

**UNIVERSITETI MESDHETAR I SHQIPËRISË
FAKULTETI I SHKENCAVE EKONOMIKE
DEPARTAMENTI I MENAXHIM DHE MARKETING**

DISERTACION

Doktoratë në Shkenca Ekonomike

NDIKIMI I MARKETINGUT DIGJITAL NË PERFORMANCËN E TREGTISË ELEKTRONIKE: ROLI I FREKUENCËS SË PËRDORIMIT, PERSONALIZIMIT DHE PERFORMANCA E UEBSITE

**Doktorant:
Eleni KALEMAJ, MSc**

**Drejtues shkencor:
Prof. Asoc. Dr. Nikollaq PANO**

Tiranë, 2025

Abstrakt

Ky studim shqyrton ndikimin e marketingut digjital në performancën e tregtisë elektronike në Shqipëri, një ekonomi në tranzicion. Studimi synon të kontribuojë në njohuritë mbi tregtinë elektronike në Shqipëri dhe të ofrojë udhëzime për bizneset që kërkojnë të rrisin shitjet në një treg gjithnjë e më konkurrues. Nëpërmjet një analize të thelluar empirike, punimi identifikon strategjitë e marketingut digjital që kanë potencialin për të rritur performancën financiare, klient-pjesë tregu dhe proceset e tregtisë elektronike. Metodologjia përfshin përdorimin e teknikave të avancuara analitike, duke përfshirë regresionin hierarkik me variabla kontrolli dhe PLS-SEM, për të vlerësuar efektin e teknikave të marketingut digjital, frekuencën e përdorimit të tyre, personalizimin dhe cilësinë e faqeve të internetit në performancën multidimensionale të tregtisë elektronike. Rezultatet tregojnë se implementimi i strategjive të marketingut digjital, si personalizimi dhe optimizimi i faqeve të internetit, ka një ndikim pozitiv në performancën e përgjithshme të këtyre subjekteve. Ky studim ofron rekomandime praktike për të përmirësuar performancën e tregtisë elektronike në Shqipëri, duke kontribuar në zhvillimin e një ekonomie digjitale më të fortë.

Fjalë kyçe: marketing digjital; marketing në mediat sociale; marketing me email; reklamim online; personalizimi i marketingut digjital; performancë e tregtisë elektronike; performancë financiare; performancë klient-treg; optimizim i proceseve; performanca e uebsite; ekonomi në tranzicion; Shqipëri; Ballkani Perëndimor

Abstract

This study investigates the influence of digital marketing on e-commerce performance within the context of Albania's transition economy. Utilizing a comprehensive empirical analysis, the research identifies key digital marketing strategies that enhance financial performance, customer market share, and overall e-commerce process efficiency. Employing advanced analytical methodologies, including hierarchical regression with control variables and Partial Least Squares Structural Equation Modeling, the study evaluates the effects of various digital marketing techniques, their usage frequency, personalization, and website quality on multidimensional e-commerce performance. Findings reveal that effective implementation of digital marketing strategies, particularly personalization and website optimization, significantly improves the performance of e-commerce entities. The study offers practical recommendations aimed at enhancing e-commerce performance in Albania, thereby contributing to the advancement of a robust digital economy. Ultimately, this research aims to enrich the understanding of e-commerce dynamics in Albania and provide actionable insights for businesses striving to boost sales in an increasingly competitive landscape.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Marketing, Email Marketing, Online Advertising, Digital Marketing Personalization, E-commerce Performance, Financial Performance, Customer Market Performance, Process Optimization, Website Performance, Transition Economy, Albania, Western Balkans.

JEL Classification:

Falënderime dhe Mirënjohje

Ky udhëtim drejt përfundimit të doktoratës sime nuk do të kishte qenë i mundur pa mbështetjen e jashtëzakonshme të shumë njerëzve të dashur dhe mentorëve të respektuar.

Në radhë të parë, dëshiroj të shpreh mirënjohjen time të thellë për babain tim të ndjerë. Edhe pse nuk është më fizikisht me ne, frymëzimi dhe vlerat e tij vazhdojnë të jenë një forcë udhëheqëse në jetën time. Babi im, ky sukses është edhe i yti.

Një falënderim i veçantë shkon për vajzën time. Fillimi i doktoratës sime përkoi me fillimin e shtatzanisë, një periudhë sfiduese por edhe e mbushur me gëzim. Prania dhe dashuria e saj më kanë dhënë forcën për të vazhduar përpara, edhe kur gjërat dukeshin të vështira. Shpesh herë kam qenë në udhëkryq, duke pyetur veten nëse duhet ta shtyj doktoraturën dhe të përkushtohem plotësisht ty, apo të gjej një ekuilibër dhe të ndjek të dyja rrugët. Sigurisht, zgjedhja rrugën më të vështirë, sepse doja të të tregoja se nuk duhet të bësh kompromis me gjërat që do dhe se si grua, shpesh duhet të bësh shumë gjëra njëherësh. E dashur vajza ime, ti më ke dhënë forcën të jem versionin më të mirë të vetes.

Gjithashtu dua të falënderoj mamin tim të dashur, e cila u bë mbështetja ime kryesore duke u kujdesur shumë orë për vajzën time. Pa ndihmën e saj të paçmuar, me siguri ky rrugëtim do të kishte zgjatur dyfishin e kohës (ose ndoshta edhe më shumë). Faleminderit që më ke mundësuar të ndjek ëndrrat e mia!

Bashkëshorti im meriton një falënderim si "menaxheri i stresit" tim personal. Mbështetja e tij ka qenë thelbësore, dhe kur them mbështetje, nënkuptoj se ai ishte gjithmonë aty për të më kujtuar afatet (dhe për të siguruar që unë nuk do i harroja ato!). E di që stresi për përmbushjen e afateve ka qenë i madh, por të paktën e kisha dikë që të ma kujtonte vazhdimisht. Faleminderit që më ke mbështetur (dhe stresuar) në çdo hap të këtij rrugëtimi! Tani, në fund të këtij udhëtimi, e kuptoj plotësisht vlerën e atyre afateve. Mbi të gjitha, ti ke qenë një mentor i rëndësishëm në këtë udhëtim, ndoshta edhe mentori më kritik, dhe për këtë të jam thellësisht mirënjohëse. Të gjitha meritat për përfundimin në kohë dhe udhëzimet për të ecur në rrugën e duhur shkojnë për ty!

Një mirënjohje e veçantë shkon gjithashtu për prindërit e bashkëshortit tim, të cilët i konsideroj si familjen time të dytë, për mbështetjen e pakursyer, dashurinë dhe qetësinë që më ofruan në çdo hap të këtij rrugëtimi sfidues.

Thellësisht mirënjohëse jam gjithashtu për intelektualin dhe njeriun e jashtëzakonshëm që

kam patur fatin ta kem udhëheqës shkencor, Profesor Nikon. Këshillat, udhëzimet dhe rekomandimet e tua kanë patur një vlerë të jashtëzakonshme dhe kanë qenë vendimtare në formësimin e këtij studimi. Faleminderit për kohën dhe përkushtimin që më ke dhënë në çdo hap të këtij rrugëtimi. Qetësia dhe njohuritë tuaja më kanë shërbyer si një busull e vërtetë, duke më udhëhequr nëpër sfidat e kërkimit shkencor. Mentorimi juaj ka qenë një dhuratë e paçmuar dhe do të mbetet një frymëzim për karrierën time. Është e rrallë të gesh njerëz si ju në jetë, plotësisht të përmbushur nga ana njerëzore dhe akademike.

Dëshiroj të falënderoj gjithashtu profesorët e Universitetit Mesdhetar dhe të Universitetit të New York për këshillat e tyre metodologjike. Kontributi juaj ka qenë thelbësor në përmirësimin e cilësisë së këtij punimi.

Së fundi, dëshiroj të shpreh mirënjohjen time për të gjithë pjesëmarrësit në pyetësor dhe për ata që inkurajuan subjektet e përzgjedhura rastësisht të merrnin pjesë në studim. Pa kontributin e tyre, mbledhja e të dhënave dhe arritja e rezultateve do të ishin të pamundura.

Faleminderit të gjithëve nga zemra!

Deklarata e Originalitetit

Unë e nënshkruara, Eleni Kalemaj, nën përgjegjësinë time deklaroj se ky studim paraqitur pranë Departamentit të Menaxhim-Marketing, në Fakultetin e Ekonomisë, Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë, përfaqëson punimin tim origjinal, nuk është prezantuar asnjëherë para një institucioni tjetër arsimor për vlerësim dhe nuk është botuar asnjëherë.

Deklaroj gjithashtu që, sipas rregullave akademike dhe etike, kam cituar dhe referuar të gjitha materialet që nuk janë punë origjinale e imja. Çdo material i marrë nga burime të treta është referuar sipas rregullave akademike. Të gjitha palët e përfshira gjatë procesit të studimit kanë qënë të informuara në mënyrë të plotë për përfshirjen dhe janë përfshirë me vullnetin e tyre të lirë.

Eleni Kalemaj
Tiranë, 2025

PËRMBAJTJA

Abstrakt.....	1
Abstract.....	2
Falënderime dhe Mirënjohje.....	3
Deklarata e Origjinalitetit.....	5
PËRMBAJTJA.....	6
Lista e tabelave.....	9
Lista e figurave.....	10
Lista e shkurtimeve.....	10
Marrëveshja e termave.....	12
KAPITULLI 1. HYRJE.....	15
1.1. Motivimi dhe vlera e studimit.....	19
1.1.1. Motivimi i studimit.....	19
1.1.2. Vlera e studimit.....	21
1.2. Qëllimi dhe objektivat e punimit.....	22
1.3. Përcaktimi i problematikës, risia dhe pyetjet kërkimore.....	23
1.3.1. Hipotezat e studimit.....	28
1.4. Strukturimi i punimit.....	31
KAPITULLI 2. RISHIKIMI I LITERATURËS TEORIKE DHE STUDIMEVE EMPIRIKE.....	33
2.1. Marketingu Digjital: Teori, Koncepte dhe Evidenca Empirike.....	33
2.1.1. Evolucioni i Marketingut Digjital dhe Teknikat e Marketingu Digjital: Çelësi i Suksesit në Epokën Digjitale.....	33
2.1.2. Ndryshimet dhe Pikat e Përbashkëta në B2B dhe B2C.....	38
2.1.3. Ndikimi i Kontekstit Gjeografik: Vende në Tranzicion vs. Vende të Zhvilluara. Një analizë e përgjithshme e të dhënave empirike në kontekstin Shqiptar.....	41
2.1.4. Të dhënat dhe Personalizimi në Marketing.....	43
2.2. Tregtia Elektronike: Teori, Koncepte dhe Evidenca Empirike.....	48
2.2.1. Ndikimi i Tregtisë Elektronike në Mjedisin e Biznesit.....	51
2.2.2. Tregtia në Epokën Digjitale: Një Perspektivë e Ndryshme në Vendet e Zhvilluara dhe ato në tranzicion. Analiza situacionale e Tregtisë Elektronike në Shqipëri.....	54
2.2.3. Rëndësia e faqeve të internetit e-commerce.....	59
2.2.4. Performanca e faqeve të internetit dhe vlerësimi i tyre.....	60
2.2.5. Mjete për testimin e performancës së faqeve të internetit.....	64
2.3. Baza Teorike dhe Empirike mbi të cilin ndërtohet studimi.....	67
2.3.1. Baza Teorike e Ndërtimit të studimit.....	67

2.3.1.1. Teoritë Bazë që shpjegojnë ndikimin e Marketingut Digjital në Performancën e Tregtisë Elektronike.....	67
2.3.1.2. Teoritë e Personalizimit.....	69
2.3.1.3. Teoritë mbi Performancën e Faqes së Internetit.....	71
2.3.2. Baza Empirike e Ndërtimit të studimit.....	71
KAPITULLI 3. METODOLOGJIA E KËRKIMIT.....	75
3.1. Dizajni i Kërkimit.....	78
3.2. Metodologjia për pyetjet kërkimore 1 deri në 3.....	81
3.3.1. Popullata dhe kampioni i përzgjedhur.....	81
3.3.2. Metodologjia e mbledhjes së të dhënave.....	82
3.3.3. Variablat, Instrumentat e matjes dhe Procedurat e mbledhjes së të dhënave primare.....	83
3.3.4. Metodologjia për analizën e të dhënave.....	92
3.3. Metodologjia për pyetjet e tjera kërkimore 4 deri në 7.....	93
3.4.1. Popullata dhe kampioni i përzgjedhur.....	93
3.4.2. Metodologjia e mbledhjes së të dhënave.....	101
3.4.3. Variablat e studimit.....	102
3.4.4. Instrumentet e matjes dhe Procedurat e mbledhjes së të dhënave.....	115
3.4.5. Struktura e pyetësorit.....	118
3.4.6. Seksionet e pyetësorit.....	118
3.4.7. Testimi i vlefshmërisë, besueshmërisë dhe praktikitetit të pyetësorit.....	118
3.4.8. Testimi pilot i pyetësorit.....	121
3.4.9. Modeli Statistikor.....	130
3.4.10. Baza teorike e modelit statistikor.....	131
3.4.11. Hapat e Modelimit të Ekuacioneve Strukturore.....	136
3.4.12. Strukturimi i modelit teorik.....	139
3.4. Etika në kërkimin shkencor.....	141
KAPITULLI 4. ANALIZA DHE INTERPRETIMI I REZULTATEVE.....	144
4.1. Analiza dhe interpretimi i rezultateve për pyetjet kërkimore 1 deri në 3.....	145
4.1.1. Modeli i Matjes.....	145
4.1.2. Testimi i Hipotezave.....	146
4.1.3. Analiza dhe interpretimi i rezultateve.....	150
4.2. Analiza dhe Interpretimi i Rezultateve për pyetjet e tjera kërkimore.....	156
4.2.1. Rezultatet nga testimi pilot pyetësorit.....	156
4.2.2. Analiza statistikore përshkruese.....	157
4.2.3. Modeli i Matjes.....	170
4.2.4. Analiza e Modelit Struktural dhe përshtatshmëria e tij.....	176
4.2.5. Testimi i Hipotezave dhe interpretimi i tyre.....	179
4.2.6. Variablat e kontrollit.....	184
KAPITULLI 5. PËRFUNDIME, KUFIZIME DHE REKOMANDIME.....	189

5.1. Përfundime.....	189
5.2. Rekomandime.....	195
5.2.1. Rekomandime për subjektet e tregtisë elektronike.....	195
5.2.2. Rekomandime për Qeverinë dhe Institucionet e Tjera.....	198
5.3. Kontribute të studimit.....	201
5.3.1. Kontribute Teorike.....	201
5.3.2. Kontribute Praktike.....	203
5.4. Kufizimet e studimit dhe rekomandime për studime të ardhshme.....	205
5.4.1. Kufizimet e studimit.....	205
5.4.2. Rekomandime për studime të ardhshme.....	206
REFERENCA.....	210
Anekse.....	247
Pyetësi I për pyetjet kërkimore 1 dhe 2.....	247
Pyetësi II për pyetjet e tjera kërkimore.....	250
Komunikimi me QKB për popullatën e studimit të tregtisë elektronike me shumicë...	257
Analiza Statistikore në SPSS versioni 25 dhe Excel për pyetjet kërkimore 1 dhe 2....	257
Analiza Statistikore në SPSS versioni 25 për pyetjet e tjera kërkimore.....	260
Analiza Statistikore në SMART-PLS versioni 4.....	269
Analizat për modelin e matjes.....	269
Analiza Faktoriale me të gjithë variablat.....	269
Analiza Faktoriale me variabla të filtruara.....	273
Analiza PATH dhe testimi i hipotezave.....	277
Shënime.....	279

Lista e tabelave

Tabela 2. 1 Të dhënat kryesore për performancën e faqes së tregtisë elektrtonike.....	65
Tabela 3. 1 Karakteristikat e mostrës.....	83
Tabela 3. 2 Numri i Subjekteve të tregtisë elektronike të G-46 dhe Vendndodhjes.....	96
Tabela 3. 3 Tabela e Shpërndarjes Proporcionale të Mostrës sipas Stratave.....	98
Tabela 3. 4 Instrumenta e përdorur për matjen e performancës së e-commerce.....	104
Tabela 3. 5 Instrumenta për matjen e frekuencës së përdorimit.....	106
Tabela 3. 6 Instrumenta për matjen e Personalizimit dhe Performancës së Uebsite.....	108
Tabela 3. 7 Përmbledhje e variablave dhe Instrumentave të Matjes.....	110
Tabela 3. 8 Tabelë e popullsisë, mostrës së studimit dhe mostra pilot.....	124
Tabela 3. 9 Tabela e Shpërndarjes së Mospërgjigjeve, Përgjashtimeve për Studimin Pilot me mostër rastësore.....	125
Tabela 3. 10 Ndryshimet kryesore midis CB-SEM dhe PLS-SEM.....	134
<u>Tabela 3. 11 Indeksët e përshtatshmërisë së modelit.....</u>	<u>138</u>
Tabela 4. 1 Vlerësimi i modelit të matjes.....	145
Tabela 4. 2 Kriteri Fornell-Larcker.....	146
Tabela 4. 3 Matrica e Korrelacionit dhe VIF.....	147
Tabela 4. 4 Rezultatet e Analizës të Regresionit.....	147
Tabela 4. 5. Karakteristikat demografike pjesë në studimin pilot.....	156
Tabela 4. 6 Madhësia e Mostrës në një Kërkim Marketing me PLS-SEM.....	158
Tabela 4. 7 Karakteristikat demografike te subjekteve që u përgjigjën në studim.....	159
Tabela 4. 8 Karakteristikat demografike te subjekteve që u përjashtuan nga studimi.....	160
Tabela 4. 9 Karahasimi i karakteristikave demografike të subjekteve popullatë me ato që u përgjigjën në studim.....	161
Tabela 4. 10 Kanalet e shitjeve online sipas grupeve NACE.....	163
Tabela 4. 11 Kanalet e shitjeve online sipas viteve të tregtisë elektronike.....	165
Tabela 4. 12 Tabela e Mesatareve të Përdorimit të Teknikave të Marketingut Digjital sipas Grupeve NACE.....	166
Tabela 4. 13 Rezultatet e testit të besueshmërisë dhe vlefshmërisë.....	170
Tabela 4. 14 Rezultatet e vlefshmërisë diskriminuese përmes kriterit Fornell-Larcker..	172
Tabela 4. 15 Rezultatet e testit të besueshmërisë dhe vlefshmërisë të modelit të përmirësuar.....	173
Tabela 4. 16 Rezultatet e vlefshmërisë diskriminuese përmes kriterit Fornell-Larcker..	174
Tabela 4. 17 Tabela e Vlerësimeve për Modelin e Jashtëm Reflektiv.....	175
Tabela 4. 18 Faktorët e inflacionit të variancës.....	177
Tabela 4. 19 Koeficientët.....	178
Tabela 4. 20 Specifikimet e modelit.....	179
Tabela 4. 21 Rezultatet e PLS bootstrapping.....	180
Tabela 4. 22 Rezultatet e PLS bootstrapping me variabla kontrolli.....	184

Lista e figurave

Figura 3. 1 Korniza Metodologji për hartimin e këtij hulumtimi.....	81
Figura 3. 2 Figura e kuadrit konceptual.....	92
Figura 3. 3 Kuadri konceptual i propozuar.....	115
Figura 3. 4 Ilustrimi Grafik i hapave të analizës.....	138
Figura 3. 5 Kuadri konceptual.....	140
Figura 3. 6 Modeli Statistikor.....	141
Figura 4. 1 Ngarkesat e faktorit PLS-SEM, koeficientët e PATH dhe vlerat R^2	178
Figura 4. 2 Ngarkesat e faktorit PLS-SEM, koeficientët e PATH dhe vlerat R^2	185

Lista e shkurtimeve

ANOVA – Analiza e Variancës
AVE – Varianca Mesatare e Ekstraktuar
B2B – Biznes me Biznes
B2C – Biznes me Konsumator
BE – Bashkimit Evropian
CB-SEM – Modelimi i Ekuacioneve Strukturore të bazuara në Kovariancë
CFA – Analiza e Faktorëve Konfirmues
CR – Besueshmëria e Përbërë
DOAJ – Directory of Open Access Journals
EFA – Analiza e Faktorëve Eksplorues
F^2 – Effect Size
FDM – Frekuenca e Marketingut Digjital
HLM – Modelim linear hierarkik
INSTAT – Instituti i Statistikave të Republikës së Shqipërisë
KPI – Tregues Kryesorë të performancës
MLM – Modelimi shumë-nivelësh
NACE – Klasifikimi Statistikor i Aktiviteteve Ekonomike në Komunitetin Evropian
PF – Performanca Financiare
PK – Performanca Klient-Treg
PLS – Partial Least Squares
PLS-SEM – Partial Least Squares Structural Equation Modeling ose Modelimi i Ekuacioneve Strukturore të bazuara në Variancë
PP – Performanca Procese
PSI – Google PageSpeed Insights
PW – Performanca Ueb-site
Q^2 – Stone-Geisser Criterion

QKB – Qendra Kombëtare e Biznesit
R² – Koeficienti i Përcaktimit
RBV – Teoria e Bazuar në Burime
ROI – Kthimi mbi investim
SEM – Modelimit të Ekuacioneve Strukturore
SEO – Optimizimi i Motorëve të Kërkimit
SME – Ndërmarrje të Vogla dhe të Mesme
S-O-R – Stimulus-Organizëm-Reagim
SRMR – Standardized Root Mean Square Residual
TCE – Ekonomia e Kostos së Transaksionit
UNSTAT – Komisioni Statistikor i Kombeve të Bashkuara
VIF – Faktori i Inflacionit të Variancës

Marrëveshja e termave

Marrëveshja e termave në studim është një komponent që përcaktohen saktësimin për disa terma kyçe, duke siguruar një kuptim të përbashkët dhe të qartë në kontekstin e analizës.

Marketingu Digjital: Koncepti i marketingut digjital i referohet një forme të marketingut direkt i cili përdor kanale, platforma dhe teknologji digjitale për të arritur audiencën e synuar (Chaffey et al., 2025; Kotler et al., 2023a). Marketingu digjital përfshin një gamë të gjerë teknikash dhe strategjish që përdoren për të promovuar produkte dhe shërbime përmes kanaleve digjitale si media sociale, email marketing, optimizimit të motorëve të kërkimit (SEO), Partneritete online, Reklama online (Chaffey et al., 2025). Ky studim e konsideron marketingun digjital si një fushë më të gjerë që përfshin marketingun online apo në internet, marketingun interaktiv si dhe reklamimin digjital si pjesë përbërëse, por jo identike.

Media Sociale: Përdorimi i Mediave Sociale si p.sh.: Facebook, Google+, Twitter, YouTube etj. i referohet përdorimit nga ndërmarrja të aplikacioneve që bazohen në teknologjinë e Internetit ose në platforma komunikimi për tu lidhur, krijuar dhe shkëmbyer përmbajtje online, me klientë, furnizues, ose partnerë, jashtë ose brenda ndërmarrjes (EUROSTAT, 2024; INSTAT, 2025).

Email marketing: Dërgimit të mesazheve promocionale përmes email-it për të informuar dhe angazhuar klientët e mundshëm dhe ekzistues (Chaffey et al., 2025).

Optimizimi i motorëve të kërkimit (SEO): Procesi i përmirësimit të një faqeje ueb për t'u renditur më lart në rezultatet e kërkimeve në Google, duke e bërë atë më të lehtë për t'u gjetur nga përdoruesit. Kjo përfshin përdorimin e fjalëve kyçe, përmirësimin e përmbajtjes dhe strukturës së faqes (Chaffey et al., 2025).

Partneritete online: Bashkëpunimi me biznese të tjera ose influencers për të promovuar produkte ose shërbime përmes kanaleve të ndryshme online (Chaffey et al., 2025).

Reklama online: Publikime të sponsorizuara promocionale online (Chaffey et al., 2025).

Personalizimi i Teknikave të Marketingut Digjital: është procesi i përdorimit të të dhënave mbi klientët dhe sjelljen e tyre online për të krijuar përvoja të përshtatura dhe të qëllimta. Kjo qasje përfshin analizimin e blerjeve të kaluara, rishikimeve dhe preferencave për të ofruar përmbajtje, rekomandime dhe komunikim që janë specifike.

Tregti elektronike: Një transaksion i tregtisë elektronike është shitja ose blerja e të mirave apo shërbimeve përmes rrjeteve kompjuterike me metoda të dizenuara në mënyrë specifike për qëllimin e marrjes ose bërjes së porosive. Të mirat ose shërbimet porositen përmes këtyre metodave, ndërsa dorëzimi final dhe pagesa mund të mos kryhen online. Transaksionet e tregtisë elektronike përjashtojnë porositë e bëra përmes mesazheve të email-eve të shtypura manualisht. Tregtia elektronike mund të bëhet në mënyrë efektive nëpërmjet faqeve të internetit (të cilat lejojnë porositjen ose rezervimin online, p.sh. futjen e artikujve në shportën e blerjeve) ose një shkëmbim mesazhesh elektronike, mesazhe të tipit EDI (OECD, 2019; EUROSTAT, 2024; INSTAT, 2025).

EDI, tip EDI i mesazheve: Shkëmbimi elektronik i të dhënave (EDI) i referohet transmetimit të strukturuar të të dhënave ose dokumenteve ndërmjet organizatave ose ndërmarrjeve me anë të mjeteve elektronike. Ai gjithashtu i referohet posaçërisht një familje standardesh (të tipit EDI) dhe mesazheve të tipit EDI të përshtatshme për përpunim të automatizuar (EUROSTAT, 2024; INSTAT, 2025).

Pagesa në internet: Një pagesë në internet është një transaksion i integruar porosi-pagesë (INSTAT, 2025).

Shitjet Online: Janë shitjet e bëra nëpërmjet një dyqani në internet (ueb shop), nëpërmjet formularëve në ueb në një faqe interneti ose ekstranet, ose aplikacione pavarësisht se si aksesohet në ueb (kompjuter, laptop, telefon celular etj.). Pagesa mund të bëhet online ose offline (paguej në dorëzim të porosisë). Ky përkufizim është në përputhje me EUROSTAT (2024) dhe INSTAT (2025).

Performanca e Tregtisë Elektronike: i referohet matjes dhe vlerësimit të efikasitetit të një subjekti që ushtron tregti elektronike në arritjen e qëllimeve të saj, duke përfshirë aspekte financiare, klientë-treg dhe menaxhimin e proceseve.

Uebsite: Uebsite është një ose disa faqe interneti të lidhura që zakonisht identifikohen nga një emër i përbashkët domeni që hostohet në të paktën një server ueb.

Faqe interneti: Faqja e internetit është një dokument me HyperText. Faqet e internetit mund të ketë tekst, lidhjet HyperText, imazhe, video dhe zëra (INSTAT, 2025).

Ekonomi e zhvilluar: Një ekonomi e zhvilluar karakterizon një vend, zhvillimi ekonomik dhe industrial, standardi i jetesës dhe të ardhurat e të cilit janë kryesisht mbi mesataren. (Kitchin & Thrift, 2009).

Ekonomi në zhvillim: Ekonomi në zhvillim quhet një vend, zhvillimi ekonomik dhe industrial, standardi i jetesës dhe të ardhurat e të cilit janë kryesisht nën mesataren. (Kitchin & Thrift, 2009).

Ekonomi në tranzicion: Një ekonomi në tranzicion quhet një ekonomi që po kalon reforma strukturore për t'u bërë më e orientuar drejt tregut (Kitchin & Thrift, 2009).

Vënde në tranzicion: Vendet në tranzicion përkufizohen si kombe që po kalojnë reforma ekonomike nga një sistem i planifikuar në mënyrë të centralizuar në një ekonomi tregu, e karakterizuar nga pika fillestare të ndryshme dhe rezultate të ndryshme që sfidojnë zbatimin uniform të politikave ekonomike. Vënde në tranzicion karakterizohen nga ekonomi në tranzicion (Round, 2009).

Vënd i zhvilluar: Një vend i zhvilluar është ai që ka arritur një nivel të lartë të zhvillimit ekonomik, social dhe teknologjik. Termi "vënd i zhvilluar" përshkruan një shtet sovran që zotëron një ekonomi të zhvilluar dhe një infrastrukturë teknologjike të përparuar (Lan-yue et al., 2017).

Vënd në zhvillim: Quhet një vend, zhvillimi ekonomik dhe industrial, standardi i jetesës dhe të ardhurat e të cilit janë kryesisht nën mesataren. (Kitchin dhe Thrift, 2009; Kulik, 2025)

KAPITULLI 1. HYRJE

Epoka digjitale që po jetojmë ka sjellë ndryshime të mëdha në mënyrën se si funksionon bota, duke ofruar mundësi të reja për zhvillim ekonomik dhe modele të reja biznesi. Epoka digjitale i referohet zhvendosjes drejt teknologjive digjitale të nxitura nga kalimi prej Industrisë 4.0 drejt asaj 5.0 (Denning, 2022). Digjitalizimi është fenomeni kryesor i kësaj epoke dhe po avancohet me hapa progresive duke transformuar mënyrën se si individët, bizneset dhe shoqëritë funksionojnë dhe ndërveprojnë (Imamov & Semenikhina, 2021; Knell, 2021; Imamov & Semenikhina, 2021; Tortorella et al., 2023).

Përparimet e vazhdueshme në teknologji (Mehta, 2022; Kotler et al., 2023b), ndryshimet në kontekstet socio-kulturore (Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024) dhe ndryshimet në sjelljet dhe preferencat konsumatore (Kotler et al., 2021), kanë shkaktuar një transformim të thellë edhe në fushën e marketingut. Këto dinamika, në mënyrë të pashmangshme kanë çuar në lindjen e një epoke të re në marketing, e orientuar drejt digjitalizimit. Kështu, marketingu digjital, i përcaktuar si "arritja e objektivave të marketingut përmes aplikimit të teknologjive dhe mediave digjitale" (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, faqe 59), po zgjerohet me shpejtësi dhe parashikohet të jetë forma mbizotëruese e promovimit në marketing (Floričić et al., 2023; Sesar et al., 2022; Tabuena et al., 2022). Për rrjedhojë, marketingu digjital shfaqet si një komponent thelbësor në strategjitë moderne të biznesit, duke mundësuar një kthesë të rëndësishme në mënyrën se si organizatat ndërveprojnë me audiencat e tyre.

Gjithashtu, tregtia elektronike me një rritje të shpejtë në modelet e biznesit, është bërë një komponent thelbësor i ekonomive moderne digjitale. Tregtia elektronike, e përcaktuar gjerësisht si shitja e mallrave dhe shërbimeve të lehtësuara përmes internetit (Kong et al., 2020), është shfaqur si një forcë transformuese dhe me ndikim të madh në sovranitetin digjital të Evropës (Lone & Weltevreden, 2023). Në këtë drejtim, nxitja e tregtisë elektronike si pjesë e kuadrit më të gjerë të tregtisë digjitale e bën Evropën më inovative, fuqizon konsumatorët dhe ndihmon kontinentin të bëhet një lider global i ekonomisë digjitale. Por, në Evropë, tregtia elektronike nuk është zhvilluar në mënyrë të barabartë në të gjithë kontinentin (Hunady et al., 2022), dhe karakterizohet nga një diversitet i konsiderueshëm rajonal (Jaković et al., 2021; Sadowski et al., 2021) ku lloje të ngjashme ekonomie kanë gjithashtu zhvillime të ngjashme në tregtinë elektronike (Jaković et al., 2021; Waseem, 2020; Skare et al., 2023; Paun et al., 2024; Roszko-Wójtowicz et al., 2024). Studimet e fundit (si për shembull, Paun et al., 2024; Skare, Gavurova & Rigelsky, 2023; Hunady et al., 2022) kanë treguar dhe mbështetur tezën se përhapja dhe zhvillimi i tregtisë elektronike është në mënyrë të rëndësishme i varur nga niveli i zhvillimit ekonomik. Këto gjetje sugjerojnë se faktorët ekonomikë dhe strukturalë të përbashkët ndihmojnë në harmonizimin e zhvillimit të tregtisë elektronike, duke rezultuar në modele të ngjashme të përhapjes dhe adoptimit të saj. Kështu, vendet me karakteristika

ekonomike të ngjashme shpesh ndajnë sfida dhe mundësi të njëjta në këtë sektor. Zhvillimi ekonomik mund të shpjegohet përmes tri llojeve të ekonomive: të zhvilluara, në zhvillim dhe në tranzicion. Punimi mbështetet në Raportin e Situatës dhe Perspektivat Ekonomike Botërore (United Nations, 2024, faqe 135-136) për të përcaktuar llojin e ekonomisë së çdo vendi, duke ndihmuar në kuptimin dhe kategorizimin më të mirë të studimeve në këtë fushë në: *ekonomi të zhvilluara, ekonomi në zhvillim dhe ekonomi në tranzicion*. Një *ekonomi e zhvilluar* karakterizon një vend, zhvillimi ekonomik dhe industrial, standardi i jetesës dhe të ardhurat e të cilit janë kryesisht mbi mesataren. *Ekonomi në zhvillim* quhet një vend, zhvillimi ekonomik dhe industrial, standardi i jetesës dhe të ardhurat e të cilit janë kryesisht nën mesataren (Kitchin & Thrift, 2009). Ndërsa, një *ekonomi në tranzicion* quhet një ekonomi që po kalon reforma strukturore për t'u bërë më e orientuar drejt tregut (Kitchin & Thrift, 2009).

Në Evropë, nivelet më të ulëta zhvillimore të tregtisë elektronike ndodhen në vendet në tranzicion, ku veçanërisht ekonomitë në tranzicion të Ballkanit, kanë trajektorët më të ulëta zhvillimore të tregtisë elektronike. Sipas Kombeve të Bashkuara (2024), vendet e rajonit të Ballkanit që kanë ekonomi në tranzicion janë Shqipëria, Bosnja dhe Hercegovina, Mali i Zi, Maqedonia e Veriut, Serbia dhe Kosova. Këto vende njihen edhe si vendet e Ballkanit Perëndimor (Fedajev et al., 2024; Rikalović et al., 2022) dhe janë vende jo anëtare të Bashkimit Evropian. Këto shtete synojnë të integrohen në Bashkimin Evropian, por përballen me sfida të mëdha në zhvillimin e tregtisë elektronike, duke u renditur në fund të listës për sa i përket avancimeve në këtë fushë. Problemet që pengojnë përhapjen dhe rritjen e tregtisë elektronike përfshijnë një infrastrukturë teknologjike të dobët, mungesën e politikave mbështetëse dhe nivelin e ulët të edukimit të konsumatorëve për përdorimin e platformave online. Këto faktorë kontribuojnë në prapambetje në krahasim me vendet më të zhvilluara të Evropës, ku tregtia elektronike është më e integruar dhe më e avancuar.

Marketingu digjital dhe tregtia elektronike janë bërë thelbësore për performancën e biznesit në dekadën digjitale, duke mundësuar që kompanitë të rrisin konkurrueshmërinë dhe suksesin e tyre në treg (Kasemsap, 2016; Loku & Havolli, 2024; Prayogi & Subriadi, 2024). Në nivel global, marketingu digjital po merr vëmendje gjithmonë e më shumë si faktor nxitës i performancës së tregtisë elektronike. Në këtë sens është thelbësore të shihet digjitalizimi në marketing jo vetëm si një mekanizëm rritjeje për tregtinë elektronike, por edhe si një strategji që do të çojë në modele të qëndrueshme biznesi të afta për të konkurruar në arenën globale dhe forcojë ekonominë digjitale të Evropës. Megjithatë, literatura akademike ka lënë pas dore kryesisht nuancat e kontekstit të ekonomisë në tranzicion kur studion faktorët nxitës të performancës së tregtisë elektronike, duke përfshirë dhe marrëdhënien me marketingun digjital. Disa autorë, si Aly (2022) dhe Goldman et al. (2021), theksojnë se ka një mungesë të përgjithshme studimesh mbi faktorët nxitës të performancës së tregtisë elektronike, duke sugjeruar

nevojën për kërkime të mëtejshme në këtë fushë. Studimet empirike aktuale shpjegojnë vetëm pjesërisht marrëdhënien midis marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike (Melović et al., 2020). Për më tepër, marketingu digjital nuk përdoret aq gjerësisht në vendet në zhvillim dhe ato me ekonomi në tranzicion (Emini & Merovci, 2021; Gao et al., 2023). Me fjalë të tjera, pavarësisht njohjes globale të rëndësisë së marketingut digjital, hulumtimi që përqendrohet në ndikimin e tij në ekonominë në tranzicion, veçanërisht në Ballkan, është jo vetëm i kufizuar, por thuajse inekzistent. Shumica e studimeve ekzistuese janë përqendruar në tregjet e zhvilluara, duke lënë një boshllëk të konsiderueshëm në të kuptuarit se si marketingu digjital ndikon në tregtinë elektronike në mjedise ekonomike më pak të qëndrueshme (Jashari-Mani & Zeqiri, 2024; Kalemaj, 2025; Melović et al., 2020). Ky boshllëk është kritik sepse kontekstet ekonomike, sociale dhe teknologjike të ekonomive në tranzicion ndryshojnë ndjeshëm nga ato të vendeve të zhvilluara, duke ndikuar në miratimin dhe efektivitetin e strategjive të marketingut digjital.

Përveç mbulimit të kufizuar empirik, një faktor tjetër është se gjetjet nga studimet në ekonominë e ndryshme mbi marrëdhënien midis marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike shpesh janë në kundërshtim, duke e bërë marrëdhënien e paqartë. Disa studime kanë treguar se marketingu digjital është i nevojshëm, por i pamjaftueshëm për të rritur performancën e tregtisë elektronike (Agus et al., 2020; Tolstoy et al., 2022; Bade Sudarshan Chakravarthy & Karunakaran, 2022). Studime të tjera kanë treguar një marrëdhënie të rëndësishme pozitive midis marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike (Goldman et al., 2021; Purnomo, 2023; Tiago & Tiago, 2012). Për më tepër, deri më tani nuk është bërë asnjë hulumtim në ekonominë në tranzicion të rajonit të Ballkanit që të matë efektin që teknikat e marketingut digjital kanë në performancën shumëdimensionale të tregtisë elektronike.

Për arsytet e sipërcituara dhe duke marrë në konsideratë studimet e pamjaftueshme në fushë dhe gjetjet kontradiktore, është e rëndësishme të studiohet marrëdhënia midis marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike në vende që nuk kanë evidenca empirike mbi këtë marrëdhënie, veçanërisht në kontekstin e ekonomive në tranzicion.

Kësisoj ky studim analizon në nivel empirik ndikimin e teknikave të marketingut digjital në performancën e subjekteve të tregtisë elektronike në ekonominë në tranzicion të Shqipërisë, një marrëdhënie që nuk është eksploruar më parë në kontekstin shqiptar apo në vendet e Ballkanit Perëndimor. Qëllimi i këtij studimi është të ofrojë njohuri empirike dhe vlerë praktike për subjektet e tregtisë elektronike, duke i ndihmuar ato të përmirësojnë kornizat strategjike të marketingut digjital, me qëllim rritjen e performancës së tyre.

Ky studim është fokusuar në ekonominë në tranzicion të Shqipërisë. Rasti i Shqipërisë është interesant për një sërë arsyes bindëse. Së pari, marrëdhënia e teknikave të marketingut digjital me performancën e tregtisë elektronike nuk është studiuar më parë në Shqipëri në mënyrë empirike. Si rezultat, ky studim është i pari që ofron një analizë të thellë dhe të strukturuar të ndikimeve të marketingut digjital në performancën e tregtisë elektronike në vend. Kështu ai mbush një boshllëk të rëndësishëm njohurish dhe ofron informacion të vlefshëm për tregtarët, politikëbërësit dhe studiuesit e interesuar për të kuptuar dhe përmirësuar peizazhin e tregtisë elektronike në Shqipëri. Së dyti, ngjashmëritë në trajektoret ekonomike dhe teknologjike të ekonomive në tranzicion të Ballkanit krijojnë një mundësi për ta përdorur Shqipërinë si një studim rasti për të gjeneruar njohuri që mund të kenë implikime në të gjithë rajonin, me vlerë të shtuar gjeneralizuese. Së treti, Shqipëria ka një paradoks interesant. Lidhja midis përdoruesve të mediave sociale dhe potencialit të tregtisë elektronike është e rëndësishme (Waseem, 2020). Pavarësisht se ka një nga raportet më të larta të përdoruesve të rrjeteve sociale në rajon (Eurostat, 2023; INSTAT, 2022), Shqipëria shfaq përqindjen më të ulët të blerjeve online (Eurocommerce, 2022). Kjo është kundërintuitive, prandaj, argumentet për një korrelacion pozitiv ose negativ të marketingut digjital në performancën e tregtisë elektronike janë po aq bindëse. Së katërti, renditja e Shqipërisë si më e ulëta midis ekonomive në tranzicion në Ballkan për sa i përket inovacionit (Fedajev et al., 2024) thekson nevojën për të kryer një studim mbi ndikimet e marketingut digjital në performancën e tregtisë elektronike në vend. Së pesti, ndërsa Shqipëria përgatitet për anëtarësimin e saj të mundshëm në Bashkimin Evropian, kërkimi mbi teknikat inovative të marketingut (siç është marketingu digjital) dhe ndikimi i tyre në performancën e tregtisë elektronike bëhet gjithnjë e më kritik. Hyrja e vendit në një bashkim formal me rregullore të qarta digjitale mund të paraqesë sfida për kompanitë shqiptare të tregtisë elektronike, duke ndikuar potencialisht në mbijetesën e tyre.

