



Kolegji AAB

CILËSI. LIDERSHIP. SUKSESI

KOMUNIKIM MASIV DHE GAZETARI

PROGRAMI MASTER

**EFEKTI I MARKETINGUT DIGJITAL TE NDËRMARRJET
NDËRTIMORE NË KOSOVË**

Kandidtja: Ardita Sallahaj

Mentori: Prof. Asst. Dr. Hasan Saliu

Maj, 2022

PËRMBAJTJA

LISTA E FIGURAVE	Error! Bookmark not defined.
LISTA E GRAFIKËVE.....	Error! Bookmark not defined.
LISTA E TABELA	Error! Bookmark not defined.
DEKLARATA E ORIGJINALITETIT	2
DEKLARATA E LEKTORIT	Error! Bookmark not defined.
FALËNDERIME.....	3
HYRJA	1
Qëllimi i këtij punimi të masterit.....	2
Objektivi i punimit	3
Metodologjia.....	3
Pyetjet që shtrihen:	4
Hipotezat:.....	4
Vështirësit dhe kufizimet e punimit.....	5
Rëndësia e temës	5
Struktura e punimit	6
KAPITULLI I – SHQYRTIMI I LITERATURËS	Error! Bookmark not defined.
1.1 Marketingu digjital.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Marketingu digjital krahas marketingut të internetit.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.1 Interneti – mundësit dhe trajtimi/shfrytëzimi.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.2 Cka kuptojmë me marketingun dixhital.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.3 Çka është marketingu në internet	Error! Bookmark not defined.
KAPITULLI II - SI REALIZOHET MARKETINGU DIGJITAL?.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Roli i konsumatorit në marketingun digjital	Error! Bookmark not defined.
2.2 Planifikimi i marketingut dixhital	Error! Bookmark not defined.

2.2.1	Analiza e situatës.....	Error! Bookmark not defined.	
2.2.2	Vendosja e qellimeve.....	Error! Bookmark not defined.	
2.2.3	Strategjia.....	Error! Bookmark not defined.	
2.2.4	Veprimi dhe Kontrolli	Error! Bookmark not defined.	
2.3	Çfarë specifikash ka marketingu digjital në raport me atë tradicional	Error! Bookmark not defined.	
defined.			
KAPITULLI III - MARKETINGU DIGJITAL I NDËRMARRJEVE TE SEKTORI I PASURIVE TË			
PATUNDSHME			Error! Bookmark not defined.
3.1	Fazat e hulumtimit të marketingut të pasurive të patundshme....	Error! Bookmark not defined.	
3.2	Rëndësia e webfaqes te ndërmarrjet e pasurive të patundshme ..	Error! Bookmark not defined.	
3.3	Personat përgjegjës te ndërmarrjet e pasurive të patundshme ...	Error! Bookmark not defined.	
KAPITULLI IV - PËRDORIMI I MEDIAVE SOCIALE NË KOSOVË..			Error! Bookmark not defined.
4.1	Mediat sociale në Kosovë.....	Error! Bookmark not defined.	
4.2	Shfrytëzimi i Facebook-ut nga ana e ndërmarrjeve ndërtimore.....	Error! Bookmark not defined.	
4.3	Analiza e gjetjeve të kërkimit nga ana e konsumatorëve	Error! Bookmark not defined.	
4.3.1.	Përdorimi i mediave sociale dhe arsytet e përdorimit	Error! Bookmark not defined.	
4.3.2	Shfrytëzimi i mediave sociale nga konsumatorët.....	Error! Bookmark not defined.	
4.3.3	Përdorimi i Marketingut të mediave sociale për blerje të pronës	Error! Bookmark not defined.	
PËRFUNDIMI DHE REKOMANDIMET			Error! Bookmark not defined.
Përfundimi.....			Error! Bookmark not defined.
Rekomandimet			Error! Bookmark not defined.
BIBLIOGRAFIA.....			7
SHTOJCA/ANEKSI.....			Error! Bookmark not defined.

