përgatitur duke u bazuar në qëllimin e hulumtimit dhe në pyetjet hulumtuese, andaj gjetjet nga këto hulumtime u japin përgjigje pyetjeve hulumtuese dhe i vërtetojnë hipotezat.

Procedura

Procedura e realizimit të hulumtimit ka kaluar në disa faza, ku fillimisht është formuluar qëllimi i hulumtimit, e duke u bazuar në këtë qëllim është bërë edhe përzgjedhja e instrumenteve, mostrës dhe metodave. Më pas, është realizuar hulumtimi, pra janë plotësuar pyetësorët, dhe janë analizuar me programin SPSS dhe Excel, e më pas janë paraqitur në tabela dhe grafika si dhe janë analizuar. Pas analizës së rezultateve është bërë paraqitja e përfundimeve dhe rekomandimeve si dhe vërtetimi i hipotezave.

Kufizimet e punimit

Ky punim ka arritur në paraqitjen e rezultateve nëpërmjet hulumtimit të realizuar, rezultate këto që ofrojnë të dhëna rreth rolit të marketingut dixhital në krijimin e përparësive konkurruese, por që prap ka disa kufizime që janë identifikuar, të cilat përshkruhen në vijim:

- Numri i Kufizuar i Ndërmarrjeve të Analizuara

Hulumtimi që është realizuar me ndërmarrje në qytetin e Prishtinës, ka qenë i fokusuar vetëm në dy ndërmarrje të shërbimeve të telekomunikacionit dhe internetit në Kosovë, IPKO dhe Art Motion. Edhe pse këto ndërmarrje janë ndër më të njohurat në Kosovë, prap se prap përfshirja e vetëm dy kompanive mund të mos ketë mundësi të ofroj një pasqyrë të plotë të rolit të marketingut dixhital në krijimin e përparësive konkurruese për të gjithë sektorit. Pasi që të dhënat që janë nxjerr nëpërmjet pyetësorëve me këto dy ndërmarrje, mund të jenë të kufizuara dhe mos të jenë përfaqësuese për sektorë apo kompani të tjera, andaj përfshirja e më shumë ndërmarrjeve në hulumtim do të ofronte rezultate më të plota.

Pjesëmarrësit

Ky punim ka bërë dy hulumtime dhe ka përfshirë 100 pjesëmarrës nga stafi i kompanive dhe 100 klientë, por përzgjedhja e pjesëmarrësve ka qenë e kufizuar vetëm te këto dy grupe. Mostra është relativisht e vogël dhe mund të mos jetë përfaqësuese për gjithë tregun e telekomunikacionit dhe internetit në Kosovë. Për më tepër, klientët e përzgjedhur mund të kenë përvoja të ndryshme nga konsumatorët e tjerë që nuk janë përfshirë në studim, duke ndikuar kështu në përfundimet e nxjerra nga pyetëtori.

Kohëzgjatja e Studimit

Studimi është kryer në një periudhë të caktuar kohe dhe rezultatet mund të reflektojnë gjendjen dhe tendencat e marketingut dixhital në atë moment. Për shkak se teknologjia dhe marketingu dixhital evoluojnë shpejt, rezultatet mund të humbasin relevancën pas një periudhe kohe të caktuar, duke kërkuar përditësime ose studime të reja për të reflektuar zhvillimet më të fundit.

Pra, si kufizime të këtij hulumtimi është mostra e kufizuar, që nënkupton se hulumtimi ka përfshirë vetëm dy ndërmarrje specifike, pra ka përfshirë Ipko dhe Art Motion, andaj specifikimi i ndërmarrjeve mund të ndikoj në përfaqësimin e përgjithshëm të tregut të telekomunikacionit në Kosovë, prandaj nëse do të përfshiheshin më shumë ndërmarrje në hulumtim, atëherë do të kishim një përfundim më të plotë.

Po ashtu, si kufizim tjetër i këtij hulumtimi është koha e realizimit të hulumtimit që nënkupton se pyetësorët janë plotësuar brenda një periudhe të caktuar kohore, nëse hulumtimi do të realizuar

në kohë të ndryshme dhe do të ishte me afatgjatë do të pasqyronte ndryshimet sezonale në marketingun dixhital dhe sjelljen e klientëve për një periudhë më të gjatë kohore.