Nga ana strukturore, fillimisht, hulumtimi identifikon një lidhje pozitive midis teknikave të marketingut digjital dhe performancës së subjekteve të tregtisë elektronike me shumicë dhe pakicë. Kjo lidhje përcakton bazën konceptuale dhe empirike të studimit mbi mënyrën se si fenomeni më i gjerë i teknikave të marketingut dixhital ndikon në performancën e tregtisë elektronike. Duke përdorur një mostër përfaqësuese, studimi implementon regresionin hierarkik me variabla kontrolli për të testuar hipotezat, duke kontribuar kështu me aplikimin e një metode testimi që nuk është përdorur më parë në studimet e kësaj marrëdhënie.

Më pas, studimi ngushton fokusin e tij në popullatën e tregtisë elektronike me shumicë, një sektor që nuk ka marrë shumë vëmendje në literaturë. Fokus i këtij sektor ishte një zgjedhje që adreson një boshllëk si në literaturën akademike ashtu edhe në vlerën ekonomike. Sektori i tregtisë me shumicë është më i madh në vlerë ekonomike, më kompleks në strukturën relacionale, më strategjik në terma kombëtarë dhe më pak i

kuptuar në terma shkencorë sesa tregtia me pakicë. Prandaj, me një kërkim sasior shqyrtohet ndikimi i frekuencës së përdorimit të teknikave të marketingut digjital, personalizimit të tyre dhe performancës së faqeve të internetit në tri aspekte kryesore të performancës: financiare, marrëdhëniet me klientët dhe proceset operacionale. Hulumtimi aplikon metodën e analizës PLS-SEM dhe variabla kontrolli për të testuar hipotezat, duke i integruar për herë të parë këto variabla në një model të vetëm testimi.

Të dhënat empirike tregojnë se kombinimet e ndryshme të teknikave të marketingut digjital ndikojnë pozitivisht në performancën e tregtisë elektronike. Gjithashtu, frekuenca e përdorimit të teknikave të marketingut digjital, personalizimi dhe optimizimi i performancës së faqes së internetit janë të rëndësishme për suksesin e tregtisë elektronike me shumicë në Shqipëri. Duke shfrytëzuar këta elementë, subjektet e tregtisë elektronike mund të rrisin performancën financiare, të nxisin shitjet, marzhet e fitimeve, numrin e klientëve, kënaqësinë e tyre dhe të menaxhojnë më mirë proceset.

Gjetjet e këtij studimi kontribuojnë në avancimin e njohurive në këtë fushë dhe ofrojnë një kornizë praktike për bizneset e tregtisë elektronike në ekonominë në tranzicion, veçanërisht në Shqipëri, për të optimizuar strategjitë e tyre të marketingut digjital dhe për të përmirësuar performancën e tyre. Rezultatet janë përgjithësuese dhe ofrojnë udhëzime të vlefshme, pasi ato bazohen në një mostër përfaqësuese të popullatës së studimit dhe janë provuar empirikisht si statistikisht efektive.

Ky punim kontribuon në zhvillimin e tregtisë elektronike duke ndihmuar në zvogëlimin e diferencave me vendet e zhvilluara të Evropës dhe nxit ekonominë digjitale të vendit. Duke ofruar rekomandime konkrete për kompanitë shqiptare, studimi thekson rëndësinë e adoptimit të teknikave të marketingut digjital për të përmirësuar performancën dhe konkurrueshmërinë në treg.

1.1. Motivimi dhe vlera e studimit

1.1.1. Motivimi i studimit

Motivimi për të studiuar këtë temë vjen në disa plane:

Së pari, forcimi i kontributit të ekonomisë digjitale në prodhimin e brendshëm bruto përmes përmirësimit të performancës në nivel firme. Duke parë rëndësinë dhe peshën që zë tregtia elektronike në zhvillimin e ekonomisë digjitale dhe rritjen me shpetësi do të jetë me vlerë studimi i tyre nga pikëpamja e marketingut digjital për të vlerësuar ndikimet në performancë. Tregtia elektronike po rritet me shpejtësi në vende me ekonomi në tranzicion sidomos ato të Evropës, duke ofruar mundësi të reja për bizneset dhe

konsumatorët. Kuptimi i faktorëve që ndikojnë në suksesin e këtij sektori është thelbësor për të maksimizuar potencialin e tij. Studimi i marketingut digjital si një faktor kyç ndihmon në identifikimin e strategjive efektive që mund të adoptohen për të rritur shitjet dhe përmirësuar performancën e përgjithshme. Në këtë drejtim, nxitja e performancës së tregtisë elektronike si pjesë integrale e tregtisë digjitale e bën Shqipërinë më inovative, fuqizon konsumatorët dhe ndihmon në reduktimin e diferencave zhvillimore në sektorin e tregtisë elektronike në krahasim me vendet e BE, duke mbështetur kështu ambicien e Evropës për t'u bërë një lider global në ekonominë digjitale.

Së dyti, marketingu digjital konsiderohet një qasje e re në marketing që ndikon në tregtinë elektronike dhe ndodhet ende në një fazë të hershme të zhvillimit në ekonominë në tranzicion, sidomos në Shqipëri. Kështu, hulumtimet e kryera gjatë fazës së zhvillimit të tregtisë elektronike (sikurse është rasti i Shqipërisë) janë më të rëndësishme për palët e interesuara pasi ndikojnë dhe nxisin më shumë suksesin e tregtisë elektronike (Kabango & Asa, 2015). Këto autorë argumentojnë se vecanërisht në këtë fazë ku sipërmarrjet nuk janë ende plotësisht të formalizuara, këto të dhëna shërbejnë si baza për orientimin strategjik dhe hartimin e politikave mbështetëse. Në këtë drejtim, sidomos për fazën ku ndodhet tregtia elektronike në Shqipëri, nxitja e saj bazuar në të dhëna empirike ndihmon ekonominë digjitale të vendit.

Së treti, marketingu digjital është bërë një komponent kyç në strategjitë e biznesit. Merritjen e konkurrencës në tregtinë elektronike, është e rëndësishme për bizneset të kuptojnë se si të përdorin marketingun digjital për të diferencuar veten në treg.

Së katërti, studimi i ndikimeve të teknikave të marketingut dixhital ndihmon në optimizimin e fushatave dhe burimeve të marketingut. Përmes të dhënave empirike të gjeneruara nga studimi, subjektet e tregtisë elektronike mund të kalojnë nga një shpërndarje e njëtrajtshme e buxhetit në një alokim të targetuar. Duke devijuar kapitalin drejt atyre kanaleve dhe fushatave që gjenerojnë ndikimin më të lartë në performancë.

Së pesti, mungesa e studimeve që mbështetet në një mostër përfaqësuese, përdor instrumenta multidimensional për të matur marketingun digjital dhe performancën e tregtisë elektronike mbështetur në teknika analize komplekse si regresioni hierarkik dhe teknika të gjeneratës së dytë si PLS-SEM. Këto teknika, të cilat ofrojnë një qasje më të avancuar dhe më të saktë për analizimin e marrëdhënieve komplekse ndërmjet variablave, përveç se shumë sfiduese në punim mund të bëhen baza e shumë studimeve të tjera në këtë fushë.

1.1.2. Vlera e studimit

Studimi ka vlerë si akademike ashtu edhe praktike. Në nivel akademik vlera e studimit është në disa plane. Së pari, ky studim sjell një kontribut origjinal në literaturën akademike përmes ndërtimit të një modeli konceptual të integruar, i cili, është i pari që analizon njëkohësisht disa dimensione të pastudiuara më parë në një kornizë të vetme analitike. Ndërkohë që studimet ekzistuese kanë trajtuar në mënyrë të fragmentuar marrëdhënien midis teknikave të marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike (duke u përqendruar herë në një variabël, herë në një dimension të veçantë të performancës) modeli i propozuar i bashkon këto elemente në një strukturë. Përveç integritetit konceptual, studimi sjell një kontribut të rëndësishëm në operacionalizimin dhe ndërtimin e variablave, duke përshtatur dhe rafinuar shkallët matëse për t'iu përgjigjur veçorive të kontekstit të tregtisë elektronike.

Së dyti, studimi avancon literaturën përmes një konceptualizimi shumëdimensional të performancës së tregtisë elektronike, e cila trajtohet jo si një tregues i vetëm, por si një konstrukt i përbërë nga tre dimensione të ndërlidhura: financiar, operacional, dhe klient-pjesë tregu. Kjo qasje e tejkalon kufizimin e studimeve që e reduktojnë performancën në tregues financiarë, dhe ofron një pamje më të plotë të mënyrës se si marketingu digjital ndikon në nivele të ndryshme të performancës.

Së treti, studimi ka vlerë metodologjik. Përdorimi i regresionit hierarkik për të analizuar këtë marrëdhënie nuk është dokumentuar më parë në literaturën akademike mbi temën, dhe lejon vlerësimin e kontributit shtesë të secilit grup variablash mbi performancën, duke kontrolluar për efektet e variablave të mëparshëm. Kjo teknikë mundëson një kuptim më të nuancuar të hierarkisë së faktorëve ndikues. Së dyti, përdorimi i PLS-SEM përbën një kontribut të veçantë në kontekstin shqiptar, ku kjo teknikë mbetet ende pak e shfrytëzuar në kërkimin shkencor në fushën e marketingut.

Së katërti, rezultatet e studimit diskutohen përmes disa kornizave teorike të konsoliduara, duke ofruar dëshmi empirike që kontribuojnë në rifinimin, zgjerimin dhe avancimin e tyre, si dhe duke hapur rrugë për integrimin e tyre në kontekstin specifik të tregtisë elektronike.

Së fundi në nivel akademik, studimi pasuron literaturën ndërkombëtare me dëshmi empirike nga një ekonomi në tranzicion dhe nga një sektor pak i studiuar, duke ofruar njëkohësisht një bazë krahasimi për studime të mëvonshme në kontekste të ngjashme. Ngjashmëritë në trajektoret ekonomike dhe teknologjike të ekonomive në tranzicion të Ballkanit e pozicionojnë Shqipërinë si një rast studimi të përshtatshëm për të gjeneruar njohuri që mund të sjellin implikime edhe në kontekste të tjera rajonale.

Në nivel praktik, studimi shërben si një udhërrëfyes strategjik me vlerë të prekshme për disa grupe të interesit, duke ofruar njohuri të zbatueshme që mbështesin vendimmarrjen e

informuar në kontekstin e tregtisë elektronike. Studimi gjeneron vlerë praktike për bizneset e tregtisë elektronike përmes strategjive të testuara empirikisht, për politikëbërësit përmes bazës për nxitje institucionale dhe lehtësira fiskale, dhe për komunitetin akademik përmes një modeli të replikueshëm për kërkime të ardhshme.

1.2. Qëllimi dhe objektivat e punimit

Qëllimi i këtij hulumtimi është të eksplorojë rolin e marketingut digjital në tregtinë elektronike. Ndryshimet teknologjike dhe transformimi i sjelljes së konsumatorëve e kanë bërë marketingun digjital një faktor kyç për suksesin e tregtisë elektronike duke theksuar nevojën për të kuptuar më mirë strategjitë e marketingut digjital dhe ndikimin e tyre në performancën e tregtisë elektronike (Burbulea & Duhlicher, 2025). Deri më tani, shumica e studimeve janë kryer në vendet e zhvilluara, ndërsa në Shqipëri nuk janë kryer studime të fokusuara në këtë marrëdhënie. Ky studim do të vlerësojë efektin e përdorimit të teknikave të marketingut digjital në performancën e tregtisë elektronike, duke identifikuar teknikat më efektive që mund të kontribuojnë në rritjen e performancës. Synimi është të ofroj njohuri empirike dhe vlerë praktike mbi rolin e marketingut digjital si një mjet efikas në rritjen e performancës së tregtisë elektronike të ekonomive në tranzicion si Shqipëria.

Një nga objektivat kryesorë të këtij studimi është të thellohet në grupin e tregtisë elektronike me shumicë, një segment që shpesh neglizhohet në literaturën akademike (Matook, 2013; Skare et al., 2023; Wang et al., 2012). Këto autorë theksojnë se është e nevojshme që hulumtimi mbi këtë sektor të zhvillohet më shumë, veçanërisht nga një perspektivë empirike përfaqësuese. Qëllimi është të ofrohet një kuptim më mirë se cilat praktika mund të ndikojnë në rritjen e impaktit të marketingut digjital ndaj treguesve të performancës të tregtisë elektronike me shumicë. Kështu, studimi do të analizojë rolin e performancës së uebsite si një faktor kyç në impaktin e marketingut digjital, duke ndihmuar në kuptimin e rëndësisë së një uebsite funksional dhe të optimizuar. Për më tepër, do të eksplorojë ndikimin e frekuencës së përdorimit të teknikave të marketingut digjital, për të identifikuar se si përdorimi ndikon në rezultatet. Gjithashtu, studimi do të vlerësojë efektin e personalizimit të teknikave të marketingut digjital në performancën e tregtisë elektronike, duke ndihmuar në formulimin e rekomandimeve për strategji më të suksesshme. Rezultatet e studimit nga ana praktike kanë si qëllim të ndihmojnë në identifikimin e teknikave që nxisin performancën e tregtisë elektronike në përgjithësi si dhe faktorëve që janë të rëndësishëm për suksesin e marketingut digjital të tregtisë elektronike me shumicë.

Si përfundim, qëllimi i këtij punimi është të zhvillojë dhe testojë një model gjithëpërfshirës të marketingut digjital që duhet të aplikohen në tregtinë elektronike, duke u përqëndruar dhe studiuar në ndikimin e performancës në disa aspekte të rëndësishme.

Kështu do të identifikohen praktikat më efektive bazuar në të dhëna empirike përfaqësuese dhe do të ofrohet një bazë për zhvillimin e hulumtimeve të ardhshme në këtë fushë të rëndësishme.

1.3. Përcaktimi i problematikës, risia dhe pyetjet kërkimore

Marketingu digjital dhe tregtia elektronike kanë fituar një popullaritet të dukshëm (Güven, 2020), por marrëdhënia midis tyre mbetet e paqartë për disa arsye thelbësore. Literatura ekzistuese akademike mbi këtë çështje është ende e kufizuar, sidomos në kontekstin e vendeve në tranzicion, ku janë kryer relativisht pak studime (Jashari-Mani & Zeqiri, 2024; Melović et al., 2020). Si marketingu digjital, ashtu edhe tregtia elektronike nuk janë përhapur në mënyrë të gjerë në ekonominë në zhvillim apo tranzicion (Emini & Merovci, 2021; Gao et al., 2023), duke reflektuar një nivel të ulët zhvillimor dhe përhapje të kufizuar tregtisë elektronike (Aly, 2022; Goldman et al., 2021). Studime të shumta kanë treguar se shkalla e zhvillimit të tregtisë elektronike është ngushtësisht e ndërlidhur me nivelin e përgjithshëm të zhvillimit të një vendi (Alsaad et al., 2021; Skare, Gavurova et al., 2023). Kjo prirje është e dukshme edhe në Evropë, ku literatura thekson nevojën për kërkime të mëtejshme mbi faktorët që ndikojnë në zhvillimin e tregtisë elektronike (Bińczak et al., 2018; Jaković et al., 2021). Për më tepër, një analizë më e detajuar e teknikave të marketingut digjital shihet si thelbësore për të shfrytëzuar potencialin e tyre të plotë dhe për të optimizuar performancën e kompanive në sektorin e tregtisë elektronike (Ponzoa & Erdmann, 2021). Por duhet marrë në konsideratë se ekonominë në tranzicion shpesh shfaqin dallime të konsiderueshme kulturore krahasuar me ekonominë e zhvilluara, të cilat mund të ndikojnë në sjelljen e konsumatorit dhe efektivitetin e strategjive të marketingut digjital (McKenzie & Merrilees, 2008). Në këtë kontekst, boshllëku i literaturës shtrihet edhe në Evropë, ku shumica e studimeve përqendrohen në ekonominë e zhvilluara, duke lënë në hije ekonominë në tranzicion dhe ato jashtë Bashkimit Evropian. Kjo mungesë është veçanërisht e dukshme në rajonin e Ballkanit Perëndimor, ku literaturës i mungojnë studime të lokalizuara mbi mënyrën se si strategjitë e marketingut digjital përshtaten me kontekste të veçanta socio-ekonomike dhe kulturore (Kola & Jehona, 2024). Kjo situatë nënvizon rëndësinë e hulumtimeve empirike për të kuptuar më qartë marrëdhënien ndërmjet marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike në këtë rajon.

Gjithashtu, nga literatura aktuale vihet re se shumica e studimeve fokusohen në tregtinë elektronike me pakicë, duke e lënë mënjanë tregtinë elektronike me shumicë (Standing & Lin, 2007; Thitimajshima et al., 2018; Alsaad et al., 2021). Studimet tregojnë se ka një orientim të madh për kërkimin akademik në tregtinë elektronike me pakicë, ndërsa ka një çekuilibër të dukshëm në sasinë e kërkimit mes tregtisë elektronike me shumicë në krahasim me atë me pakicë (Lilien, 2016; Skare et al., 2023).

Hulumtimet mbi përdorimin e marketingut digjital nga firmat B2B është ende në fazën embrionale (Pandey, Nayal & Rathore, 2020). Termat B2B dhe B2C janë përdorur për të identifikuar tipologjinë e klientëve që një subjekt i shërben dhe i drejton transaksionet e tij. B2B (Business to Business) nënkupton marrëdhëniet tregtare dhe transaksionet që zhvillohen midis bizneseve, duke theksuar natyrën e ndërlikuar të vendimmarrjes dhe proceseve të blerjes. Kurse, B2C (Business to Consumer) përfshin marrëdhëniet dhe transaksionet që realizohen midis bizneseve dhe konsumatorëve individualë, të cilat karakterizohen nga një proces blerjeje më të thjeshtë dhe të shpejtë, orientuar drejt nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve për konsum personal. Të dyja këto modele tregtare luajnë një rol të rëndësishëm në strategjitë e marketingut dhe zhvillimin e biznesit. Shumë autorë theksojnë se është e nevojshme që hulumtimi mbi këtë temë të zhvillohet më shumë për tipologjinë B2B, veçanërisht nga një perspektivë empirike (Matook, 2013; Skare et al., 2023; Wang et al., 2012). Edhe pse disa firma B2B përdorin marketingun digjital, shumica nuk janë në gjendje të shfrytëzojnë përfitimet e tij të plota për shkak të mungesës së kërkimeve gjithëpërfshirëse mbi këtë temë (Pandey et al., 2020). Duke marrë në konsideratë rëndësinë e tregtisë elektronike me shumicë në zinxhirët e furnizimit dhe në shpërndarjen e produkteve, është e nevojshme të bëhen më shumë kërkime në këtë sektor. Këto kërkime do të ndihmojnë në gjetjen e strategjive më efektive dhe optimizimin e praktikave të marketingut digjital që kontribuojnë direkt në performancë. Rritja e vëmendjes ndaj këtij sektori do të maksimizojë potencialin e tij në një ekonomi gjithnjë e më digjitale.

Nga pikëpamja empirike, ekzistojnë evidenca konfliktuale me njëra-tjetrën dhe marrëdhënia nuk është e qartë. Disa studime kanë treguar se marketingu digjital është i nevojshëm, por jo i mjaftueshëm për të rritur performancën e tregtisë elektronike (Agus et al., 2020; Tolstoy et al., 2022; Bade Sudarshan Chakravarthy & Karunakaran, 2022). Ndërsa studime të tjera kanë treguar një lidhje pozitive të rëndësishme midis performancës së marketingut digjital dhe tregtisë elektronike (Purnomo, 2023; Tiago dhe Tiago, 2012; Goldman et al., 2021). Prandaj, është e qartë se është e rëndësishme të kryhen më shumë kërkime mbi rajone dhe ekonomi specifike dhe të hidhet dritë mbi nuancat e marrëdhënies midis teknikave të marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike, duke i ndihmuar bizneset të marrin vendime të informuara dhe të hartojnë strategji efektive sipas kontekstik ekonomik që ndodhen. Për këto arsye, marrëdhënia e marketingut digjital me performancën e tregtisë elektronike duhet të eksplorohe në kontekstin e ekonomive në tranzicion, pasi ka vlerë empirike dhe praktike për bizneset për t'i ndihmuar ata të përmirësojnë kornizat e strategjisë së tyre. Studimi i Durmishi (2024) me një analizë krahasuese thekson dallime të rëndësishme në nivelet e adoptimit dhe preferencat ndërmjet vendeve. Këto dallime janë kryesisht të nxitura nga nivele të ndryshme të zhvillimit ekonomik, gatishmërisë digjitale dhe mbështetjes qeveritare, duke sugjeruar studime sipas konteksteve të ndryshme.

Nga pikëpamja metodologjike, edhe pse vitet e fundit ka pasur një interes në rritje në nivel global për kërkime mbi tema që trajtojnë aspekte të ndryshme të marketingut digjital si faktor ndikues në suksesin e tregtisë elektronike, literatura ekzistuese mbi teknikat e duhura të marketingut digjital shpesh nuk ka mbështetje rigoroze empirike bazuar mbi mostra përfaqësuese dhe thellësi analitike bindëse, të nevojshme për të ofruar udhëzime të zbatueshme gjerësisht. Kryesisht studimet sidomos në vendet në tranzicion, ofrojnë analiza cilësore subjektive, studime rastesh ose perspektiva empirike të ndikuara nga mostra jo-përfaqësuese (Starostina et al., 2021). Ky studim i kushton më shumë vëmendje mbledhjes së të dhënave parësore nga një mostër përfaqësuese të tregtisë elektronike (me shumicë dhe pakicë) dhe studion popullatën e tregtisë elektronike me shumicë (marrëdhënien me klientin B2B) duke përdorur modele analitike që mund të prodhojnë rekomandime të marketingut digjital me prova empirike të rëndësishme dhe përgjithësuese.

Nga pikëpamja e ndërtimit të variablave, shumica e punimeve ekzistuese përqendrohen në marrëdhënien e drejtpërdrejtë midis marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike, pa marrë parasysh përbërësit e tyre si një instrument matës. Gjithashtu, në shumicën e studimeve, performanca e tregtisë elektronike është parë vetëm nga perspektiva e shitjeve ose fitimit, duke neglizhuar ndikimin në aspekte të tjera si të masave të orientimit ndaj klientit apo proceseve. Për më tepër që shumë studime të fundit kanë vënë në dukje mungesën e modeleve integruese që lidhin marketingun digjital me rezultatet financiare, të klientëve dhe ato operacionale të tregtisë elektronike (Mittal & Kumar, 2024; Alwan & Alshurideh, 2022; Kolomiyets et al., 2024). Në këtë kontekst, studimi aktual i kapërcen këto boshllëqe duke matur marketingun digjital me teknikat kryesore dhe performancën e tregtisë elektronike, duke marrë në konsideratë instrumentet financiare, instrumentat e orientuara drejt klientit dhe instrumentet e proceseve.

Së fundmi, një problematik tjetër që studimi adreson është hendeuku empirik në një vend të pa studiuar më parë. Ky studim eksploron konceptin e marketingut digjital në performancën e tregtisë elektronike, duke u fokusuar në aspekte që nuk janë studiuar më parë në kontekstin shqiptar. Ndikimi i marketingut digjital në sektorin e tregtisë elektronike në Shqipëri është një temë që deri tani ka mbetur jashtë vëmendjes në aspektin e performancës. Ky studim ka si qëllim të ofrojë një kontribut të rëndësishëm në këtë fushë duke përdorur të dhëna empirike nga një mostër përfaqësuese, të cilat do të ndihmojnë në vendosjen e lidhjes bazë midis teknikave të marketingut digjital dhe treguesve të performancës së tregtisë elektronike. Një nga mangësitë kryesore në literaturën aktuale Shqiptare dhe atë ndërkombëtare është mungesa e studimeve që eksplorojnë disa faktorë njëkohësisht që ndikojnë në performancën e tregtisë elektronike përmes marketingut digjital. Faktorët e identifikuar, si ndikimi i teknikave të marketingut digjital, frekuenca e përdorimit të këtyre teknikave, personalizimi i tyre, dhe cilësia e uebsite-it, shpesh janë të anashkaluar në analizat e mëparshme. Këto faktorë nuk janë

trajtuar njëkohësisht, duke lënë një boshllëk të rëndësishëm në kuptimin e impaktit të marketingut digjital në performancën e subjekteve të këtij sektori. Në dijeninë time të bazuar në kërkime të kryera në databaza shkencore si Google Scholar, Scopus, Web of Science, ResearchGate, dhe Academia, si dhe në literaturën shkencore dhe arkivat institucionale, nuk ekziston asnjë studim shkencor lokal apo ndërkombëtar që analizon njëkohësisht dhe i përfshin në të njëjtin model testimi ndikimin e frekuencës së përdorimit të teknikave të marketingut digjital, personalizimin e tyre, dhe cilësisë së uebsite-it në performancën e tregtisë elektronike me shumicë në një nivel multidimensional, përfshirë aspektet financiare, klient-treg, dhe procese. Përmes këtij studimi, synohet të adresohen këto mangësi duke ofruar një analizë të detajuar të këtyre faktorëve. Çdo faktor studiohet me të paktën tre tregues dhe do të analizohet në tri drejtime kryesore: financiare, klient-treg, dhe procese. Kjo qasje ndihmon në identifikimin e faktorëve të rëndësishëm që ndikojnë në performancën e tregtisë elektronike dhe ofron një bazë të fortë bazuar në të dhëna empirike për zhvillimin e strategjive efektive të marketingut digjital në një ekonomi në tranzicion si Shqipëria. Për më tepër, ky studim adreson mangësitë e variablave të kontrollit në analizën e marrëdhënieve midis faktorëve të marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike.

Për të adresuar këto problematika, janë formuluar disa pyetje kërkimore. Pyetja kryesore kërkimore që udhëheq këtë studim është:

Sa është ndikimi i frekuencës së përdorimit të marketingut digjital, nivelit të personalizimit të teknikave dhe performancës së uebsite-it në treguesit kryesorë të performancës së tregtisë elektronike me shumicë në Shqipëri?

Gjithashtu ky studim do të përgjigjet edhe pyetjeve sekondare të gjeneruara për të përmbushur pyetjen kryesore të cilat janë:

1. A ekziston një lidhje e rëndësishme pozitive midis përdorimit të teknikave të marketingut digjital dhe treguesve të performancës së subjekteve të tregtisë elektronike (shumicë & pakicë) në Shqipëri?
2. Sa ndikon përdorimi i teknikave të marketingut digjital në treguesit e performancës së tregtisë elektronike (shumicë & pakicë) në Shqipëri?
3. A ndryshon ndikimi i teknikave të marketingut digjital (marketingu në mediat sociale, reklamimin online dhe marketingun me email) në varësi të karakteristikave të subjekteve të tregtisë elektronike në Shqipëri (vitet në treg, sektori i aktivitetit, vitet e përdorimit të marketingut digjital)?

4. Sa ndikon frekuenca e përdorimit të marketingut digjital në përmirësimin e performancës (financiare, klient-treg dhe procese) së tregtisë elektronike me shumicë në Shqipëri?
5. Sa ndikon personalizimi i teknikave të marketingut digjital në përmirësimin e performancës (financiare, klient-treg dhe procese) së tregtisë elektronike me shumicë në Shqipëri?
6. Sa ndikon performanca e uebsite në përmirësimin e performancës (financiare, klient-treg dhe procese) së tregtisë elektronike me shumicë në Shqipëri?
7. A ndryshon ndikimi i këtyre tre faktorëve (frekuenca, personalizimi, performanca e uebsite-it) në varësi të karakteristikave të subjekteve të tregtisë elektronike me shumicë në Shqipëri (forma ligjore, madhësia e kompanisë, vendndodhja e kompanisë, numri i kanaleve të tregtisë elektronike dhe nëse subjekti operon vetëm me transaksione B2B apo miks)?

Në përmbledhje, *Pyetjet 1 dhe 2* kanë për qëllim të përcaktojnë lidhjen bazë midis marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike, duke u fokusuar në impaktin e secilës teknikë (marketingu në mediat sociale, reklamimi online, marketingu me email) në rezultatet financiare dhe të klientëve të subjekteve me pakicë dhe shumicë. Këto pyetje kanë funksion të ndihmojnë në identifikimin e marrëdhënieve kryesore dhe në vlerësimin e rëndësisë së marketingut digjital në kontekstin shqiptar.

Pyetja 3, integron variabla të kontrollit për të krijuar hapësirë për analizë krahasuese. Ajo shqyrton se si ndikimi i teknikave të marketingut digjital ndryshon në varësi të karakteristikave të subjekteve të tregtisë elektronike, duke ofruar një perspektivë më të thelluar mbi faktorët që mund të ndikojnë në marrëdhëniet e identifikuar më parë.

Pyetjet 4-6, fokusohen secila në një faktor specifik: frekuenca e përdorimit, personalizimi i teknikave dhe performanca e uebsite-it. Çdo pyetje eksploron se si këto faktorë ndikojnë në aspektet e performancës (financiare, klient-treg dhe procese) të tregtisë elektronike me shumicë në Shqipëri. Këto pyetje kanë si funksion të identifikojnë elemente specifike që kontribuojnë në suksesin ose dështimin e strategjive të marketingut.

Pyetja 7, shqyrton se si ndikimi i këtyre tre faktorëve ndryshon në varësi të karakteristikave të subjekteve të tregtisë elektronike duke shtuar thellësi shkencore. Kjo pyetje gjithashtu kontribuon në literaturën akademike duke ofruar një kuptim më të thelluar të ndikimeve të marketingut digjital në tregtinë elektronike dhe duke identifikuar nevojën për studime të mëtejshme që duhet të marrin në konsideratë karakteristikat

organizative që janë statistikisht të rëndësishme dhe ndikojnë performancën të subjekteve të tregtisë me shumicë.

Rasti i Shqipërisë ofron një kontribut të rëndësishëm në aspektin empirik për disa arsye të rëndësishme. Para së gjithash, sepse është një ekonomi në tranzicion. Ndërsa vendi ka nisur trajektoren e tij postkomuniste tre dekada më parë, “Shqipëria është një ekonomi në tranzicion, jo shumë e integruar në flukset globale të kapitalit, por që tregon performanca të forta ekonomike” (Lloyds Bank, 2023). Gjetjet e këtij studimi janë mbështetur në një mostër përfaqësuese, të përzgjedhur në mënyrë probabilitare, që përfaqëson tregtinë ekonomike me shumicë në vend. Kjo qasje kontribuon në përgjithësimin e gjetjeve në kontekstin e Shqipërisë. Një kontribut tjetër i rëndësishëm i këtij studimi është përdorimi i disa instrumenteve për matjen e performancës, duke marrë parasysh natyrën multidimensionale të saj. Kjo qasje është thelbësore, pasi shumë studime shpesh e analizojnë performancën thjesht në aspektin financiar, duke lënë jashtë vëmendjes faktorë të tjerë të rëndësishëm si në aspektin e klient-pjesë tregu dhe proceseve të biznesit. Duke adresuar këto dimensione të ndryshme, ky studim ofron një panoramë më të plotë të performancës së tregtisë elektronike me shumicë në Shqipëri dhe ndihmon në identifikimin e strategjive të efektshme për rritjen e saj. Në këtë mënyrë, studimi përpiqet të ofrojë rekomandime praktike të vlefshme për strategjitë e marketingut digjital që mund të zbatohen në kontekste të ngjashme. Këto rekomandime janë të orientuara për të ndihmuar në avancimin e tregtisë elektronike në vende në tranzicion, duke theksuar rëndësinë e një qasjeje të integruar që merr parasysh faktorët e shumtë që ndikojnë në performancën e tregtisë me shumicë.

1.3.1. Hipotezat e studimit

Sipas këtij studimi, marketingu digjital ka një efekt pozitiv në performancën e tregtisë elektronike në një ekonomi në tranzicion. Kjo premisë mbështetet nga një sërë argumentesh. Si fillim, struktura e brendshme dhe organizimi i kompanive ka evoluar drejt një mjedisi digjital i influencuar nga modelet e biznesit online dhe teknikat e marketingut digjital (Saura et al., 2019). Teknikat e marketingut digjital përdoren gjithnjë e më shumë për praninë në internet, gjenerimin e të ardhurave dhe promovimet e biznesit. (Tabuena et al., 2022). Hulumtimet e ndryshme të kryera në dekadën e fundit, tregojnë se një nga ndryshimet më domethënëse në mjedisin e biznesit ka qenë zbatimi i teknikave të marketingut digjital për të maksimizuar kthimin nga investimi (ROI) në tregtinë elektronike (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022). Marketingu digjital i ka mundësuar tregtisë elektronike të përmirësojë rritjen e markës, tërheqjen e klientëve, rritjen e shitjeve dhe bashkëveprimin e lehtë dhe të shpejt të klientit në internet (Dykha et al., 2021; Yunus et al., 2022). Bizneset mund të rrisin performancën në operacionet e tyre online duke përdorur reklama online, marketing me email dhe media sociale (Pang, 2023). Prandaj, bizneset e tregtisë elektronike duhet të përdorin marketingun digjital për të pasur një

performancë më të mirë (Goldman et al., 2021). Ky ndikim mbështetet edhe sipas teorive të ndryshme si Ekonomia e Kostos së Transaksionit (Nagle, Seamans, & Tadelis, 2025; Nagle, Seamans, & Tadelis, 2020; Wang, Wang & Lee, 2017, Pandey, Nayal & Rathore, 2020; Abdul-Aziz & Zaini, 2022), Teoria e Rritjes Endogjene (Barbier, 1999; Howitt, 2018), Teoria e shtytjes (Nudge Theory) mbështetur nga autorët (si për shembull, Chu, 2017; González-Padilla, 2023; Kristiana et al., 2024), Teoria e Kapitalit të Klientit (Çeti & Hassan, 2019; Dharmawan & Hendrayati, 2019), Teoria e angazhimit të klientit (Żymkowska et al., 2019; Harmeling et al., 2017; Al-Adwan et al., 2020) që sugjerojnë një ndikim pozitiv të kësaj marrëdhënie.

Për më tepër, performanca e tregtisë elektronike me shumicë mund të ndikohet ndjeshëm nga faktorë të ndryshëm të kontrollueshëm që lidhen me marketingun digjital. Duke u përqendruar në strategji efektive të marketingut digjital, duke i personalizuar ato (Ozawa, Sekiguchi & Tsuda, 2017) dhe duke optimizuar performancën e faqes së internetit, bizneset që operojnë në tregje B2B mund të përmirësojnë rezultatet e tyre të tregtisë elektronike. Evidenca empirike tregon se përdorimi i shpeshtë i marketingut digjital kontribuon në rritjen e trafikut të internetit dhe shitjeve të tregtisë elektronike (Bicen & Gudigantala, 2018), duke përmirësuar rezultatet financiare (Mittal & Kumar, 2024). Përdorimi dhe angazhimi i shpeshtë në aktivitetet e marketingut digjital, ndikojnë pozitivisht në performancën e tregtisë elektronike me shumicë (Wang et al., 2012). Gjithashtu, të kuptuarit dhe shfrytëzimi i sjelljes dhe preferencave të klientëve përmes analizave të të dhënave mund të çojë në strategji më efektive të marketingut (Lee, 2014). Strategjitë e personalizimit në marketingun digjital ndihmojnë në rritjen e normave të konvertimit dhe vlerës së jetëgjatësisë së klientit (Khamdamov et al., 2024), duke përmirësuar gjithashtu mbajtjen e klientëve dhe performancën e shitjeve (Ozawa, Sekiguchi & Tsuda, 2017; Arifi et al, 2024). Për më tepër, personalizimi ndihmon në zgjerimin e shtrirjes në tregun global dhe angazhimin e klientëve (Madhavi, 2025). Sa i përket performancës së faqeve të internetit, aftësitë teknologjike janë thelbësore për suksesin financiar dhe operacional të kompanive (Mittal & Kumar, 2024). Një performancë e optimizuar e faqes së internetit është e domosdoshme për arritjen e normave të larta të konvertimit dhe kënaqësisë së klientëve (Taherdoost, 2023).

Mbështetur në kuadrin teorik dhe argumentet e shtjelluara më sipër, ky studim formulon hipotezat e mëposhtme me qëllim adresimin e pyetjeve kërkimore të parashtruara. Konkretisht, për t'u dhënë përgjigje dy pyetjeve të para kërkimore, janë hartuar hipotezat si vijon:

H1: Ekziston një lidhje statistikisht e rëndësishme pozitive midis përdorimit të marketingut digjital dhe performancës së subjekteve të tregtisë elektronike në Shqipëri.

Mbështetur nga nën hipotezat:

H1.1: Marketingu në mediat sociale ka një efekt të rëndësishëm pozitiv në performancën

e tregtisë elektronike në Shqipëri.

H1.2: Reklamimi online ka një efekt të rëndësishëm pozitiv në performancën e tregtisë elektronike në Shqipëri.

H1.3: Marketingu me email ka një efekt të rëndësishëm pozitiv në performancën e tregtisë elektronike në Shqipëri.

Këto nën hipoteza ndihmojnë në përcaktimin e aspekteve specifike të marketingut digjital që mund të kontribuojnë në performancën e tregtisë elektronike, duke ofruar një kuptim më të thellë të lidhjeve midis këtyre variablave.

Për t'ju përgjigjur pyetjes qendrore dhe pyetjeve të tjera kërkimore (pyetjes katër, pesë dhe gjashtë) propozohen hipotezat e mëposhtme:

H2. Frekuenca e përdorimit të teknikave të marketingut digjital ndikon pozitivisht në treguesit e performancës së tregtisë elektronike me shumicë në Shqipëri.

Mbështetur nga nën hipotezat:

H2.1 Frekuenca e përdorimit të teknikave të marketingut digjital ka një efekt të rëndësishëm pozitiv në performancën financiare të tregtisë elektronike me shumicë në Shqipëri

H2.2 Frekuenca e përdorimit të teknikave të marketingut digjital ka një efekt të rëndësishëm pozitiv në performancën klient-treg të tregtisë elektronike me shumicë në Shqipëri.

H2.3 Frekuenca e përdorimit të teknikave të marketingut digjital ka një efekt të rëndësishëm pozitiv në performancën e procese të tregtisë elektronike me shumicë në Shqipëri.

H3 Personalizimi i teknikave të marketingut digjital ka një ndikim pozitiv dhe të rëndësishëm në përmirësimin e performancës së tregtisë elektronike me shumicë në Shqipëri

H3.1 Personalizimi i teknikave të marketingut digjital ka një efekt të rëndësishëm pozitiv në performancën financiare të tregtisë elektronike me shumicë në Shqipëri

H3.2 Personalizimi i teknikave të marketingut digjital ka një efekt të rëndësishëm pozitiv në performancën klient-treg të tregtisë elektronike me shumicë në Shqipëri.

H3.3 Personalizimi i teknikave të marketingut digjital ka një efekt të rëndësishëm pozitiv në performancën e proceseve të tregtisë elektronike me shumicë në Shqipëri.

H4 Performanca e uebsite-it ndikon pozitivisht në treguesit e performancës së tregtisë elektronike me shumicë në Shqipëri.

H4.1 Performanca e uebsite ka një efekt të rëndësishëm pozitiv në performancën financiare të tregtisë elektronike në Shqipëri.

H4.2 Performanca e uebsite ka një efekt të rëndësishëm pozitiv në performancën klient-

treg të tregtisë elektronike në Shqipëri.

H4.3 Performanca e uebsite ka një efekt të rëndësishëm pozitiv në performancën e proceseve të tregtisë elektronike në Shqipëri.

H5. Ndikimi i frekuencës së përdorimit, personalizimit të teknikave të marketingut digjital dhe performanca e uebsite-it mbi treguesit e performancës së tregtisë elektronike ndryshon në varësi të karakteristikave të kompanive (forma ligjore e kompanisë, madhësia e kompanisë, numri i punonjësve, vendndodhja gjeografike, numri i kanaleve të tregtisë elektronike, natyra e operacioneve).