Abstrakt

Marketingu në ndërmarrjet ndërtimore krahas zhvillimit të teknologjisë sidomos në dekadat e fundit, po pëson ndryshime në mënyrë rrënjësore, respektivisht një zhvillim të hovshëm. Kjo ka ndikuar për shkak se numri i popullsisë në Kosovë si shfrytëzues të internetit është në rritje e sipër, me çka kanë ndryshuar strukturën e biznesit, duke aplikuar metodën e kalimit nga marketingu tradicional në atë dixhital – dhe zotërimi i artit të tij, me çka është një parakusht i çdo ndërmarrjeje ose individit që planifikon të konkurrojë në vitet në vijim. Përdorimi i mediave dixhitale, të të dhënave dhe teknologjisë se avancuar, për të mbështetur aktivitetin e marketingut digjital e posaçërisht marketingut të internetit, me anë të cilit dëshirojmë dhe synojmë, rritje të plasimit të produkteve apo shërbimeve në tregje të vendit e të huaja, rritje të numrit të konsumatorëve, rritje të shitjeve, rritje të fitimit, e të gjitha do të arrihen me metodën e avansimit duke implementuar përvojat dhe aftësitë e personelit profesional të kësaj lëmie.

Fjalët kyqe: Marketingu, digjitalizimi, marketingu i internetit, mediat sociale, plan i marketingut digjital, strategji e marketingut digjital

DEKLARATA E ORIGJINALITETIT

Duke u bazuar në rreguloren për organizimin e studimeve master dhe në kodin e mirësjelljes, me përgjegjësi të plotë morale e ligjore deklaroj se materiali i prezentuar në punimin tim të diplomës MSc është krejtësisht punë e imja dhe se në të nuk ka veprime që do të mund të klasifikohen si plagjiaturë.

Deklaroj se në mënyrë korrekte dhe me saktësi u jam referuar të gjitha burimeve të literaturës së përdorur në punim.

Me përgjegjësi të plotë ligjore deklaroj se jam i vetëdijshëm për pasojat e një deklarimi të rrejshëm.

Ardita Sallahaj

04.05.2022

FALËNDERIME

Studimet e masterit i kam përfunduar, duke më përkrahur nga aspekti moral shumë persona prandaj po e shfrytëzoj rastin që të përmendi në rend të parë mentorin Prof.Dr. Hasan Saliu. Me këtë rast e falënderoj për ndihmën e sinqertë, profesionale të tij duke përfshi edhe profesorët Gazmend Abrashin dhe Resul Sinanin.

Në vazhdim do të potencoj edhe ndihmën e familjes sime që në cdo kohë kanë pas durimin dhe më kanë ndihmar: nënës Sabrie Ahmeti, bashkeshorti Ekrem Sallahaj dhe djali Dren Sallahaj. Në vazhdim duhet të falënderoj për ndihmën, shoqen Hasije Korqa, e cila vazhdimisht më ka përkrahë dhe ka qëndruar pranë, duke më dëgjuar dhe motivuar.

Nuk duhet të mos potencohen edhe personat përgjegjes të ndërmarrjeve ndërtimore, të cilët nuk kanë hezituuar të më ofrojnë shënimet e kërkuara në bazë të të cilave kam arritur një punë mjaft voluminoze.

Punimi nuk do ishte i mundur pa këshillat, mbështetjen dhe bashkëpunimin nga shumë individë, por në qendër të vëmendjes janë personat e potencuar me lartë.

HYRJA

Me zhvillimin e teknologjisë sidomos në dekadat e fundit, bota e mediave dixhitale po ndryshon me një shpejtësi të madhe. Teknologjitë me zhvillim të hovshëm dhe mënyra se si njerëzit po i përdorin ato, po transformon jo vetëm mënyrën se si i qasen informacionit konsumatorët, por si po bashkëveprojnë dhe komunikojnë me miqtë dhe kolegët e tyre në nivel global. Gjithashtu ka ndryshuar mënyra e zgjedhjes dhe blerjes së produkteve si dhe shërbimeve. Njerëzit po përqafojnë teknologjinë dixhitale për të komunikuar, në atë mënyrë që do të ishte e paimagjinueshme vetëm pak vite më parë.