Po ashtu, si kufizim i këtij punimi mund të jetë perceptimi subjektiv pasi që të dhënat që janë nxjerr nga hulumtimi me staf të ndërmarrjeve bazohen në perceptime subjektive, pra perceptime këto që mund të ndryshojnë nga personi në person, pra jo i gjithë stafi i një ndërmarrje kanë dhënë përgjigje të njejta, andaj kjo mund të ketë ndikim në saktësinë e përgjigjeve

Bibliografia

- Arce, D. (2019). Influence of digital marketing actions in relation to the process of buying used cars in the formal market in men from the NSE "B" aged 20 to 50 years in Metropolitan Lima. Peruvian University of Applied Sciences.
- Arifaj, A.H. , Rexhepi, I., & Baruti, B.H. (2024). The impact of corporate governance and share capital structure on corporate social responsibility. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics"*, 11(4), 68-80. <https://doi.org/10.52566/msu-econ4.2024.68>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical review of Digital Marketing.
- Bedoya, J. (2023). Impact of digital marketing on startup development: The New Era. Tecnológico de Antioquia University Institution.
- Behluli, A., Qerimi, F., Pula, F., & Shabani, L. (2022). The Impact of Graduates' Skills on Facing Challenges in the Labor Market. *Emerging Science Journal*, 6(2), 399-417. DOI: 10.28991/ESJ-2022-06-02-014
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (2008). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of services* (Vol. 3).
- Cahui, L., & Fernandez, D. (2022). Digital marketing strategies and their impact on the sustainable growth of micro and small enterprises: Case studies. *Revista de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann* (Vol. 2).
- Calle, K., Erazo, J., & Narvaez, C. (2020). Digital Marketing and Online Strategies in the Wooden Furniture Manufacturing Sector. (Vol. 5). *Koinonia Interdiscipline Refereed Journal*.
- Carrasco, K., & Moya, A. (2020). Digital marketing and its relationship with the sales process of Unión - Huancayo products. Continental University.
- Chaffey, D., & Ellis, C. F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*.

- Dahiya, R. (2017). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market” (Vol. 2). Journal of Global Marketing.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management. Maharashtra, India: International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD).
- Domareski, T., Manosso, F., Moreira, G., & Moscardi, E. (2019). Digital marketing strategies. Journal of Tourism and Sustainable Local Development.
- Enrique, G., & Pineda, D. (2018). Digital marketing on social networks facebook, linkedin and youtube and its influence on the loyalty of the customers of the company Atanasovski insurance brokers. Peruvian University of Applied Sciences.
- F, R. M., Bazan, A. Z., & Dante, A. C. (2024). Digital Marketing Strategies and Their Impact on Competitive Advantage: A Focus on Strategic Management.
- French, A., & Smith, G. (2013). Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach. (Vol. 8). European Journal of Marketing.
- Hernandez, R. (2019). Research designs with a quantitative non-experimental approach. Investigalia.
- Hoempler, K., & Chipana, K. (2019). Effect of Influencer marketing in fashion through Instagram for SMEs in Modern Lima. . Peruvian University of Applied Sciences:.
- Ismajli, A., Mustafa, A., Velijaj, F., & Dobrunaj, L. (2022). The impact of COVID-19 on consumer behaviour and online shopping: The case study in the developing country. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(3), 34–43.
<https://doi.org/10.22495/cgobrv6i3p3>
- Ismajli, A., Ziberi, B., & Metushi, A. (2022). The impact of neuromarketing on consumer behaviour. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(2), 95–103.
<https://doi.org/10.22495/cgobrv6i2p9>
- Labella, F. A., Serrano, A. M., & Payan, S. B. (2021). Firm Growth as a Driver of Sustainable Product Innovation: Mediation and Moderation Analysis. Evidence from Manufacturing Firms. Advance online publication (Vol. 5). International Journal of Environmental Research and Public Health.
- Losha, F., Strang, K. D., & Vajjhala, R. (2017). Assessing the risk of leveraging technology in small businesses entering the European Union. (Vol. 4). International Journal of Risk and Contingency Management.
- Malik, S., Du, F., Koh, E., & Theocharous, G. (2018). Interactive Campaign Planning for Marketing Analysts. Paper presented at the Extended Abstracts of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Montreal, Canada.