1.4. Strukturimi i punimit

Ky punim përbëhet nga pesë kapituj kryesorë ku do të paraqiten në mënyrë të detajuar një rishikim i literaturës kërkimore më të përditësuar për marketingun digjital dhe tregtinë elektronike duke ofruar referenca dhe analiza nga gjetjet më të fundit të kërkimit shkencor për të propozuar një model teorik dhe praktik për instrumentat e marketingut digjital në suksesin e shitjes online dhe menaxhimit të klientit. Në kapitullin e parë prezantohet qëllimi kryesor, qasja dhe risia e punimit duke prezantuar pyetjen kërkimore dhe hipotezat kryesore të studimit. Objektivi kryesor i studimit është të vlerësojë sesi sektori i tregtisë elektronike në Shqipëri përdor marketingun digjital në epokën e re të digjitalizimit, duke shqyrtuar ndikimin në treguesit e performancës së tregtisë elektronike.

Kapitulli i dytë përfshin rishikimin e literaturës teorike në të cilën trajtohen zhvillimet teorike kryesore në lidhje me marketingun digjital, personalizim e fushatave, cilësinë e uebsiteve dhe performancën e tregtisë elektronike si dhe elementëve të tjerë të ndërlidhur me to. Ky kapitull jep një parashtrim të literaturës empirike duke analizuar variablat që janë përdorur në punime dhe kërkime të ngjashme duke shpalosur në mënyrë të qartë sesi janë ndërlidhur në praktikë konceptet teorike të parashtruara dhe deri në çfarë mase janë studiuar konceptet e parashtruara. Në këtë mënyrë jepet një kuadër i plotë i situatës ku ndodhet sektori i tregtisë elektronike në Shqipëri duke analizuar dhe interpretuar trendet rajonale dhe globale në marketingun digjital.

Për realizimin e këtij punimi, një vend të veçantë ka metodologjia e përdorur, e cila analizohet në kapitullin e tretë. Vetëm duke u mbështetur në një bazë të sigurt dhe orientim të qartë në fazat e konceptimit dhe përpunimit metodologjik, u arrit të bëhej një punë shumë e mirë empirike. Ky kapitull i tretë përcakton metodat kërkimore të përzgjedhura si dhe arsyetimin logjik pse kjo metodë është e rëndësishme në zhvillimin e procesit kërkimor të këtij punimi.

Në vijim kapitulli i katërt nëpërmjet një analize të thelluar statistikore do t'i japë përgjigje

hipotezave të ngritura. Disa nga metodat statistikore të përdorura përfshijnë metodat e regresionit me variabla kontrolli dhe PLS-SEM. Ky kapitull gjithashtu diskuton, vlerëson dhe interpreton gjetjet kryesore duke i lidhur me temën e kërkimit dhe duke identifikuar rëndësinë e këtyre gjetjeve si kontribute kryesore në literaturë dhe ndikimet praktike.

Ky punim përmbyllet me kapitullin e pestë, kapitull i cili paraqet një përmbledhje të përfundimeve, gjetjeve dhe rekomandimeve të ofruara në tërësinë e realizimit të punimit. Studimi ofron njohuri praktike të vlefshme të mbështetura nga të dhëna empirike të një kampioni përfaqësues i popullatës. Studimi del në përfundimin se marketingu digjital është një mjet eficient që mund të rrisë performancën e tregtisë elektronike dhe menaxhimin e klientëve. Ky studim shërben si një bazë për kërkimet e ardhshme mbi marketingun digjital dhe si një udhëzues për industrinë e tregtisë elektronike për të optimizuar strategjitë e tyre të marketingut digjital. Këto gjetje synojnë të japin kontribut teorik dhe praktik të nevojshëm për zhvillimin e kësaj fushe studimore me një rëndësi të lartë për Shqipërinë dhe në forcimin e ekonomisë digjitale të vendit.

KAPITULLI 2. RISHIKIMI I LITERATURËS TEORIKE DHE STUDIMEVE EMPIRIKE

Në kreun e dytë parashtrohet një rishikim i gjerë i literaturës në lidhje me konceptet teorike të fushës së marketingut digjital dhe performancën e tregtisë elektronike. Në këtë kapitull bëhet një rishikim i gjithë literaturës më të rëndësishme dhe të fushave të ndërlidhura të literaturës që merren në analizë. Fushat kryesore ku do të bazohet rishikimi i punimeve teorike ka të bëjë me marketingun digjital, personalizim e fushatave, cilësinë e uebsiteve dhe performancën e tregtisë elektronike. Qëllimi i rishikimit të literaturës, si proces i rëndësishëm i realizimit të kërkimit shkencor, është që të demonstrojë njohjen e mirë të fushës dhe të çështjeve kyçe të lidhura me temën e zgjedhur. Në secilin prej seksioneve do të parashtrohen konceptet që kanë momentalisht një tendencë zhvillimi duke dhënë një ndërlidhje sa më të aktualizuar të variablave studimorë.

Punimi aktual synon të plotësojë disa boshllëqe kryesore në literaturën aktuale. Së pari, të shërbejë si një urë lidhëse mes teorive respektive në fushën e marketingut digjital të aplikuar në tregtinë elektronike duke i'u referuar studimeve për vendet që e kanë të zhvilluar këtë sektor. Së dyti, të adresojë rëndësinë e marketingut digjital dhe se si ndikon në performancën multidimensionale, veçanërisht me fokus te tregtia elektronike. Së treti, të identifikojë nxitësit kryesor të marketingut digjital në performancës e tregtisë elektronike për të siguruar stabilitetin afatgjatë. Këto indikatorë do të ofrojnë njohuri të vlefshme për performancën e tregtisë elektronike dhe sjelljen e audiencës duke zbuluar mundësi të pashfrytëzuara dhe lejuar optimizimin praktik të bizneseve që operojnë në këtë sektor. Së katërti, duke i'u referuar gjetjeve empirike, të sjellë në vëmendje çfarë duhet të përmirësojë tregtia elektronike në lidhje me marketingun digjital që mund të rrisë impaktin në performancën e tregtisë elektronike.

2.1. Marketingu Digjital: Teori, Koncepte dhe Evidenca Empirike

2.1.1. Evolucioni i Marketingut Digjital dhe Teknikat e Marketingu Digjital: Çelësi i Suksesit në Epokën Digjitale

Marketingu digjital mund të përkufizohet si: *“arritja e objektivave të marketingut nëpërmjet aplikimit të mediave digjitale, të dhënave dhe teknologjisë”* (Chaffey et al., 2025). Në praktikë, marketingu digjital fokusohet në menaxhimin e formave të ndryshme të prezencës së kompanive online të tilla si faqet e internetit, aplikacionet celulare, mediat sociale, faqet online të kompanisë, të integruara me teknikat e komunikimit online duke përfshirë marketingun e motorëve të kërkimit, marketingun e mediave sociale reklamat në internet, marketing me email dhe marrëveshje partneriteti me të tjera faqe internetit (Chaffey dhe Ellis-Chadwick, 2019).

Ndërsa teknologjia vazhdon të evoluojë, marketingu digjital do të vazhdojë të transformohet, duke konfirmuar rëndësinë për markat që kërkojnë të lidhen me audiencën e tyre në një botë gjithnjë e më digjitale. Vlen të evidentohet se evoluimi i shpejtë i marketingut digjital ka rezultuar në një peizazh kompleks, të karakterizuar nga një bollëk termash dhe konceptesh që shpeshherë mungojnë qartësinë dhe koherencën. Kompleksiteti dhe konfuzioni në terma janë sfida kryesore në marketingun digjital, ku shumë koncepte apo terma të ndryshme shpesh ndërthuren dhe nuk janë të qarta. Kur bëhet fjalë për nocionin e marketingut që bëhet në internet, ka një shumëllojshmëri referencash në literaturë, duke përfshirë marketingun interaktiv (p.sh. Rachmad, 2023), marketingu digjital (d.m.th. Wind dhe Mahajan 2002; Bala dhe Verma 2018; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), marketing në internet ose marketing online (Kiang, 2000), marketing elektronik (Harridge-March, 2004) apo reklamimi digjital (Taylor, 2009). Të gjitha këto koncepte ndajnë të paktën një gjë të përbashkët: ato mundësojnë strategji të përqendruara te klienti duke ndërvepruar me klientët duke përdorur mjete të teknologjisë së informacionit duke ulur gjithashtu kostot e transaksionit. Është thelbësore të kuptohet se këto koncepte janë të dallueshme nga njëri-tjetri, edhe pse një pjesë e konsiderueshme e njerëzve apo studiuesish ende besojnë se nënkuptojnë të njëjtën gjë për shkak të ngjashmërisë së tyre. Në thelb, marketingu digjital përfshin marketingun në internet, marketingun online, marketingun interaktiv dhe reklamimin digjital, pasi konsiderohet se ka një shtrirje më të gjerë dhe përfshin edhe kanale të tjera që nuk kërkojnë përdorimin e internetit (Atshaya dhe Rungta 2016). Marketingu interaktiv është një qasje specifike brenda marketingut digjital që fokusohet në krijimin e ndërveprimeve dhe dialogut me klientët. Jo të gjitha aktivitetet e marketingut digjital janë interaktive, por të gjitha aktivitetet e marketingut interaktiv janë digjitale. Marketingu në internet dhe marketingu online janë sinonime të njëra tjetrës. Të dy termat kanë të njëjtin qëllim: të promovojnë një markë, produkt ose shërbim duke përdorur internetin si medium. Ata përshkruajnë të njëjtën gjë dhe përdoren shpesh në mënyrë të ndërsjellë nga profesionistët e marketingut dhe në literaturën akademike. Arsyeja pse ekzistojnë dy terma mund të jetë thjesht çështje e preferencës gjuhësore ose evoluimit të gjuhës. "Marketingu në internet" është një term më i vjetër, ndërsa "marketingu online" është bërë më i zakonshëm me kalimin e kohës. Dallimi kryesor midis marketingut digjital dhe atij në internet (online) është fushëveprimi. Marketingu digjital është më i gjerë dhe përfshin të gjitha format e marketingut që përdorin pajisje digjitale, ndërsa marketingu në internet ose online është i kufizuar vetëm në aktivitetet e marketingut që zhvillohen në internet. Reklamimi digjital i referohet specifikisht strategjive dhe taktikave që përdoren për të promovuar produkte ose shërbime përmes kanaleve digjitale, si reklamat në rrjetet sociale, Google Ads, dhe banerat online. Fokusimi është në arritjen e audiencës dhe konvertimin e saj në klientë. Marketingu digjital, nga ana tjetër, është një koncept më i gjerë që përfshin të gjitha aktivitetet e marketingut që ndodhin në mjediset digjitale. Marketingu digjital përveç reklamimit digjital, përfshin gjithashtu strategjitë si SEO, marketingu i partneriteteve, dhe

marketingu i përmbajtjes. Marketingu Elektronik (E-marketing) shpesh përdoret si sinonim i marketingut digjital, por është një term më i vjetër. Në praktikë por edhe në literaturën akademike, dallimet midis këtyre termave shpesh janë të paqarta dhe përdoren në mënyrë të ndërsjellë. Megjithatë, është e rëndësishme të kuptohen dallimet konceptuale për të pasur një kuptim më të qartë të fushës së marketingut digjital sidomos kur analizohen studimet në këtë fushë. Vlen të theksohet se ky definicion i koncepteve është përdorur për krahasimin e studimeve të ndryshme. Pra, ky studim e konsideron marketingun digjital si një fushë më të gjerë që përfshin marketingun online apo në internet, marketingun interaktiv si dhe reklamimin digjital si pjesë përbërëse, por jo identike.

Marketingu digjital shfaqet si një komponent thelbësor në strategjitë moderne të biznesit, duke mundësuar një kthesë të rëndësishme në mënyrën se si organizatat ndërveprojnë me audiencat e tyre (Zlatanov & Durićanin, 2023). Studimet e fundit kanë treguar se marketingu digjital është shfaqur dhe është konfirmuar si një nga komponentët thelbësorë të suksesit të biznesit të konceptuar nga disa autorë (p.sh. Bala & Verma, 2018; Saura et al., 2019). Studime të ndryshme akademike kanë theksuar disa avantazhe kryesore të marketingut digjital, duke demonstruar ndikimin e tij transformues në strategjitë e biznesit dhe angazhimin e konsumatorit. Disa nga avantazhet kryesore të marketingut digjital përfshijnë për shembull *krijimin e komuniteteve të ngushta online*, ku konsumatorët, kompanitë dhe furnizuesit bashkëpunojnë në mënyrë efikase (Tiago & Tiago., 2012). Në këtë mënyrë janë mundësuar shërbime 24-orëshe me çmime transparente, duke rritur komoditetin dhe aksesin për konsumatorët. Për më tepër, marketingu digjital u ka mundësuar kompanive të *monitorojnë marketingun* e tyre në internet me ndihmën e analitikës në internet dhe mjeteve të tjera analitike. Monitorimi i marketingut nëpërmjet mjeteve të analitikës digjitale e bën të lehtë përcaktimin se si efektiviteti i fushatave të markës mund të ndihmojë gjithashtu në nxjerrjen e informacionit se si klientët ndërveprojnë me produktet dhe reklamat e kompanisë (Kabiraj & Joghee, 2023).

Shumë studiues janë përpjekur të identifikojnë dhe kuptojnë metodat për të përmirësuar përfitimin e tregut. Ata kanë hulumtuar mënyra për të rritur ROI (Kthimi i Investimeve) në marketingun digjital. Në krahasim me qasjet tradicionale të marketingut, digjital marketingu zakonisht siguron një kthim më të mirë nga investimi për shkak të specifikës në shënjestrimin e audiencave si dhe gjurmimin të performancës në kohë reale (Lakshmi & Manasa, 2025; Zlatanov & Durićanin, 2023). Prandaj, *kthimi i përmirësuar i investimeve* konsiderohet si avantazh.

Një avantazh tjetër i rëndësishëm është *aftësia për të kryer marketing të synuar*, duke u ofruar reklama klientëve bazuar në preferencat dhe veprimet e tyre specifike. Kjo qasje e personalizuar siguron që klientët të marrin vetëm informacionin që është i rëndësishëm

për ta. Një përparësi tjetër e rëndësishme është *arritja e audiencës globale*. Komunikimet digjitale përdoren për të zhvilluar tregjet ekzistuese duke mundësuar një kanal shtesë komunikimi dhe/apo shitje me potencial të shtuar klientësh. Sot, shumë konsumatorë fillojnë kërkimin e produkteve dhe shërbimeve të tyre online. Një prani e fortë në internet duke shfrytëzuar teknikat e marketingut digjital lejon kompanitë të arrijnë një audiencë më të gjerë, duke tejkaluar barrierat gjeografike dhe duke rritur mundësitë për rritje.

Fleksibiliteti konsiderohet një përparësi e marketingut digjital, i cili lejon kompanitë të përshtaten shpejt ndaj ndryshimeve në treg dhe preferencave të konsumatorëve (Alkhalfan & Mubarak, 2024). Një nga elementët më të dukshme të këtij fleksibiliteti është mundësia për të modifikuar ofertat dhe mesazhet gjatë një fushate, duke vlerësuar në kohë reale se cilat strategji funksionojnë më mirë. Për shembull, platforma si Google Ads ofron mundësi të avancuara për menaxhimin e reklamave. Si për shembull reklamën mund të shfaqen në periudha të ndryshme të ditës, duke optimizuar kështu ekspozimin dhe angazhimin. Gjithashtu duke analizuar të dhënat e performancës, marketerët mund të bëjnë ndryshime të menjëhershme në ofertat e tyre, në mënyrë që të maksimizojnë kthimin e investimeve dhe të rrisin efikasitetin e fushatave. Kështu konkludojmë se analiza e studimeve të ndryshme në fushën e marketingut digjital tregon se ky model ofron avantazhe të konsiderueshme në krahasim me marketingun tradicional. Provat empirike dhe teorike demonstrojnë se marketingu digjital, përmes arritjes së gjerë dhe targetimit të saktë (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Tiago & Tiago, 2012), mund të optimizojë angazhimin e konsumatorëve dhe të rrisë ROI-në (Lakshmi & Manasa, 2025). Përdorimi i teknologjive analitike lejon matjen e saktë të performancës, duke ofruar informacion të vlefshëm për përshtatjen e strategjive (Kabiraj & Joghee, 2023).

Ka shumë teknika të mediave digjitale që duhen shqyrtuar si pjesë e strategjisë së marketingut ose si pjesë e planifikimit të një fushate digjitale marketingu. Megjithatë, autorë të ndryshëm kanë propozuar mënyra të ndryshme për të kategorizuar këto teknika, duke reflektuar një fushë që vazhdon të evoluojë dhe ofron hapësirë për interpretime të reja (Dutta, 2024). Pavarësisht këtyre variacioneve, ka një konsensus të gjerë mbi rëndësinë e disa teknikave kryesore, të cilat përfshijnë gjashtë kanale kryesore të mediave digjitale të përcaktuara nga Chaffey, Ellis-Chadwick, & Abed-Rabbo (2025) si: marketingun e motorëve të kërkimit (si ai organik ashtu edhe ai me pagesë), PR në internet, marketingun e partneritetit (affiliate), reklamimin online, marketingun me email dhe marketingun në mediat sociale. Këto teknika janë cilësuar si thelbësore për suksesin në mjedisin e biznesit nga shumë autorë (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kundu, 2021; Peter & Dalla Vecchia, 2021; Tarazona-Montoya et al., 2024; Alkhalfan & Al Mubarak, 2024), pasi ato ofrojnë mundësi të rëndësishme për angazhimin e konsumatorëve dhe rritjen e performancës. Këto teknika ofrojnë strategji të ndryshme për të arritur dhe angazhuar konsumatorët dhe duhet të analizohen në mënyrë specifike (Laudon & Traver, 2021). Shpjegimi i këtyre teknikave është i

bazuar në punën e Chaffey, Ellis-Chadwick, & Abed-Rabbo (2025) sipas librit Marketingu Digjital: Strategjia, Zbatimi dhe Praktika, Botimi i 9-të, i publikuar në 2025, që ofron një përmbledhje të detajuar të strategjive dhe praktikave më të mira në marketingun digjital.

Marketingu i motorëve të kërkimit përcaktohet si fitimi i shikueshmërisë në një motor kërkimi për të inkurajuar klikim në një faqe interneti kur përdoruesi shkruan një frazë të veçantë apo fjalë kyçe. Dy metodat kryesore të marketingut të kërkimit janë vendosjet me pagesë ose lidhjet e sponsorizuara duke përdorur pagesa për klikim, dhe vendosjet në listimet natyrore ose organike duke përdorur optimizimin e motorit të kërkimit ku nuk paguhet asnjë tarifë për klikimet nga motori i kërkimit.

Teknika PR në internet quhet maksimizimi i përmendjeve të favorshme ndaj kompanisë, markave, produkteve ose faqeve të internetit në faqet e internetit të palëve të treta si rrjetet sociale, blogjet ose burime të tjera që vizitohen nga audienca e synuar. Gjithashtu përfshin përgjigjen ndaj përmendjeve negative dhe menaxhimin e marrëdhënieve me publikun online si për shembull nëpërmjet një faqeje interneti, një blogu apo në mediat sociale.

Teknika Partneritetet online quhet krijimi dhe administrimi i marrëveshjeve afatgjata për të promovuar shërbimet e kompanisë online, në faqet e internetit të palëve të treta ose përmes komunikimeve me email. Reklamat e shfaqura përcaktohet si përdorimi i reklamave në internet si banderola dhe reklama online për të arritur ndërgjegjësimin e markës dhe për të inkurajuar klikimet në një faqe të synuar.

Teknika email marketing përcaktohet si vendosja e reklamave në gazetatat elektronike të palëve të treta ose përdorimi i një liste të brendshme për aktivizimin dhe mbajtjen e klientëve. Blerja ose marrja me qira e listave të adresave të emailit konsiderohet si një teknikë spamming dhe nuk lejohet sipas legjislacionit të privatësisë në shumë vende.

Marketingu i rrjeteve sociale quhet kur kompanitë marrin pjesë dhe reklamohen brenda rrjeteve sociale dhe komuniteteve që ndodhen në këto rrjete për të arritur dhe angazhuar audiencën e tyre. Marketingu viral ose mesazhet referuese në internet janë të lidhura ngushtë me këtë. Për të përfituar nga ndikimi i mediave sociale është e rëndësishme që kompania të angazhohet në biseda me klientët që mund të lidhen me produkte, promovime ose shërbimin ndaj klientit dhe synojnë të mësojnë më shumë rreth klientëve dhe të ofrojnë mbështetje, duke përmirësuar kështu mënyrën se si perceptohet kompania.

Si përfundim, ndikimi i teknologjisë në marketing ka prodhuar transformime, të cilat reflektojnë nevojën e vazhdueshme për kërkim shkencor në këtë fushë në evolucion. Dallimet midis marketingut digjital dhe atij tradicional janë evidentuar dhe trajtuar

gjerësisht si në planin teorik ashtu edhe në atë empirik, duke konfirmuar se marketingu digjital përbën jo thjesht një zgjerim, por një paradigmë të re të komunikimit me konsumatorin. Përfitimet praktike të aplikimit të marketingut digjital janë të dokumentuara në literaturë dhe përfshijnë rritjen e shitjeve dhe të fitimeve, si dhe forcimin e marrëdhënieve të besimit me klientët (Nabieva, 2021). Si një instrument me kosto efektive, marketingu digjital ofron komoditet, targetim demografik të saktë, mundësi të avancuara matjeje dhe gjurmimi të rezultateve në kohë reale, mbledhje më efikase të të dhënave, si dhe një shtrirje më të gjerë në treg (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Përmes këtyre kapaciteteve, kompanitë kanë mundësi të hyjnë në tregje të reja, të zhvillojnë shërbime inovative dhe të ndërveprojnë me audienca të reja (Dašić et al., 2023). Megjithatë, evolucioni i shpejtë i marketingut digjital ka krijuar një peizazh konceptual kompleks, në të cilin terma të ndryshëm përdoren shpesh në mënyrë të ndërsjelltë. Në këtë kontekst, ky seksion qartëson konceptet dhe përcakton se studimi aktual e trajton marketingun digjital si një fushë të gjerë që përfshin marketingun online, marketingun interaktiv dhe reklamimin digjital. Njëkohësisht, theksohet rëndësia e qartësisë në përkufizime, si parakusht për krahasueshmërinë midis studimeve të ndryshme dhe për konsolidimin e njohurive në këtë fushë. Ndër teknikat mbizotëruese të marketingut digjital identifikohen marketingu i motorëve të kërkimit, marrëdhëniet me publikun online, marketingu i partneritetit, reklamimi online, marketingu përmes postës elektronike dhe marketingu në mediat sociale. Këto teknika përbëjnë mjete thelbësore për angazhimin e konsumatorëve dhe rritjen e dukshmërisë së markës në një mjedis gjithnjë e më konkurrues, duke e bërë zbatimin e tyre të domosdoshëm për të siguruar sukses në kuadrin e strategjive bashkëkohore të marketingut digjital.

2.1.2. Ndryshimet dhe Pikat e Përbashkëta në B2B dhe B2C

Në fushën e marketingut digjital, dallimi midis modelit B2B (biznes me biznes) dhe atij B2C (biznes me konsumator) përbën një element thelbësor që përcakton strategjitë dhe teknikat e adoptuara nga kompanitë. Modeli B2B i referohet transaksioneve dhe marrëdhënieve që zhvillohen midis dy ose më shumë subjekteve të biznesit dhe është karakteristik për tregtinë me shumicë, ku kompanitë furnizojnë produkte ose shërbime për biznese të tjera që i përdorin për rishitje, përpunim, ose përdorim operacional. Në kontrast, modeli B2C i referohet transaksioneve që zhvillohen midis biznesit dhe konsumatorit final, duke përfaqësuar logjikën themelore të tregtisë me pakicë, ku produktet dhe shërbimet i ofrohen drejtpërdrejt individëve për konsum personal. Studime të shumta në këtë fushë kanë evidentuar se ekzistojnë disa dallime në sjelljen e konsumatorëve të tregtisë elektronike me shumicë dhe pakicë që ndikon në strategjitë dhe teknikat marketing që kompania zgjedh (Rosário & Raimundo, 2021). Sikurse vërejnë Rëklaitis & Pilelienė, (2019), tregu me pakicë shpesh përcaktohet nga situata gjeografike dhe dendësia e popullsisë, duke e bërë produktin ose shërbimin të disponueshëm për një

audiencë më të gjerë. Në kontrast, tregu me shumicë është më i kufizuar, pasi klientët përbëhen nga kompani specifike që kërkojnë shërbime të specializuara. Vlerat e porosive, të cilat në tregtinë me shumicë janë zakonisht më të larta. Diferenca tjetër e rëndësishme mes tregut me shumicë dhe pakicë është procesi i vendimmarrjes (Feike & Rösch, 2024). Kështu nëse analizojmë procesin e vendimmarrjes, dallimet bëhen edhe më të dukshme. Për tregtarët që shesin me shumicë (B2B), audienca e tyre përbëhet nga kompani dhe organizata, ku vendimmarrësit shpesh janë të shumtë. Në këtë mënyrë vendimi kërkon input nga më shumë se një person, duke e bërë procesin e vendimmarrjes më të gjatë dhe më të ndërlikuar (Rëklaitis & Pileliene, 2019). Klientët biznes zakonisht kanë nevojë për më shumë prova dhe evidenca përpara se të marrin një vendim (Feike & Rösch, 2024). Prandaj, ndërtimi i marrëdhënieve është thelbësor (Rishi, Sharma, & Agnihotri, 2025). Në kontrast, sikurse specifikohet nga Povolná (2017), konsumatorët individ shpesh janë më të prirur të reagojnë ndaj ofertave afatshkurtra dhe mesazheve të drejtpërdrejta, duke kërkuar një përvojë më të menjëhershme. Një tjetër aspekt i rëndësishëm është baza e vendimeve (Behnke, 2025). Në B2B, vendimet janë të bazuara në logjikë dhe fakte. Prandaj komunikimet marketing duhet të demonstrojnë se si produktet ose shërbimet e tyre mund të kursejnë kostot dhe të rrisin fitimet për biznesin duke patur një apelim logjik (Behnke, 2025). Nga ana tjetër, në B2C, vendimet shpesh janë më emocionale. Konsumatorët duan të ndihen mirë për blerjen e tyre, dhe për këtë arsye, përmbytja e komunikimit marketingut duhet të luajë me emocionet e tyre duke patur një apelim emocional. Pra marketingu B2B shpesh krijon përmbytje më të detajuar dhe informative, duke ndihmuar në ndërtimin e besimit (Behnke, 2025). Në B2C, përmbytja ka tendencë të jetë më argëtuese dhe emocionale, duke luajtur me ndjenjat e konsumatorëve (Bielozorov, Bezbradica & Helfert, 2019).

Madhësia e tregut gjithashtu luan një rol të rëndësishëm. Në B2C, tregu është shumë më i gjerë, duke ofruar shumë mundësi, por gjithashtu duke e bërë diferencimin më të vështirë (Gummesson & Polese, 2009). Në B2B, tregu është më i kufizuar, që do të thotë se është më e lehtë për të bërë kërkime dhe për të identifikuar mundësitë, por gjithashtu ofron më pak fleksibilitet (Gummesson & Polese, 2009). Për sa i përket sjelljes në mediat sociale, marketerët B2B e gjejnë veten më shumë në LinkedIn (Davidaviciene, Pabedinskaite, & Davidavicius, 2017), një platformë që lehtëson ndërtimin e marrëdhënieve dhe angazhimin me klientët potencialë. Ndërsa, Facebook dhe Instagram janë fushat kryesore për B2C (Davidaviciene, Pabedinskaite, & Davidavicius, 2017), ku marketerët përpiqen të arrijnë audienca më të gjera. Të dyja segmentet, B2B dhe B2C, përfitojnë nga teknikat e marketingut digjital, por qasjet dhe fokuset e tyre ndryshojnë (Rëklaitis & Pileliene, 2019). B2B shpesh kërkon një qasje më të thellë dhe më të arsyeshme (Balaji et al, 2023), ndërsa B2C fokusohet në angazhimin emocional dhe impulsiv të konsumatorëve (Rëklaitis & Pileliene, 2019; Behnke, 2025). Kështu, teknikat dhe strategjia e marketingut digjital duhet të jenë të orientuara drejt bazës së klientëve, duke marrë në konsideratë tipologjinë e klientit B2B ose B2C (Laudon & Traver, 2022).

Vlen të theksohet se marketingu digjital B2B nuk është rritur aq shpejt sa homologu i tij B2C, pjesërisht për shkak të ritmit të ngadaltë të ndryshimeve teknologjike në zinxhirin e furnizimit dhe menaxhimit të prokurimit, por kryesisht sepse tregu B2B është thelbësisht i ndryshëm nga tregu B2C (Laudon & Traver, 2022). Marketingu digjital për tipologjinë B2B duhet të fokusohet në marrëdhëniet ndërpersonale, krijimin e markës dhe marketingun informues të përmbajtjes. Marketingu i përmbajtjes lidhet me përdorimin e mediave informuese për të promovuar shitjet, duke mos u përqendruar vetëm në disponueshmërinë dhe çmimet, sikurse ndodh shpesh në reklamat tradicionale për tregjet B2C. Email-i dhe mediat sociale luajnë një rol të rëndësishëm në këtë proces, duke ndihmuar në rritjen e vetëdijes së klientëve potencialë. Mjetet që rekomandohen përfshijnë dokumente zyrtare, video, podkaste, uebinare, blogje, libra elektronikë, konferenca dhe shoqata profesionale (Laudon & Traver, 2022). Një studim i fundit (eMarketer, Inc., 2020). ka treguar se pothuajse 90% e marketerëve B2B e përdorin, marketingun me email dhe mediat sociale për të arritur dhe fituar klientë (eMarketer, Inc., 2020).

Në përfundim, rishikimi i literaturës në këtë seksion tregon se diferencat mes marketingut B2B dhe B2C janë koncepte multifaktoriale të mbështetura në teori dhe të evidentuara nga baza empirike. Procesi i vendimmarrjes në B2B është më kompleks dhe përfshin shumë aktorë, ndërsa në B2C është shpesh më i shpejtë dhe individual. Për më tepër, teoria e segmentimit të tregut tregon se mënyra e ndarjes së tregut në grupe të ndryshme ndihmon në përshtatjen e strategjive të marketingut. Në B2B, segmentimi bazohet në karakteristika specifike të bizneseve, ndërsa në B2C fokusohet më shumë në demografi dhe psikografi. Ndryshimet në kanalet e marketingut, të mbështetura nga teoria e kanaleve të marketingut, tregojnë se B2B përdor kanale më të drejtpërdrejta dhe të fokusuar, ndërsa B2C përfshin kanale masive për të arritur audiencën e gjerë. Prandaj, marketingu digjital kërkon një qasje të diferencuar, të bazuar në tipologjinë e klientëve B2B apo B2C që kompanitë i shërbejnë. Prandaj edhe studimit duhet të fokusohen sipas tipologjisë së klientëve kur studiohen efektet e teknikave të marketingut digjital. Sikurse thekson edhe Iankova et al., (2019), në studimet shkencore është thelbësore të fokusohemi në analiza krahasuese sipas tipologjisë së klientëve B2B dhe B2C. Teknikat e marketingut digjital që janë efektive në mjediset B2C (prova sociale, taktikat e nxitjes të urgjencës, rekomandimet e personalizuara) mund të jenë joefektive ose kundërproduktive në kontekstet B2B që i japin përparësi besueshmërisë, ekspertizës dhe ndërtimit të marrëdhënieve (Rizvanović et al., 2023). Kështu, kuptimi i këtyre dallimeve është i rëndësishëm për zhvillimin e strategjive efektive të marketingut digjital që janë të përshtatshme për secilin tipologji. Kjo qasje rrit efikasitetin dhe ROI (kthimi mbi investim) të fushatave të marketingut digjital.

2.1.3. Ndikimi i Kontekstit Gjeografik: Vende në Tranzicion vs. Vende të Zhvilluara. Një analizë e përgjithshme e të dhënave empirike në kontekstin Shqiptar.

Nga studime të shumta në fushën e marketingut është evidentuar se avancimi digjital ku dhe marketingu digjital bën pjesë, nuk është i shpërndarë në mënyrë të barabartë në të gjitha rajonet dhe vendet në mbarë botën. Vendet e zhvilluara të Evropës Perëndimore është e pamohueshme që po ecin me shpejtësi drejt digjitalizimit dhe e ardhmja e marketingut në Evropë do të jetë digjitale (European Commission, 2024; IAB Europe, 2025). Gjithashtu, rritja e marketingut digjital në ekonomitë në tranzicion të rajonit të Ballkanit ka një trend premtues. Por, sikurse theksohet nga Rustemi et al. (2020), literatura e kufizuar mbi marketingun digjital në rajon nënvizon nevojën për kërkime të mëtejshme në këtë fushë. Në të njëjtën linjë, Jashari-Mani & Zeqiri (2024) theksojnë se ekziston një boshllëk i dukshëm në literaturë në lidhje me efektet specifike që marketingu digjital ka në performancën e bizneseve që operojnë në ekonomitë në tranzicion. Po ashtu, sikurse është evidentuar nga shumë autorë (për shembull: Shyle & Ruplli, 2022, Zhezha, Kola, & Melinceanu, 2023, Kalemaj, 2025), Shqipëria përballlet me një boshllëk të konsiderueshëm në kërkimin shkencor në fushën e marketingut digjital dhe tregtisë elektronike.

Ekosistemet e marketingut të ekonomive në tranzicion ndryshojnë ndjeshëm nga ato të vendeve më të zhvilluara, duke e bërë zgjedhjen e teknikave të duhura të marketingut shumë më sfiduese. Krahasuar me tregjet më të zhvilluara, tregu i ekonomive në tranzicion të Ballkanit që gjithashtu janë ekonomi në tranzicion karakterizohen nga konsumatorë që kanë tendencë të jenë më pak të arsimuar, më pak të aftë në teknologji, më pak të pasur dhe më pak të hapur ndaj strategjive jo-tradicionale të marketingut (Jayaram et al., 2015). Gjithashtu, ndryshe nga vendet e zhvilluara, fakti që këto ekonomi janë në tranzicion, mbartin disa vështirësi shtesë. Këto vështirësi përfshijnë infrastrukturën e dobët digjitale, mungesën e talentit, kufizimet e burimeve dhe njohuritë rreth zbatimit të marketingut digjital (Zuzaku & Abazi, 2022). Këto studime tregojnë se ekonomitë në tranzicion të Ballkanit kanë nevojë për analiza përfaqësuese të bazuara në të dhëna dhe njohuri kontekstuale që të ndihmojnë në rrugën e marketingut digjital.

Studimet në këtë fushë po fillojnë të evidentojnë se marketingu digjital ka një rëndësi të madhe për rritjen e aktiviteteve tregtare të shumë firmave, veçanërisht atyre të Ballkanit Perëndimor, ku përfshihet edhe Shqipëria (Rustemi et al., 2020). Marketingu digjital në Ballkanin Perëndimor është më pak i sofistikuar dhe më i kufizuar se ai në vendet në tranzicion të Evropës, por ka potencial të madh për rritje, veçanërisht përmes investimeve në edukim dhe infrastrukturë (Vuković et al., 2025). Sipas një studimi nga Jayaram et al. (2015), vendet jo-anëtare të Bashkimit Evropian të Evropës Lindore (të gjitha ekonomi në tranzicion të Ballkanit) mund të grupohen në një grup të dallueshëm të karakterizuar

nga një përvetësim më i ngadaltë i marketingut digjital krahasuar me tregjet e tjera Evropiane. Këto gjetje konfirmojnë tiparet e përbashkëta që përcaktojnë peizazhin e marketingut digjital në ekonomitë në tranzicion të Ballkanit. Duke sugjeruar se gjetjet e marketingut digjital të Shqipërisë mund të kenë implikime të rëndësishme në kontekste të ngjashme brenda ekonomive në tranzicion të Ballkanit Perëndimor.

Studimet empirike kanë treguar se ekonomitë e zhvilluara shfrytëzojnë infrastrukturë të avancuar dhe teknologji inovative për marketingun digjital (Paun et al., 2024). Në kontrast, ekonomitë në tranzicion, përfshirë vendet e Ballkanit Perëndimor, mbështeten në mënyrë të konsiderueshme në platformat e mediave sociale për të nxitur zgjerimin e tregut dhe angazhimin e konsumatorëve (Rrustemi & Jusufi, 2021; Kalemaj, 2023). Sipas Rrustemi & Jusufi (2021), në vendet e Ballkanit Perëndimor, Facebook luan një rol qendror në marketingun digjital të ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme, me reagimet e konsumatorëve përmes mediave sociale që ndikojnë drejtpërdrejt në politikatat e biznesit.

Përdorimi i marketingut digjital nga kompanitë shqiptare është një fenomen dinamik dhe i ri për tregun shqiptar (Zhezha, Kola & Melinceanu, 2023). Marketingu digjital tregoi shenja eksponenciale rritjeje gjatë vitit 2021, edhe në Shqipëri, ku një nga faktorët kryesorë ishte shpërthimi i pandemisë globale të COVID-19 (Braholli et al., 2023; Kalemaj, 2025). Gjatë kësaj periudhe, konsumatorët kaluan më shumë kohë online, duke ndihmuar në lulëzimin e marketingut digjital. Studimet në këtë fushë kanë treguar se në mënyrë që bizneset shqiptare të mbeten konkurruese në treg, ata duhet të njohin se si po ndryshon sjellja e konsumatorit dhe të konsiderojnë zbatimin e marketingut digjital (Trebicka et al., 2023). Si rezultat, shumë kompani po investojnë më shumë në marketingun digjital. Sipas Fejzaj (2025), gjatë viteve 2019-2024, marketingu digjital në Shqipëri është bërë më i rëndësishëm dhe ky trend do të vijojë të jetë në rritje në të ardhmen. Marketingu digjital në Shqipëri ka njohur një zhvillim të shpejtë dhe dinamik, i cili pasqyron ndryshimet në sjelljen e konsumatorëve dhe përparimin teknologjik (Kalemaj, 2025; Veseli-Kurtishi & Ruci 2023). Një nga aspektet kryesore të marketingut digjital në Shqipëri, njësoj si edhe në vendet e Ballkanit Perëndimor, është përdorimi i mediave sociale. Platforma si Facebook, Instagram dhe LinkedIn janë bërë kanale të rëndësishme për promovimin e produkteve dhe shërbimeve në Shqipëri (Zhezha, Kola, & Melinceanu, 2023). Kompanitë shqiptare po investojnë gjithnjë e më shumë në reklamimin në këto platforma, duke shfrytëzuar mundësitë për targetim të saktë të audiencës dhe për të rritur angazhimin e klientëve (Braholli et al., 2023). Kjo ka çuar në një rritje të ndërveprimit dhe njohjes së markave, si dhe në një përmirësim të perceptimit të konsumatorëve.

Megjithatë, sfidat e marketingut digjital në Shqipëri janë të shumta. Mungesa e njohurive dhe ekspertizës në këtë fushë është një pengesë e konsiderueshme (Ndregjoni, Sula, & Elmazi, 2025; Shyle & Rruplli, 2022). Gjithashtu, autorë si Kola & Jehona, (2024) kanë

identifikuar shqetësimet për sigurinë digjitale, mungesën e profesionistëve të kualifikuar dhe njohuritë e kufizuara digjitale midis grupeve të caktuara demografike janë identifikuan si pengesa për realizimin e plotë të potencialit të marketingut digjital. Shumë kompani ende nuk janë të vetëdijshme për potencialin e plotë të marketingut digjital dhe shpesh i japin përparësi metodave tradicionale (Rrustemi et al., 2020; Shyle & Rruplli, 2022). Për më tepër, konkurrenca e fortë në tregun e brendshëm dhe ndryshimet e shpejta në algoritmet e platformave sociale dhe motorëve të kërkimit kërkojnë një adaptim të vazhdueshëm dhe inovacion. Një tjetër sfidë është mungesa e analizave të thelluara dhe matjeve të performancës. Shumë kompani nuk përdorin analitikën për të vlerësuar efektivitetin e fushatave të tyre, duke humbur mundësinë për të optimizuar strategjitë e tyre. Këto faktorë nënkuptojnë se është e nevojshme të rritet vetëdija për rëndësinë e të dhënave dhe analizave në marketingun digjital.