Njerëzit e zakonshëm po integrohen në teknologjitë dixhitale pa problem duke mos ndikuar në përditshmërinë e tyre. Nga azhurnimet me SMS në ekipet e tyre të preferuara sportive, në një video thirrje falas me të afërmit në anën tjetër të globit, për lojërat bashkëpunuese në internet dhe shumë, e shumë më tepër: njerëzit e zakonshëm - klientët - kanë filluar të përdorin median dixhitale pa e menduar atë.

Numri i popullsisë globale, si shfrytëzues të internetit, është në rritje e sipër, për të cilin fenomen ka pas ndikim me të madh: videoja, pasurimi i mediave, qasja më e shpejtë e një numri të madhe të njerëzve dhe pjesëmarrja nga rajonet e ndryshme të botës, e që ndryshojnë strukturën e biznesit dhe nënkuptojnë se marketingu dixhital dhe zotërimi i artit të tij, tani është një parakusht i çdo ndërmarrjeje ose individi, që planifikon të konkurrojnë në vitet në vijim. Popullsia e Kosovës gjithashtu është një përdoruese e madhe e platformave online dhe rrjeteve sociale dhe po ashtu duhet përmendur se për shkak të rrethanave (të pasluftës 1999) ka një bum ndërtimesh, veçanërisht kryeqyteti. Për këtë arsye edhe ndërmarrjet ndërtuese, për të përcjellë mesazhin tek klientët e tyre janë mjaft aktive me marketigun e tyre në internet e sidomos në Facebook me çka ka ndikuar edhe relacioni i kërkesave dhe ofertës së këtij produkti ku ka ndikuar edhe evolucioni i ndërtimit masiv të objekteve ndërtimore.

Duke pasur parasysh këto ndikime atëherë, në këtë punim, do të trajtojmë në veçanti përdorimin e mediave dixhitale, të dhënave dhe të teknologjisë, për të mbështetur aktivitetin e marketingut digjital, që me anë të të cilit dëshirojmë rritje të plasimit të produkteve apo shërbimeve në tregje të vendit si dhe klientëve të huaj duke bërë rritjen e numrit të konsumatorëve, rritjen e shitjeve, rritjen e fitimit etj.. Me qëllim të konkretizimit të disa aspekteve të marketingut

dixhital që përfshin dhe aplikohet si nëngrupi i tij, numërohet marketingu i internetit, i cili është shumë efektiv, për marketingun e disa organizatave, disa markave dhe disa produkteve.

Po ashtu, në vijim, do të trajtohen karakteristikat e mediumit digjital, se si ndërmarrjet të arrijnë te konsumatorët gjithnjë e më shumë, duke aplikuar mënyra të reja të komunikimit, që po arrijnë të bëjnë edhe duke ngritur vetëdijen e personelit profesionist, për një avancim sa më dinamik, me qëllim të kenë qasje sa më të madhe me klientët në përgjithësi, pra duke e vu në rend të parë informimin sa më të madh të klientëve potencial dhe të informojë me të dhëna sa më të sakta dhe të qarta. Si të planifikojnë aktivitete të marketingut duke marrë parasysh një strukturë katër fazore: a) Analiza e situatës, b) Vendosja e Qëllimeve, c) Strategjia dhe d) Veprimi dhe Kontrolli.

Gjatë punimit është mundësuar të informohemi për specifikat dhe dallimin e marketingut tradicional ndaj marketingut digjital, që mund themi ndër të tjera se marketingu tradicional është statik, ndërsa marketingu dixhital është dinamik në natyrë.