- Mariussen, A. (2011). Rethinking Marketing Performance Measurement: Justification and Operationalisation of an Alternative Approach to Affiliate Marketing Performance Measurement in Tourism (Vol. 3). Ereview of Tourism Research.
- Marr, B. (2012). Key performance indicators. Harlow, England: New York: Pearson Financial Times Publisher.
- Melovic, B., Jocovic, M., Dabic, M., & Vulic, T. B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro (Vol. 3). Montenegro: Technology in Society Publisher.
- Mustafa, A., Ismajli, A., & Velijaj, F. (2022). The role of marketing activities toward training on increasing employee performance. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(4), 8–17. <https://doi.org/10.22495/cgobrv6i4p1>
- Ochoa, S., & Medina, C. (2022). Impact of the holistic marketing of the catering sector of the company "Desserts and Refreshments" through a business strategy in the city of Bogota, Colombia. (Vol. 3). Bogota, Colombia: Alpha Centauri Journal of Scientific and Technological Research.
- Pula, F. (2022). Co-creating value and its impact on customer satisfaction and customer loyalty: A banking sector perspective. *Journal of Governance and Regulation*, 11(4), 179-190. DOI: 10.22495/jgrv11i4art17
- Pula, F., Qerimi, A., & Qerimi, F. (2022). The effect of strategic marketing on creating competitive advantages of the dairy industry in Kosovo. *Innovative Marketing*, 18(4), 174-188. DOI: 10.21511/im.18(4).2022.15
- Pula, F., Tafa, S., & Sanaja, L. U. (2023). Women's role in effective business management: A comparative analysis. *Problems and Perspectives in Management*, 21(2), 758-766. DOI: 10.21511/ppm.21(2).2023.67
- Quevedo, J., Vallejo, T., & Neira, M. (2023). Evaluation of the effectiveness of digital marketing strategies to promote Cañar products and services. (Vol. 3). Scientific Journal of Science.
- Quevedo, J., Vallejo, T., & Neira, M. (2023). Evaluation of the effectiveness of digital marketing strategies to promote Cañar products and services. Scientific Journal of Science.
- Ramsay, M. (2010). Social media etiquette: A guide and checklist to the benefits and perils of social marketing (Vol. 3). Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management.
- Rexhepi, I., Ismajli, N., & Shabani, G. (2022). Measuring the perception of quality management primary healthcare services through SERVQUAL model. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(3), 97–111. <https://doi.org/10.22495/cgobrv6i3p9>

- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. (3 ed.). Kogan Page Publisher.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*.
- Salazar, E., Apolinario, C., & Soriano, S. (2021). Digital marketing as a strategic tool for small businesses in the Jipijapa Canton. *University of Informatics Science Scientific Series* (Vol. 10).
- Sinha, M., Healey, J., & Sengupta, T. (2020). Designing with AI for Digital Marketing. Paper Presented at the Adjunct Publication of the 28th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization. Genoa, Italy.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. (Vol. 6). *Journal of Strategic marketing*.
- Shabani, L., Behluli, A., Qerimi, F., Pula, F., & Dalloshi, P. (2022). The Effect of Digitalization on the Quality of Service and Customer Loyalty. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1274-1289. DOI: 10.28991/ESJ-2022-06-06-04
- Shabani, L., Misini, S., Mustafa, A., Ismajli, A., & Ismajli, A. (2024). Russia's invasion of Ukraine and its impact on the economic performance of G20 countries. *Journal of Governance & Regulation*, 13(2), 154–161. <https://doi.org/10.22495/jgrv13i2art15>
- Tiago, M. T., & Verissimo, J. M. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* (Vol. 6). Business Horizons Publisher.
- Zhagui, K. (2023). Marketing strategies to achieve a competitive advantage in the Corporación Integrar de Riobamba company. National University of Chimborazo.