Në përmbledhje, vendet e zhvilluara të Evropës Perëndimore po përparojnë me shpejtësi drejt marketingut digjitalizimit, ndërsa ekonomitë në tranzicion të Ballkanit Perëndimor, përfshirë Shqipërinë, kanë një potencial të madh, por përballen me sfida të konsiderueshme. Këto sfida përfshijnë infrastrukturën e dobët digjitale, mungesën e njohurive dhe burimeve, si dhe një strukturë konsumatorësh që shpesh janë më pak të arsimuar dhe të aftë teknologjikisht. Marketingu digjital në Shqipëri paraqet një mundësi të madhe për rritje dhe inovacion, megjithatë, kërkon një angazhim të konsiderueshëm për të adresuar sfidat ekzistuese. Rritja e njohurive, adaptimi në teknologjitë e reja dhe përdorimi i analizave të të dhënave janë hapa thelbësorë për të përmirësuar performancën dhe për të maksimizuar potencialin e marketingut digjital. Gjetjet empirike të Jayaram et al., (2015) sugjerojnë se Shqipëria, mund të ofrojë njohuri të vlefshme për vendet e ngjashme me ekonomi në tranzicion të Ballkanit, duke shërbyer si bazë për kërkime të mëtejshme dhe analiza të thelluara që do të ndihmojnë në përmirësimin e strategjive të marketingut digjital në këtë rajon.

2.1.4. Të dhënat dhe Personalizimi në Marketing

Të dhënat janë bërë pasuria më e vlefshme në vendimarrje në të cilat mbështetet personalizimi. Roli kritik i të dhënave në pothuajse çdo aspekt të marketingu është rritur në mënyrë eksponenciale (Vassolo, Weisz & Laker, 2024).

Përkufizimi i fjalës "personalizim", sipas fjalorit të Oksfordit, është "veprimi i projektimit ose prodhimit të diçkaje që plotëson kërkesat individuale të dikujt". Personalizimi në marketing i referohet përshtatjes së produkteve, shërbimeve dhe përmbajtjes për të përmbushur preferencat dhe nevojat individuale të konsumatorëve (Smith, 2020). Koncepti i personalizimit në marketing nuk është i ri, por, zbatimi dhe rëndësia e tij janë intensifikuar në epokën digjitale (Abbas, 2024). Personalizimi shpesh ngatërrohet me konceptin e përshtatjes dhe këto koncepte përdoren në mënyrë të ndërsjellë (Miceli et al.,

2007). Megjithatë, personalizimi dhe përshtatja ndryshojnë në nivelin konceptual bazuar në kontrollin e pronësisë (Aksoy et al., 2021). Sipas Montgomery & Smith (2009), personalizimi është një koncept i krijuar nga firma për të ndryshuar marketingun miks në mënyrë që t'i përshtatet preferencave individuale të klientëve, duke u bazuar në të dhënat e tyre. Kurse, përshtatja (customization) është një koncept që nisët nga klienti dhe përfshin modifikimin e marketingut miks për të arritur kënaqësinë e tij. Thënë më thjesht duke u bazuar në shpjegimin e Montgomery & Smith (2009), marketerët e personalizojnë ofertën duke u bazuar në dëshirat e klientëve dhe të dhënat e tyre (personalizim), ndërsa klientët vetë kanë mundësinë ta personalizojnë ofertën sipas nevojave dhe preferencave të tyre (përshtatje). Me përparimin e teknologjive digjitale, fushëveprimi i personalizimit është zgjeruar, duke përfshirë jo vetëm përmbajtjen, por edhe kohën, kanalin dhe kontekstin e komunikimeve të marketingut (Green, 2019). Ky proces bazohet në idenë se përvojat e personalizuara krijojnë një rezonancë më të thellë me konsumatorët, duke forcuar lidhjen midis markës dhe audiencës së saj. Kështu, personalizimi jo vetëm që ka transformuar praktikën e marketingut, por gjithashtu ka rritur pritshmëritë e konsumatorëve. Konsumatorët e sotëm janë më të prirur të angazhohen me markat që ofrojnë përvoja të personalizuara dhe injorojnë mesazhet e përgjithshme të marketingut (Lemmens et al., 2025). Personalizimi i suksesshëm mbështetet në njohuritë mbi klientët (Li, 2019) dhe sjelljen e tyre digjitale (Chandra et al., 2022), si blerjet e kaluara, rishikimet, vlerësimet dhe komentet. Në mënyrë specifike, personalizimi përdor njohuri të bazuara në të dhënat personale dhe të sjelljes së secilit klient për të ofruar një përvojë superior (Chandra et al., 2022).

Metodat e personalizimit, të klasifikuara sipas mënyrës së komunikimit dhe metodës së përdorur, përfshijnë tri qasje kryesore: metoda e referencës personale, antropomorfizmi dhe karakteristikat e sistemit (Aksoy, Cooil & Lurie, 2011). Në metodën e referencës personale, komunikimi individual me emra dhe përshëndetje ndihmon në krijimin e një ndjenje më personale (Puzakova et al., 2013). Antropomorfizmi, nga ana tjetër, përdor elemente komunikimi dhe sjellje që duken njerëzore, si zëra dhe emocione, për të forcuar lidhjen me klientët (Puzakova et al., 2013). Kurse karakteristikat e sistemit përfshijnë përdorimin e sistemeve inteligjente dhe algoritmeve që ofrojnë informacione të personalizuara, si rekomandimet, në bazë të karakteristikave të individëve. Personalizimi gjithashtu klasifikohet sipas llojit të informacionit të ndarë me klientët, në tri kategori: personalizimi në nivel individual, social dhe i bazuar në situatë (Aksoy et al., 2023). Personalizimi në nivel individual mbështetet në njohuritë për klientët dhe sjelljen e tyre digjitale, duke rezultuar në lidhje personalizimi dhe personalizim të drejtuar nga transaksionet. Personalizimi në nivel social analizohet përmes analizës së rrjeteve sociale dhe filtrimit të bashkëpunimit, ndërsa personalizimi i bazuar në situatë merr parasysh faktorë si vendndodhja dhe koha.

Shumë studime të fundit kanë nxjerrë në pah rolin e personalizimit të marketingut në

përmirësimin e efektivitetit të fushatave të marketingut digjital. Rëndësia në rritje e personalizimit është e qartë, duke u reflektuar në faktin se një rritje prej 5%-15% në të ardhura mund të lidhet drejtpërdrejt me zbatimin e suksesshëm të strategjive të personalizimit, i cili gjithashtu sjell një përmirësim prej 10%-30% në efikasitetin e marketingut (Boudet et al., 2019). Duke përdorur një qasje me metoda të përziera, që përfshin anketa dhe intervista, hulumtimi i Abbas (2024) zbardh ndikimin e përmbajtjes së personalizuar në sjelljen dhe proceset e vendimmarrjes së konsumatorëve. Gjetjet e këtij studimi theksojnë se personalizimi është efektiv në rritjen e angazhimit të konsumatorëve, duke treguar një korrelacion të rëndësishëm midis teknikave të marketingut të personalizuar dhe rritjes së shkallës së konvertimit. Gjithashtu studimet nga Wilson (2020) dhe Patel (2021) evidentojnë se personalizimi i bazuar në të dhëna ndihmon në rritjen e angazhimit dhe shkallës së konvertimit të konsumatorëve. Këto rezultate sugjerojnë se personalizimi jo vetëm që përmirëson përvojën e përdoruesit, por gjithashtu kontribuon në suksesin e fushatave të marketingut. Edhe Jae & Hwa, (2025) duke përdorur një qasje eksploruese analizoi të dhëna sekondare nga burime të ndryshme digjitale, si platformat e tregtisë elektronike dhe të dhëna nga uebsite, për të vlerësuar angazhimin dhe shkallën e konvertimit të konsumatorëve. Gjetjet e këtyre autorëve tregojnë se përdorimi i të dhënave të përdoruesve çon në rritje të ndjeshme të angazhimit dhe konvertimit, duke sugjeruar se personalizimi i bazuar në të dhëna përmirëson ndjeshëm efektivitetin e marketingut dhe besnikërinë e konsumatorëve. Kështu, studimet të fundit kanë evidentuar se marketingu i personalizuar ka një ndikim të konsiderueshëm në angazhimin e konsumatorit, duke rritur kështu përvojën e klientit, normat e konvertimit dhe besnikërinë ndaj markës (Rajendran et al., 2024; Sakalauskas & Kriksciuniene, 2024).

Personalizimi ka një rëndësi të madhe sidomos në botën digjitale ku një numër portalesh online dhe dyqanesh të tregtisë elektronike përdorin personalizimin për të ofruar një përvojë më të mirë për përdoruesit (Anke & Sundaram, 2009). Në kontekstin specifik të tregtisë elektronike, studimet kanë treguar se personalizimi luan një rol të rëndësishëm në përmirësimin e përvojave të konsumatorëve dhe në ndikimin e vendimeve të blerjes (Jae & Hwa, 2025). Një studim nga Yıldız et al. (2023) zbuloi se rekomandimet e personalizuar të produkteve, të bazuara në historitë e kërkimeve dhe blerjeve të konsumatorëve, mund të rrisin shkallën e konvertimit deri në 35%, duke inkurajuar gjithashtu konsumatorët të kalojnë më shumë kohë në platformat që ofrojnë përvoja në përputhje me preferencat e tyre. Studimi i Rochefort & Ndlovu (2024) shqyrton rolin e komunikimit të personalizuar në ndërtimin e ndërgjegjësimit dhe besnikërisë ndaj markës, duke theksuar se përpjekjet e marketingut të personalizuar ndihmojnë markat të dallohen në tregtinë elektronike. Autorët konkludojnë se marketingu digjital i suksesshëm kërkon një kuptim të thellë të sjelljes së konsumatorit online dhe zbatimin e strategjive të personalizuar. Këto studime legjitimojnë përdorimin e personalizimit si një element që ndikon në performancën e marketingut digjital në tregtinë elektronike.

Tabela 2.1. Përmbledhje e studimeve të mëparshme mbi Personalizimin në Marketing

Studimi	Fokusimi i Studimit	Gjetjet Kryesore	Implikimet për Marketingun
Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022).	Trendet e personalizimi në marketingun e personalizuar:	Përmes një shqyrtimi gjithëpërfshirës të 383 botimeve, ky studim zbulon trendet e personalizimit në gjashtë tema kryesore (rekomandimi i personalizuar, marrëdhënia e personalizuar, paradoksi i personalizimit-privatësisë, reklamimi i personalizuar, koncepti dhe diskursi i personalizimit në marketing, dhe njohuritë e klientëve në marketingun e personalizuar) që karakterizojnë tërësinë e njohurive të marketingut të personalizuar.	Analizon kërkimet kryesore mbi marketingun e personalizuar.
Boudet, J., Gregg, B., Rathje, K., Stein, E., & Vollhardt, K. (2019).	E ardhmja e personalizimit	Personalizimi do të jetë nxitësi kryesor i suksesit të marketingut brenda pesë viteve Personalizimi ndikon 5 deri në 15 përqind në rritjen e të të ardhurave dhe rritje prej 10 deri në 30 përqind të efikasitetit të shpenzimeve të marketingut	Strategjitë e marketingut të përshtatura janë më efektive. Personalizimi në marketing ofrojnë vlerë si për klientët ashtu edhe për markat e tyre.
Sakalauska & Kriksciuniene, (2024)	Ndikimi i personalizimit në angazhimin e konsumatorëve	Personalizimi përmirëson reagimin e konsumatorëve ndaj fushatave të marketingut	Strategjitë e marketingut të përshtatura janë më efektive.
Sharabati et al., (2024)	Efekti i personalizimit në kënaqësinë e	Personalizimi rrit kënaqësinë e konsumatorëve deri në	Personalizimi i bazuar në të dhëna mund të përmirësojë besnikërinë

	konsumatorëve dhe konvertimin	40% dhe nxit blerjet	ndaj markës
Rajendran et al., (2024)	Personalizimi i teknikave të marketingut dhe ndikimi i tyre në angazhimin e konsumatorit	Rezultatet sugjerojnë se marketingu i personalizuar ka një ndikim të rëndësishëm në angazhimin e konsumatorëve, duke rritur përvojën e klientit, normat e konvertimit dhe besnikërinë ndaj markës.	Personalizimi në marketing ofron vlerë si për klientët ashtu edhe për markat e tyre.
Jae & Hwa, (2025)	Strategjitë e Personalizuara të Marketingut Digjital	Personalizimi në bazë të të dhënave çon në një rritje prej 48.57% në angazhimin e klientëve krahasuar me metodat tradicionale të marketingut. Studimi ka evidentuar një përmirësim prej 132% në normat e konvertimit përmes përdorimit të analizave të të dhënave të konsumatorit. Personalizimi kontribuon në një rritje prej 46.67% në vlerën mesatare të transaksionit për klient.	Ky studim ofron prova empirike se personalizimi i bazuar në të dhëna ndihmon në përmirësimin e efektivitetit të marketingut dhe besnikërisë së klientëve.
Yıldız et al., (2023)	Personalizimi në tregtinë elektronike dhe rekomandimet e produkteve	Rekomandimet e personalizuara të produkteve rrisin shkallën e konvertimit deri në 35%	Bizneset e tregtisë elektronike mund të shfrytëzojnë personalizimin për të rritur ruajtjen e konsumatorëve
Rocheft, T., & Ndlovu, Z.(2024)	Strategjitë e marketingut digjital në ndërtimin e ndërgjegjësimit dhe besnikërisë së markës në epokën online.	Gjetjet tregojnë se personalizimi rrit ndjeshëm ndërgjegjësimin për markën dhe nxit besnikërinë afatgjatë të klientëve. Personalizimi, forcon marrëdhëniet me klientët, duke çuar në	Marketingu digjital i suksesshëm kërkon një kuptim të thellë të sjelljes së konsumatorit online dhe zbatimin e strategjive të personalizuara

		blerje të përsëritura.	
--	--	------------------------	--

Burimi: Punim i autorit bazuar në literaturën aktuale

Si përfundim, në kohët bashkëkohore, marketingu vazhdon të evoluojë, duke u karakterizuar nga një fokus gjithnjë e më i madh në të dhëna dhe personalizim. Firmat po shfrytëzojnë analizën e të dhënave të mëdha për të fituar njohuri të thelluara mbi sjelljen e konsumatorëve dhe për të ofruar përvoja të personalizuar që nxisin besnikërinë dhe angazhimin. Të kuptuarit dhe shfrytëzimi i sjelljes dhe preferencave të klientëve përmes analizave të të dhënave mund të çojë në strategji më efektive të marketingut (Lee, 2014). Ky seksion eidentoji se strategjitë e personalizimit në marketingun digjital ndihmojnë në rritjen e normave të konvertimit dhe vlerës së jetëgjatësisë së klientit (Khamdamov et al., 2024), duke përmirësuar gjithashtu mbajtjen e klientëve dhe performancën e shitjeve (Ozawa, Sekiguchi & Tsuda, 2017; Arifi et al, 2024). Për më tepër, personalizimi ndihmon në zgjerimin e shtrirjes në tregun global dhe angazhimin e klientëve (Madhavi, 2025). Vlen të theksohet se kërkimet shkencore kanë treguar se ndikimi i personalizimit në performancë ndikohet gjithashtu nga sfondi kulturor dhe karakteristikat demografike (Lee, 2019). Këto të dhëna theksojnë rëndësinë e kërkimit shkencor kontekstual për të kuptuar nëse personalizimi ka të njëjtin ndikim dhe kuptuar nëse duhen të adaptohen strategjitë e personalizimit në teknikat e marketingut digjital për një impakt më të madh në performancë. Megjithatë, në Shqipëri, nuk ka studime të kryera që shqyrtojnë marrëdhënien e personalizimit të teknikave të marketingut digjital me performancën e marketingut digjital apo të tregtisë elektronike.

2.2. Tregtia Elektronike: Teori, Koncepte dhe Evidenca Empirike

Prania online e kompanive është bërë një parakusht thelbësor për suksesin e tyre në tregun modern, dhe në shumë raste, një mënyrë për të mbijetuar. Në vitin 2001, Michael Porter e theksoi rëndësinë e teknologjisë së internetit, duke sugjeruar se sfida nuk është nëse do të adoptohet kjo teknologji, por si duhet ta aplikojnë atë. Kjo thënie mbetet e vlefshme edhe sot, duke reflektuar ndryshimet e shpejta në peizazhin e biznesit dhe nevojat e konsumatorëve. Për shkak se e ardhmja është digjitale, kompanitë po konkurrojnë me njëra-tjetrën për të adoptuar dhe përdorur plotësisht tregtinë elektronike (Costa dhe Castro, 2021). Sot më shumë se kurrë, bizneset që nuk përdorin teknologjinë e tregtisë elektronike shihen si të prapambetura (Šaković Jovanović et al., 2020). Ky fakt u intensifikua gjatë pandemisë COVID-19, duke zhvendosur sjelljen blerëse të konsumatorëve drejt kanaleve online dhe rrjedhimisht rritjen e konkurrencës digjitale.

Para se të analizojmë tregtinë elektronike, është e rëndësishme të theksojmë disa nocione dhe përkufizime kyçe që e përcaktojnë këtë fushë. Tregtia elektronike ose e-commerce përfshin përdorimin e internetit, world wide web (ueb) dhe aplikacionet celulare për të kryer transaksione biznesi (Laudon & Traver, 2022). Edhe pse Interneti dhe Uebi shpesh

përdoren në mënyrë të ndërsjellë, në fakt ato janë dy koncepte të ndryshme. Interneti është një rrjet mbarë botëror i rrjeteve kompjuterike, ndërsa ueb-i është një prej shërbimeve më të njohura të internetit, duke ofruar akses në miliarda faqe interneti.

Më formalisht, tregtia elektronike përcaktohet si transaksione komerciale të aktivizuara në mënyrë digjitale. Tregtia elektronike, sipas librit "Tregtia Elektronike (e-commerce) 2021-2022" nga Kenneth C. Laudon dhe Carol Guercio Traver, përbën një fushë të gjerë dhe komplekse, e cila përfshin tri tema kryesore të ndërlidhura: teknologjinë, biznesin dhe shoqërinë. Teknologjia është baza mbi të cilën ndërtohet tregtia elektronike. Njohja me teknologjitë e informacionit është thelbësore për të kuptuar këtë fushë. Interneti dhe uebi janë elementë kyç, por po ashtu është e nevojshme të kuptohet përdorimi i platformave celulare, kompjuterëve desktop, telefonave inteligjentë dhe kompjuterëve tabletë. Rrjetet lokale, protokollet si TCP/IP, dhe serverët në internet gjithashtu luajnë një rol të rëndësishëm. Kjo infrastrukturë teknologjike, përfshirë HTML dhe bazat e të dhënave, krijon mundësitë për zhvillimin e tregtisë elektronike. Pas teknologjisë, aspekte të biznesit janë po aq të rëndësishme. Ndërsa teknologjia ofron infrastrukturën, aplikacionet e biznesit janë ato që krijojnë potencialin për kthime nga investimi. Konceptet si tregjet elektronike, modelet e biznesit dhe zinxhirët e vlerës janë të rëndësishme për të kuptuar funksionimin e tregtisë elektronike. Njohja e strukturës së industrisë dhe sjelljes së konsumatorëve në tregjet digjitale është gjithashtu e domosdoshme për arritjen e suksesit.

Literatura profesionale dhe akademike shpesh përdor termin "tregti digjitale" për të përshkruar tregtinë elektronike. Prandaj, vlen të theksohet se tregtia elektronike dhe tregtia digjitale janë koncepte të njëjta dhe sinonime të njëra-tjetrës. Konfuzioni më i shpesht është në përdorimin e termave të tregtisë elektronike dhe biznesit digjital. Tregtia elektronike i referohet shkëmbimit në mënyrë elektronike të transaksioneve financiare dhe informuese (Laudon & Traver, 2022). Biznesi digjital, i njohur gjithashtu si e-biznes, është një term më i gjerë që i referohet mënyrës se si teknologjia mund të përmirësojë të gjitha proceset e brendshme të biznesit dhe ndërveprimet me palët e treta (Laudon & Traver, 2022). Ky koncept përfshin si tregtinë elektronike (nga ana e blerjes dhe e shitjes) ashtu edhe menaxhimin e zinxhirit të brendshëm të vlerës. Pra, tregtia elektronike nuk është "çdo gjë digjitale" që bën një biznes dhe termi e-biznesi është më i gjerë dhe i referohet kryesisht mundësitë digjital të transaksioneve dhe proceseve.

Një nga qendrat kryesore të debatit është përkufizimi i saj dhe kriteret që e përcaktojnë atë. Tradicionalisht një aktivitet tregtar përfshin katër elementë kryesorë: ofertimi, porositja, pagesa dhe shpërndarja (Laudon & Traver, 2022). Kjo do të thotë se, nëse një kompani ofron produkte ose shërbime online, menaxhon porositë përmes një sistemi digjital, përpunon pagesat në mënyrë elektronike, ose organizon shpërndarjen e produkteve përmes kanaleve online, atëherë ajo është e angazhuar në tregtinë elektronike.

Por jo të gjithë bizneset që operojnë online i kryejnë të gjithë elementet e aktivitetit tregtar në mënyrë digjitale. Shumica e studiuesve bien dakord se një biznes konsiderohet se kryen tregti elektronike kur një nga këta katër elementët realizohet në mënyrë digjitale. Transaksionet e aktivizuara në mënyrë digjitale përfshijnë të gjitha transaksionet e ndërmjetësuara nga teknologjia digjitale. Në pjesën më të madhe, janë transaksione që ndodhin përmes Internetit, Ueb, dhe/ose nëpërmjet pajisjeve celulare. Transaksionet tregtare zakonisht përfshijnë shkëmbimin e vlerës, si paratë, midis kompanive ose individëve në këmbim të produkteve dhe shërbimeve. Megjithatë, disa studiues argumentojnë se për të qenë e vlefshme, procesi i porosisë duhet të jetë automatik. Në këtë kontekst, nëse menaxhimi i porosisë ndodh në një mjedis digjital, por nuk është automatizuar, disa studiues e konsiderojnë këtë si një formë të kufizuar të tregtisë elektronike. Gjithashtu, ekziston një debat mbi klasifikimin e porosive të kryera online kur pagesa nuk bëhet gjithashtu online. Në këtë kontekst, lind pyetja nëse këto transaksione duhet të konsiderohen si shkëmbim vlerë dhe nëse përbëjnë tregti elektronike. Pra, kur një biznes merr porosi online, por pagesa realizohet fizikisht ose përmes një transaksioni bankar (jo online), a duhet të klasifikohet si tregti elektronike pasi shkëmbimi nuk ka ndodhur tërësisht online. Kjo problematikë trajtohet edhe nga OECD (2019, faqe 16) në raportin e tregtisë elektronike. Për të shmangur interpretimet e ndryshme dhe për të standardizuar konceptin e tregtisë elektronike, është e domosdoshme të ketë një marrëveshje të qartë mbi përkufizimin e saj. Ky studim merr në konsideratë përkufizimin e Eurostat Në anketën e Bashkimit Europian mbi përdorimin e Teknologjive të Informacionit dhe Komunikimit (TIK) dhe tregtinë elektronike në ndërmarrje, i cili thekson se:

"Tregtia elektronike mund të përkufizohet si shitja ose blerja e produkteve dhe shërbimeve përmes transaksioneve elektronike, qoftë midis bizneseve, individëve ose organizatave private. Ky përkufizim mbulon porositë që dërgohen përmes rrjeteve kompjuterike, por është e rëndësishme të theksohet se pagesa dhe dorëzimi i produkteve mund të realizohen si online ashtu edhe offline. Megjithatë, porositë që bëhen përmes email-eve të shkruara manualisht përjashtohen nga ky përkufizim. Pra tregtia elektronike i referohet vendosjes së porosive (një porosi është një angazhim për të blerë produkte ose shërbime) përmes rrjeteve kompjuterike. Tregtia elektronike mund të realizohet efektivisht përmes faqeve të internetit (të cilat lejojnë porositë, rezervimet ose blerjet online, p.sh., karrocën e blerjeve) ose përmes shkëmbimit të mesazheve elektronike, mesazheve të tipit EDI. Tregtia elektronike e tipit EDI (Shkëmbimi i të Dhënave Elektronike) i referohet transmetimit të strukturuar të të dhënave ose dokumenteve midis ndërmarrjeve përmes mjeteve elektronike, duke mundësuar përpunim automatik duke përdorur, për shembull, formatin EDI ose XML." EDI (Shkëmbimi i të Dhënave Elektronike) midis kompjuterëve zëvendëson postën, faxin dhe emailin. Ndërsa emaili është një qasje elektronike, dokumentet e shkëmbyera përmes email-it ende kërkojnë ndërhyrjen e njerëzve, gjë që ngadalëson përpunimin dhe mund të sjellë gabime. Në vend

të kësaj, dokumentet EDI mund të kalojnë direkt në aplikacionin përkatës në kompjuterin e marrësit (p.sh., Sistemi i Menaxhimit të Porosive), duke filluar përpunimin menjëherë.”

Ky përkufizim është i njëjtë me përkufizimin e agjencisë kombëtare të statistikave në Shqipëri (INSTAT). Gjithashtu edhe raporti i OECD (2019) e përcakton tregtinë elektronike si shitjen ose blerjen e mallrave ose shërbimeve, të kryera nëpërmjet rrjeteve kompjuterike me metoda të hartuara posaçërisht për qëllimin e marrjes ose vendosjes së porosive, në përputhje me përkufizimin Duke u bazuar në këto përkufizime të standardizuara, studimi synon të ofrojë një kuptim të qartë dhe të saktë të tregtisë elektronike, duke ndihmuar në krijimin e një baze për analizat dhe diskutimet e mëtejshme në këtë fushë.

Si përfundim, tregtia elektronike është një fushë e ndërlikuar që kërkon njohuri të thella në teknologji, strategji biznesi dhe një kuptim të plotë të ndikimeve shoqërore. Këto tri tema, në bashkëpunim, krijojnë një ekosistem të pasur dhe dinamik që formëson botën e tregtisë moderne. Tregtia elektronike ka shumë përkufizime dhe kritere, të cilat mund të shkaktojnë debate dhe interpretime të ndryshme. Për të shmangur këto paqartësi, ky studim e përcakton tregtinë elektronike në përputhje me përkufizimet e ofruara nga Eurostat (2023), përkufizimin nga INSTAT për anketën mbi Përdorimi i Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimit në Ndërmarrje (2025) dhe OECD (2019).

2.2.1. Ndikimi i Tregtisë Elektronike në Mjedisin e Biznesit

Në dekadën e fundit, tregtia elektronike ka revolucionarizuar mjedisin e biznesit, duke sjellë ndryshime të thella në mënyrën si operojnë kompanitë dhe si ndërveprojnë me konsumatorët (Laudon & Traver, 2022). Ky transformim ka pasur një ndikim të madh në disa aspekte kyçe të modeleve të biznesit, që janë thelbësore për kuptimin e dinamikës së tregut sot.

Një nga ndikimet më të dukshme është në *strukturën e industrisë*. Tregtia elektronike ka ndryshuar natyrën e lojtarëve që veprojnë në çdo sektor, duke ndikuar në fuqinë e tyre negociuese (Niu, & Zhao, 2023). Me rritjen e konkurrencës, kompanitë janë detyruar të adaptohen dhe të ofrojnë produkte më të mira në çmime më konkurruese. Barrierat për hyrje në treg janë ulur, duke lejuar që më shumë kompani të hyjnë dhe të sfidojnë ato ekzistuese. Kërcënimi i produkteve të reja zëvendësuese është rritur gjithashtu, duke i bërë kompanitë të jenë më të kujdesshme dhe inovative në ofertat e tyre (Akin, 2024). Për më tepër, fuqia negociuese e blerësve është rritur, pasi informacioni është më i lehtë për t'u aksesuar, duke i dhënë konsumatorëve mundësi të bëjnë zgjedhje më të informuara (Niu, & Zhao, 2023).

Një tjetër aspekt i rëndësishëm është transformimi i *zinxhirëve të vlerës* brenda industrive. Tregtia elektronike ka ndihmuar në optimizimin e aktiviteteve të ndryshme që zhvillohen nga furnitorët, prodhuesit, transportuesit dhe shpërndarësit. Këto aktivitete përfshijnë transformimin e inputeve të papërpunuara në produkte dhe shërbime përfundimtare, duke ulur koston e informacionit dhe kostot e tjera të transaksionit (Laudon & Traver, 2022). Kështu studime empirike si Loro & Mangiaracina (2022), bazuar në një model analitik se krahasuar me skenarin offline, tregu elektronik B2B sjellë vlerë në zinxhirin e përgjithshëm të furnizimit, i cili tenton të rritet me rritjen e pjesës së depërtimit të shitjeve elektronike. Brenda secilës kompani, *zinxhirët e vlerës* kanë ndryshuar gjithashtu, duke rritur efikasitetin operacional. Sikurse thekson Li, Chen dhe Guo (2025), aktivitetet që kryhen brenda një firme tani janë më të integruara dhe më të koordinuara, duke lehtësuar krijimin e produkteve përfundimtare nga inputet të papërpunuara. Kjo rritje në efikasitet ndihmon kompanitë të përballen me kërkesat e tregut dhe të optimizojnë burimet e tyre (Zhang & Chen, 2025).

Gjithashtu, tregtia elektronike ka ndikuar në *strategjitë e biznesit* (Akin, 2024; Afiat & Rijal, 2023).. Kompanitë tani zhvillojnë plane më të sofistikuar për të arritur kthime të larta mbi kapitalin e investuar (OECD, 2019). Strategjitë përfshijnë gjithashtu fokusimin në segmente të ngushta të tregut, ku kompanitë mund të ofrojnë produkte të specializuara dhe shërbime të personalizuar (Tolstoy et al., 2021).

Për më tepër tregtia elektronike, është një faktor i rëndësishëm kontribues në suksesin e biznesit. Literatura akademike mbështetur në evidenca empirike, ka identifikuar avantazhe të shumta të tregtisë elektronike në krahasim me bizneset fizike. Studime të shumta kanë theksuar rëndësinë e tregtisë elektronike, duke konfirmuar sesi ajo ndikon në performancën e përgjithshme të firmës (për shembull, Falk & Hagsten, 2015; Taher, 2021; Rosário & Raimundo, 2021; Andonov et al., 2021; Hussain et al., 2022; Akram et al. 2023; Kraugusteeliana & Violin, 2024). Këto studime kanë theksuar gjithashtu avantazhet kryesore që ka tregtia elektronike për konsumatorët, bizneset dhe shoqërinë në përgjithësi.

Një nga përfitimet më të dukshme të tregtisë elektronike është ulja e kostove (Loro, & Mangiaracina, 2022; Sharma, 2024). Duke përdorur platforma digjitale, kompanitë mund të automatizojnë proceset e menaxhimit të dokumentacionit, duke reduktuar nevojën për punonjës të shumtë në këtë fushë dhe reduktuar kostot administrative. Në këtë mënyrë jo vetëm arrihet kursimi i burimeve, por gjithashtu përmirësohet efikasiteti i përgjithshëm i operacioneve. Ndërsa kompanitë përmirësojnë proceset e tyre, ato gjithashtu kanë mundësinë të reduktojnë kostot e inventarit (Sharma, 2024). Një tjetër përfitim është ulja e kostove të transaksionit (Sun, 2022). Automatizimi i pagesave dhe i proceset e tjera të transaksioneve ndihmon në shpejtësimin e procesit dhe në uljen e kostove të përpunimit. Në këtë mënyrë, bizneset fokusohen më shumë në strategjitë e rritjes, sesa në

menaxhimin e proceseve të përditshme (Laudon & Traver, 2022).

Përveç përfitimeve në reduktimin e kostove të biznesit, tregtia elektronike ofron një ulje të kostove të kërkimit për blerësit (Guapta et al, 2023). Me qasje në informacion të detajuar për produkte dhe shërbime, blerësit mund të krahasojnë oferta dhe të bëjnë zgjedhje më të informuara (Rosário & Raimundo, 2021). Kështu procesi i blerjes bëhet më i shpejtë dhe më efikas.

Për më tepër një avantazh i rëndësishëm është se tregtia elektronike ofron mundësi për të blerë nga çdo vend dhe në çdo kohë (Taher, 2021). Në këtë drejtim, konsumatorët kanë akses në një gamë më të gjerë produktesh dhe shërbimesh, gjë që i lejon ata të krahasojnë çmimet dhe cilësinë, duke zgjedhur atë që i përshtatet më mirë nevojave të tyre. Kjo transparencë kontribuon në një treg më të drejtë dhe më të konkurrueshëm (Hanna, Lemon, & Smith, 2019). Gjithashtu, bizneset janë të detyruara të përmirësojnë ofertat e tyre për të qëndruar konkurrues në një treg global. Kështu, kompanitë mund të monitorojnë performancën e produkteve në kohë reale, duke identifikuar më shpejt çdo problem dhe duke kontribuar në përmirësimin e ofertave. Ky avantazh është veçanërisht i rëndësishëm në një treg konkurrues B2B, ku cilësia është thelbësore (Afiat & Rijal, 2023). Aksesit online i blerjeve në çdo kohë redukton kohë dhe burime.

Për më tepër, tregtia elektronike lejon që edhe bizneset e vogla të arrijnë tregje ndërkombëtare, duke i dhënë atyre mundësinë të rrisin bazën e tyre të klientëve dhe të zgjerohen përtej kufijve të tyre lokalë (Goldman et al, 2021). Krizat mund të ndikojnë negativisht në stabilitetin e tregut, duke rritur rrezikun për kompanitë që mbështeten vetëm në një treg vendas. Aksesit në tregje të reja i ndihmon kompanitë të qëndrojnë konkurruese dhe të përballojnë sfidat e ardhshme në një mjedis gjithnjë e më të dinamik (Goldman et al, 2021).

Sipas autorëve Laudon & Traver (2022), përfitimet e tregtisë elektronike me shumicë janë të ngjashme me ato të tregtisë elektronike në përgjithësi. Këto përfitime përfshijnë kosto më të ulëta administrative; kosto më të ulëta kërkimi për blerësit; kostot e reduktuara të inventarit; kosto më të ulëta të transaksionit; përmirësimi i cilësisë së produkteve; zvogëlimi i kohës së ciklit të produktit; rritja e mundësive për bashkëpunim me furnitorët dhe shpërndarësit; transparencë më e madhe e çmimeve; dhe rritja e dukshmërisë dhe shkëmbimi i informacionit në kohë reale midis të gjithë pjesëmarrësve në zinxhirin e furnizimit. Deri në vitin 2025, studimi i Lundin & Kindström (2023) pret që 80% e ndërveprimeve të shitjeve B2B midis furnitorëve dhe blerësve të ndodhin në kanalet digjitale. Sipas evidencave në një sondazh të fundit të blerësve B2B në SHBA (Sands, 2021), mbi 80% e blerësve në sektorin e shitjeve me shumicë janë të gatshëm të ndryshojnë furnitorët për një përvojë më të mirë digjitale, një trend që është përshpejtuar nga transformimi digjital dhe rritja e tregtisë elektronike gjatë viteve të fundit.

Në përmbledhje, në dekadën e fundit, tregtia elektronike ka ndryshuar ndjeshëm mënyrën si funksionojnë kompanitë. Ndikimi i tregtisë elektronike në mjedisin e biznesit është i shumanshëm dhe thelbësor për kuptimin e transformimeve që po ndodhin. Në këtë mënyrë integrimi i tregtisë elektronike në modelet e biznesit ka krijuar mundësi të reja, por gjithashtu sfida, duke e bërë mjedisin e tregut dinamike për bizneset në të gjithë botën. Tregtia elektronike e ka rritur konkurrencën pasi në ditët e sotme ka një numër të madh opsionesh dhe është më e lehtë të bësh krahasime. Literatura akademike ka identifikuar avantazhe të shumtë në krahasim me bizneset fizike. Avantazhi kryesor i tregtisë elektronike konsiderohet eliminimi i kufizimeve në kohë dhe distancë për konsumatorin. Bizneset mund të zgjerojnë bazën e tyre të klientëve përtej kufijve gjeografikë, të zvogëlojnë kostot operationale, të ofrojnë përvoja të përshtatshme për blerje, të përshtatin strategjitë e marketingut sipas preferencave individuale, të fitojnë njohuri të vlefshme nga analiza e të dhënave dhe të përshtaten shpejt me ndryshimin e kushteve të tregut. Këto avantazhe e bëjnë tregtinë elektronike një mjet të rëndësishëm për bizneset, duke nxitur një rritje të qëndrueshme në epokën digjitale.

2.2.2. Tregtia në Epokën Digjitale: Një Perspektivë e Ndryshme në Vendet e Zhvilluara dhe ato në tranzicion. Analiza situacionale e Tregtisë Elektronike në Shqipëri.

Tregtia elektronike është bërë një pjesë e rëndësishme e ekonomisë digjitale globale, si në ekonominë e zhvilluara ashtu edhe për ato në tranzicion (Agus et al. 2020). Parashikimet tregojnë se tregtia elektronike do të vazhdojë të zgjerohet në të gjithë Evropën (Soava et al., 2022), duke e bërë një motor i rëndësishëm rritjeje i ekonomisë evropiane (Roszko-Wójtowicz et al., 2024). Ndryshimi në preferencat e blerësve tregon se kompanitë që nuk investojnë në përmirësimin e përvojës digjitale rrezikojnë të humbasin klientë në një treg gjithnjë e më konkurrues. Kështu, tregtia pa kontakt nuk është më një "e bukur për t'u pasur", por një pritshmëri bazë për konsumatorin (Puriwat & Tripopsakul, 2021).

Shumë studime të fundit kanë treguar se përhapja dhe zhvillimi i tregtisë elektronike me shumicë është në mënyrë të rëndësishme e varur nga niveli i zhvillimit të vendeve (për shembull, Paun et al, 2024; Skare, Gavurova & Rigelsky 2023; Hunady et al., 2022). Vendet e zhvilluara, me infrastrukturë të fortë dhe sisteme të avancuara të brendshme, shpesh janë në gjendje ta përvetësojnë dhe të integrojnë më shpejt tregtinë elektronike në ekonominë e tyre (United Nations, 2022). Sipas Paun et al. (2024), kjo ndodh për shkak të nevojave të tregut, si dhe për shkak të disponueshmërisë së teknologjisë dhe burimeve financiare që lejojnë investime në këtë sektor. Në kontrast, vendet në tranzicion shpesh hasin pengesa të ndryshme, duke përfshirë mungesën e infrastrukturës së nevojshme dhe varësinë nga trendet globale dhe presionet nga jashtë. Këto vende mund të ndikohen më

shumë nga faktorë të jashtëm, si politikat tregtare dhe ndryshimet ekonomike globale, gjë që ndikon negativisht në aftësinë e tyre për të zhvilluar tregtinë elektronike (Paun et al., 2024).

Në të njëjtën linjë studimi i Skare, Gavurova & Rigelsky (2023) ofron një konfirmim të rëndësishëm në këtë kontekst. Duke analizuar të dhënat përmes një modeli regresioni në panel, ata zbulojnë se një shkallë më e lartë e inovacionit është e lidhur ngushtë me një shkallë më të lartë të tregtisë elektronike. Skare, Gavurova & Rigelsky (2023) theksojnë se konteksti ekonomik dhe niveli i inovacionit janë faktorë kritikë për suksesin e tregtisë elektronike. Nëse vendet dëshirojnë të përmirësojnë përhapjen e tregtisë elektronike, është e domosdoshme të investohet në inovacion dhe të krijohet një ambient që mbështet zhvillimin teknologjik. Sipas këtyre autorëve vetëm në këtë mënyrë mund të minimizohen diferencat midis vendeve të zhvilluara dhe atyre në tranzicion, duke krijuar mundësi më të mira për të gjithë aktorët në treg.

Kështu studimet në fushën e tregtisë elektronike, duhet të marrin në konsideratë që tregtia elektronike nuk është zhvilluar në mënyrë të barabartë në të gjithë Evropën (Hunady et al., 2022), dhe tregtia elektronike në Evropë karakterizohet nga një diversitet i konsiderueshëm rajonal (Jaković et al., 2021; Sadowski et al., 2021). Për më tepër, ekzistojnë prova empirike që tregojnë se zhvillimi i tregtisë elektronike është i lidhur ngushtë me zhvillimin e përgjithshëm ekonomik të një vendi, që do të thotë se lloje të ngjashme ekonomike do të kenë gjithashtu zhvillime të ngjashme në tregtinë elektronike (Jaković et al., 2021; Waseem, 2020; Skare, Gavurova & Rigelsky, 2023; Paun et al., 2024; Roszko-Wójtowicz et al., 2024). Në mbështetje të këtij argumenti, autorët Rikalović et al. (2022), të cilët testuan empirikisht me një metodë zbulimi të konvergjencës së panelit të quajtur regresioni "log t", zbuluan se Shqipëria, Bosnja dhe Hercegovina, Mali i Zi, Maqedonia e Veriut dhe Serbia janë një grup homogjen vendesh, të referuara shpesh si Ballkani Perëndimor dhe kanë karakteristika të ndryshme nga vendet e tjera Evropiane. Në studimet e fundit (p.sh., Vargas, 2018; Lone & Weltevreden, 2023; Toska & Fetai, 2023) evidentohet se disa ekonomitë në tranzicion në Evropë, veçanërisht ato të Ballkanit Perëndimor, kanë mbetur prapa vendeve të tjera në zhvillimin e tregtisë elektronike. Si rezultat, është e rëndësishme të kryhen studime specifike sipas faktorëve kontekstualë të rajoneve dhe llojeve të ekonomisë në Evropë për të zhvilluar strategji dhe politika efektive që mbështesin rritjen dhe zgjerimin e vazhdueshëm të tregtisë elektronike sipas peizazhit specifik.