Po ashtu do të trajtohen në pika të shkurta edhe shtatë fazat e hulumtimit të marketingut të pasurive të patundshme: Zanafilla e idesë, Përpunimi i idesë, Realizueshmëria, Kontratat, Angazhimi, Ndërtimi dhe Përfundimi. Sepse punimi kryesisht do të ketë fokusin kryesor te ndërmarrjet ndërtimore, që duhet të jenë evidente se përdorimi i rrjeteve të digjitalizuara, si dhe aplikimi i tyre është në rritje gjithnjë e më shumë, me çka konstatojmë se personat e kualifikuar dhe me përvojë, respektivisht profesionistë në këtë fushë duhet të punësohen sa më shumë, duke iu krijuar kushte në avancimin e tyre.

Qëllimi i këtij punimi të masterit

Meqenëse, kam të përfunduara studimet në ekonomi dhe kam përvojë pune për më shumë se një dekadë në organizatat ndërkombëtare si dhe në sektorin privat, mendoj se përmes këtij punimi do të kem mundësi, që të jap një kontribut edhe më të madh të dhënies së një pasqyre të qartë, se si të realizojnë marketingun digjital, cilat janë preferencat e publikut në marrjen e informacioneve dhe cilat kanale të marketingut janë më të përdorshëm tradicionale apo digjitale.

Qëllimi i këtij hulumtimi është të hulumtojë ndikimin dhe përdorimin e teknologjisë së re, e posaçërisht ato me qasje në internet në krahasim me marketingun tradicional, e njëkohësisht të studjojë mënyrën e marketingut digjital dhe intensitetin e aplikimit nga ndërmarrje ndërtuese në Kosovë

Objektivi i punimit

Qëllimet e këtij punimi të masterit mbështeten në këto objektiva:

- Të përshkruaje mënyrën e marketingut digjital dhe intensitetin e aplikimit nga ndërmarrjet ndërtuese në Kosovë;
- Të identifikojë ndikimin që ka marketingu digjital te publiku/konsumatorët;
- Të krahasojë marketingun tradicional me atë digjital që përdorin ndërmarrjet ndërtimore në Kosovë;

Metodologjia

Ky punim, fillimisht përdorë metodën e kërkimit bibliografik, për të shpjeguar nocionet dhe konceptet e marketingut digjital që do të përdoren për gjatë punimit, si dhe specifikat e marketingut digjital përball marketingut tradicional. Kjo është bërë me qëllim të marrjes së një vështrimi objektiv të autorëve më kompetentë mbi temën që do ta trajtojmë gjatë punimit. Për këtë gjë do të shfrytëzojmë në veçanti edhe metodën e krahasimit.

Për nxjerrjen e të dhënave mbi hipotezat e ngritura janë përdorë metodat si ajo kuantitative ashtu dhe kualitative, nëpërmjet takimit ballë për ballë dhe nëpërmes telefonit (gjë që është mvarë prej rrethanave të Covid 19) me pronarët apo stafin përgjegjës për marketing të dhjetë ndërmarrjeve ndërtimore për marrjen indikatorëve të përgjithshëm: ndikimin e internetit në marketingun e ndërmarrjeve, mënyrën e realizimit të tij dhe punësimin e stafit përkatës. Për të nxjerrë të dhënave mbi hipotezat e ngritura do të vëzhgohet përdorimi i marketingut digjital, internetit te ndërmarrjet ndërtimore në Facebook, pasi që një numër i konsiderueshëm e përdorin, si nga ana e ndërmarrjeve po ashtu edhe e konsumatorëve. Pra, këtu janë marrë parasysh vëzhgimi, i periudhës 2017 deri 2021 të rrjetit social, Facebook te disa ndërmarrje në Komunat: Prishtinë, Gjiilan, Suharekë etj. të cilat janë intervistuar, apo të themi gjatë takimit ju janë parashtruar disa pyetje. Pra, të dhënave e nxjerra si pëlqimet, postimet, shpërndarja e posteve, komentet negative të ndërmarrjeve ndërtimore gjatë periudhës së përmendur më lartë janë paraqitur në një tabelë dhe

grafikon që të bëhen krahasime me takimet/intervistat e shkurta të zhvilluara me ndërmarrjet ndërtimore apo me rezultatet e anketës.

Sa i përket anketës, pyetësorë janë dërguar tek menaxherët e marketingut dhe personat përgjegjës për marketing të ndërmarrjeve ndërtimore në Kosovë, përfshirë këtu edhe 10 ndërmarrjet ndërtimore të përzgjedhura për mostër. Pyetësorët janë shpërndarë në mënyrë elektronike me kërkesë të ndërmarrjeve por, edhe me kopje fizike për të matur efektin e marketingut digjital te ndërmarrjet ndërtimore.

Pas grumbullimit të rezultateve nga pyetësorët, rreth kategorive të mediave sociale që përdoren më shumë, arsyeve të përdorimit, kategorizimin e përdoruesve sipas aktiviteteve të tyre në media sociale, etj. janë analizuar dhe interpretuar të dhënat përshkruese.

Pyetjet që shtrohen:

1. Si e aplikojnë marketingun digjital ndërmarrjet ndërtimore në Kosovë?
2. Sa e realizojnë marketingun digjital ndërmarrjet ndërtimore?
3. Sa kanë të punësuar personel profesional për të realizuar marketingun digjital?
4. A ndikon marketingu digjital/ i internetit në rritjen e numrit të konsumatorëve?

Hipotezat:

H1. Marketingu digjital te ndërmarrjet ndërtimore në Kosovë rrit numrin e konsumatorëve.

H2. Marketingu dixhital është një proces shumë më i shpejtë dhe më i lirë krahas marketingut tradicional.

H3. Për ta realizuar me sukses Marketingun digjital, ndërmarrjeve ndërtimore iu duhet personel me rikualifikim përkatës në marketing dhe teknologji.

H4. Përmes marketingut digjital ndërmarrjet ndërtimore sigurojnë edhe konsumatorë nga jashtë vendit.

Vështirësit dhe kufizimet e punimit

Gjatë trajtimit të temës së masterit janë identifikuar disa vështirësi dhe kufizime e që janë:

1. Vështirësia e gjetjes së literaturës në gjuhën shqipe:

Literatura në gjuhën shqipe, posaçërisht, është mjaftë e limituar, që ishte sfidë, gjatë realizimit të punimit, sepse një temë e tillë pothuajse nuk ekziston në treg. Tjetër sfidë që vlenë të përmendet është qasja në të dhënat statistikore, sa i përket përdorimit të mediave sociale nga ana e ndërmarrjeve në periudha të ndryshme kohore.

2. Nxjerrja e informatave nga ndërmarrjet ndërtimore

Procedurat e hulumtimit përmes pyetësorëve zakonisht janë konsumuese në kohë, që njëra prej vështirësive apo limitimit përgjatë punës në terren mund të paraqitet, hezitimi i ndërmarrjeve ndërtimore që të kontribuojnë në plotësimin e pyetësorëve nga ana e konsumatorëve të tyre, po ashtu që të japin informata rreth personave përgjegjës për media sociale. Vështirësi tjetër që duhet të përmendur gjetja e ndërmarrjeve ndërtimore me Facebook-un aktiv për periudhën e vëzhgimit 2017-2021.

3. Mos pranimi nga ana e ndërmarrjeve ndërtimore të intervistohen.

Vështirësi që patjetër duhet të përmendet është mos pranimi nga ana e ndërmarrjeve ndërtimore të intervistohen edhe pse ka qenë qëllimi që sa më shumë komuna të përfshihen në hulumtim.

4. Informata e përgjithshme në Facebook

Duhet patjetër të përmendin se ka informata gjenerale si ne këtë rast numrat e telefonit nuk janë të saktë tek disa ndërmarrje ndërtimore dhe ka qenë vështirë që të caktohet një takim paraprakisht.