Të dhënat e publikuara nga Eurostat (2022) ilustrojnë se treguesit mesatarë themelorë të tregtisë elektronike të vendeve në tranzicion të Ballkanit janë larg mesatares së vendeve të tjera Evropiane. Për shembull, përdoruesit e internetit për vend kanë një mesatare prej 83%. Në krahasim, mesatarja e vendeve të tjera Evropiane është 93%, me numrin më të ulët të blerësve elektronikë, me një mesatare prej 46%. Në krahasim, mesatarja e vendeve

të tjera Evropiane është 76%, dhe ato kanë numrin më të ulët të bizneseve që përdorin tregtinë elektronike, me një mesatare prej 18%. Në krahasim, mesatarja e vendeve të tjera Evropiane është 23%, dhe ato janë rajoni me pjesën më të ulët të xhiros totale të tregtisë elektronike Evropiane. Të gjithë këta tregues kryesorë janë të lidhur shkencërisht me zhvillimin e tregtisë elektronike dhe tregojnë se këto vende kanë zhvillim të ngjashëm të tregtisë elektronike (Taranenko et al., 2021; Roszko-Wójtowicz et al., 2024). Një element tjetër që ekonomitë në tranzicion të rajonit të Ballkanit Perëndimor kanë të përbashkët është se ato janë të gjitha kandidatë për anëtarësim në Bashkimin Evropian dhe ende duhet të përparojnë në fusha të ndryshme si politika, ekonomia, gjyqësori, arsimi, mirëqenia sociale dhe sigurimet përpara se t'u jepet anëtarësimi në Bashkimin Evropian.

Gjithashtu, njohja e karakteristikave unike dhe ngjashmërive të ekonomive të vendeve të Ballkanit Perëndimor në kontekstin e zhvillimit të tregtisë elektronike janë evidentuar nga organizata të shquara ndërkombëtare si Kombet e Bashkuara, Banka Botërore, EuroCommerce, Eurostat dhe Marrëveshja e Tregtisë së Lirë e Evropës Qendrore (CEFTA). Këto organizata i grupojnë vazhdimisht këto vende në raportet dhe diskutimet e tyre mbi tregtinë elektronike dhe fushat përkatëse. Argumentet e paraqitura të ngjashmërisë në zhvillimin e tregtisë elektronike tregojnë se çdo ekonomi në tranzicion e Ballkanit është përfaqësuese për studimin e peizazhit të tregtisë elektronike në këtë kontekst specifik dhe rezultatet empirike mund të kenë implikime edhe në këto vende.

Disa akademikë kanë argumentuar se performanca e tregtisë elektronike me shumicë ka mangësi në zhvillimin e një teorie konsistente dhe se kjo temë ka marrë pak vëmendje në përgjithësi (Standing & Lin, 2007; Thitimajshima, Esichaikul & Krairit, 2018). Gjithashtu shumë autorë të tjerë theksojnë se është e nevojshme që hulumtimi mbi këtë temë të zhvillohet më shumë, veçanërisht nga një perspektivë empirike (Matook, 2013; Wang et al., 2012; Lilien, 2016). Pra është e qartë se ka nevojë për studime të thelluara që mund të sjellin kontribute të reja në fushën e tregtisë elektronike me shumicë. Për më tepër vendet e Ballkanit Perëndimor kanë kërkime të kufizuara mbi tregtinë elektronike (Toska & Fetai, 2023; Kiełbasa & Tartaraj, 2022), dhe ky studim përfaqëson një mundësi të rëndësishme për të zgjeruar njohuritë ekzistuese dhe për të mbushur një boshllëk të rëndësishëm në literaturën ekonomike.

Tregtia elektronike konsiderohet si një mundësi kyçe e rritjes për Shqipërinë (Banka Botërore, 2020). Tregu shqiptar i tregtisë elektronike po zgjerohet me shpejtësi, gjë që është e dobishme për një sërë sektorësh ekonomikë, duke përfshirë shërbimet dhe tregtinë me pakicë (Banka Botërore, 2020; Ungerer et al., 2022). Megjithatë të dhënat për tregtinë elektronike në Shqipëri janë të rralla (Edwards, 2020), disa studime të fundit tregojnë rritjen e shpejtë të këtij sektori në vend (Banka Botërore, 2020; Ungerer et al., 2022; Kalemaj 2022). Me zhvillimin e teknologjisë dhe përhapjen e rrjeteve sociale, bizneset në Shqipëri po shesin më shumë produkte online, edhe pse në mënyrë të paorganizuar

(Kalemaj, 2022). Sipas një sondazhi të fundit të kryer nga Agjencia Shqiptare e Zhvillimit të Investimeve (AIDA) në bashkëpunim me Bankën Botërore (AIDA dhe Banka Botërore 2022), rreth 83% e bizneseve e konsiderojnë transformimin digjital në listën e tyre të prioritetëve dhe 88,8% e trajtojnë atë si të rëndësishëm. Sipas këtij studimi ka ende një hendek të dukshëm midis kësaj mendësie dhe realitetit, sepse subjektet shqiptare duket se investojnë pak në transformimin digjital të kompanive të tyre. Si rezultat, ato mbeten prapa edhe standardeve rajonale në performancën e tregtisë elektronike (Kalemaj 2022).

Objektivisht, transaksionet elektronike janë lehtësuar dhe përforcuar nga aksesimi në rritje i popullatës në internet, veçanërisht gjatë pandemisë (Banka Botërore, 2020). Ekonomia shqiptare, ku mbi 98% e bizneseve përdorin kompjuterë dhe internet (INSTAT, 2022), po përparon drejt digjitalizimit. Në rezultatet e Anketës mbi Përdorimin e Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimit (TIK) për vitin 2025 rreth 87,2% e popullsisë në grupmoshën 16 - 74 vjeçare janë përdorues në internet (INSTAT, 2025c), gjë që përmirëson mundësitë për blerje online. Megjithatë, Shqipëria renditet ndër vendet me blerësit elektronikë më të ulët (38%), larg mesatares së Evropës (mesatarisht 73%) dhe madje mesatares së Evropës Lindore prej 46% (Eurocommerce, 2022). Ndër vendet e Ballkanit, Mali i Zi ka përqindjen më të ulët të blerjeve online pas Shqipërisë, (me vetëm 32% blerjes online). Në Evropën Lindore përqindja e të anketuarve në internet që deklaruan se kanë bërë blerje online varion nga 32% në 70% (Eurocommerce, 2022). Sipas një studimi të AIDA-s dhe Bankës Botërore (2022) për 70% të bizneseve, vëllimi i shitjeve online është vetëm 0-24% e totalit të shitjeve, gjë që tregon se tregtia elektronike është ende në fazën fillestare në Shqipëri. Sipas një studimi të Eurostat 2021, vetëm 13.5% e bizneseve shqiptare merren me shitje online. Në kontrast, 22.8% e bizneseve në BE janë të angazhuara në shitjet elektronike në internet (Eurostat, 2021). Kështu, Shqipëria ende mbetet prapa edhe për nga standardet e krahasueshme të vendeve fqinje apo rajonit në përgjithësi kur bëhet fjalë për tregtinë elektronike dhe blerjet online.

Shqipëria ka ende një sektor të kufizuar të tregtisë elektronike por në rritje progresive, sidomos të ndikuar nga pandemia e covid 19-ës. Disa elementë që mund të veçojmë në lidhje me tregtinë elektronike në Shqipëri, në anën pozitive fakti që nuk ka një situatë monopolistike apo oligopolistike në këtë sektor. Por nga ana tjetër një faktor negativ apo pengues, është mungesa e një kuadri ligjor të plotë që rregullon tregtinë elektronike në Shqipëri. Ndonëse së fundmi mund të jetë ndërmarrë edhe ndonjë iniciatë duke krijuar shoqatën e operatorëve të tregtisë elektronike apo duke u përpjekur të funksionojnë si një grup lobingu për ndryshime ligjore që do të synonin rritjen e besueshmërisë, konkurrencës së ndershme dhe të shëndetshme mes operatorëve, çka do të sillte dhe rritje të cilësisë së mallrave dhe shërbimeve të ofruara me çmim sa më adekuat, ende ngelet mjaft punë për t'u bërë në këtë drejtim.

Për shkak të informalitetit të lartë në këtë sektor, është e vështirë të realizohen matje të sakta për numrin e subjekteve që operojnë. Sa i përket vlerës monetare, shitjet online në Shqipëri përfaqësojnë më pak se 10.1% të totalit të volumit të tregtisë në vend INSTAT (2025b). Në lidhje me numrin e blerësve, një statistikë e INSTAT (2025c), tregon se rreth 45,4 % e popullsisë së vendit grup-moshës 16-74 vjeç, kryejnë blerje online. Ky indikacion sugjeron se një pjesë e konsiderueshme e konsumatorëve preferojnë të realizojnë pagesa të vogla në internet, ndërsa blerjet më të mëdha kryhen zakonisht në mënyrë fizike. Kjo statistikë përshkruan dinamikën aktuale të tregtisë elektronike në Shqipëri, ku blerjet online shpesh i përkasin produkteve me vlera të ulëta.

Si përfundim ky seksion evidentoi disa argumente në të cilën mbështete studimi. Fillimisht se tregtia elektronike ka marrë një rëndësi të madhe në ekonominë digjitale globale, duke ofruar mundësi për rritje dhe zhvillim si në vendet e zhvilluara ashtu edhe në ato në tranzicion. Ndërsa vendet e zhvilluara përfitojnë nga infrastruktura e fortë dhe burimet e nevojshme për të integruar tregtinë elektronike, vendet në tranzicion, përfshirë Shqipërinë, përballen me pengesa të konsiderueshme që lidhen me mungesën e infrastrukturës dhe një kuadri ligjor të përshtatshëm (Paun et al., 2024). Së dyti, studimet në fushën e tregtisë elektronike, duhet të marrin në konsideratë që tregtia elektronike nuk është zhvilluar në mënyrë të barabartë në të gjithë Evropën (Hunady et al., 2022), dhe tregtia elektronike në Evropë karakterizohet nga një diversitet i konsiderueshëm rajonal (Jaković et al., 2021; Sadowski et al., 2021). Së treti, ekzistojnë prova empirike që tregojnë se zhvillimi i tregtisë elektronike është i lidhur ngushtë me zhvillimin e përgjithshëm ekonomik të një vendi, që do të thotë se lloje të ngjashme ekonomie do të kenë gjithashtu zhvillime të ngjashme në tregtinë elektronike (Jaković et al., 2021; Waseem, 2020; Skare, Gavurova & Rigelsky, 2023; Paun et al., 2024; Roszko-Wójtowicz et al., 2024). Së katërti, vendet e Ballkanit Perëndimor me ekonomi në tranzicion ndajnë karakteristika të përbashkëta dhe konsiderohen me prova empirike si vende homogjene (Rikalović et al., 2022). Gjithashtu, njohja e karakteristikave unike dhe ngjashmërive të ekonomive të vendeve të Ballkanit Perëndimor në kontekstin e zhvillimit të tregtisë elektronike janë evidentuar nga organizata të shquara ndërkombëtare si Kombet e Bashkuara, Banka Botërore, EuroCommerce, Eurostat dhe Marrëveshja e Tregtisë së Lirë e Evropës Qendrore (CEFTA). Së pesti, performanca e tregtisë elektronike B2B ka mangësi në zhvillimin e një teorie konsistente dhe se kjo temë ka marrë pak vëmendje në përgjithësi, veçanërisht nga një perspektivë empirike (Matook, 2013; Wang, Mao & Archer, 2012; Lilien, 2016).

Gjithashtu seksioni analizon tregtinë elektronike në Shqipëri. Analiza tregon se rritja e tregtisë elektronike në Shqipëri, e nxitur nga zhvillimi teknologjik dhe përhapja e rrjeteve sociale, tregon potencialin e madh për të kontribuar në ekonominë vendase. Megjithatë, diferencat midis mendësisë dhe realitetit aktual në investimin në transformimin digjital

tregojnë se është e nevojshme një angazhim më i madh nga ana e bizneseve dhe qeverisë për të përmirësuar performancën në këtë sektor.

2.2.3. Rëndësia e faqeve të internetit e-commerce

Në epokën digjitale ku po jetojmë faqet e internetit janë cilësuar si elementi më i rëndësishëm i strategjisë së kompanisë (Herrada-Lores et al., 2022). Një faqe interneti është mjeti kryesor për krijimin e marrëdhënieve fillestare me klientin (Yoon et al., 2008).

Vlen të theksohet se shpesh ka një konfuzion në termat “uebsite”, “faqe ueb” dhe “faqe e internetit”. Edhe pse shumë shpesh këto terma përdoren si sinonime në biseda të zakonshme, ata në të vërtetë përfaqësojnë koncepte të ndryshme. “Faqe interneti” dhe një “faqe ueb” janë në thelb e njëjta gjë. Ato i referohen një dokumenti të vetëm që mund të shfaqet në një shfletues interneti, shpesh të shkruar në HTML. Kur flasim për uebsite, i referohemi një strukturë të organizuar që përfshin shumë faqe ueb brenda saj. Pra, faqja e ueb është një njësi më e veçantë. Ajo i referohet një përmbajtjeje të caktuar që është e aksesueshme përmes një URL specifike. Shpjeguar më thjesht, një uebsite është si një libër, dhe faqet ueb janë kapitujt e atij libri.

Përdorimi i uebsite është tani një praktikë standarde me të cilën kompanitë mund të përmirësojnë lidhjen e tyre me konsumatorët dhe konkurrueshmërinë (Falconi et al., 2020). Uebsite konsiderohen si një reflektim i suksesit të kompanisë (Shams, 2013). Uebsite janë kthyer në platforma kryesore sidomos në sektorin e tregtisë elektronike, duke i ofruar përdoruesve mundësi direkte për të eksploruar dhe blerë. Për shumicën e blerësve online marrja e informacionit nga faqet e internetit mund të konsiderohet hapi i parë që i orienton drejt blerjes (Häubl & Trifts, 2000). Përdoruesit kërkojnë informacion mbi produkte, nga specifikimet teknike deri te vlerësimet e klientëve, për të bërë zgjedhje të informuara. Faqet e internetit lehtësojnë këtë proces, duke ofruar detaje të plota dhe krahasime midis produkteve (Rosário & Raimundo, 2021). Një aspekt tjetër i rëndësishëm, përveç funksionit informues, është se faqet e internetit gjithashtu shërbejnë si mjete promovimi (Preece et al., 2001; Ghelani & Hua, 2022). Shumë biznese përdorin faqet e uebsite, rrjetet sociale për të ndarë informacion rreth produkteve të reja, oferta promotionale dhe këshilla për përdorim. Gjithashtu, disa faqe online të tregtisë elektronike ofrojnë përmbajtje interaktive, si video të produkteve ose guida për blerje, duke e bërë përvojën më tërheqëse për blerësit. Për më tepër, faqet e internetit ofrojnë mundësi për të analizuar sjelljen e klientëve, duke ndihmuar bizneset të përshtatin strategjitë e tyre të marketingut.

Një tjetër funksion i rëndësishëm i faqeve të internetit i evidentuar nga studiues si Yoon et al., (2008) është kontributi në ndërtimin e marrëdhënieve të forta me klientët, duke

rritur besimin dhe kënaqësinë e tyre. Në fushën e biznesit, faqet e tregtisë elektronike ofrojnë mundësi për ndërveprim dhe komunikim të lehtë. Sipas Taherdoost (2023), një performancë e optimizuar e faqes së internetit është e domosdoshme për arritjen e normave të larta të konvertimit dhe kënaqësisë së klientëve. Sipas autorëve Mittal dhe Kumar (2024) performanca e faqeve të internetit ndikon pozitivisht në arritjen e suksesit financiar dhe operacional të kompanive.

Si përfundim ky seksion përcakton konceptin faqe interneti dhe uebsite. Tregon funksionet kryesore të uebsite dhe rëndësinë e tyre në kontekstin e tregtisë elektronike. Gjithashtu, tregon me evidenca empirike se performanca e faqeve të internetit është thelbësore për suksesin financiar, operacional të kompanive (Mittal & Kumar, 2024) dhe ndërtimin e marrëdhënieve të forta me klientët (Yoon et al., 2008; Taherdoost 2023).

2.2.4. Performanca e faqeve të internetit dhe vlerësimi i tyre

Me sofistikimin e faqeve të internetit për aktivitete tregtare, vëmendja po kthehet drejt rritjes së cilësisë së faqes në internet dhe vlerësimit të cilësisë për të tërhequr përdorues të rinj dhe për të mbajtur përdoruesit ekzistues (Fink & Nyaga, 2009). Në literaturën akademike ka shumë studime që mbështesin pikëpamjen se performanca e lartë e faqes së internetit rrit numrin e përdoruesve të kënaqur dhe në këtë mënyrë ndikon pozitivisht në rritjen e performancës financiare të kompanisë (Hsu et al., 2011; Sharma, 2023). Një perceptim negativ i faqes së internetit mund të ndikojë ndjeshëm në reputacionin e kompanisë dhe kënaqësinë e përdoruesve (Dergachev & Dergacheva, 2021). Studime të ndryshme kanë treguar se nëse një faqe interneti është e ngadaltë, e vështirë për t'u lundruar ose ka gabime teknike, përdoruesit do ta braktisin atë dhe do të ridrejtohen në opsione më të arritshme dhe efikase (Maguire, 2023). Vizitorët e faqes së internetit presin që faqet e internetit të shfaqen shpejt, të jenë të lehta për t'u lundruar dhe të ofrojnë informacion përkatës në mënyrë efikase (Qasrawi et al., 2021). Sipas Edgar (2024) ueb faqet më të shpejta ofrojnë një përvojë më të mirë për përdoruesit dhe zakonisht kanë norma më të larta konvertimi.

Gjithsesi, është e rëndësishme të theksohet se në literaturë ekziston një boshllëk në përcaktimin e cilësisë së faqeve të internetit (Allison et al., 2019). Ky term nuk është përcaktuar përfundimisht dhe ka shumë përkufizime dhe kuptime të ndryshme të termit cilësi. Në shumicën e studimeve performanca e faqes në internet mund të përkufizohet si një term ombrellë që merr në konsideratë cilësinë e përvojës së një përdoruesi në një faqe interneti, duke përfshirë kohën e ngarkimit dhe reagimi. Termi "performanca e faqes së internetit" përshkruan se sa mirë një përdorues ndërvepron me një faqe. Ai përfshin metrika si përgjigjshmëria, koha e ngarkimit dhe funksionimi i përgjithshëm nëpër shfletues, pajisje dhe rajone gjeografike.

Në praktikë por edhe në kërkimet akademike ka shumë evidenca për ndikimin pozitiv që ka optimizimi i performancës së faqeve në tregtinë elektronike. Performanca e mirë e faqes mund të rrisë normën e konvertimit, të përmirësojë angazhimin e përdoruesve dhe të ofrojë një përvojë më të mirë për klientët. Koha e ngadalshme e ngarkimit mund të sjellë ulje të shitjeve, konsumatorë të pakënaqur dhe humbje të klientëve potencialë. Performanca e faqes së internetit ndikon në renditjen në motorët e kërkimit si Google i cili i jep një përparësi të lartë përvojës së përdoruesit dhe shpejtësisë së faqes. Në këtë drejtim, një faqe interneti me funksionim të dobët renditet më poshtë në motorët e kërkimit, duke e bërë më të vështirë për konsumatorët ta gjejnë. Kjo mund të dëmtojë aftësinë e kompanisë për të tërhequr klientë të rinj.

Në dekadën e fundit, vlerësimet e faqeve të internetit përdorin teknika të ndryshme vlerësimi pa asnjë metodë apo procedurë të pranuar universalisht për vlerësimin e faqes në internet (Allison et al., 2019). Pra, edhe pse rëndësia e performancës së faqeve të internetit është studiuar gjerësisht, shpesh përdoren instrumente të ndryshme për të vlerësuar performancën e uebit dhe nuk ka ende një konsensus për instrumentat që duhen të përdoren (Enghardt, Zinner, & Feldmann, 2019). Duke qenë se në literaturë ekzistojnë një shumëllojshmëri qasjes, nuk ka matje të pranura globalisht që tregojnë se cilat veti të faqes në internet duhet të merren parasysh për vlerësimin e saktë të cilësisë apo performancës (López-Miguens & Vázquez, 2017; Allison et al., 2019). Në këtë sens zgjedhja se cilat metrika do të mundësojnë analiza të hollësishme dhe të dobishme mbetet një pyetje e ndërlikuar për menaxherët e biznesit. Shumica e hulumtimeve mbi cilësinë e faqes në internet janë të bazuara në perceptimet e përdoruesve (Chen et al., 2017). Megjithatë, për shkak të evolucionit të vazhdueshëm të teknologjive të informacionit dhe komunikimit (TIK), disa karakteristika që janë përdorur në kërkimet e mëparshme për të vlerësuar cilësinë e faqes duhet të përditësohen (López-Miguens & Vázquez, 2017). Gjithsesi shumica e studiuesve bien dakord se performanca e faqes së internetit mund të matet duke vlerësuar kohën e ngarkimit, madhësitë e objekteve dhe numrin e objekteve për faqe (Enghardt, Zinner, & Feldmann, 2019).

Evans dhe King (1999) zhvilluan një mjet vlerësimi për faqet në internet B2B, i cili analizon pesë aspekte kryesore që ndikojnë në përvojën e përdoruesve dhe efikasitetin e faqes. Aspekti i parë konsiderohet faqja kryesore dhe është thelbësore që të përfshijë një fotografi të kompanisë, informacion kontaktues dhe përmbledhje të qartë të komponentëve kryesorë të faqes. Kjo ndihmon në krijimin e një identiteti të fortë dhe në lehtësimin e navigimit. Aspekti i dytë është dizajni dhe performanca. Dizajni i faqes dhe performanca e saj janë kritike për përvojën e përdoruesit. Aspektet si lehtësia e navigimit, shpejtësia e ngarkesës, koha e përgjigjes dhe siguria e të dhënave janë të domosdoshme për të garantuar një përvojë pozitive. Një faqe që ngarkohet shpejt dhe ofron navigim të lehtë rrit besimin e përdoruesve dhe përmirëson angazhimin e tyre. Aspekti i tretë është

përmbajtja e tekstit. Përmbajtja tekstuale duhet të jetë e përditësuar dhe e përshtatur për nevojat e klientëve. Kjo do të thotë që informacioni duhet të jetë relevant dhe i dobishëm, duke ndihmuar përdoruesit të gjejnë shpejt atë që kërkojnë. Aspekti i katërt janë elementet audio-vizuale. Grafika, audio dhe video ofrojnë mundësi të ndryshme për të pasuruar përmbajtjen. Këto elemente ndihmojnë në tërheqjen e vëmendjes së përdoruesve dhe në përmirësimin e angazhimit, duke ofruar një përvojë më dinamike dhe të këndshme. Aspekti i pestë janë elementet ndërveprimi dhe përfshirja. Kompanitë pritet të ofrojnë përgjigje të shpejta ndaj kërkesave të klientëve përmes kanaleve të ndryshme si posta elektronike, bisedat online ose anketat interaktive. Ndërveprimi ndihmon në ndërtimin e marrëdhënieve të forta me klientët dhe rrit nivelin e kënaqësisë së tyre.

Gjithashtu, Udo dhe Marquis (2002) kanë realizuar një studim mbi 117 klientë të e-commerce, ku evidentuan se përdoruesit e faqeve të e-commerce e renditën kohën e shkarkimit si faktorin më të rëndësishëm. Pas saj sipas rëndësisë renditet, lehtësia e navigimit, përdorimi i grafikës dhe ndërveprimin. Ky studim tregon se aspektet teknike dhe përvojat e përdoruesve janë thelbësore për suksesin e një faqeje të tregtisë elektronike.

Autorë si Golyash (2017) sugjerojnë procedura të tjera për vlerësimin e performancës së një faqeje ueb, të cilat përmbledhen në tabelën e mëposhtme:

Tabela 2. 1. Të dhënat kryesore për performancën e faqes së tregtisë elektronike

Të dhëna	Procedura e identifikimit	Karakteristikat
Efektiviteti i burimeve të trafikut të faqes	Raporti i numrit të hyrjeve (në përputhje me burimin e aksesit në faqe) ndaj numrit total të hyrjeve	Reflekton efikasitetin e burimeve të aksesit në faqe
Frekuenca e hyrjeve në faqe	Raporti i numrit total të hyrjeve ndaj periudhës së auditimit	Tregon sa shpesh përdoruesit vizitojnë faqen
Shkalla e frekuencës së çdo faqe të faqes	Raporti i numrit të shikimeve të faqes ndaj numrit total të hyrjeve	Karakterizon popullaritetin e një faqe të caktuar
Koha mesatare e shikimit të faqes	Raporti i kohës së shikimit të faqes ndaj numrit total të hyrjeve	Karakterizon interesin e përdoruesve
Shkalla e angazhimit të përdoruesve	Raporti i numrit total të hyrjeve në faqe gjatë periudhës aktuale dhe të kaluar	Lejon vlerësimin e shkallës së frekuentimit krahasuar me periudhën e kaluar
Shkalla e bounce-it	Raporti i përdoruesve që lanë faqen e hyrjes ose shikuan vetëm një faqe ndaj numrit total të hyrjeve	Karakterizon tërheqjen e faqes për përdoruesit

Shkalla e konvertimit	Raporti i numrit të blerjeve ndaj numrit total të hyrjeve në faqe	Lejon analizimin e evolucionit të preferencave të blerësve ndaj numrit total të hyrjeve në faqe
Prirja për e-commerce në kompani	Raporti i numrit të blerjeve përmes faqes ndaj totalit të shitjeve të kompanisë	Reflekton ndryshimet në pjesën e e-commerce në aktivitetin e kompanisë
Pjesa e klientëve online që bëhen të rregullt	Raporti i numrit total të blerjeve përmes faqes ndaj numrit të klientëve që bënë të paktën një blerje	Lejon ndjekjen e pjesës së klientëve të rinj
Kostoja mesatare e një blerjeje	Raporti i shitjeve të produkteve përmes faqes në terma monetarë ndaj numrit të klientëve	Tregon çmimin mesatar të blerjes
Kostot e një vizite në faqen e internetit	Raporti i kostove totale të zhvillimit dhe mbajtjes së faqes ndaj frekuencës së hyrjeve	Lejon analizimin e shpenzimeve të kompanisë
Kostot e angazhimit të një klienti online	Raporti i kostove totale të zhvillimit dhe mbajtjes së faqes ndaj numrit të klientëve që bënë të paktën një blerje	Lejon analizimin e shpenzimeve aktuale
Rritja (rënia) e të ardhurave nga e-commerce	Raporti i shitjeve online në terma monetarë ndaj periudhës aktuale ose të kaluar	Reflekton ndryshimet në të ardhurat nga produktet
Kostot e një blerjeje përmes faqes	Raporti i kostove totale të zhvillimit dhe mbajtjes së faqes ndaj numrit të blerjeve përmes faqes	Lejon analizimin e kostot efektive

Burimi: Punuar nga autori mbi bazën e Golyash et al., (2017)

Edhe pse nuk ekziston një konsensus i qartë mbi proceset dhe matjet për vlerësimin e performancës së një uebsite, studimet empirike konfirmojnë se performanca e faqes së një uebsite për tregtinë elektronike është thelbësore për arritjen e suksesit në këtë fushë. Një faqe me performancë të lartë ndihmon në rritjen e kënaqësisë së klientëve dhe në rritjen e shitjeve. Me rritjen e vazhdueshme të numrit të përdoruesve, performanca e faqeve bëhet thelbësore për të garantuar një përvojë të kënaqshme për klientët (Hossain et al, 2021). Një performancë e mirë e faqeve ndihmon në mbajtjen e përdoruesve të angazhuar dhe në minimizimin e rënies së trafikut, duke siguruar që ata të qëndrojnë dhe të eksplorojnë më shumë. Për më tepër, finalizimi i një shitjeje ose humbja e një vizitori online mund të përcaktohet nga ngadalësia e një faqe interneti. Përveç përmirësimit të

përvojës së përdoruesit, një faqe interneti më e shpejtë mund të rrisë optimizimin e motorëve të kërkimit (SEO), të rrisë mbajtjen e klientit dhe të rrisë normat e konvertimit me 20%. Literatura ka evidentuar se një faqe interneti, qoftë e thjeshtë apo komplekse, që paraqet metrika të mira në aspektin e aksesueshmërisë, praktikave më të mira dhe SEO-së, ka norma të larta të fitueshmërisë dhe si rezultat, një marzh të mirë fitimi (Cociorva, 2023).

Si përfundim, në epokën digjitale, performanca e faqes në internet është një faktor kritik që ndikon në përvojën e përdoruesit dhe, për rrjedhojë, në suksesin e një platforme online. Faqet e tregtisë elektronike përballen me sfidën e menaxhimit të një numri të madh përdoruesish njëkohësisht (Hossain et al, 2021). Në një treg me konkurrencë të lartë, performanca e faqes së internetit behet një faktor vendimtar që i jep një avantazh një marke mbi të tjerët. Një uebsite me cilësi të lartë ofron përmbajtje të rëndësishme dhe të dobishme, si dhe një përvojë të mirë për përdoruesit. Këto aspekte ndihmojnë në ndërtimin e besnikërisë së përdoruesve dhe inkurajojnë kthimin e tyre për përdorim të ardhshëm. Një faqe që funksionon mirë inkurajon përdoruesit të kalojnë më shumë kohë në të, duke rritur angazhimin dhe mundësinë e blerjeve të shumta. Faqet me performancë të lartë kanë norma më të larta konvertimi. Përdoruesit që përjetojnë një shërbim të shpejtë dhe efikas janë më të prirur të bëjnë blerje. Prandaj, faqet e internetit duhet të jenë të lehtë për t'u naviguar, të ngarkohen shpejt dhe të ofrojnë informacion të saktë dhe të dobishëm për vizitorët.

2.2.5. Mjete për testimin e performancës së faqeve të internetit

Analitika e uebit dhe testimi i performancës së uebsite-it janë dy koncepte të ndërlidhura, por ato kanë fokus dhe qëllime të ndryshme. Analitika e uebit përkufizohet si proces i matjes, grumbullimit, analizës dhe raportimit të informacione në internet për qëllime të të kuptuarit dhe optimizuar përdorimin të internetit (Ueb Analytics Association Standards Committee, 2008). Sipas Waisberg dhe Kaushik (2009), analitika e ueb përkufizohet si shkenca dhe arti i përmirësimit të faqeve të internetit. Në terma të përgjithshëm, analitika në internet është procesi i mbledhjes të të dhënave të aktiviteteve (si ju gjetën, kohën e vizitës, çfarë faqe ata panë, çfarë blenë ose shkarkuan, etj.) të njerëzve që hyjnë në faqen e internetit (vizitorët) dhe nxjerrja e këtyre të dhënave si informacion që mund të përdoret për t'u përmirësuar (Jyothi, Bonthu, & Prasanthi, 2017).

Ndërsa, testimi i performancës është një kriter jofunksional që verifikon stabilitetin dhe reagimin e sistemit në një sërë ngarkesash pune (Hossain et al., 2021). Këto teste për të vlerësuar performancën aktuale të një faqeje interneti janë të dizajnuara për të matur reagimin e faqes së internetit ndaj ngarkesave të ndryshme të vizitorëve dhe modeleve të trafikut, si dhe për të identifikuar problemet e performancës që mund të ndikojnë në përvojën e përdoruesve, efikasitetin e procesit, aksesin në burimet online dhe

komunikimin me klientët (Dergachev & Dergacheva, 2021). Pra, analitika e uebit është më shumë e fokusuar në sjelljen e përdoruesve dhe rezultatet e biznesit, ndërsa testimi i performancës përqendrohet në aspekte teknike.

Shumë autorë kanë evidentuar se mjetet për testimin e performancës ofrojnë një sërë përfitimesh (Cociorva, 2023). Testimi i performancës së faqeve të internetit mund të verifikojnë opsionet teknike bazë të sistemit, ofrojnë matje të parametrave si shpejtësia, saktësia dhe stabiliteti, identifikojnë pasaktësi si dhe sugjerojnë mënyra që të përmirësojnë optimizimin dhe kapacitetin e ngarkesës së faqes (Palacios-Zamora et al, 2023). Diversiteti i faqeve të uebit, pajisjeve dhe shfletuesve e komplikon saktësinë e matjes së performancës së uebit. Shumë studime nuk ofrojnë dokumentacion të detajuar për metrikat dhe burimet e të dhënave të përdorura, duke penguar riprodhueshmërinë dhe krahasueshmërinë. Auditimi i faqeve të internetit është një proces që vlerëson performancën, funksionalitetin dhe efikasitetin e një faqeje në internet. Aktualisht, ekziston një gamë e gjerë mjetesh online që ndihmojnë në auditimin e faqeve të internetit, duke përdorur një qasje të plotë dhe të detajuar (Golyash et al., 2017). Analiza e metrikave të performancës ofron një qasje të detajuar për të kuptuar se si funksionon një faqe dhe se si mund të optimizohet për të arritur objektivat e saj strategjike.

Bazuar në punën akademike të Król & Zdonek, (2020) mjetet më të përdorura për testimin e performancës së faqeve të internetit janë:

1. **Google PageSpeed Insights:** Ofron një test falas të shpejtësisë së faqes dhe analizon rezultatet, duke ofruar sugjerime për ta bërë faqen më të shpejtë. Ai vlerëson faqen e internetit në një shkallë nga 0 deri në 100, duke treguar nivelin e performancës.
2. **Pingdom:** Jep informacione mbi shpejtësinë e faqes dhe metrikat e performancës, duke identifikuar ngërçet e performancës.
3. **GTmetrix:** Analizon shpejtësinë e faqes dhe ofron rekomandime të dobishme për përmirësimin e performancës.
4. **UebPageTest:** Analizon performancën e faqes dhe lejon testimin nga vende të ndryshme në mbarë botën.
5. **YSlow:** Analizon shpejtësinë e faqes dhe ofron sugjerime për përmirësimin e performancës së saj.

Duke u bazuar në rekomandimin e ekspertëve të fushës dhe literaturën akademike (Król & Zdonek, 2020; Salvio & Palaoag, 2019; Oliha, 2023; Reddy et al., 2025; Bakar et al.,

2025), Google PageSpeed Insights dhe Pingdom janë dy mjete që rekomandohen shpesh nga ana akademike dhe praktike për testimin e performancës së faqeve të internetit, për disa arsye të rëndësishme. Së pari, Google PageSpeed Insights (PSI), ofron një analizë të detajuar të performancës, duke vlerësuar faktorë kyç si shpejtësia e ngarkimit dhe optimizimi i përmbajtjes. Ky mjet për testimin e uebsite ofron një vlerësim të përvojës së përdoruesit për faqet e internetit, duke analizuar performancën në pajisje mobile dhe desktop. PSI përdor grupin e të dhënave të Raportit të Përvojës së Përdoruesit të Chrome (CrUX) për të raportuar tregues si Pamja e Parë e Përmbajtjes (FCP), Pamja më e Madhe e Përmbajtjes (LCP) dhe Zhvendosja Kumulative e Paraqitjes (CLS). Vlerësimi i përgjithshëm i cilësisë së përvojës ndahen në tri kategori: e mirë, ka nevojë për përmirësim dhe e dobët, duke u bazuar në pragjet e përcaktuara nga iniciativat Ueb Vitals. Një rezultat në pikë prej 90 ose më lart konsiderohet i mirë. Ndërsa, 50 deri në 89 është një rezultat që ka nevojë për përmirësim, dhe nën 50 konsiderohet i dobët.

Pingdom ofron një monitorim të besueshëm dhe të përballueshëm të disponueshmërisë dhe performancës së faqeve të internetit, duke përdorur mbi 70 lokacione globale për të testuar dhe verifikuar faqet e klientëve. Me Pingdom, përdoruesit mund të monitorojnë disponueshmërinë, performancën dhe ndërveprimet e faqeve të tyre, duke përmirësuar kështu përvojën e përdoruesve fundor. Pra, Pingdom ofron njohuri mbi shpejtësinë e ngarkimit të faqes, kohën e funksionimit dhe jep një notë për performancën, duke ndihmuar në identifikimin e pengesave dhe elementeve për optimizim.

Në përfundim, duke u mbështetur në rekomandimet e ekspertëve dhe literaturën akademike (Król & Zdonek, 2020; Salvio & Palaoag, 2019; Reddy et al., 2025) është e qartë se Google PageSpeed Insights dhe Pingdom janë mjete me përdorim të gjerë dhe të besueshme për testimin e performancës së faqeve të internetit. Legjitimiteti i këtyre mjeteve mbështetet nga studime të tjera (p.sh. Król & Zdonek, 2020; Salvio & Palaoag, 2019; Oliha, 2023; Reddy et al., 2025; Bakar et al., 2025) që demonstrojnë saktësinë dhe besueshmërinë e tyre në kryerjen e analizave krahasuese të performancës.

2.3. Baza Teorike dhe Empirike mbi të cilin ndërtohet studimi

Në këtë seksion, është realizuar një pasqyrë e detajuar e qasjeve kryesore në lidhje me trajtimet e mëparshme dhe temën e kërkimit shkencor. Janë dizajnuar dhe vendosur piketat teorike që mbështet lidhjet hipotetike të studimit dhe është detajuar mbështetja empirike që justifikon lidhjet e supozuara midis variablave.

2.3.1. Baza Teorike e Ndërtimit të studimit

Ndikimi i marketingut digjital në performancën e tregtisë elektronike mund të shpjegohet me një qasje shumë-teorike. Teoritë organizohen sipas aspekteve që ato shpjegojnë në

lidhje me përdorimin e teknikave të marketingut digjital (frekuenca e përdorimit), efektet e personalizimit të marketingut digjital, dhe ndikimet e performancës së faqes së ueb duke treguar si raportohen ato me performancën e e-commerce.

2.3.1.1. Teoritë Bazë që shpjegojnë ndikimin e Marketingut Digjital në Performancën e Tregtisë Elektronike

Në nivel teorik, për të shpjeguar ndikimin e marketingut digjital në performancën e tregtisë elektronike mund të përdoren disa teori pasi asnjë teori e vetme nuk e shpjegon plotësisht ndikimin e marketingut digjital në tregtinë elektronike. Kështu shpjegimi sipas teorive të ndryshme si Ekonomia e Kostos së Transaksionit (TCE), Teoria e Bazuar në Burime (RBV), Teoria e Rritjes Endogjene, Teoria e shtytjes (Nudge Theory), Teoria e Kapitalit të Klientit, Teoria e angazhimit të klientit ofrojnë një kuptim më gjithëpërfshirës të kësaj marrëdhënie.

Teoria e Rritjes Endogjene pohon se rritja ekonomike afatgjatë drejtohet kryesisht nga faktorë të brendshëm dhe jo nga ndikime të jashtme (Howitt, 2018). Kjo teori pohon se strategjitë inovative dhe akumulimi i njohurive brenda firmave nxisin rritjen ekonomike afatgjatë (Barbier, 1999; Howitt, 2018). Marketingu digjital dhe tregtia elektronike konsiderohen si pjesë e progresit teknologjik dhe inovacionit të modelit të biznesit, duke mbështetur rritjen endogjene (Alkhalafan & Al Mubarak, 2024; Alkobaisi & Al Mubarak, 2024). Sipas shumë autorëve, teknikat e marketingut digjital, janë një risi në promovimin e marketingut dhe një komponent thelbësor i strategjive moderne të biznesit (Yevseitseva et al., 2022; Chaffey et al., 2025). Kështu, marketingu digjital jo vetëm që ndihmon në përmirësimin e performancës së kompanive, por gjithashtu kontribuon në rritjen e përgjithshme ekonomike në përputhje me parimet e rritjes endogjene.