Rëndësia e temës

Duke marrë parasysh zhvillimet e hovshme të ndërtimeve pas luftës në Kosovën, është e rëndësishme që të studiohen edhe mënyrat e avancuara të paraqitjes së ofertave të këtyre prodhimeve, e njëkohësisht të nevojave në ngritje të këtyre produkteve, pra ka qenë shumë e

nevojshme të hulumtohet kjo lëmi. Pra, është evidente, se kjo temë është shumë e rëndësishme, veçanërisht për ndërmarrjet ndërtimore, pasi që me këtë do të marrin një vështrim objektiv rreth preferencave të konsumatorëve karshi marketingut tradicional dhe marketingut digjital. Po ashtu ky punim do të kontribuoj edhe rreth njohjes së kërkesave të konsumatorëve, ku do të nxjerrim të dhëna të shumta, të cilat do t'u ndihmojnë ndërmarrjeve të shohin, se cilat informacione kanë pritshmëri më të madhe dhe cilat jo.

Struktura e punimit

Punimi do të ndahet në kapituj dhe nënkapituj të cilët do të japin detajet dhe hollësitë e duhura për të arritur deri te rezultatet.

Në kapitullin e parë do të bëjmë një shpjegim teorik mbi marketingun digjital, definimin e tij. Krahasimin e marketingut digjital me atë të internetit si dhe do të trajtojmë komponentet e marketingut të internetit.

Në Kapitullin e dytë do të trajtojmë çështjen e rëndësisë së konsumatorit, në hartimin e planit të marketingut, plotësimit apo ndryshimit të tij përmes teknologjisë së re, kryesisht me qasje në internet. Me fjalë të tjera, do të shtjellojmë edhe çështjen e marketingut digjital tek ndërmarrjet ndërtimore. Për ta realizuar këtë, do të identifikojmë raste konkrete ku ndërmarrjet përmes teknologjisë së re (celular, tablet etj..) të plasojnë produktet e tyre në vend dhe jashtë vendit, duke ofruar informata deri te konsumatori.

Në Kapitullin e tretë do të bëhet shpjegimi i realizimit të marketingut digjital dhe do shtjellohen shtatë fazat e hulumtimit të marketingut të pasurive të patundshme: Zanafilla e idesë, Përpunimi i idesë, Realizueshmëria, Kontratat, Angazhimi , Ndërtimi dhe Përfundimi.

Në Kapitullin e katërt do të prezantohen rezultatet e vëzhgimit të Facebook-ut dhe takimeve/intervistat e shkurta ballë për ballë dhe përmes telefonit me pronarët apo me stafin përgjegjës për marketing të ndërmarrjeve ndërtimore, në mënyrë që të kuptohet, ndikimi i internetit, portaleve, rrjeteve sociale, për marketingun digjital dhe sa kanë personel përkatës për marketing. Si dhe të dhënat e analizuara të nxjerra nga Facebook-u për të njëjtat ndërmarrje ndërtimore. Si dhe do të interpretohen të dhënat e grumbulluara nga anketat e realizuara me konsumator për të matur efektin e marketingut digjital tek ndërmarrjet ndërtimore.

Pas paraqitjes së këtyre të dhënave do të nxirren edhe përfundime mbi bazën e argumenteve, si dhe do të jepen edhe rekomandime të dala nga ky studim.

BIBLIOGRAFIA

- Abrashi, G., & Sallauka, U. (2022). Use of Information Technology in Academic Library Practice. *The International Information & Library Review*, 54(4), 380–386.
<https://doi.org/10.1080/10572317.2022.2124834>
- (ASK), A. e. (2021, dhjetor). *Statistikat e Llogarive Kombëtare - TM3 2021*. Tratto da <https://askdata.rks-gov.net>: <https://ask.rks-gov.net/media/6559/bruto-produkti-vendor-bpv-me-qasjen-e-shpenzimeve-dhe-t%C3%AB-prodhimit-tm3-2021.pdf>
- ALEX CHRISUPDATED, A. (2021, JUNE 27). *Reliablesoft Digital Marketing Agency*. Tratto da Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the latest trend?: <https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend/>
- Andresen, K. A. (2011). Marketing Through Social Networks: Business. *William Mitchell Law Review*, p. 291-326.
- Antonia Correia, M. K. (2015, Sep 23). Digital marketing technologies and new markets:. *Anatolia; An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, p. 1-3.
- Bala, D. M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, Vol. 8 .
- Besa Zogaj Gashi, V. B. (2020). *Sektori i pronave të paluajtshme përballë pandemisë COVID-19, në Kosovë*. Prishtine: Instituti për Ekonomi të Tregut të Lirë (IETL).
- Blattberg, R. C. (1996). *Manage marketing by the customer equity test*. ,. Harvard business review.
- Center, P. R. (2021, April 7). *Social Media Fact Sheet*. Tratto da <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
- Chaffey, D. F.-C. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practise*. Pearson Education.
- Charlesworth, A. (2021). *Apsolut essentials of Digital marketing*. London and New York: Taylor&Francis Group.

- Colwell, A. S. (2020, Jun 17). A Comparison of Real Estate Marketing Systems. *Journal of Real Estate Research*, p. 583-599,.
- Colwell, A. S. (2020, Jun 17). A Comparison of Real Estate Marketing Systems: Theory and Evidence. *Journal of Real Estate Research*, p. 583-599.
- Dave Chaffey, F. E.-C. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.uk.
- DE - KOS Construction . (s.d.). Tratto da <https://www.facebook.com/dekosconstrucion>
- DEAN, A. (2020, March 17). *WHAT ARE THE DIFFERENCES BETWEEN TRADITIONAL MARKETING AND DIGITAL MARKETING?* Tratto da Atomic Digital Marketing: <https://atomicdigitalmarketing.co.uk/2020/03/17/what-are-the-differences-between-traditional-marketing-and-digital-marketing>
- Debra Zahay, W. A. (2021, Sep 6). AN INTEGRATED MODEL OF DIGITAL MARKETING. *Marketing Education Review*.
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing - The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns*. New Jersey.: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Edward C. Malthouse, M. H., Skierac, B., Wedge, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*,, 270-280.
- Elhajjar, S. (2021, May 18). Digital marketing jobs: What are recruiters looking. *Journal of Education for Business*.
- formplus. (2022). Tratto da <https://www.formpl.us/blog/social-media-survey-questionnaire>
- GAUR, D. L. (2014, August 5). *Jupiter research* . Tratto da Jupiter research/How Digital Marketing has changed the consumer behavior?: <https://en.gravatar.com/gaurloveleen>
- Google. (s.d.). Tratto da [learndigital with google.com: https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/lesson/34#!#%2F](https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/lesson/34#!#%2F)
- Ismail Sahiti, I. A. (2021, Dhjetor 8). *Indeksi i Kostos të Ndërtimit*. Tratto da Agjencia e Statistikave të Kosovës (ASK) : <https://ask.rks-gov.net/media/6545/indeksi-i-kostos-s%C3%AB-nd%C3%ABrtimit-ikn-tm3-2021.pdf>
- (2020). *Jobs of Tomorrow Mapping Opportunity*. Geneva, Switzerland.: World Economic Forum.