Ekonomia e Kostos së Transaksionit është një kornizë teorike që analizon kostot e lidhura me transaksionet ekonomike dhe strukturat udhëheqëse që mund t'i minimizojnë këto kosto (Abdul-Aziz & Zaini, 2022). Duke u bazuar në këtë teori përdorimi i marketingut digjital sjell ulje të kostove dhe zvogëlon kostot e informacionit, negociatave dhe vendimarrjes, duke përmirësuar performancën e tregtisë elektronike (Nagle, Seamans, & Tadelis, 2025; Nagle, Seamans, & Tadelis, 2020; Wang, Wang & Lee, 2017). Gjithashtu, marketingu digjital zvogëlon kohën dhe koston e nevojshme për të filluar dhe zhvilluar marrëdhënie B2B, duke përshpejtuar përhapjen e inovacionit globalisht (Pandey et al., 2020).

Teoria e Nxitjes (Nudge Theory) nga fusha e psikologjisë dhe ekonomisë, i referohet mënyrës se si mund të ndihmojmë individët të bëjnë zgjedhje më të mira për veten e tyre dhe për shoqërinë (Chu, 2017; González-Padilla, 2023). Ajo thekson se ndryshimet e vogla në mënyrën se si informacioni paraqitet ndikojnë në sjelljen e njerëzve pa e

kufizuar lirinë e tyre të zgjedhjes (González-Padilla, 2023; Kristiana et al., 2024) Kështu, nxitjet digjitale delikate të mesazheve marketing mund të ndikojnë në vendimmarrjen e blerësit, duke rritur angazhimin dhe performancën (Terho et al., 2022). Sipas autorëve Mahlamäki, Storbacka, & Pyllkkönen, (2023), në fazën para-blerjes, marketingu digjital dhe nxitjet janë jashtëzakonisht efektive për të rritur ndërgjegjësimin e konsumatorëve dhe për të udhëhequr procesin e kërkimit për informacion. Në fazën e blerjes, ndërhyrjet digjitale të përshtatura adresojnë nevojat specifike dhe mbyllin shitjet. Pas-blerjes, kujtesa dhe nxitjet informative mbështesin mbajtjen dhe besnikërinë.

Teoria e Kapitalit të Klientit sugjeron se kapacitetet e marketingut digjital përmirësojnë efikasitetin e fitimit, ruajtjen përmes kënaqësisë dhe zgjerimin përmes shitjeve të përsëritura, duke rritur vlerën e klientit dhe performancën e përgjithshme (Çeti & Hassan, 2019). Në këtë teori frekuenca e përdorimit dhe personalizimi i teknikave të marketingut digjital, i bën më efektive strategjinë e marketingut duke ndikuar në përmirësimin e proceseve të brendshme dhe rezultateve të klientëve, që shprehen në performancën financiare (Dharmawan & Hendrayati, 2019).

Teoria e angazhimit të klientit fokusohet në krijimin e marrëdhënieve të forta midis markës dhe konsumatorëve përmes ndërveprimeve të vazhdueshme dhe të kuptueshme (Żymkowska et al., 2019; Harmeling et al., 2017). Në mjedisin online, ndërveprimi është thelbësor për të rritur besnikërinë dhe kënaqësinë e klientëve (Al-Adwan et al., 2020). Kjo teori sugjeron se angazhimi i thellë i klientëve ndihmon në ndërtimin e një baze të fortë të klientëve besnikë për suksesin afatgjatë të çdo biznesi. Përdorimi i kanaleve si rrjetet sociale, email marketingu dhe platforma të tjera digjitale lejon që markat të krijojnë një dialog të vazhdueshëm me konsumatorët, duke i bërë ata të ndihen të dëgjuar dhe të vlerësuar. Ky ndërveprim ndihmon në mbledhjen e feedback-ut të vlefshëm, i cili mund të përdoret për të përmirësuar produktet dhe shërbimet, duke forcuar kështu lidhjen mes markës dhe konsumatorëve. Platforma të tilla si rrjetet sociale dhe email marketingu lejojnë markat të krijojnë një komunikim të vazhdueshëm dhe të dyanshëm me klientët. Angazhimi i klientëve në këto kanale ndihmon në ndërtimin e marrëdhënieve më të forta dhe në rritjen e besnikërisë ndaj markës (Al-Adwan et al., 2020).

Teoria e Bazuar në Burime shpjegon ndryshimet në performancë midis firmave duke u përqendruar në burimet dhe aftësitë e brendshme në vend të strukturës së industrisë. Barney (2000) argumenton se firmat arrijnë avantazh konkurrues të qëndrueshëm kur ato zotërojnë burime që janë të vlefshëm (shfrytëzojnë mundësitë ose neutralizojnë kërcënimet), të rralla (nuk zotërohen gjerësisht nga konkurrentët), të paimitueshëm (të vështira ose të kushtueshme për t'u kopjuar), të pazëvendësueshëm (pa ekuivalentë strategjikë). Sipas Amit & Schoemaker (1993), këto burimet mund të jenë asete të prekshme (p.sh., infrastruktura teknologjike), asetet e paprekshme (p.sh., kapitali i

markës, reputacioni) dhe aftësitë organizative (p.sh., aftësitë analitike, kompetencat e marketingut). RBV është aplikuar gjerësisht në kontekstet digjitale (Wade & Hulland, 2004; Bharadwaj, 2000). Argumenti kryesor është se vetë teknologjia është shpesh e lehtë për t'u përvetësuar, por performanca varet nga mënyra se si është e integruar në burimet dhe aftësitë plotësuese organizative. Në tregtinë elektronike, mjetet e marketingut digjital (SEO, mediat sociale, email-i, reklamimi online) konsiderohen si burime operacionale. Megjithatë, sipas RBV, këto mjete vetëm rrallë i plotësojnë kushtet për të krijuar avantazh konkurrues sepse konkurrentët zakonisht mund të kenë qasje në teknologji të ngjashme (Bharadwaj, 2000; Melville, Kraemer, & Gurbaxani, 2004). Në marketingun digjital nga pikëpamja e kësaj teorie, disa elemente konsiderohen me vlerë strategjike. Së pari, aftësitë e marketingut digjital që përfshijnë hartimin e fushatave, targetimin dhe personalizimin e ofertave, krijimin e përmbajtjes, si dhe zhvillimin e testeve për të vlerësuar efektivitetin e strategjive të përdorura (Taherdoost, 2023). Së dyti, aftësitë në lidhje me të dhënat dhe analizat janë po aq kritike, pasi ato përfshijnë kapacitetin për të mbledhur, integruar, interpretuar dhe vepruar mbi të dhënat e klientëve dhe të kampanjave, duke garantuar që vendimet të bazohen në informacione të saktë dhe të dobishme (Wedel & Kannan, 2016). Për më tepër, aspekte të paprekshme që lidhen me markën, si reputacioni online, besimi dhe kapitali i markës, janë të zhvilluara përmes një pranie të vazhdueshme në kanalet digjitale, duke kontribuar kështu në forcimin e lidhjes me konsumatorët (Keller, 2010).

2.3.1.2. Teoritë e Personalizimit

Teoritë e personalizimit përqendrohen në krijimin e përvojave të individualizuara për konsumatorët në bazë të të dhënave dhe preferencave të tyre. Këto teori theksojnë rëndësinë e ofrimit të përmbajtjeve, produkteve dhe shërbimeve që janë të përshtatura për nevojat specifike të individëve. Në një botë gjithnjë e më të digjitalizuar, personalizimi është bërë një faktor kyç në rritjen e kënaqësisë së konsumatorëve dhe normave të konvertimit. Konsumatorët janë më të prirur të angazhohen me markat që ofrojnë rekomandime që i përmbushin preferencat e tyre personale. Prandaj, integrimi i personalizimit në strategjitë e marketingut digjital ndihmon për të arritur dhe mbajtur një bazë të fortë klientësh. Në marketingun digjital, personalizimi mund të kryhet përmes rekomandimeve të produktit, ofertave të veçanta dhe përmbajtjes së përshtatur, duke krijuar një eksperience më të rëndësishme dhe të angazhuar për konsumatorët.

Teoria Stimulus–Organizëm–Reagim (S-O-R): shpjegon se sjellja e konsumatorit nuk është një reagim i thjeshtë automatik, por një proces që kalon në tre faza: stimuli (S), sikurse është një reklamë e personalizuar apo një ueb faqe e shpejtë, ngacmon organizmin (O), që përfaqëson gjendjen e brendshme mendore dhe emotive të klientit. Ky organizëm përpunon informacionin dhe, në varësi të faktit se a e percepton mesazhin si të dobishëm

apo bezdisës, prodhon një reagim (R), i cili mund të jetë pozitiv (blerje apo besnikëri) ose negativ (largim dhe irritim). S-O-R tregon se stimuli (përmbajtja e personalizuar) formon gjendjet e brendshme (besimi, kënaqësia), duke nxitur reagime (blerje, besnikëri). Personalizimi përmirëson vlerën e perceptuar dhe kënaqësinë, duke rritur blerjet dhe blerjet e përsëritura (Purwanto, Pancaningrum & Juwita, 2022).

Teoria e Aftësive Dinamike (Dynamic Capabilities) e zgjeron RBV-në duke u përqendruar në mënyrën se si firmat rinovojnë, rikonfigurojnë dhe transformojnë bazën e tyre të burimeve në mjedise që ndryshojnë me shpejtësi (Teece, 2007). Aftësitë dinamike, përbëjnë aftësi të nivelit më të lartë që mundësojnë identifikimin dhe shfrytëzimin e mundësive, si dhe adaptimin ndaj kërcënimeve të forcave të jashtme në rritje. Theksi nuk vihet vetëm te burimet që ka një firmë, por edhe te mënyra fleksibël dhe inteligjente se si mund t'i (ri)zbatojë ato me kalimin e kohës në përgjigje të ndryshimeve mjedisore. Marketingu digjital është i integruar në një mjedis shumë dinamik ku preferencat e klientëve, platformat, algoritmet dhe taktikat e konkurrentëve ndryshojnë shpejt. Në kontekste të tilla, burimet statike janë të pamjaftueshme dhe ajo që ka rëndësi është aftësia e firmës për të mësuar, për t'u përshtatur dhe për t'u optimizuar vazhdimisht. Nga ky këndvështrim teorik, argumentohet se personalizimi në marketing nuk është thjesht një taktikë por është një aftësi dinamike që i lejon firmat të mësojnë vazhdimisht nga të dhënat e klientëve, të përkthejë të mësuarit në oferta të individualizuara apo komunikime të personalizuara dhe rikonfigurojë infrastrukturën e saj digjitale në një mjedis digjital që ndryshon me shpejtësi. Literatura mbi përvojën e klientit thekson se udhëtimet e orkestruara, shpesh të personalizuara, nxisin kënaqësinë, besnikërinë dhe shitjet (Lemon & Verhoef, 2016).

2.3.1.3. Teoritë mbi Performancën e Faqes së Internetit

Optimizimi i Normës së Konvertimit (CRO): është një teori që mbështet se procesi i përmirësimit të performancës së një faqeje ueb rrit përqindjen e vizitorëve që ndërmarrin një veprim të dëshiruar. Shpejtësia e ngarkesës dhe stabiliteti rrisin normat e konvertimit dhe të ardhurat (Simonsen, 2021).

Teoria e Fluksit: tregon se përvoja të pandërprera dhe angazhuese gjerojnë fluks, ngarkesa kognitive pengon veprimin. Performanca e faqes (shpejtësia, stabiliteti) ul ngarkesën kognitive dhe rrit angazhimin, duke ndihmuar në rritjen e normave të konvertimit (Pace, 2004).

2.3.2. Baza Empirike e Ndërtimit të studimit

Studime të ndryshëm shkencorë kanë treguar prova empirike se tregtia elektronike dhe marketingu digjital kanë një ndikim të rëndësishëm në performancën e një kompanie në

një sërë industrish, madhësish biznesi, periudha kohore dhe struktura ekonomike. (d.m.th. Purba et al., 2021; Mechman et al., 2022; Gao et al., 2023; Falk & Hagsten, 2015; Akram et al., 2023). Gjithashtu, në studimet e fundit autorë si Lakshmi & Manasa (2025) vënë theksin se rritja e blerjeve në internet është shoqëruar me një rritje paralele të strategjive të marketingut digjital të përdorura nga kompanitë e tregtisë elektronike për të tërhequr, angazhuar dhe mbajtur klientët. Studimet e fundit (për shembull Dykha et al., 2021; Yunus et al., 2022; Goldman et al., 2021) gjithnjë e më shumë theksojnë rëndësinë që bizneset e tregtisë elektronike mund të arrijnë më efektivisht audiencën e tyre të synuar përmes teknikave digjitale. Duke rritur vizibilitetin e markës dhe duke stimuluar trafikun në faqet e tyre të internetit, ato përmirësojnë angazhimin e klientëve dhe rrisin mundësitë për konvertim në klient. Kjo qasje strategjike e orientuar drejt teknikave digjitale të komunikimit është thelbësore për suksesin në ambientin konkurrues të tregtisë elektronike (Lakshmi & Manasa, 2025).

Por pavarësisht rëndësisë, kur bëhet fjalë për marrëdhënien midis marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike ka një boshllëk, sepse kjo marrëdhënie nuk është hetuar dhe konfirmuar plotësisht nga kërkimet empirike. Aktualisht, studimet e kësaj marrëdhënie janë fokusuar më së shumti në ekonomitë e zhvilluara, duke i lënë në hije ekonomitë në tranzicion. Gjithashtu, ekosistemet e marketingut të ekonomive në tranzicion ndryshojnë ndjeshëm nga ato të vendeve më të zhvilluara, duke e bërë zgjedhjen e teknikave të duhura të marketingut shumë më sfiduese. Gjetjet empirike të Jayaram et al. (2015) theksojnë se rëndësia e teknikave të marketingut digjital ndryshon në varësi të tipologjive të ekonomive. Prandaj, është e nevojshme të bëhen analiza përfaqësuese të bazuara në të dhëna dhe njohuri kontekstuale.

Në përgjithësi, ka pak kërkime për ekonomitë në tranzicion në lidhje me temën e marketingut digjital dhe impaktin në performancën e-commerce sidomos në ekonomitë në tranzicion të Evropës. Nga analiza e autorit në platforma akademike si Scopus, Google Scholar, ResearchGate dhe Academia, duke përdorur fjalët kyçe në gjuhën angleze "digital marketing," "e-commerce performance," dhe specifikisht çdo shtet me ekonomi në tranzicion në Evropë, rezultoi se numri i studimeve të identifikuara është mjaft i kufizuar duke theksuar ekzistencën e një hendek empirik në literaturën e kësaj fushe evidentuar edhe nga autore të tjerë. Në sferën e ekonomive në tranzicion në Evropë, është e qartë se hendeku është më i thellë, veçanërisht në ekonomitë në tranzicion të Ballkanit Perëndimor. Në Ukrainë, gjetjet e Dykha et al. (2021) mbi një temë të ngjashme sugjerojnë se promovimi online ndihmon bizneset në arritjen e objektivave të tregtisë elektronike. Vlen të theksohet se në këtë studim mungon analiza empirike që validon se si janë arritur këto rezultate. Gjithashtu, promovimi online është vetëm një nga teknikat e marketingut digjital prandaj ndikimi i marketingut digjital në tregtinë elektronike nuk është hetuar plotësisht në Ukrainë. Edhe në Rusi, marrëdhëniet nuk është studiuar në mënyrë specifike. Megjithatë studimi nga Cherkasova dhe Slepushenko (2021)

konfirmon një korrelacion pozitiv midis digjitalizimit dhe performancës financiare të kompanive ruse, marrëdhënia midis marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike nuk ishte fokusi i këtij studimi duke mos raportuar të dhëna empirike mbi këtë marrëdhënie. Në Shqipëri, nuk ka studime të mëparshme që hetojnë këtë marrëdhënie. Gjithashtu, marrëdhënia midis marketingut digjital, tregtisë elektronike dhe performancës së biznesit nuk është studiuar ende. E njëjta situatë edhe në Maqedoninë e Veriut, ku nuk u gjet asnjë studim i mëparshëm që studion marrëdhënien midis teknikave të marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike. Në Kosovë, studimi më i ngjashëm është i Berbatovci & Buja (2024) të cilët kanë evidentuar se ndikimi i marketingut digjital është pozitiv në rritjen e SME-ve të prodhimit. Por ky studim nuk trajton ndikimin specifik që teknika të marketingut digjital kanë në performancën e tregtisë elektronike. Në Bosnjë dhe Hercegovinë, disa studime tregojnë një korrelacion pozitiv midis marketingut në internet dhe performancës së biznesit (p.sh., Sinanagić et al., 2019). Megjithatë, asnjë studim nuk studion në mënyrë specifike empirike ndikimin e teknikave të marketingut digjital në performancën e tregtisë elektronike. Në Mal të Zi, Melović et al. (2020) zbuluan se përdorimi në rritje i marketingut digjital ka një ndikim të favorshëm në rritjen e biznesit elektronik. Megjithatë, në fokus të këtij studimi nuk është marrëdhënia midis teknikave të marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike. Kështu, edhe në Mal të Zi nuk ka evidenca empirike të kësaj marrëdhënie. Vlen të përmendet se ndër vendet e Ballkanit Perëndimor, Serbia kryeson me numrin më të madh të studimeve mbi marketingun digjital ose tregtinë elektronike krahasuar me ekonomitë e tjera në tranzicion në këtë rajon. Megjithatë, ndikimi i teknikave të marketingut digjital në performancën e tregtisë elektronike nuk është studiuar ende në asnjë nga ekonomitë në tranzicion në Evropë. Kështu, në përgjithësi, pak kuptohet dhe mungojnë evidencat empirike rreth ndikimit të marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike në ekonomitë në tranzicion të Evropës.

Në ekonomitë e zhvilluara të Evropës, rezultatet tregojnë një ndikim pozitiv në performancën e tregtisë elektronike. Studimi i Goldman et al. (2021) i cili analizon 20 vendeve evropiane (pa përfshirë ekonomitë në tranzicion) zbuloi se firmat e tregtisë elektronike nga vendet me ekonomi në zhvillim, zakonisht përdorin më pak teknika të marketingut digjital, por ndikimi në performancën e tyre të tregtisë elektronike është dukshëm më i madh se ai i subjekteve të tregtisë elektronike që operojnë në ekonomi të zhvilluara. Për më tepër, gjetjet e këtij studimi duke përdorur një mostër prej 446 subjektsh të tregtisë elektronike treguan një ndikim të favorshëm të teknikave digjitale në performancën e tregtisë elektronike. Të njëjtat rezultate u përforcuan nga Tiago & Tiago (2012), të cilët studiuuan 25 vende evropiane dhe zbuluan një ndikim pozitiv të marketingut në internet në performancën e tregtisë elektronike. Pikëpamja teorike se performanca e biznesit elektronik duhet të matet duke marrë parasysh kriteret ekonomike u mbështet empirikisht nga gjetjet e këtij studimi.

Në shkallë globale, rezultate kontradiktore janë vënë re vazhdimisht, në të gjitha ekonomitë e zhvilluara dhe në zhvillim. Agus et al. (2020) arritën në përfundimin se aftësia e perceptuar e promovimit digjital nuk ka ndikuar ndjeshëm në performancën e tregtisë elektronike në Indonezi (ekonomi në zhvillim). Gjithashtu, Bade Sudarshan Chakravarthy dhe Karunakaran (2022) treguan se marketingu digjital është i korreluar, por jo statistikisht i rëndësishëm, me suksesin e kompanive të tregtisë elektronike në Indi (ekonomi në zhvillim). Për më tepër, Aziz (2022) zbuloi se ndërsa marketingu digjital është i nevojshëm për bizneset e Lindjes së Mesme dhe Afrikës së Veriut (ekonomi në zhvillim), është i pamjaftueshëm për të përmirësuar performancën dhe për të prodhuar avantazhe të vërteta konkurruese në performancën e tregtisë elektronike. Kurse, Purnomo (2023) analizoi marrëdhënien midis marketingut digjital dhe konvertimit të shitjeve të tregtisë elektronike nën teorinë e Konvertimit të Cialdini-t duke përdorur të dhëna sekondare, dhe tregoi një korrelacion pozitiv.

Gjithashtu, shumë studiues kanë theksuar se nevojiten studime më të thella empirike të teknikave të marketingut digjital për të optimizuar performancën e kompanive të tregtisë elektronike brenda vendeve Evropiane (Gyenge et al., 2021; Ponzio & Erdmann, 2021). Përveç kësaj, matja e saktë e ndikimit të marketingut digjital në performancën e biznesit mbetet një sfidë, pasi modelet e atribuimit përpiqen të përfshijnë plotësisht natyrën komplekse të kanaleve digjitale dhe ndikimin e tyre në performancë (Solfa et al., 2023). Në kontekstin e ekonomive në tranzicion, teknikat e marketingut digjital që kanë rezultuar efektive në ekonomitë e zhvilluara mund të mos kapin në mënyrë adekuate dinamikën e këtyre tregjeve (Jayaram et al., 2015). Prandaj, bëhet thelbësore të hetohet marrëdhënia midis teknikave të marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike, veçanërisht brenda ekonomive në tranzicion.

Për më tepër, tregtia elektronike me shumicë ka marrë vëmendjen akademike më të vogël ku performanca si pjesë e këtyre hetimeve nuk është studiuar në mënyrë gjithëpërfshirëse dhe multidimensionale. Hulumtimi akademik tregon se analiza e performancës mund të shërbejë si pjesë e zhvillimit të tregtisë elektronike me shumicë dhe t'i drejtojë kompanitë drejt vendimmarrjes së bazuar në të dhëna. Studiues si Marvasti et al. (2021) kanë nënvizuar se shumica e kërkimeve akademike ekzistuese që shqyrtojnë performancën janë të përqendruara në tregtinë elektronike për konsumatorët. Duke theksuar një fokus të kufizuar në kontekstin B2B, që tregon nevojën për hulumtime në këtë fushë.

Si përfundim, është e qartë se është e rëndësishme të kryhen më shumë kërkime mbi rajone dhe ekonomi specifike dhe të hidhet dritë mbi nuancat e marrëdhënies midis teknikave të marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike. Kompanitë e tregtisë elektronike që dëshirojnë të mbijetojnë në një mjedis gjithnjë e më konkurrues duhet të kuptojnë se si strategjitë e ndryshme të marketingut digjital ndikojnë në performancën e tyre (Lakshmi & Manasa, 2025).

KAPITULLI 3. METODOLOGJIA E KËRKIMIT

Në këtë kapitull mbulohen të gjitha konceptet e metodologjisë kërkimore të përdorur në këtë studim. Ky kapitull paraqet kornizën metodologjike të studimit, duke sqaruar proceset dhe teknikat e përdorura për të adresuar pyetjet dhe hipotezat kërkimore. Struktura metodologjike përfshin: (1) dizajnin e kërkimit, (2) popullatën dhe përzgjedhjen e mostrës, (3) instrumentet e matjes, (4) procedurat e mbledhjes së të dhënave dhe (5) metodat e analizës së të dhënave. Shpjegimi metodologjik do të strukturohet në përputhje me pyetjet kërkimore që adresohen në studim, duke ofruar një qasje të qartë për secilën kategori pyetjesh. Kjo ndarje e metodologjisë në përputhje me pyetjet kërkimore do të sigurojë një strukturë të qartë dhe të lehtë për t'u ndjekur, duke ndihmuar lexuesit të kuptojnë se si janë organizuar dhe implementuar qasjet për secilën kategori pyetjesh kërkimore.

1. Dizajni i kërkimit

Ky punim shkencor në tërësinë e tij vepron në nivelin empirik, duke u përqendruar në testimin e koncepteve teorike për të vlerësuar saktësinë e tyre në pasqyrimin e realitetit. Gjithashtu, ky studim adopton një qasje deduktive, ku synimi është të testohen koncepte dhe rregulla të njohura nga teoria, duke shfrytëzuar të dhëna empirike. Nga perspektiva e aplikimit, ky studim është i orientuar drejt aplikimeve praktike. Nga perspektiva e llojit të kërkimit që aplikohet, ky punim përdor tipin korrelativ të kërkimit sasior. Ky dizajn është zgjedhur sepse në fushën e marketingut digjital dhe tregtisë elektronike, ku sjelljet dhe preferencat e konsumatorëve janë të ndryshueshme dhe komplekse, qasja korrelative ofron një mënyrë për të kuptuar këto variabla në një mënyrë më të natyrshme dhe reale (Sukamolson, 2007; Swanson & Holton, 2005, faqe 33; Ghanad, 2023). Kështu, kërkimi korrelativ do të ndihmojë në identifikimin e faktorëve kyç që influencojnë performancën e tregtisë elektronike, duke ofruar rekomandime për strategjitë më efektive të marketingut.

2. Popullata dhe përzgjedhja e mostrës

Për tre pyetjet e para kërkimore, të cilat fokusohen në lidhjen midis instrumenteve të marketingut digjital dhe treguesve të performancës, studimi do të përdorë një mostër përfaqësuese të tregtisë elektronike në Shqipëri. Formula Taro Yamane përdoret për të përcaktuar madhësinë e mostrës (Singh & Masuku, 2014; Olonite, 2022), duke marrë në konsideratë një popullatë prej 335 biznesesh të tregtisë elektronike në Shqipëri bazuar në të dhënat të vëna në dispozicion nga INSTAT për subjektet aktive në 2022 të regjistruara në Qendrën Kombëtare të Biznesit (QKB) që zhvillojnë tregti elektronike. Kjo listë përcakton edhe kornizën e kampionimit. Me një nivel besimi prej 95 përqind dhe një

diferencë gabimi prej 5 përqind, mostra përfshin 183 subjektsh të tregtisë elektronike të vendosura dhe regjistruara në Shqipëri. Përzgjedhja e mostrës bëhet nëpërmjet përzgjedhjes rastësore. Kampioni do të ketë shtrirje kombëtare.

Ndërsa për t'i dhënë përgjigje pyetjeve të tjera kërkimore, popullata përbëhet nga biznese të tregtisë elektronike të grupit *G-46 sipas klasifikimit NACE Rev.2* (Nomenklatura e Aktiviteteteve Ekonomike), të angazhuara në shitje me shumicë nëpërmjet internetit që janë të regjistruara zyrtarisht në Shqipëri dhe pronarët janë Shqiptarë. Gjithashtu, duhet të kenë minimalisht një vit përvojë në treg, dhe aktiviteti i tyre në tregtinë elektronike duhet të jetë në përputhje me përshkrimin mbi marketingun digjital dhe tregtinë elektronike të këtij studimi. Mostra e synuar është e gjithë popullata prej 191 subjektsh. Pra, popullata e studimit përfshin të gjithë subjektet që ushtrojnë veprimtarinë në fushën e tregtisë elektronike me shumicë, të cilat i përkasin grupit G-46. Këto subjekte janë të regjistruara në QKB, kanë pronarë shqiptarë, kanë minimalisht një vit që operojnë në treg dhe aktiviteti i tyre në marketingun digjital dhe tregtinë elektronike është në përputhje me përkufizimet e studimit. Përfaqësuar nga lista e QKB-së e periudhës gusht 2024, e cila përfshin 191 biznese të regjistruara në Shqipëri që kanë deklaruar se kryejnë tregti elektronike në sektorin e tregtisë me shumicë (G-46). Vlen të theksohet se fillimisht u parashikua përdorimi i zgjedhjes probabilitare të shtresuar, në përputhje me nënklasifikimin e grupit dhe vendndodhjen e tyre (rrethi i Tiranës dhe rrethe të tjera). Megjithatë, kjo metodë doli të mos ishte efektive sipas rezultateve të testit pilot, prandaj u vendos që të studiohet e gjithë popullata e synuar.

3. Instrumentet e matjes

Për të arritur objektivat e këtij studimi dhe për të testuar marrëdhëniet ndërmjet variablave në të dy rastet është ndërmarrë një kërkim sasior duke përdorur të dhënat parësore të mbledhura përmes pyetësorëve të shpërndarë në mënyrë telefonike. Ky studim është një studim monometodë. Të dhënat mbledhen përmes pyetësorit të strukturuar. Në hartimin e pyetësorëve dhe strukturimin e seksioneve të tij, janë marrë në konsideratë një sërë punimesh të cilat detajohen në seksionet përkatëse të variablave të studimit. Gjithashtu, pyetësorët janë miratuar nga një grup ekspertësh që kanë vlerësuar qartësinë, relevancën, strukturën, mundësitë e përgjigjeve, kohën e nevojshme për plotësim. Instrumentet hartohen mbi bazën e literaturës ekzistuese dhe testohen paraprakisht për besueshmëri (reliabilitet) dhe vlefshmëri (validitet). Në fazën e parë të kërkimit, teknikat e marketingut digjital (marketingu në mediat sociale, reklamimi online dhe email marketing) përbëjnë variablat e pavarura. Performanca e tregtisë elektronike shërben si variabël i varur, matur përmes vëllimit të shitjeve, të ardhurave dhe shkallës së mbajtjes të klientë ekzistues dhe shtimit të klientëve të rinj. Së fundi, modeli integron variabla kontrolli si vjetërsia në treg, sektori dhe vitet e përdorimit të marketingut digjital për të garantuar saktësinë e analizës. Në fazën e dytë, variablat kryesore që do të maten

janë: frekuenca e përdorimit të marketingut digjital, niveli i personalizimit të teknikave, performanca e uebsite-it dhe treguesit e performancës së tregtisë elektronike. Pas hartimit të pyetësorit, kryhet një studim pilot për të dy pyetësorët. Testi pilot në popullatë u realizua në dy aspekte ku njëra ishte studimi i fizibilitetit dhe tjetra ishte test i instrumenteve të caktuara kërkimore dhe zgjati në një periudhë Shtator 2024-Prill 2025. Rezultatet e studimit pilot siguruan që pyetjet të jenë të qarta dhe të kuptueshme për pjesëmarrësit. Gjithashtu, studimi pilot lejoi testimin e metodologjisë së kërkimit, identifikimin e problemeve të mundshme në dizajnin e studimit dhe feedback paraprak nga pjesëmarrësit, duke optimizuar kështu instrumentet e matjes. Pas testimit pilot, instrumenti specifik i përzgjedhur në procesin e mbledhjes së të dhënave me metodën e anketimit është pyetësori i strukturuar dhe i shpërndarë në mënyrë telefonike.

4. Procedurat e mbledhjes së të dhënave

Në këtë punim doktoral, si metodologji në mbledhjen e të dhënave është përdorur metoda pozitiviste me qasje deduktive ndaj kërkimit. Procesi i mbledhjes së të dhënave për pyetësorin e parë, hartuar për t'u përgjigjur tre pyetjeve të para kërkimore të studimit, u mbledhën gjatë periudhës janar-shkurt 2023 duke përdorur një anketë telefonike. Ndërsa të dhënat e pyetësorit të dytë, hartuar për t'u përgjigjur pyetjeve të tjera kërkimore të studimit, u mbledhën gjatë periudhës prill-gusht 2025, duke përdorur gjithashtu një anketë telefonike. Në të gjithë studimin, janë respektuar parimet etike të kërkimit shkencor, duke garantuar konfidencialitetin dhe anonimitetin e të anketuarve.

5. Metodatat e analizës së të dhënave

Të dhënat e mbledhura përpunohen dhe analizohen me ndihmën e softuerëve statistikore SPSS dhe SMART-PLS. Natyra e të dhënave sasiore të gjeneruara nga pyetësori, lejon aplikimin e testeve statistikore për të testuar hipotezat, duke nxjerrë përfundime që mbështeten në analiza të thella. Seti i të dhënave të këtij studimi nuk kishte vlera të humbura pasi të anketuarit iu përgjigjën të gjitha pyetjeve, mundësuar nga qasja direkte telefonike. Të dhënat për mostrën e tregtisë elektronike u analizuan në SPSS duke përdorur regresionin hierarkik për testimin e hipotezave. Ndërsa të dhënat për popullatën e tregtisë elektronike me shumicë u analizuan në SPSS dhe SMART-PLS me një sërë analizash statistikore duke filluar me ato bazike që kanë të bëjnë me përshkrimin e të dhënave të gjeneruara, deri tek modeli PLS-SEM ku do të parashtrohen të gjitha lidhjet që ekzistojnë ndërmjet variablave studimore në mënyrë të thelluar, pa lënë mënjanë fuqinë dhe kahun e secilës prej lidhjeve.

Ky studim ndoqi udhëzimet praktike etike të rekomanduara nga Gungaphul dhe Boolaky (2021), duke ofruar një kornizë për etikën në këtë studim. Pjesëmarrësve iu ofrua një pasqyrë e detajuar mbi qëllimin e studimit dhe u siguruan se të dhënat e tyre do të

mbeteshin anonime dhe konfidenciale. Ata u informuan për identitetin e studiuesit dhe ndanë pëlqimin për pjesëmarrje vullnetarë, me të drejtën për t'u tërhequr në çdo moment. Regjistrimi i bisedave telefonike u hoq pasi më shumë se 90% e pjesëmarrësve nuk e pranuan. Konfidencialiteti u mbajt në çdo hap, duke siguruar se të dhënat personale do të ishin të enkriptuara dhe të ruajtura me fjalëkalim, me akses vetëm nga studiuesi. Të dhënat e mbledhura do të fshiheshin pas përfundimit të studimit. Këto procedura përputhen me standardet etike të respektit dhe drejtësisë në etikën kërkimore (Israel & Hay, 2006) dhe Rregulloren e Përgjithshme për Mbrojtjen e të Dhënave të Bashkimit Evropian, duke siguruar mbrojtjen e privatësisë dhe konfidencialitetit të pjesëmarrësve.

3.1. Dizajni i Kërkimit

Dizajni i kërkimit shkencor është një plan gjithëpërfshirës që udhëheq mbledhjen e të dhënave duke shërbyer si një hartë që fokusohet në përgjigjet e pyetjeve specifike dhe testimin e hipotezave (Bhattacharjee, 2012, faqe 44). Sipas Bhattacharjee (2012, faqe 12) kërkimi shkencor operon në dy nivele: niveli teorik dhe niveli empirik. Ky punim shkencor vepron në nivelin empirik, duke u përqendruar në testimin e koncepteve teorike për të vlerësuar saktësinë e tyre në pasqyrimin e realitetit. Sipas trajnimit dhe interesave të kërkuesit, përgjigjet ndaj pyetjeve shkencore mund të jenë induktive ose deduktive (Bombaj & Angjeli, 2024). Ky studim adopton një qasje deduktive, ku synimi është të testohen koncepte dhe rregulla të njohura nga teoria, duke shfrytëzuar të dhëna empirike nga një vend të pa studiuar më parë, për të përmirësuar dhe zgjeruar teorinë ekzistuese. Ky studim, përveçse është i pari në Shqipëri, është i pari edhe ndër vendet e Ballkanit Perëndimor që studion lidhjen midis teknikave të marketingut digjital, cilësisë së faqeve të ueb dhe performancës së tregtisë elektronike në sektorin e tregtisë elektronike me shumicë. Sipas studimeve të ngjashme dhe teorisë, ekonomitë në tranzicion, si ato të vendeve të Ballkanit Perëndimor, ndajnë karakteristika të përbashkëta. Disa prej këtyre karakteristikave përfshijnë infrastrukturën e dobët digjitale, mungesa e talenteve dhe sfida të tjera makroekonomike (Tintor et al, 2022; World Bank, 2024). Gjithashtu, mund të përmendim edhe faktorë të tjerë të lidhur me sjelljet e blerjes së konsumatorëve, si mungesa e besimit në platforma online, përvojat e kufizuara të konsumatorëve me tregtinë elektronike dhe frika nga siguria e transaksioneve (World Bank, 2024; Parežanin, 2024; Macedonian E-commerce Association, 2024). Këto karakteristika krijojnë një mjedis të vështirë për zhvillimin e marketingut digjital dhe për të përfituar nga potenciali i tregtisë elektronike. Në një mjedis të tillë, marketingu digjital mund të ketë ndikim të kufizuar, pasi përpjekjet për të arritur dhe angazhuar konsumatorët shpesh mund të pengohen nga faktorë të tjerë si infrastruktura e dobët interneti, një nivel i ulët i përdorimit të teknologjive digjitale, si dhe një rezistencë e konsumatorëve për të adoptuar blerjet online. Megjithatë, marketingu digjital teorikisht, mund të ofrojë mundësi për të kaluar përtej këtyre pengesave, duke kontribuar në rritjen e besimit të konsumatorëve dhe duke përmirësuar performancën e tregtisë elektronike në këto ekonomitë në tranzicion.

Prandaj, duke studiuar të dhënat empirike nga një popullsi përfaqësuese e sektorit shqiptar të tregtisë elektronike me shumicë synohet të hedhet dritë mbi lidhjen teorike pozitive që ekziston ndërmjet këtyre faktorve dhe a mbetet e tillë kjo lidhje në kushtet e një vendi në zhvillim me një ekonomi në tranzicion si Shqipëria.

Ky studim mund të klasifikohet në disa mënyra. Sipas autorit Sukamolson (2007) një studim mund të klasifikohet në disa mënyra, në varësi të perspektivës së aplikimit, objektivave dhe llojit të hetimit që përdoret. Nga perspektiva e aplikimit, ky studim, si shumica e kërkimeve në shkencat sociale, është i orientuar drejt aplikimeve praktike. Kërkimi i aplikuar përdor teknika dhe metoda që ndihmojnë në mbledhjen e informacionit mbi aspekte të ndryshme të një situate, çështjeje ose fenomeni (Saunders et al., 2019). Në këtë kontekst, duke analizuar lidhjen midis marketingut digjital, cilësisë së faqes së internetit dhe performancës së e-commerce në sektorin e shitjeve me shumicë në Shqipëri, synohet të gjenerohen informacione thelbësore për formulimin e politikave dhe strategjive marketing dhe për të rritur kuptueshmërinë e impaktit në indikatorët kresorë të performancës së e-commerce. Përdorimi i të dhënave empirike nga një vend ende i pastudiuar do të ndihmojë për të zbuluar se si këto elemente ndërveprojnë dhe çfarë ndikimi kanë në rezultatet e biznesit, duke ofruar njohuri të vlefshme për praktikuesit dhe vendimmarrësit në këtë fushë. Njohuritë dhe gjetjet e këtij studimi janë të rëndësishme jo vetëm në situatën specifike të Shqipërisë, por edhe për tu replikuar në vendet e tjera të rajonit të Ballkanit Perëndimor, që ndodhen në faza të ngjashme të zhvillimit të tregtisë elektronike dhe që përballen me sfida të ngjashme. Ky studim ka vlerë për kërkime të mëtejshme dhe për të ofruar rekomandime konkrete për politikën dhe praktikën që mund të ndihmojnë në avancimin marketingut digjital dhe rritjen e performancës së tregtisë elektronike në vendet e Ballkanit Perëndimor, duke u fokusuar në element specifik të marketingut digjital dhe indikatorë të faqes së uebit.

Nga perspektiva e llojit të kërkimit që aplikohet, ky punim përdor metodën e kërkimit sasior. Metoda e kërkimit sasior është një qasje që mbledh të dhëna numerike, të cilat analizohen përmes metodave statistikore për të nxjerrë përfundime të besueshme (Hair Jr et al., 2019; Mohajan, 2020). Metoda e kërkimit sasior përdoret në një gamë të gjerë fushash, përfshirë shkencat sociale, shëndetësinë, ekonominë dhe edukimin (Mohajan, 2018). Ajo ndihmon kërkuesit sidomos në fushën e marketingut të kuptojnë tendencat dhe marrëdhëniet e variablave në studim, duke ofruar një bazë të fortë për vendimmarrje dhe strategji (Ghoghre, 2024). Kjo metodologji lejon testimin e hipotezave dhe ofron mundësinë për të përgjithësuar rezultatet për tërë popullatën duke përdorur mostra të rastësishme. Kërkimi sasior rekomandohet sidomos në rastet ku synohet të zbulohen marrëdhëniet midis një ndryshoreje të pavarur dhe një ndryshoreje të varur brenda një popullate (Ghanad, 2023).

Nga perspektiva e objektivave, kërkimi sasior është përgjithësisht eksperimental, thuajse-

eksperimental, korrelativ ose përshkrues (Swanson & Holton, 2005, faqe 33). Kërkimi jo-eksperimental dhe qasja korrelative janë të përshtatshme për të eksploruar marrëdhëniet midis marketingut digjital, cilësisë së faqes së internetit dhe performancës së e-commerce, duke ofruar një kuptim të qartë dhe të besueshëm të dinamikave në sektorin e shitjeve me shumicë në Shqipëri. Kërkimi jo-eksperimental karakterizohet nga mungesa e manipulimit të variablave të pavarur dhe caktimi rastësor i pjesëmarrësve. Në këtë lloj kërkimi, studiuesi nuk ndërhyr në procesin e ndryshimit të variablave, por vëzhgon dhe analizon marrëdhëniet midis variablave ekzistuese. Kjo qasje lejon që konteksti dhe faktorët e jashtëm të mbeten të paprekur, duke ofruar një pasqyrë më të saktë të realitetit të tregut. Për këtë arsye, kërkimi jo-eksperimental është veçanërisht i dobishëm për të kuptuar dinamizmin e situatave të natyrshme, duke identifikuar trende dhe lidhje që ndodhin në mënyrë organike brenda një ambienti të caktuar.

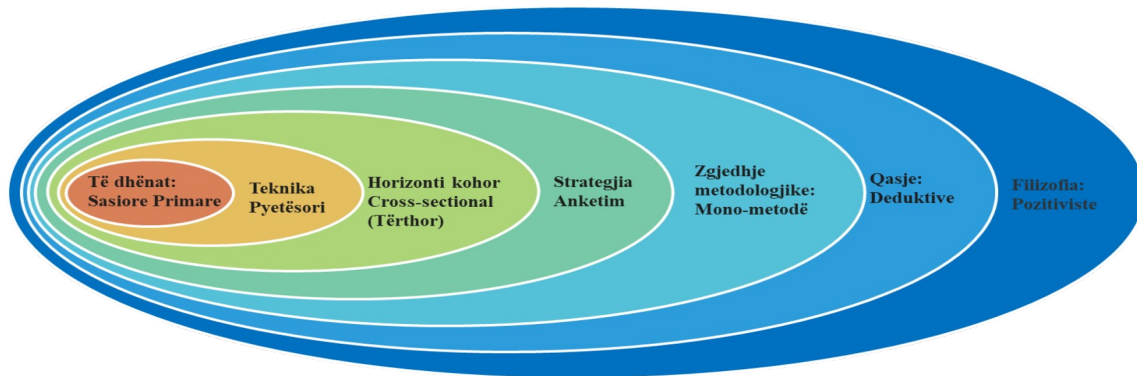
Në fushën e marketingut digjital dhe e-commerce, ku sjelljet dhe preferencat e konsumatorëve janë të ndryshueshme dhe komplekse, qasja korrelative ofron një mënyrë për të kuptuar këto variabla në një mënyrë më të natyrshme dhe reale. Si një formë e kërkimit joeksperimental, qasja korrelative lejon eksplorimin e marrëdhënieve natyrale pa manipuluar variablat (Sukamolson, 2007). Kërkimi korrelativ ka natyrë shpjeguese dhe kërkon të përcaktojë marrëdhëniet midis dy ose më shumë variabla pa nxjerrë domosdoshmërisht shkakësinë (Swanson & Holton, 2005, faqe 33). Qëllimi i kërkimit korrelativ është të identifikojë variablat që kanë një lidhje në një mënyrë që një ndryshim në një të ndikojë në një ndryshim në tjetrin (Ghanad, 2023). Prandaj, ky studim përdor tipin korrelativ të kërkimit sasior për të shqyrtuar marrëdhënien midis teknikave të marketingut digjital (variabli i pavarur), cilësisë së faqes së internetit (variabli i pavarur) dhe performancës së e-commerce (variabli i varur) në sektorin e shitjeve me shumicë në shqipëri. Kështu, kërkimi korrelativ do të ndihmojë në identifikimin e faktorëve kyç që influencojnë suksesin e e-commerce, duke ofruar rekomandime për strategjitë më efektive të marketingut.

Përzgjedhja e kërkimi korrelativ është në përputhje me objektivat e këtij studimi, i cili ka për qëllim të vërtetojë efektin pozitiv që teknikat e marketingut digjital dhe cilësia e faqes së internetit kanë në rritjen e performancës së e-commerce për subjekte tregtare me shumicë. Për këtë qëllim, janë mbledhur dhe interpretuar të dhëna nga anketat me pyetësorë nga përfaqësuesit e bizneseve të këtij sektori. Duke përdorur këtë teknikë, studimi siguron një analizë të thellë dhe të strukturuar, e cila është në përputhje me qëllimin e tij për të kuptuar fenomenet dhe marrëdhëniet ndërmjet variablave. Gjithashtu, metoda e anketimit me pyetësorë administruar ofron një pasqyrë të qartë mbi ndikimin e marketingut digjital dhe cilësisë së faqes në performancën e e-commerce, duke kontribuar në identifikimin e strategjive efektive për zhvillimin e sektorit.

Korniza arkitekturore e këtij studimi është udhëhequr nga metafora e 'qepës së kërkimit' e

zhvilluar nga Saunders, Lewis dhe Thornhill (2019), e cila lehtëson një qasje sistematike ndaj hartimit të kërimit. Sikurse ilustrohet në figurën më poshtë, trajektoret përfaqësojnë shtresat specifike epistemologjike, metodologjike dhe procedurale të përzgjedhura. Figura më poshtë ilustron shtresat specifike epistemologjike, metodologjike dhe procedurale të përzgjedhura në këtë kërkim.

Figura 3. 1 Korniza Metodologjike për hartimin e këtij hulumtimi



Burimi: Përshtatur nga Saunders, Lewis & Thornhill (2019).

3.2. Metodologjia për pyetjet kërkimore 1 deri në 3

3.3.1. Popullata dhe kampioni i përzgjedhur

Popullata e synuar për këtë studim përfshin bizneset e tregtisë elektronike të të gjitha madhësive të regjistruara në Shqipëri që operojnë duke përdorur kanale shitjesh online. Kjo përfshin të gjitha kompanitë shqiptare të tregtisë elektronike që kanë regjistruar një prani të tregtisë elektronike në tregun shqiptar, siç listohen në bazën zyrtare të të dhënave të QKB. Për kompanitë e tregtisë elektronike që operojnë në Shqipëri, regjistrimi në QKB është i detyrueshëm për të kryer shitje online dhe aktivitete tregtare ligjërish brenda vendit. Gjithashtu, bizneset e tregtisë elektronike duhet të kenë të paktën 1 vit përvojë në treg për të pasur histori dhe të dhëna të mjaftueshme për të ofruar njohuri kuptimplote dhe të paanshme mbi teknikat e tyre të marketingut digjital dhe metrikat e performancës.

Duke pasur parasysh argumentin e karakteristikave të përbashkëta në literaturë, ngjashmëritë paralele midis evolucionit të tregtisë elektronike dhe marketingut digjital, si dhe tranzicioneve të përbashkëta ekonomike dhe krahasueshmërisë rajonale sugjerojnë që rezultatet janë të vlefshme për kontekstin shqiptar, por implikimet mund të jenë të dobishme edhe për vende me karakteristika të ngjashme. Këto rezultate kanë implikime

të rëndësishme për të kuptuar tregtinë elektronike dhe marketingun digjital në ekonomi të tjera në tranzicion me pengesa të krahasueshme strukturore dhe makroekonomike (si infrastruktura e dobët digjitale, mungesa e talenteve, kufizimet e burimeve), si dhe me faza të ngjashme të zhvillimit të tregtisë elektronike dhe ritëm më të ngadaltë të adoptimit të teknikave të marketingut digjital.

Metoda e Mostrës Taro Yamane është e përshtatshme kur popullata është e njohur (Singh & Masuku, 2014; Olonite, 2022). Kështu, ky studim përdor formulën Taro Yamane për të përcaktuar madhësinë e mostrës, duke marrë parasysh një popullatë prej 335 biznesesh të tregtisë elektronike në Shqipëri bazuar në të dhënat të vëna në dispozicion nga INSTAT për subjektet aktive në 2022 të regjistruara në QKB që zhvillojnë tregti elektronike. Me një nivel besimi prej 95 përqind dhe një diferencë gabimi prej 5 përqind, korniza e mostrës përfshin 183 firma të tregtisë elektronike të vendosura në Shqipëri. Kërkesa që bizneset e tregtisë elektronike të kenë të paktën 1 vit përvojë do të thotë që çdo biznes i ri që fillon gjatë periudhës së studimit nuk do të jetë pjesë e popullatës së studimit. Kjo siguron që mostra të mbetet e qëndrueshme dhe konsistente gjatë gjithë periudhës së studimit dhe legjitimon përdorimin e formulës së Taro Yamane. Një qasje e thjeshtë e mostrës së rastësishme u përdor për të zgjedhur kompanitë e tregtisë elektronike nga baza e të dhënave e Qendrës Kombëtare të Regjistrimit të Shqipërisë të vënë në dispozicion nga INSTAT. Pronarët e bizneseve, menaxherët e marketingut dhe menaxherët e operacioneve u përdorën si përfaqësues të biznesit përkatës për të mbledhur informacionin e nevojshëm. Në rastin e mospërgjigjes së një subjekti, u aplikua procedura e ripërzgjedhjes për të arritur një total prej 183 përgjigjesh të vlefshme. Kjo strategji ishte e nevojshme për të garantuar numrin e kërkuar të pjesëmarrësve dhe për të siguruar që të dhënat e mbledhura të ishin përfaqësuese dhe të besueshme.

3.3.2. Metodologjia e mbledhjes së të dhënave

Të anketuarit mundën të jepnin përgjigje të sinqerta sepse u siguria konfidencialiteti i përgjigjeve. Përpara se të përdorej pyetësi për të mbledhur të dhëna, u krye testimi pilot për të përmirësuar pyetësin dhe për t'u siguruar që të anketuarit nuk kishin vështirësi në përgjigjen e pyetjeve (Saunders et al., 2009). Një mostër prej 10 menaxherësh me prejardhje të ndryshme në lloje të ndryshme biznesesh të tregtisë elektronike morën pjesë në anketën pilot, e cila testoi vlefshmërinë e përmbajtjes së pyetësit. Gjithashtu, anketa u testua pilot dhe u korrigjua nga profesionistë për t'u siguruar që ishte e kuptueshme. Tabela 3.1 përfaqëson karakteristikat e mostrës.

Tabela 3. 1 Karakteristikat e mostrës

Demografia e mostrës	Numri i firmave (n = 183)	Përqindja (%)
----------------------	------------------------------	---------------

<i>(a) Mosha e firmës</i>		
0–2 vjeç	20	10.9
3–5 vjet	48	26.2
6–8 vjet	32	17.5
9–11 vjeç	39	21.3
Mbi 12 vjeç	44	24
<i>(b) Lloji i industrisë</i>		
Ushqim dhe pije/Bujqësi	5	3
Kozmetikë dhe farmaceutikë	20	11
Pjesë Automjesh dhe Makineri	3	2
Pakicë/shumicë	107	58
Elektronikë	9	5
Të tjerë	39	21
<i>(c) Vite të Përdorimit të Marketingut Digjital</i>		
0–2 vjeç	85	46.4
3–5 vjet	46	25.1
6–8 vjet	40	21.9
Mbi 9 vjet	12	6.6

Burimi: Përpunim i autorit

3.3.3. Variablat, Instrumentat e matjes dhe Procedurat e mbledhjes së të dhënave primare

Pyetësi u përdor për të mbledhur të dhënat. Të dhënat u mbledhën gjatë periudhës janar-shkurt 2023 duke përdorur një anketë telefonike. Seti i të dhënave të këtij studimi nuk kishte vlera të humbura pasi të anketuarit iu përgjigjën të gjitha pyetjeve, mundësuar nga qasja direkte telefonike. Treguesit e përdorur në këtë studim janë nxjerrë nga studime të botuara më parë, të përshtatura për kontekstin specifik të peizazhit të ekonomisë në tranzicion. Anketa u nda në tre seksione të dallueshme. Seksioni i parë mbi informacionin demografik mbledh të dhëna demografike rreth bizneseve pjesëmarrëse duke përdorur pyetje me zgjedhje të shumëfishta. Faktorë të tillë si vitet në operim, sektori i industrisë dhe përvoja në marketingun digjital janë variabla të rëndësishme kontrolli. Studiuesit mund të shmangin efektet ngatëruese duke përdorur variablat e kontrollit, gjë që bën të mundur të kuptohet qartë se si variablat e pavarura dhe të varura lidhen me njëra-tjetrën (Scharrer & Ramasubramanian, 2021; Webb, 2017). Përzgjedhja e variablave të kontrollit u bazua në aftësinë e tyre për të ndikuar në performancën e përgjithshme të tregtisë elektronike. Variablat e kontrollit të përdorur përfshijnë sektorin e industrisë, kohën kur kompania ka qenë në biznes dhe vitet që kompania ka zbatuar metodat e marketingut digjital. Është e kuptueshme që bizneset me një prani më të gjatë në industri do të

performonin më mirë për shkak të përvojës dhe përfitimeve të tyre nga krijimi i markës (Boone et al., 2007; Akben-Selcuk, 2016). Industria në të cilën bën pjesë një biznes u konsiderua gjithashtu si një variabël kontrolli, duke pranuar ndryshimet në performancën financiare të sektorëve të ndryshëm (Li et al., 2017; De Mendonca & Zhou, 2019). Gjithashtu, kompanitë që kanë përdorur strategji të marketingut digjital për një periudhë të zgjatur kanë pasur më shumë kohë për të zhvilluar ekspertizë dhe për të rafinuar qasjen e tyre, duke çuar në një performancë të përmirësuar të tregtisë elektronike. Meqenëse një problem i rëndësishëm për ekonominë shqiptare është niveli i lartë i informalitetit, madhësia e firmës u eliminua si një variabël kontrolli. Kjo për shkak se çështjet ndërsektoriale si aktiviteti ekonomik informal dhe punësimi ofrojnë një pengesë të konsiderueshme për madhësinë reale të sektorit privat, veçanërisht për sektorin e tregtisë elektronike (Komisioni Evropian, 2021; Banka Botërore, 2020). Ky seksion gjithashtu kishte një pyetje filtri për të drejtuar pjesëmarrësit të pyetjet e duhura pasuese bazuar në qasjen e marketingut të kompanisë së tyre. Të anketuarve iu bë pyetja: "Çfarë strategjish marketingu përdor kompania juaj? a) Marketing Digjital, b) Marketing Tradicional, ose c) Të dyja." Të anketuarve që zgjedhën opsionin "a) Marketing Digjital" ose "c) Të dyja" iu përgjigjën anketës së plotë.

Seksioni i dytë, i përqendruar në teknikat e marketingut digjital, është pjesa kryesore e pyetësorit. Ky seksion përdor një pyetësor me shkallë Likert me 6 pikë si mjet për mbledhjen e të dhënave. Shkallët e Likert, emëruar sipas krijuesit të tyre shkencëtarit amerikan të shkencave social Rensis Likert, konsiderohen një nga mënyrat më popullore dhe të besueshme për të matur opinionet, perceptimet dhe sjelljet (Willits, Theodori & Luloff, 2016). Shkallët e Likert janë të lehta për t'u dizajnuar dhe mund të përdoren për tema të ndryshme dhe anketa sasiore në fusha si marketingu, psikologjia ose shkenca të tjera sociale (Tanujaya, Prahmana & Mumu, 2022). Ato gjithashtu ndihmojnë në matjen e frekuencës, cilësisë dhe probabilitetit të ndodhisë së një ngjarjeje ose situate (Jebb, Ng & Tay, 2021). Shkallët unipolare janë më të konturuara, duke lejuar përdoruesit të fokusohen në praninë ose mungesën e një elementi të vetëm. Shkallët bipolare, nga ana tjetër, matin dy attribute të kundërta në një vazhdimësi. Këto shkalla lejojnë respondentët të shprehin ndjenja pozitive dhe negative për të njëjtin atribut, duke ofruar një pamje më të nuancuar të qëndrimeve. Teoritë ekzistuese në sistemet e informacionit dhe marketingun digjital të shpjeguara në seksionin e rishikimit të literaturës, sugjerojnë se pranimi dhe përdorimi efektiv i teknologjive digjitale përmirëson performancën organizative, duke sugjeruar një marrëdhënie unidireksionale pozitive. Prandaj, për matjen e teknikave të marketingut digjital u përdorur shkalla unipolare pozitive që varionte nga 0 në 5. Rezultatet klasifikohen si vijon: një rezultat prej 5 përfaqëson një masë shumë të madhe, 4 një masë të madhe, 3 një masë të moderuar, 2 një masë të vogël, dhe 1 aspak ndikim. Përgjigjja "nuk e përdor" është koduar si 0. Kategoria 0 (nuk e përdor) u përfshi për të identifikuar mos përdorimin e teknikës në mënyrë të dallueshme nga jo-ndikimi me intensitet të ulët (në masën aspak ndikim). Të anketuarit mund të

ndihen të forcuar dhe të japin përgjigje për të kënaqur intervistuesin, prandaj disa studiues rekomandojnë përfshirjen e opsioneve "nuk e përdor" apo "nuk e masim" për të reduktuar këtë sjellje. Autorë si DeVellis (2017) dhe Wolf et al (2021), theksojnë rëndësinë e formateve të përgjigjeve që u lejojnë të anketuarve të përfaqësojnë me saktësi statusin e tyre, duke paralajmëruar kundër sforcimit të përgjigjeve kur konstrukti nuk zbatohet vërtet. Për më tepër, Dillman et al. (2014) argumentojnë se ofrimi i opsioneve të qarta jo-substanciale (p.sh., "nuk zbatohet") mund të zvogëlojë presionin mbi të anketuarit për të zgjedhur një përgjigje që nuk pasqyron situatën e tyre të vërtetë duke zvogëluar riskun e përgjigjeve të kënaqshme dhe shoqërisht të dëshirueshme. Duke ndjekur këtë logjikë, u përfshi opsioni "nuk e përdor" për t'i lejuar të anketuarve të tregojnë se kjo teknikë nuk përdoret fare në biznesin e tyre, në vend që t'i detyrojë ata të zgjedhin një shkallë ndikimi. Kjo praktikë ndihmon në marrjen e përgjigjeve më të sinqerta, duke lejuar të anketuarit të shprehin realitetin, duke rritur besueshmërinë dhe vërtetësinë e të dhënave (Saris & Gallhofer, 2014). Përdorimi i gjashtë kategorive të renditura siguron ndryshueshmëri të mjaftueshme të përgjigjes dhe është treguar se prodhon matje të besueshme të krahasueshme me formatet e tjera të përdorura zakonisht, të tilla si shkallët Likert 5 ose 7-pikëshe (Lozano et al., 2008; Dawes, 2008). Kështu, përdorimi i gjashtë opsioneve të renditura Likert, është në përputhje me rekomandimet në literaturën psikometrike dhe të metodologjisë së anketës, të cilat tregojnë se shkallët me rreth 5-7 kategori përgjigjesh ofrojnë diskriminim dhe besueshmëri të ngjashme dhe të mjaftueshme (Lozano et al., 2008; Dawes, 2008; Preston & Colman, 2000). Për më tepër, trajtimi i variablave të matura me shkallën Likert, të cilat shpesh përfshijnë pesë ose më shumë kategori, si variabla të vazhdueshëm është një praktikë e pranueshme dhe e mbështetur nga literatura shkencore (Tanujaya, Prahmana & Mumu, 2022; Jebb, Ng & Tay, 2021).

Marketingu digjital si një variabël i pavarur mund të matet duke përdorur teknika të ndryshme të marketingut digjital, të cilat mund të shërbejnë si përfaqësues (Oketta et al., 2023). Përveç kësaj, është thelbësore që bizneset e tregtisë elektronike të hartojnë strategji marketingu që janë të përshtatshme për fazën e tyre të zhvillimit (Ma & Gu, 2024). Ata duhet të ndjekin një qasje me faza, duke filluar me teknikat bazë të marketingut digjital për të ndërtuar një prani të fortë online, dhe më pas duke u shkallëzuar gradualisht dhe duke u diversifikuar në teknika më komplekse të marketingut digjital ndërsa biznesi dhe tregu maturohet. Kështu, marketingu digjital u vlerësua duke përdorur teknikat kryesore të marketingut digjital të marketingut: media sociale, reklamimi online dhe marketingu me email, sikurse sugjerohet nga Parkin (2016), si teknika të fuqishme të marketingut digjital për suksesin e tregtisë elektronike. Pyetjet për të matur teknikat e marketingut digjital u zgjodhën duke marrë parasysh punën e autorëve të ndryshëm (Laudon et al., 2021; Peter & Dalla Vecchia, 2020; Kurdi et al., 2022; Chaffey & Smith, 2022).

Së fundmi, seksioni i tretë mbi treguesit e performancës së tregtisë elektronike lejoji vlerësimin e variablave të varur. Përsëri, shkalla unipolare pozitive nga 0 deri në 5 lejon një vlerësim të detajuar se si marketingu digjital ka ndikuar në metrika thelbësore siç janë vëllimi i shitjeve, të ardhurat, mbajtja dhe fitimi i klientëve të rinj. Në një shkallë 6-pikëshe të tipit Likert, që varion nga (0) nuk e masim deri në (5) në një masë shumë të madhe, duke siguruar që të gjithë të anketuarit të mund të pasqyronin saktësisht përvojën e tyre. Ofrimi i opsionit eksplisit "nuk e masim," i koduar me 0, është në përputhje me rekomandimin për të zvogëluar tendencën e të anketuarve për të dhënë përgjigje që janë të dëshirueshme shoqërisht ose që i kënaqin intervistuesin, kur i anketuari nuk ka informacion (Dillman et al. (2014); Saris & Gallhofer, 2014). Sipas Wiklund dhe Shepherd (2005), performanca është shumëdimensionale, duke e bërë të dobishme përfshirjen e dimensioneve të ndryshme në matjet e performancës. Masat subjektive janë një mënyrë e vlefshme dhe e besueshme për të gjykuar performancën (Singh et al., 2016). Pyetjet për të matur performancën e tregtisë elektronike u zgjodhën duke marrë parasysh matjet standarde të Bremser & Chung. (2005) dhe Shaytura et al. (2017). Meqenëse shitjet ndikojnë në performancën financiare të një kompanie, studiuesit e mëparshëm (p.sh. Panagopoulos & Avlonitis, 2010; Pekovic & Rolland, 2016) i kanë konsideruar shitjet si treguesin më të rëndësishëm të performancës. Gjithashtu, supozohet se bizneset me norma të larta të fitimit dhe mbajtjes së klientëve do të ecin më mirë financiarisht me kalimin e kohës dhe konsiderohen një faktor i rëndësishëm në strategjinë e një firme për të krijuar vlerë (p.sh., Livne et al., 2011; Chenhall & Langfield-Smith, 2007).

Rekomandohet që, për një vlerësim më të mirë të performancës, lloje të ndryshme masash të konsiderohen si plotësuese të njëra-tjetrës (Chow & Van Der Stede, 2006). Kështu, performanca e tregtisë elektronike analizohet duke marrë parasysh masat e orientuara drejt klientit (mbajtjen dhe fitimin e klientëve) dhe masat e të ardhurave (vëllimin e shitjeve dhe të ardhurat nga shitjet), që është një tjetër kontribut idiosinkratik i këtij hulumtimi. Si rezultat, u krijua një model konceptual, sikurse tregohet në Tabelën 3.2.

Tabela 3. 2 Shpjegimi i kornizës konceptuale të variablave në studim

Lloji i ndryshores	Variablat	Matur nga	Vlerësuar me pyetje
Variabli i Pavarur	Marketingu i Mediave Sociale (Teknikat e marketingut digjital)	Prani organike në mediat sociale: Të kesh prani në platformat përkatëse të mediave sociale (Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn)	Në çfarë mase ka ndikuar prania në platformat përkatëse të mediave sociale (Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn) në performancën e tregtisë elektronike? Në një shkallë

			prej 0= Nuk e përdor, 1= Aspak, 2= Disi, 3= Në masë të moderuar, 4= Në masë të madhe, 5= Në masë shumë të madhe.
		Reklamimi në mediat sociale: Përdorimi i opsioneve të reklamimit me pagesë në platformat e mediave sociale për të arritur një audiencë të synuar.	Në çfarë mase ka ndikuar përdorimi i opsioneve të reklamimit me pagesë në platformat e mediave sociale për të arritur një audiencë të synuar në performancën e tregtisë elektronike? Në një shkallë prej 0= Nuk e përdor, 1= Aspak, 2= Disi, 3= Në masë të moderuar, 4= Në masë të madhe, 5= Në masë shumë të madhe.
		Krijimi i përmbajtjes në mediat sociale : Përdorimi i përmbajtjes së ndryshme në mediat sociale, siç janë imazhet, video, transmetimet live dhe postimet interaktive.	Në çfarë mase ka ndikuar përdorimi i një shumëllojshmërie përmbajtjesh në mediat sociale, siç janë imazhet, videot, transmetimet e drejtpërdrejta dhe postimet interaktive, në performancën e tregtisë elektronike? Në një shkallë prej 0 = Nuk e përdor, 1 = Aspak, 2 = Disi, 3 = Në masë të moderuar, 4 = Në masë të madhe, 5 = Në masë shumë të madhe.
Variabli i Pavarur	Reklamim Online (Teknikat e marketingut digjital)	Reklamimi në motorët e kërkimit: Pagan për të drejtën për të parë reklamën e tyre për përdoruesit që kërkojnë terma ose fraza të caktuara në motorët e	Në çfarë mase ka ndikuar përdorimi i reklamimit në motorët e kërkimit në performancën e tregtisë elektronike? Në një shkallë prej 0= Nuk e përdor, 1= Aspak, 2= Disi, 3= Në masë të moderuar, 4= Në masë të

		kërkimit si Google ose Bing.	madhe, 5= Në masë shumë të madhe.
		Reklamimi online: praktika e përdorimit të reklamave vizuale në faqet e internetit, aplikacionet mobile ose platforma të tjera digjitale.	Në çfarë mase ka ndikuar reklamat online (duke përdorur reklama vizuale në faqet e internetit, aplikacione mobile ose platforma të tjera digjitale) në performancën e tregtisë elektronike? Në një shkallë prej 0 = Unë nuk e përdor, 1 = Aspak, 2 = Disi, 3 = Në masë të moderuar, 4 = Në masë të madhe, 5 = Në masë shumë të madhe.
		Reklamimi në faqen e internetit: përdorimi i formateve të ndryshme të reklamimit digjital në faqen e internetit të kompanisë për të promovuar produktet, shërbimet, ofertat ose markën në përgjithësi.	Në çfarë mase ka ndikuar reklama në faqen e internetit (përdorimi i formateve të ndryshme të reklamimit digjital në faqen e internetit të kompanisë për të promovuar produkte, shërbime, oferta ose markën në përgjithësi) në performancën e tregtisë elektronike? Në një shkallë prej 0= Unë nuk e përdor, 1= Aspak, 2= Disi, 3= Në masë të moderuar, 4= Në masë të madhe, 5= Në masë shumë të madhe.
Variabli i Pavarur	Marketingu me email (Teknikat e marketingut digjital)	Newsletter me email: dërgoni buletine informuese, edukative ose promovuese për klientët ose klientët e mundshëm përmes emailit.	Në çfarë mase ka ndikuar përdorimi i buletineve informative, edukative ose promovuese te klientët ose klientët e mundshëm nëpërmjet email-it në performancën e tregtisë elektronike? Në një shkallë prej 0= Unë nuk e përdor, 1= Aspak, 2= Disi, 3= Në masë

			të moderuar, 4= Në masë të madhe, 5= Në masë shumë të madhe.
		Promovime të dedikuara me email: dërgimi i fushatave me email me një ofertë ose promovim të personalizuar për marrësin.	Në çfarë mase ka ndikuar përdorimi i promovimeve të dedikuara me email (dërgimi i fushatave me email me një ofertë ose promovim të vetëm, të personalizuar për marrësin) në performancën e tregtisë elektronike? Në një shkallë prej 0= Nuk e përdor, 1= Aspak, 2= Disi, 3= Në masë të moderuar, 4= Në masë të madhe, 5= Në masë shumë të madhe.
		Emaile Rregjistrimi: Emaillet e rregjistrimit u dërgohen individëve që kanë shprehur interes për të marrë përmbajtje ose oferta nga një markë ose kompani specifike.	Në çfarë mase ka ndikuar email të rregjistrimit (dërgimi i email-eve tek individët që kanë shprehur interes për të marrë përmbajtje ose oferta nga një markë ose kompani specifike) në performancën e tregtisë elektronike? Në një shkallë prej 0= Nuk e përdor, 1= Aspak, 2= Disi, 3= Në masë të moderuar, 4= Në masë të madhe, 5= Në masë shumë të madhe.

Burimi: Punimi i autorit

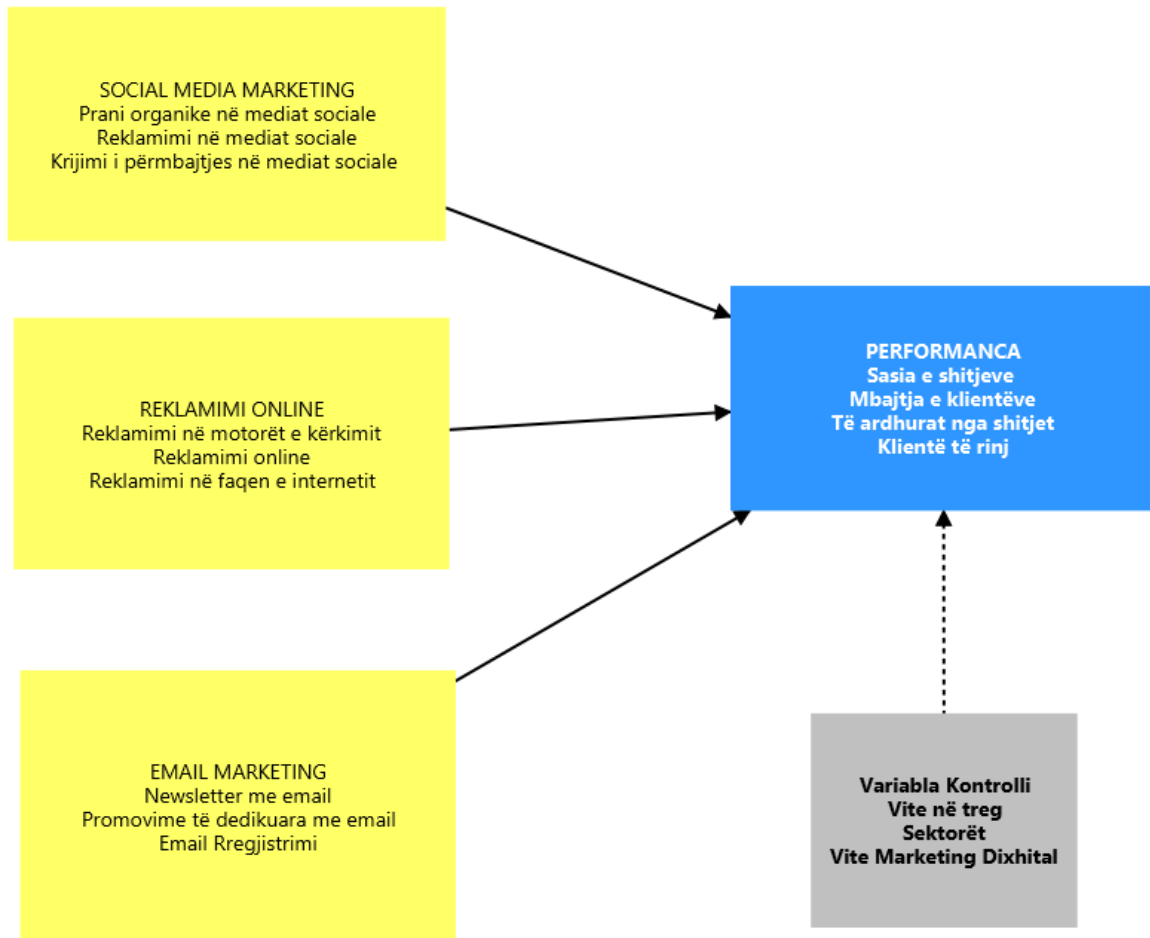
Variabli i varur	Performanca	Vëllimi i shitjeve: sasia e një malli ose shërbimi të shitur	Në çfarë mase është rritur vëllimi i shitjeve të tregtisë elektronike (sasia e një malli ose shërbimi të shitur) që nga përfshirja e teknikave të marketingut digjital në strategjinë tuaj të marketingut? 0=Nuk e masim 1= Aspak, 2= Disi, 3= Në masë të moderuar, 4= Në masë të madhe, 5= Në masë shumë të madhe.
		Mbajtja e klientëve: transaksione me klientët tuaj ekzistues	Në çfarë mase janë përmirësuar transaksionet me klientët tuaj ekzistues të tregtisë elektronike duke përfshirë teknikat e marketingut në strategjinë tuaj të marketingut? 0= Nuk e masim 1= Aspak, 2= Disi, 3= Në masë të moderuar, 4= Në masë të madhe, 5= Në masë shumë të madhe.
		Të ardhurat nga shitjet: shuma totale e parave të marra nga shitjet	Në çfarë mase janë rritur të ardhurat tuaja nga shitjet e tregtisë elektronike (shuma totale e parave të fituara nga shitjet) që nga përfshirja e teknikave të marketingut digjital në strategjinë tuaj të marketingut? 0= Nuk e masim 1= Aspak, 2= Disi, 3= Në masë të moderuar, 4= Në masë të madhe, 5= Në masë shumë të madhe
		Klientë të rinj: numri i klientëve të rinj	Në çfarë mase është rritur numri i klientëve të rinj të tregtisë elektronike që nga përfshirja e teknikave të marketingut në strategjinë

			tuaj të marketingut? 0= Nuk e masim 1= Aspak, 2= Disi, 3= Në masë të moderuar, 4= Në masë të madhe, 5= Në masë shumë të madhe.
Variabli i Kontrollit	Vite në biznes	Kohëzgjatja e kohës që kompania ka qenë në biznes	a. 0–2 vjeç b. 3–5 vjet c. 6–8 vjeç d. 9–11 vjeç . e. Mbi 12 vjeç
Variabli i Kontrollit	Sektorët	Pjesë Automjetesh dhe Makineri Kozmetikë dhe farmaceutikë Elektronikë Ushqim dhe pije / Bujqësi Pakicë/shumicë Të tjerë	a. Pjesë automobilistike dhe makineri b. Kozmetikë dhe farmaceutikë c. Elektronikë d. Ushqim dhe pije/Bujqësi e. Pakicë/shumicë f. Të tjerë
Variabli i Kontrollit	Vite duke përdorur marketingun digjital si pjesë të strategjisë së tyre të marketingut	Kohëzgjatja e implementimit të marketingut digjital nga kompania	a. 0–2 vjeç ; b. 3–5 vjet c. 6–8 vjeç d. 9–11 vjeç e. Mbi 12 vjeç

Burimi: Punimi i autorit

Figura e Kuadrit Konceptual e paraqitur më poshtë është ndërtuar mbi variablat e diskutuar për të ilustruar në mënyrë vizuale lidhjen e propozuar dhe marrëdhëniet midis koncepteve dhe variablave.

Figura 3. 2 Figura e kuadrit konceptual



Burimi: Punimi i autorit në bazë të variablave të studimit

3.3.4. Metodologjia për analizën e të dhënave

Analiza e të dhënave do të ndahen në dy lloje të dallueshme modelesh: modelet e matjes dhe modelet strukturore. Modeli fillestar vlerëson vlefshmërinë e modelit duke përdorur analizën diskriminuese dhe konvergjencën, ndërsa modeli pasues vlerëson dhe shqyrton hipotezat e propozuara përmes regresionit hierarkik. Frekuencat, mesataret, korrelacioni, regresioni hierarkik dhe analiza e variancës (ANOVA) u përdorën për të analizuar të dhënat. Hipotezat e zhvilluara për studimin u testuan statistikisht duke përdorur analizën e regresionit hierarkik me ndihmën e IBM SPSS Statistics dhe Microsoft Excel. Teorikisht, vendimi për të përdorur një qasje regresioni hierarkik është në përputhje me kornizën konceptuale themelore dhe marrëdhëniet e propozuara midis variablave. Modelimi shumënivëlësh (MLM), shpesh i referuar si modelim linear hierarkik (HLM), është një teknikë regresioni që mund të marrë në konsideratë të dhënat që janë të grupuara në një farë mënyre dhe mund të organizohen në blloqe ose grupe kuptimplote konceptuale (Keith, 2015, f. 229). Në mënyrë specifike, regresioni hierarkik përdoret për

të eksploruar marrëdhëniet komplekse dhe për të kuptuar kontributet unike të grupeve të ndryshme të parashikuesve duke marrë në konsideratë efektet e variablave të kontrollit (Cohen et al., 2002). Prandaj, analiza e regresionit hierarkik jo vetëm që do të përcaktojë sasinë e madhësisë së efekteve specifike të teknikave të marketingut digjital (siç janë marketingu në mediat sociale, reklamimi online dhe marketingu me email) në parashikimin e performancës, por gjithashtu do të ofrojë një shpjegim më të detajuar të këtyre marrëdhënieve duke hetuar kontributin rritës të secilit konstrukt teorik mbi dhe përtej ndikimeve të variablit të kontrollit.

Kontributi metodologjik i këtij studimi konsiston në paraqitjen e një kuadri më gjithëpërfshirës që shkon përtej kufizimeve të hulumtimeve të mëparshme në këtë fushë. Kjo arrihet duke aplikuar një qasje shumëplanëshe ndaj matjes së variablave dhe analizës hierarkike të regresionit, me përfshirjen e variablave të kontrollit që nuk janë marrë parasysh në analizat e mëparshme të kësaj marrëdhënieje.

3.3. Metodologjia për pyetjet e tjera kërkimore 4 deri në 7

3.4.1. Popullata dhe kampioni i përzgjedhur

Popullata e këtij studimi përbëhet nga biznese të e-commerce të grupit *G-46 sipas klasifikimit NACE Rev.2* (Nomenklatura e Aktiviteteve Ekonomike), të angazhuara në shitje me shumicë nëpërmjet internetit që janë të regjistruara zyrtarisht në Shqipëri dhe pronarët janë Shqiptarë. Mallrat ose shërbimet shiten nëpërmjet internetit duke përdorur kanale online duke përfshirë faqet e tyre të internetit, platformat e mediave sociale, aplikacionet celulare ose faqe të tjera në internet, megjithëse dorëzimi dhe pagesa përfundimtare mund të mos ndodhin domosdoshmërisht në internet.

NACE Rev. 2 është një sistem klasifikimi i përdorur nga Bashkimi Evropian për të kategorizuar aktivitetet ekonomike, i cili imponon përdorimin e klasifikimit në mënyrë uniforme brenda të gjitha shteteve anëtare. Akronimi NACE do të thotë “klasifikimi statistikor i aktiviteteve ekonomike në Komunitetin Evropian” dhe shërben si një element bazë i sistemit të integruar ndërkombëtar të klasifikimeve ekonomike, i cili bazohet në klasifikimet e Komisionit Statistikor të Kombeve të Bashkuara (UNSTAT), Eurostat si dhe klasifikimet kombëtare, duke lejuar krahasueshmërinë e statistikave ekonomike të prodhuara në mbarë botën nga institucione të ndryshme.

Përdorimi i këtij klasifikimi ka disa qëllime të rëndësishme për këtë studim. Së pari, ofron një standard të përbashkët për klasifikimin e aktiviteteve ekonomike, duke lejuar krahasueshmërinë e statistikave dhe rezultateve në nivel kombëtar dhe ndërkombëtar. Së dyti, siguron që rezultatet të jenë të krahasueshme dhe të integrohen në një sistem më të gjerë statistikor apo të riprodhohen më lehtësisht në vende të tjera. Së treti dhe më e

rëndësishmja, ky klasifikim lejon analizën e detajuar të sektorëve të ndryshëm të ekonomisë dhe ndihmon në hartimin dhe zbatimin e politikave ekonomike specifike për sektorin. Pra, kjo strukturë ndihmon në identifikimin e karakteristikave unike dhe trendeve specifike që ndodhin brenda çdo grupi, të cilat mund të ndikojnë në performancën ekonomike. Grupimet e ndryshme mund të përballen me faktorë të ndryshëm ekonomikë, siç janë ndryshimet në kërkesën për produkte, kostot e prodhimit, dhe rregulloret qeveritare, të cilat ndihmojnë në krijimin e variacioneve të dukshme në të dhënat statistikore. Kështu, duke u fokusuar në grupimet specifike të NACE Rev.2, mund të zbulohen disbalanca ose mundësi për zhvillim të mëtejshëm, duke ndihmuar kështu në formulimin e politikave të orientuara drejt nevojave specifike të secilit sektor. Në këtë mënyrë, grupimi sipas NACE është një mjet i fuqishëm për të zbuluar ndryshime statistikore dhe për të mbështetur zhvillimin e politikave efektive të cilat mund të riprodhohen në rang ndërkombëtar. Statistikat ndërkombëtare të besueshme dhe të krahasueshme mund të prodhohen dhe vihen në dispozicion të biznesit, institucioneve financiare, qeveritë dhe të gjithë operatorët e tjerë në tregun ndërkombëtar vetëm nëse bazohen në standarde të përbashkëta statistikore (European Commission, 2008; Kaufmann et al., 2011).