- Kannan, P. K. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Key, T. M. (2017, Aug 11). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, p. 27-38.
- Kosoves, A. e. (2021). *Statistikat Sociale: Rezultatet e Anketes se Perdorimit te Teknologjise*. Prishtine: Agjensie e Statistikave te Kosoves (ASK).
- Kosovës, A. e. (2021). *Vjetari Statistikor i Republikës së Kosovës 2021*. Prishtine: Biblioteka Kombëtare e Kosovës “Pjetër Bogdani.
- Kosovës, O. E. (2018). *Gjetjet e Klimës së Biznesit në Kosovë për tremujorin e katërt 2017: Analizë sektoriale: Ndërtimtaria*. Prishtine: Oda Ekonomike e Kosovës.
- Malizia, E. (2020, Jun 17). A Note On Real Estate Marketing Research. *Journal of Real Estate Research*, p. 393-401.
- Michael Bond, M. S. (2020, Jun 18). Uses of Websites for Effective Real Estate. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, p. 203-211.
- Nimmermann, F. (2020). *Congruency, Expectations and Consumer Behavior in Digital Environments*. Germany: Bernhard Swoboda, Trier, University of Siegen, Germany .
- Ogbeiwi, O. (July 2017). Why written objectives need to be really SMART. *British Journal of Health Care Management*, 324-336.
- Philip Kotler, H. K. (2017). *Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.
- Rutherford, J. B. (2020, Jun 14). Real Estate Marketing: An Experiential Learning. *Journal of Real Estate Practice and Education*, 161-173,.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaing the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Saliu, H. (2022). Rethinking Media Diplomacy and Public Diplomacy Towards a New Concept: Digital Media Diplomacy. *Online Journal Modelling the New Europe*, 39, 1-24. DOI: [10.24193/OJMNE.2022.39.01](https://doi.org/10.24193/OJMNE.2022.39.01)
- Saliu, H., Rexhepi, Z., Shatri, S. & Kamberi, M. (2022). Experiences with and risks of internet use among children in Kosovo. *Journal of Elementary Education*, 15(2), 145–164. <https://doi.org/10.18690/rei.15.2.145-164.2022>
- Saliu, H., Bicaj, A. (2022). The Digital Competence of Future Teachers in Kosovo. In L. Tomczyk & L. Fedeli, (eds), *Digital Literacy for Teachers. Lecture Notes in Educational Technology*. Springer, Singapore. (275-290). https://doi.org/10.1007/978-981-19-1738-7_15

- Saliu, H. (2022). Public Diplomacy or Public Glocalization? Rethinking Public Diplomacy in the post-Truth Era. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 1, 157-175. DOI: [10.30547/vestnik.journ.1.2022.157175](https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2022.157175)
- Saliu H. & Lljunji V. (2022). Cultural Diplomacy of Kosovo after the Declaration of Independence. *Information & Media*, 93, 62-76. <https://doi.org/10.15388/Im.2022.93.61>
- Saliu, H. (2021). The specifics and complexity of EU public diplomacy. *Družboslovne Razprave*, XXXVII(96–97), 189–207. <https://www.sociolosko-drustvo.si/wp-content/uploads/2021/09/DR96-97-Saliu-WEB.pdf>
- S, S. (2021). Difference Between Traditional Marketing and Digital Marketing. *Key Differences*, <https://keydifferences.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing.html>.
- Simona Valentina Pascalau, R. M. (2020, 8 3). *Traditional Marketing Versus Digital Marketing*. Tratto da AGORA INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICAL SCIENCES: <http://univagora.ro/jour/index.php/aijes/article/view/4202/1634>
- Teresa Piñeiro-Otero, X. M.-R. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. In P. Carolina Machado, *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles* (p. 37-74). Publisher: Springer.
- Thomas M. Key, A. J. (2019, May 19). PREPARING WORKPLACE-READY STUDENTS WITH DIGITAL MARKETING SKILLS. *Marketing Education Review*, p. 131-135.
- TUROW, J. (2006). *Marketing Discrimination in the Digital Age*. London: The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England.
- Veselaj, L. K. (2021, qershor 24). *Rritja e kostos së ndërtimit shtrenjton banesat*. Tratto da Radio Evropa e Lirë: <https://www.evropaelire.org/a/rritja-kostos-ndertimit-shtrenjton-banesat/31324261.html>
- <https://www.facebook.com/dekosconstrucion>
- <https://www.facebook.com/dukagjiniresidence>
- <https://www.facebook.com/nnpnitii>
- <https://www.facebook.com/hprojekt1>
- <https://www.facebook.com/NartelExin>
- <https://www.facebook.com/arsekoconstruction>
- <https://www.facebook.com/tregtiashpk/>
- <https://www.facebook.com/4apika>

<https://www.facebook.com/gezimi.biz>

<https://www.facebook.com/CeniComShpk>

<http://4apika.com/kontakti/>

<https://wordpress.org/>

https://www.tumblr.com/explore/trending?source=homepage_explore

Pyetesori: <https://forms.gle/xUwhJCqdx9jLxpxm8>