NACE Rev. 2 ka një strukturë hierarkike, me kategori të organizuara në seksione, ndarje, grupe dhe klasa të mirë klasifikuara, duke mundësuar një analizë të gjerë dhe të detajuar të sektorëve ekonomikë. Sipas NACE Rev. 2, Grupi G-46, përfshin tregtinë me shumicë, përveç automjeteve dhe motocikletave. Ky grup përfshin një gamë të gjerë aktiviteteve, duke përfshirë tregtinë me shumicë në bazë të tarifës ose kontratës, tregtinë me shumicë të lëndëve të para bujqësore dhe kafshëve të gjalla, si dhe tregtinë me shumicë të ushqimeve, pijeve dhe duhanit. Gjithashtu, ai përfshin tregtinë me shumicë të mallrave për shtëpi, pajisjeve të informacionit dhe komunikimit, makinerive dhe furnizimeve të tjera, si dhe tregtinë me shumicë të mallrave të tjera dhe tregtinë me shumicë jo të specializuar. Sipas të dhënave nga INSTAT në komunikimet e kryera me email (2024), në grupin G-46 nuk ka asnjë subjekt aktiv me më shumë se 250 punonjës. Kështu një karakteristikë tjetër e subjekteve të tregtisë elektronike me shumicë është se përbëhet kryesisht nga mikro, biznese të vogla dhe të mesme.

Një element tjetër i rëndësishëm në identifikimin e popullatës së studimit janë subjektet që ushtrojnë aktivitetin e-commerce brenda grupit G-46. Ky studim bazohet në klasifikimin që Eurostat dhe INSTAT përdorin për të klasifikuar tregtinë elektronike. Kështu duke ruajtur të njëjtin klasifikim (Eurostat, 2024, b; INSTAT, 2024; INSTAT, 2025), tregtia elektronike (e-commerce) i referohet tregtisë së mallrave ose shërbimeve përmes rrjeteve kompjuterike si interneti, me metoda automatike të krijuara posaçërisht për qëllimin e marrjes ose vendosjes së porosive. Ku shitje të tregtisë elektronike (e-shitje) i referohet vendit online ku ndërmarrja merr porosi. Në shitjet e mallrave ose shërbimeve në tregtinë elektronike, porosia bëhet përmes faqeve të internetit,

aplikacioneve ose mesazheve të tipit EDI (shkëmbimi elektronik i të dhënave) me metoda të krijuara posaçërisht për qëllimin e marrjes së porosive. E-commerce nuk përfshin porositë e shkruara manualisht në e-mail. Përgjithësisht mund të bëhet online ose offline. Përdorimi i të njëjtit klasifikim siguron që ky studim të jetë lehtësisht i replikueshëm dhe që të dhënat e tij të jenë të krahasueshme me studime të tjera. Kjo qasje ndihmon në krijimin e një baze të fortë për analizën dhe interpretimin e rezultateve, duke lejuar gjithashtu një vlerësim më të saktë të ndikimit të teknikave marketing në tregtinë elektronike në sektorin e tregtisë me shumicë.

Identifikimi i të gjithë njësive që operojnë në kategorinë G-46 është një sfidë për shkak të informalitetit të lartë në këtë sektor mungesës së informacionit dhe një database të mirëfilltë mbi njësitë që operojnë online. Informaliteti dhe shmangia nga detyrimet e taksave është një problem i këtij sektori (WorldBank, 2020; Kalemaj, 2022). Për këtë arsye subjektet e marra në shqyrtim kanë qënë të gjitha bizneset që ushtrojnë veprimtarinë në fushën e tregtisë elektronike në mënyrë formale dhe ligjore dhe janë subjekte të regjistruara në QKB. Bizneset që nuk janë regjistruar në QKB operojnë në informalitet dhe, si të tilla, nuk janë fokus i këtij studimi, pasi regjistrimi në QKB është një kërkesë ligjore për të gjitha kompanitë që operojnë në Shqipëri. Sipas bazës së të dhënave të QKB-së deri në gusht 2024, në Shqipëri ishin të regjistruara 257 biznese që në veprimtarinë e tyre kanë deklaruar se kryejnë tregti elektronike në sektorin e tregtisë me shumicë (G-46). Subjektet janë identifikuar që të kenë në veprimtarinë e tyre të paktën një nga fjalët "shitje online", "tregti elektronike," "tregti online," "shitje online," "e-commerce," ose "shitje elektronike." Duke qënë se aktiviteti ekonomik është në dorë të subjektit që deklarohet, nuk ka një mënyrë të unifikuar për ta përcaktuar tregtinë elektronike. Përdorimi i terma të ngjashëm lejon identifikimin e subjekteve që ndoshta nuk janë deklaruar qartë si tregti elektronike, por që gjithsesi operojnë në këtë fushë. Përzgjedhja e këtyre fjalëve kyçe për veprimtarinë e subjektit u bë në bashkëpunim me përfaqësuesen e zyrës së QKB, e cila më konfirmoi se nuk ka terma të tjerë për të cilat subjektet që operojnë online mund të deklarohen. Kjo qasje ndihmon në përmirësimin e saktësisë së popullatës dhe në lehtësimin e analizave të mëtejshme mbi aktivitetet e tregtisë elektronike në vend. Për të shmangur këtë mangësi në të ardhmen, sugjeroj që zyra e QKB të standardizojë më mirë veprimtarinë e subjekteve. Po ashtu, vlen të theksohet se as institucione të tjera si INSTAT nuk disponon një listë të plotë të subjekteve që operojnë online, që e bën këtë proces edhe më të nevojshëm. Nga lista u përjashtuan subjektet që nuk kanë pronësi shqiptare dhe popullata e studimit është 191 subjekte të tregtisë elektronike me shumicë. Subjektet me pronësi të huaj shpesh mund të kenë qasje në teknologji dhe burime më të avancuara, duke krijuar një diferencë në mënyrën se si ato operojnë në tregun shqiptar. Këto subjekte mund të kenë strategji dhe procedura që nuk reflektojnë kontekstin lokal. Përjashtimi i këtyre subjekteve ndihmon në fokusimin në një popullatë me homogjene që operojnë dhe reflektojnë tregun dhe kulturën lokale.

Pas përcaktimit të popullatës së synuar në studim, hapi i radhës është përcaktimi i një strategjie kampionimi për të zgjedhur një kampion (mostër) nga kjo popullatë. Kampionimi nënkupton përzgjedhjen e individëve nga popullata në mënyrë të tillë që çdo individ të ketë shanse të barabarta për t'u marrë në kampion (Pandey & Pandey, 2021). Marrja e kampionit është procesi statistikor, i cili përfshin zgjedhjen e një nëngrupi (mostër) nga një popullatë për të bërë vëzhgime dhe për të nxjerrë konkluzione rreth asaj popullate (Bhattacharjee, 2012). Kjo qasje siguron që mostra e zgjedhur përfaqëson saktësisht popullsinë nga e cila është përzgjedhur, duke eliminuar çdo preferencë ose paragjykim.

Një hap tjetër i rëndësishëm në procesin e marrjes së mostrave është zgjedhja e një kornizë kampionimi. Në këtë studim, korniza kampionimi është përfaqësuar nga lista e QKB-së e periudhës gusht 2024, e cila përfshin 191 biznese të regjistruara në Shqipëri që kanë deklaruar se kryejnë tregti elektronike në sektorin e tregtisë me shumicë (G-46). Kjo kornizë do të shërbejë si baza për përzgjedhjen e mostrës dhe do të ndihmojë në sigurimin e përfaqësueshmërisë së rezultateve të studimit. Tabela 3. përmbledh numrin e subjekteve që kryejnë tregti elektronike sipas nëngrupeve të G-46 dhe vendndodhjes së tyre.

Tabela 3. 2. Numri i Subjekteve që Kryejnë Tregti Elektronike sipas Nëngrupeve të G-46 dhe Vendndodhjes së Tyre

Grupi G46	Pershkrimi i kategorisë së grupit	Rrethe të tjera	Rrethi i Tiranës	Total i
Total G46	Tregtia me shumicë, përveç automjeteve dhe motocikletave	54	137	191
G461	Tregtia me shumicë në bazë të tarifës ose kontratës	12	28	40
G462	Tregtia me shumicë e lëndëve të para bujqësore dhe kafshëve të gjalla		0	0
G463	Tregtia me shumicë e ushqimeve, pijeve dhe duhanit	5	13	18
G464	Tregtia me shumicë e mallrave për shtëpi	18	41	59
G465	Tregtia me shumicë e pajisjeve të informacionit dhe komunikimit	5	7	12
G466	Tregtia me shumicë e	1	2	3

	makinerive, pajisjeve dhe furnizimeve të tjera			
G467	Tregtia me shumicë e mallrave të tjera	4	13	17
G469	Tregtia me shumicë jo të specializuar	9	33	42

Burim: Punim i autorit bazuar në të dhënat e QKB

Përcaktimi i madhësisë së mostrës është një hap kyç në planifikimin e çdo studimi kërkimor, pasi siguron përfaqësueshmëri, saktësi dhe besueshmëri të rezultateve, duke kontribuar në avancimin e njohurive dhe vendimmarrjen në fusha të ndryshme (Kline, 2017). Formula Krejcie dhe Morgan është veçanërisht e dobishme për marrjen e një kampioni përfaqësues nga një popullatë e njohur (Sathyanarayana et al., 2024; Chaokromthong & Sintao, 2021). Prandaj, duke aplikuar formulën Krejcie dhe Morgan për një popullsi të njohur prej 191, me një nivel të dëshiruar besimi prej 95% (e cila korrespondon me një vlerë chi-katror prej rreth 3.841), një marzh gabimi prej 5% dhe duke supozuar një proporcion të popullsisë prej 0.5 për madhësinë maksimale të kampionit, madhësia e rekomanduar e kampionit, e rrumbullakosur lart, është 128.

$$n = \frac{x^2 NP(1-P)}{e^2(N-1) + x^2 P(1-P)} = \frac{3.841 * 191 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 190 + 0.96025} = 128$$

Hapi i fundit në procesin e kampionimit është zgjedhja e një kampioni nga korniza e kampionimit duke përdorur një teknikë kampionimi të përcaktuar mirë (Bhattacharjee, 2012). Dy metodat kryesore që përdoren në kërkimet shkencore për zgjedhjen e një kampioni për vërtetim janë metodat probabilitare dhe metodat jo-probabilitare (Pandey & Pandey, 2021). Zgjedhja probabilitare (probability sampling) është një metodë që siguron një probabilitet të njohur që një kampion është përfaqësues i popullatës. Të gjitha mostrat e probabilitetit kanë dy karakteristika kryesore, të cilat janë: (1) çdo njësi në popullatë ka një probabilitet të njohur jo zero për t'u përzgjedhur dhe (2) procedura e kampionimit përfshin përzgjedhjen e rastësishme (Bhattacharjee, 2012). Kjo metodë përdoret kryesisht në kërkime themelore me qëllim përgjithësimi të rezultateve, duke siguruar që çdo individ në popullatë ka një mundësi të barabartë për t'u zgjedhur.

Për të siguruar përfaqësimin e popullatës në kampion u mendua fillimisht aplikimi i teknikës së kampionimit të rastësishëm të shtresëzuar. Përdorimi i kampionimit të shtresuar siguron që nëngrupet e veçanta brenda popullatës të përfaqësohen në mënyrë adekuate, duke rritur saktësinë dhe besueshmërinë e vlerësimeve duke reduktuar ndryshueshmërinë e kampionimit dhe duke lehtësuar analizën e fokusuar në segmente specifike (Pandey dhe Pandey, 2021, f.50). Popullsia u shtresua në dy nëngrupe primare

bazuar në nëngrupet e G-46 dhe shtrirja gjeografike. Shtresa e parë përfshin sektore të ndryshme të përfshira në tregtinë elektronike. Ky klasifikim është kritik, pasi faktorët specifikë të nëngrupit të sektorit mund të ndikojnë ndjeshëm në praktikën e tregtisë elektronike, sjelljen e konsumatorëve dhe dinamikën e tregut. Shtresa e dytë përcaktohet nga vendndodhja e njësive qendrore që bizneset kanë në mjedisin online. Krijimi i një strate sipas vendndodhjes për rrethin e kryeqytetit është i rëndësishëm për të adresuar disa çështje thelbësore që lidhen me ndryshimet ekonomike dhe infrastrukturore që ekzistojnë midis rrethit të kryeqytetit dhe rrethëve të tjera. Kryeqytetet zakonisht kanë një ekonomi më të zhvilluar, me një gamë më të gjerë mundësish punësimi, çka krijon një hendek të dukshëm me rrethinat, ku mundësitë janë më të kufizuara. Kjo situatë ndikon në sjelljen e konsumatorëve dhe në mënyrën se si ata e pranojnë dhe përdorin tregtinë elektronike, prandaj është thelbësore të përfshihen subjekte nga të dyja zonat për të kuptuar më mirë këto dinamika. Për më tepër, infrastruktura teknologjike në rrethin e kryeqytetit të Tiranës është më e avancuar se në rrethina. Kjo e bën të domosdoshme që përzgjedhja e mostrës të reflektojë këto dallime.

Madhësia e biznesit të popullsisë nuk është përfshirë si shtresë sepse baza e të dhënave të QKB nuk ofron informacion përkatës. Për më tepër, niveli i lartë i informalitetit përbën një sfidë të rëndësishme për ekonominë shqiptare, pasi çështjet që lidhen me aktivitetin ekonomik informal dhe punësimin pengojnë vlerësimin e saktë të madhësisë aktuale të sektorit privat, veçanërisht në sektorin e tregtisë elektronike (European Commission, 2021; World Banka, 2020). Për rrjedhojë, përfshirja e informacionit për madhësinë e biznesit mund të rezultojë në gjetje të pasakta për shkak të këtij informaliteti. Për më tepër, për të siguruar që secili nëngrup është i përfaqësuar në mënyrë adekuate në kampion, përdoret metoda e shpërndarjes proporcionale. Kjo metodë përfshin zgjedhjen e madhësive të mostrës nga çdo shtresë që korrespondojnë me madhësitë e tyre relative brenda popullatës (Kothari, 2004, fq. 63).

Tabela 3.3 tregon shpërndarjen proporcionale të mostrës sipas stratave dhe karakteristikave të popullatës. Mostra e zgjedhur në këtë mënyrë është e ndarë në përputhje me proporcionin e popullatës, duke siguruar që çdo stratum të ketë përfaqësim të mjaftueshëm në studim.

Tabela 3.3 Tabela e Shpërndarjes Proporcionale të Mostrës sipas Stratave

Grupi G46	Tregtia me shumicë, përveç automjeteve dhe motocikletave	% e Popullatës	Numri Mostrës	Rrethet tjera (28%)	Rrethi i Tiranës (72%)
G461	Tregtia me shumicë në bazë të tarifës ose kontratës	21%	27	8	19

G462	Tregtia me shumicë e lëndëve të para bujqësore dhe kafshëve të gjalla	0%	0	0	0
G463	Tregtia me shumicë e ushqimeve, pijeve dhe duhanit	9%	12	4	8
G464	Tregtia me shumicë e mallrave për shtëpi	31%	40	17	23
G465	Tregtia me shumicë e pajisjeve të informacionit dhe komunikimit	6%	8	3	5
G466	Tregtia me shumicë e makinerive, pajisjeve dhe furnizimeve të tjera	2%	2	0	2
G467	Tregtia me shumicë e mallrave të tjera	9%	11	2	9
G469	Tregtia me shumicë jo të specializuar	22%	28	8	20
Total përfaqësia e G-46		100%	128	42	86

Burimi: Punimi i autorit bazuar në listën e QKB

Përzgjedhja rastësore e mostrës së studimit është realizuar në Excel. Excel konsiderohet një mjet efektiv për analizat sasiore dhe përzgjedhjet rastësore në mostrat studimore, veçanërisht për kërkimet në shkencat sociale. Funksionet si RAND() dhe RANDBETWEEN() lejojnë krijimin e mostrave rastësore lehtësisht, duke garantuar që përzgjedhja të jetë e paanshme (Quirk & Rhiney, 2018). Duke përdorur funksione të Excel-it për të gjeneruar numra rastësorë, i është dhënë çdo biznesi një numër identifikues unik. Bizneset janë renditur sipas këtyre numrave rastësorë, duke garantuar një përzgjedhje të rastësishme brenda çdo shtrese. Në fund, një numër i caktuar biznesesh i përcaktuar me formulën Krejcie dhe Morgan është zgjedhur nga lista e renditur, duke siguruar që përzgjedhja të jetë e paanshme dhe që të përfaqësojë saktësisht diversitetin e popullsisë. Kjo qasje ndihmon në sigurimin e rezultateve të sakta dhe të përgjithshme për studimin e tregtisë elektronike në Shqipëri, duke reflektuar realitetin e sektorit në tërësi. Vlen të theksohet se mostra në testin polit ndoqi teknikën e kampionimit rastësor të shtresëzuar, e cila është një metodë efektive për të siguruar që të gjitha grupet e rëndësishme brenda popullatës janë përfaqësuar. Megjithatë, në praktikë, kjo qasje hasi disa probleme që shpjegohen në mënyrë të detajuar në seksionin e testimit pilot. Këto probleme kërkuan që popullata totale të merret në studim duke kontaktuar të gjithë 191 subjektet.

Për të arritur rezultatet e dëshiruara, pronarët e bizneseve, administratorët, menaxherët e marketingut dhe menaxherët e shitjeve të e-commerce u përdorën për të marrë informacionin nga këto biznese. Këto funksione u zgjodhën për të marrë informacione pasi literatura sugjeron se ata janë individë brenda organizatës që disponojnë të dhëna mbi strategjitë e marketingut dhe performancën e e-commerce (Samieifard et al., 2025; Bade Sudarshan Chakravarthy dhe Karunakaran, 2022; Lukiyana dhe Yusuf, 2022). Ekzekutivët e lartë, si administratorët dhe pronarët, i përdorin KPI-të për të marrë vendime strategjike dhe për të vlerësuar performancën e përgjithshme të biznesit. Gjithashtu, drejtuesit e departamenteve, si menaxherët e marketingut dhe menaxherët e shitjeve të e-commerce, mbështeten në KPI-të për të monitoruar performancën dhe për të udhëhequr vendimet taktike.

Shkalla e mos përgjigjes është një faktor kritik në kërkimin me anketë që mund të ndikojë ndjeshëm në vlefshmërinë dhe besueshmërinë e gjetjeve të studimit. Mos përgjigjia ndodh kur elementët në popullatën që janë të përzgjedhur dhe që janë të kualifikuar për anketë, nuk ofrojnë informacionin e kërkuar (Bethlehem et al., 2011). Mos përgjigjia mund të ndodhë në dy forma kryesore. Së pari, një person i përzgjedhur mund të mos japë fare informacion, duke lënë formularin e pyetësorit plotësisht bosh. Sipas Borgoni et al. (2012) refuzimet janë probleme shumë të zakonshme në sondazhet e biznesit, edhe pse nuk diskutohet shpesh në literaturën e kësaj fushë. Së dyti, ndodhin situata ku disa pyetje janë përgjigjur, por jo të gjitha, veçanërisht ato që janë të ndjeshme, duke rezultuar në një pyetësor të përfunduar pjesërisht. Shkallat e larta të mos përgjigjes mund të sjellin prirje, pasi përfaqësuesit e bizneseve që zgjedhin të mos marrin pjesë mund të ndryshojnë sistematikisht nga ata që përgjigjen, duke e shkruar potencialisht rezultatin. Në Shqipëri, mungojnë të dhënat e sakta dhe të dokumentuara për shkallën e mospërgjigjeve në sektorin e tregtisë elektronike. Sipas Institutit Kombëtar të Statistikave të Shqipërisë (INSTAT, 2025b), shkalla e mospërgjigjeve për Statistikat Strukturore të Biznesit të vitit 2023 është raportuar në 10.6%. Megjithatë, kjo vlerë në studimet shkencore mund të jetë tejet optimiste, pasi INSTAT është një institucion që ka të drejta për mbledhjen zyrtare dhe të detyrueshme të të dhënave. Një anketë e Bankës Botërore në vitin 2023 midis aktorëve të ndryshëm në Shqipëri tregoi një shkallë mos-përgjigjeje prej 73% (Public Opinion Research Group, 2024). Këto të dhëna sugjerojnë se situata e mospërgjigjeve mund të jetë më komplekse se sa paraqitet në raportet zyrtare të INSTAT. Bazuar në përvojën time nga studimet në biznese, kam vënë re se normat e mospërgjigjeve shpesh variojnë nga 30% deri në 70%. Këto nivele të larta të mospërgjigjeve janë shpesh rezultat i kulturës së biznesit në Shqipëri, e cila nuk është shumë e orientuar drejt pjesëmarrjes në studime shkencore. Shumica e bizneseve preferojnë të investojnë energjitë e tyre në aktivitete që sjellin përfitime të drejtpërdrejta, duke e konsideruar pjesëmarrjen në studime si një aktivitet që nuk sjell vlera të dukshme. Gjithashtu, shumë biznese e shohin këtë proces si një humbje kohe ose si një rrezik për ndarjen e informacionit të ndjeshëm,

çka ndikon negativisht në përfaqësueshmërinë e mostrave dhe saktësinë e gjetjeve. Për të zvogëluar këtë rrezik, duhet të merret në konsideratë shkalla e mos përgjigjes gjatë procesit të përzgjedhjes së mostrës, duke përdorur teknika si mbivlerësimi, rizgjedhja e subjekteve të rastësishme në shtresa ose duke dizajnuar strategji të synuara për ndjekjen e pjesëmarrësve për të rritur angazhimin. Kur kemi të bëjmë me këto norma të larta mospërgjigje, sugjerohet vendimi për të supozuar një normë mospërgjigje dhe kalkulimi i mostrës duke marrë në konsideratë këtë normë mospërgjigje ose rizgjedhja e subjekteve të rastësishme në shtresa. Meqënëse qëllimi është të merret një mostër më e saktë dhe më përfaqësuese, rizgjedhja e subjekteve të rastësishme në shtresa konsiderohet alternativa më e mirë, pavarësisht kostos dhe përpjekjes së shtuar që sjell. Gjithshtu strategjitë e ndjekjes së përdorura përfshijnë komunikime të përsëritura me përfaqësuesit e biznesit përmes emailit, rrjeteve sociale, telefonit, ose mesazheve tekst, duke personalizuar mesazhet për të rritur angazhimin ndaj anketës. Për më tepër, kërkesa për të marrë pjesë në studim u dërgua në disa mënyra në një hark një javor, duke përfshirë minimalisht dy mënyra nga email, kontakt telefonik, WhatsApp, LinkedIn, ose Messenger, si një përpjekje për të rritur pjesëmarrjen në studim sa më shumë të jetë e mundur në një kohë të shkurtër. Pas një jave nga kontakti i parë pa përgjigje u dërguan mesazhe rikujtuese si një mënyrë për të minimizuar mospërgjigjet. Një tjetër strategji e përdorur është edhe analiza e karakteristikave të subjekteve që nuk pranuan të ishin pjesë e pyetësorit dhe krahasimi me karakteristikat e përgjithshme për të evidentuar ndonjë grup të mundshëm të nën përfaqësuar. Duke adresuar në mënyrë efektive mos përgjigjen me anë të strategjive të lart përmendura u përmirësua përfaqësueshmëria e kampionimit dhe u siguroi që përfundimet të jenë si të besueshme ashtu edhe të zbatueshme.

3.4.2. Metodologjia e mbledhjes së të dhënave

Në përgjithësi, metodat e mbledhjes së të dhënave mund të grupohen gjerësisht në dy kategori, të cilat janë pozitiviste dhe interpretuese (Bhattacharjee, 2012, faqe 44). Në këtë punim doktoral është përdorur metoda pozitiviste me qasje deduktive ndaj kërkimit, duke nisur nga një teori dhe duke testuar postulatet teorike përmes përdorimit të të dhënave empirike. Kjo qasje lejon që të arrihen rezultate të sakta dhe të besueshme, duke e lidhur teorinë me praktikën nëpërmjet analizës së të dhënave të mbledhura. Gjithashtu, ky punim kombinon të dhëna primare me ato sekondare. Të dhënat sekondare kanë qënë baza për të filluar studimin dhe vetëm pasi janë shfrytëzuar plotësisht burimet e të dhënave sekondare është kaluar në të mbledhjen e të dhënave primare. Mbledhja e informacioneve nga këto dy burime ka shërbyer në analizat e kryera në këtë studim, si dhe ka ndihmuar në metodologjinë e përdorur. Të dhënat primare janë mbledhur përmes pyetësorëve të shpërndarë në mënyrë telefonike sipas një përzgjedhje rastësore në biznese të ndryshme të tregtisë me shumicë, të cilat janë identifikuar si përdorues të shitjeve online në bazë të informacionit të regjistruar në QKB. Ndërsa të dhënat sekondare të përdorura në këtë studim përfshijnë rishikimin e literaturës akademike, raporteve të

agjencive statistikore, dokumenta nga institucione qeveritare dhe raporte të organizatave ndërkombëtare. Artikujt shkencorë, punimet e konferencave dhe librat akademikë që trajtojnë tema të ndryshme të lidhura me fushën e studimit janë gjendur në platformat si Scopus, ScienceDirect, Google Scholar, IEEE Xplore, JSTOR, Academia.edu, SpringerLink, ResearchGate, Directory of Open Access Journals (DOAJ) dhe Taylor & Francis Online. Përveç platformave online, janë përdorur edhe libraritë e universitetit të New York Tirana, Universitetit Mesdhetar të Shqipërisë dhe Biblioteka Kombëtare e Shqipërisë.

Këto të dhëna sekondare luajnë një rol të rëndësishëm në këtë hulumtim në disa drejtime. Së pari, ato kanë plotësuar kuadrin historik dhe teorik të hulumtimit, duke ofruar një kuptim të plotë të fenomeneve që po studiohen. Për më tepër, këto të dhëna u përdorën për të verifikuar dhe validuar gjetjet e të dhënave primare, duke shtuar besueshmërinë e rezultatit. Të dhënat sekondare lejuan të krahasohen rezultatet me studime të tjera, duke ofruar një perspektivë më të gjerë mbi çështjet e studiuara. Këto burime gjithashtu ndihmuan në rishikimin e literaturës, konceptimin metodologjik të kërkimit, procesin e mbledhjes së të dhënave primare dhe diskutimin e validimit mbi rezultatet. Një kontribut i rëndësishëm i të dhënave sekondare është përcaktimi i popullatës nëpërmjet listës së subjekteve të mundësuar nga QKB dhe përzgjedhja rastësore e mostrës përfaqësuese. Ndërsa, mbledhja e të dhënave primare ofroi mundësinë për të adresuar pyetjet kërkimore të këtij studimi dhe kontribuan në verifikimin e hipotezave. Gjithashtu, rezultatet nga analizat e të dhënave primare kanë kontribuar në formimin e rekomandimeve praktike për efektin e këtyre faktorëve në performancën e e-commerce, duke ofruar njohuri empirike për zhvillimin e strategjive efektive në këtë fushë.

3.4.3. Variablat e studimit

Në terma të kërkimit shkencor, variablat janë elementë thelbësorë që studiuesi mund t'i masë, vëzhgojë dhe kontrollojë (Ghanad, 2023). Studimi i variablave ndihmon në formulimin e hipotezave dhe në zhvillimin e teorive, duke kontribuar në thellimin e njohurive në fusha të ndryshme shkencore. Studimi i llojeve të ndryshme të variablave dhe marrëdhëniet e tyre çojnë në rezultate që pasqyrojnë realitetin në një mënyrë më të sakt (Ghaleb & Yaslioglu, 2024). Variablat ndahen në disa kategori kryesore që ndihmojnë në organizimin dhe analizimin e të dhënave në kërkimin shkencor. Së pari, kemi variablat e pavarur, që kanë një veçori unike që nuk mund të ndryshohet nga variablat e tjerë por ka potencialin për të ndikuar në variabla të tjerë (Leatham, 2012). Variablat e pavarur janë ndryshorja që shkakton efektin. Ndërsa, variablat e varur janë rezultatet që maten për të parë si ndryshojnë në përgjigje të variablave të pavarur (Brown, 2023). Variablat kontrollues janë ato që mbahen konstant për të eliminuar ndikimet e jashtme që mund të prishin rezultatet (Webb, 2017). Këto ndarje ndihmojnë studiuesit të kuptojnë më mirë marrëdhëniet midis variablave dhe të zhvillojnë teoritë e tyre.

Variabli i varur është performanca e subjekteve të tregtisë elektronike matur në tre nivele. Sipas Wiklund dhe Shepherd (2005), performanca është shumëdimensionale në natyrë, duke e bërë të dobishme përfshirjen e dimensioneve të ndryshme në matjet e performancës. Menaxherëve kryesorë ose pronarëve iu kërkua të vlerësonin aspektin financiar, aspektin e klient-pjesë tregu si dhe aspektin e proceseve të biznesit. Në një shkallë 8-pikëshe të tipit Likert, që varion nga (0) nuk e masim deri në (7) ndikim jashtëzakonisht të madh, të anketuarve iu kërkua të vlerësonin nivelin e tyre nisur nga të dhënat në kompaninë e tyre. Masat subjektive si shkalla e tipit Likert janë një mënyrë e vlefshme dhe e besueshme për të gjykuar performancën (Singh et al., 2016). Për më tepër, shkallët e Likert janë të lehta për t'u dizajnuar dhe mund të përdoren për tema të ndryshme dhe anketa sasiore në fushën e marketingut (Tanujaya, Prahmana & Mumu, 2022). Konceptualisht, konstrukti në fjalë definohet si një atribut unidimensional dhe jo-negativ (ndikimit pozitiv), përkundrajt një vazhdimësie vlerësuese që shtrihet nga ana negative në pozitive. Shkallët unipolare janë më të konturuara, duke lejuar përdoruesit të fokusohen në praninë ose mungesën e një elementi të vetëm. Struktura unipolare pozitive është në përputhje me pozicionimin teorik në literaturën e tregtisë elektronike. Kërkime të mëparshme në sistemet e informacionit dhe marketingun shpesh e modelojnë konstruktin si dobishmërinë e perceptuar dhe pritshmërinë e performancës si jo-negative, dhe i masin ato duke përdorur shkallë unipolare për gradën e ndikimit ose dobishmërisë (Venkatesh et al., 2003). Gjithashtu, struktura unipolare siguron përputhje konceptuale me teorinë e vendosur dhe lehtëson krahasimin me punimet empirike ekzistuese mbi efektet e performancës të mundësuar nga marketingu digjital. Testimi psikometrik sugjeron se aty ku është e mundur, një shkallë unipolare është alternativa më e mirë pasi përmirëson besueshmërinë e shkallës. Përfshirja e një shkalle të qartë zero (nuk e masim) ka një funksion metodologjik të rëndësishëm. Ajo bëjnë dallimin midis rasteve kur firmat nuk e vlerësojnë ndikimin nga rastet kur ndikimi matet, por konsiderohet pa ndikim. Kjo ndarje redukton rrezikun e detyrimit të të anketuarve për të zgjedhur një opsion që nuk i përshtatet. Kategoritë e mbetura (1–7) janë saktësuar edhe me përkthime verbale të renditura që përfaqësojnë një progresion monotoni dhe intuitiv në intensitet. Vendimi për të përdorur tetë kategori të renditura (0–7) mbështetet gjithashtu nga prova psikometrike mbi numrin optimal të opsioneve të përgjigjeve. Punime të ndryshme shkencore tregojnë se shkallët e vlerësimit me rreth shtatë kategori përgjigjesh maksimizojnë besueshmërinë dhe fuqinë diskriminuese ndërsa shmangin ngarkesën e tepërt kognitive të të anketuarve (Preston & Colman, 2000; Lozano et al., 2008). Format i aktual 0–7 përputhet ngushtësisht me këtë rekomandim, duke ofruar mjaft granularitet për të zbuluar variacione kuptimplote në ndikimin e perceptuar midis firmave, ndërsa mbetet i menaxhueshëm nga pjesëmarrësit në anketë.

Rekomandohet që për një vlerësim më të mirë të performancës të konsiderohen lloje të ndryshme matjeje si plotësuese për njëra-tjetrën (Chow & Van Der Stede, 2006).

Instrumentat për të matur performancën e tregtisë elektronike në disa aspekte janë gjeneruar nga studimi i Salazar-Kovaleff dhe Mauricio (2024), i cili përfshin një rishikim sistematik të literaturës nga revistat e indeksuara në Scopus dhe Web of Science. Ky studim analizon 73 studime parësore dhe identifikon 70 mënyra për të kuptuar performancën në tri këndvështrime: financiare, tregu ndaj klientit dhe procese. Po ashtu, ai përfshin 51 instrumenta për matjen e këtyre performancave. Kështu, performanca në këtë studim analizohet duke marrë në konsideratë masat e orientuara drejt performancës financiare, klient-treg dhe proceseve, që është një tjetër kontribut idiosinkratik i këtij hulumtimi. Tabela 3.4 përmbledh instrumenta e përdorur për matjen e performancës së e-commerce:

Tabela 3. 4 Instrumenta e përdorur për matjen e performancës së e-commerce

PF	Performancën e tregtisë elektronike në aspektin financiar
PF01	Rritja e volumit të shitjeve
PF02	Fitimi bruto
PF03	Ritja e të ardhurave nga shitja
PK	Performancën tregtisë elektronike ne aspektin e klient-pjesë tregu
KT01	Niveli i kënaqësisë së klientëve
KT02	Niveli I besnikërisë I klientëve online
KT04	Ruajtja e klientëve ekzistues
KT05	Numri i Klientëve të rinj
KT06	Akresi në Tregje të reja
PP	Performanca e tregtisë elektronike në aspektin e proceseve të biznesit
PP01	Numri i takimeve për shitje
PP02	Rritja e cilësisë (Koha e dorëzimit: Koha që i nevojitet një porositje për të arritur te klienti)
PP03	Përmirësimi në zinxhirin e furnizimit (përmirësimi të kohës së rimbushjes së Inventarit: Sa shpejt rimbushen produktet e shitur për të parandaluar mungesat)

Burimi: Krijuar nga autori bazuar në studimin Salazar-Kovaleff & Mauricio (2024),

Frekuenca e marketingut digjital u vlerësua nga frekuenca e përdorimit të pesë teknikave kryesore. Sikurse këshillon Homburg & Wielgos (2022). që marketingu digjital si një variabël i pavarur duhet të matet duke përdorur teknika të ndryshme të marketingut digjital të cilat mund të shërbejnë si tregues të përafërt. Për më tepër, është thelbësore që bizneset e tregtisë elektronike të hartojnë strategji marketingu që janë të përshtatshme për fazën e tyre të zhvillimit (Ma & Gu, 2024). Duke sugjeruar një qasje me faza, duke filluar me teknikat bazë të marketingut digjital për të ndërtuar një prani të fortë online, dhe më pas duke u shkallëzuar gradualisht dhe diversifikuar në teknika më komplekse të

marketingut digjital ndërsa biznesi dhe tregu maturohet. Instrumentat për të matur teknikat e marketingut digjital u zgjedhën duke marrë në konsideratë punën e autorëve të ndryshëm (Laudon & Traver, 2021; Peter & Dalla Vecchia, 2021; Kurdi et al. 2022; Chaffey & Smith, 2022). Shkallët Likert ndihmojnë në matjen e frekuencës, cilësisë dhe probabilitetit të ndodhisë së një ngjarjeje ose situate (Jebb, Ng & Tay, 2021). Prandaj, për të vlerësuar frekuencën e përdorimit të teknikave të marketingut digjital në fushatat e marketingut në tregtinë elektronike me shumicë, u përdor një shkallë Likert me 8 nivele. Duke marrë në konsideratë se konstrukti në studim përqendrohet në shkallën e përdorimit të teknikave të marketingut digjital dhe jo në matjen e qendrimeve ndaj tyre, është aplikuar një shkallë frekuence unipolare pozitive që varion nga 0 (nuk e përdorim) deri në 7 (çdo herë). Në përputhje me rekomandimet që sugjerojnë se polariteti i shkallës së Likert duhet të pasqyrojë natyrën konceptuale të konstruktit (DeVellis, 2017; Saris & Gallhofer, 2014), ku frekuenca e përdorimit nuk mund të jetë negative. Prandaj, për frekuencën e përdorimit të teknikave të marketingut digjital përdoret arsyshëm një qasje unipolare pozitive. Me me 0 u kodua opsioni nuk e përdor, që tregon se një teknikë e caktuar nuk përdoret asnjëherë, dhe vazhdon me "1 - Shumë rrallë", që përshkruan përdorimin në më pak se 10% të rasteve. Më pas, "2 - Rrallë" tregon përdorimin në rreth 25% të rasteve, ndërsa "3 - Herë pas here" reflekton një përdorim në rreth 40% të rasteve. "4 - Disa herë" tregon një përdorim më të shpeshtë, rreth 55% të rasteve, dhe "5 - Shpesh" sugjeron se teknika përdoret në rreth 70% të rasteve. "6 - Zakonisht" tregon se përdorimi ndodh në rreth 85% të rasteve, ndërsa "7 - Çdo herë" nënkupton se teknika përdoret gjithmonë në fushatat e marketingut digjital. Çdo shkallë Likert nga 0–7 kombinohet me një përshkrues cilësor dhe me një përqindje të përafërt të rasteve. Ky kombinim verbal dhe numerik rrit qartësinë interpretuese dhe i ndihmon të anketuarit të përzgjedhin opsionet e përgjigjes në mënyrë më të qëndrueshme (Schwarz, 1999; Tourangeau et al., 2000). Gjithashtu, ofrimi i një kategorie të qartë “nuk e përdor” u lejon të anketuarve të përgjigjen me saktësi pa u detyruar të bëjnë zgjedhje të sforcuara, të cilat nuk reflektojnë sitatën e biznesit. Përdorimi i tetë shkallëve të renditura (0–7) lejon dallime më të hollësishme në frekuencën e përdorimit sesa një shkallë tradicionale me 5 pikë. Hulumtimet empirik mbi gjatësinë e shkallës sugjeron që shkallët me rreth 7 kategori përgjigjesh arrijnë një ekuilibër të mirë midis besueshmërisë dhe diskriminimit (Preston & Colman, 2000; Lozano et al., 2008; Dawes, 2008). Zgjedhja e shkallës së Likert strukturuar nga 0–7 ndjek këtë udhëzim, me 0 që funksionon si një kategori jo-përdorimi e përcaktuar qartë dhe 1–7 që kap gradacionet në rritje të përdorimit. Kjo shkallë ndihmon në identifikimin e intensitetit të përdorimit të strategjive të ndryshme të marketingut digjital në mënyrë më të saktë. Tabela më poshtë përmbledh instrumentat për vlerësimin e marketingut digjital.

Tabela 3. 5 Instrumenta e përdorur për matjen e frekuencës së përdorimit të marketingut digjital:

Variablat	Kodi	Mjetet për ti vlerësuar
FDM: Frekuenca e përdorimit të Marketingut Digjital (variabël i pavarur)	F_SM	Mediat sociale: Platforma sociale si Facebook, Instagram, Twitter dhe LinkedIn që lejojnë ndarjen e përmbajtjes dhe ndërveprimin me audiencën.
	F_EM	Email marketing: Dërgimit të mesazheve promociionale përmes email-it për të informuar dhe angazhuar klientët e mundshëm dhe ekzistues.
	F_SEO	Optimizimi i motorëve të kërkimit (SEO): Procesi i përmirësimit të një faqeje ueb për t'u renditur më lart në rezultatet e kërkimeve në Google, duke e bërë atë më të lehtë për t'u gjetur nga përdoruesit. Kjo përfshin përdorimin e fjalëve kyçe, përmirësimin e përmbajtjes dhe strukturës së faqes.
	F_PO	Partneritete online: Bashkëpunimi me biznese të tjera ose influencues për të promovuar produkte ose shërbime përmes kanaleve të ndryshme online.
	F_RO	Reklama online: Publikime të sponsorizuara promociionale online.

Burimi: Punimi i autorit

Në këtë studim, indeksi i performancës së faqes së internetit ueb është konsideruar si variabël i pavarur. Në shumë studime empirike, është demonstruar se performanca e faqeve të internetit lidhet ngushtësisht me suksesin e tregtisë elektronike. Këto studime trajtojnë performancën e faqeve si një variabël të pavarur që ndikon drejtpërdrejt në performancën financiare (Cociorva, 2023; Hsu et al., 2011; Sharma, 2023) duke legjitimuar se performanca e faqes së internetit mund të përdoret si variabël i pavarur. Mjetet e automatizuara të testimit u aplikuan për testimin e performancave të faqeve të internetit. GTMetrix, PageSpeed Insights, Pingdom janë mjete që përdoren gjerësisht në artikuj shkencorë për të vlerësuar performancën e faqeve të internetit sidomos në kërkimet shkencore të kohëve të fundit (Król & Zdonek, 2020). Secila prej tyre ofron karakteristika të veçanta që ndihmojnë në auditet e faqeve, duke u aplikuar nga kompanitë që duan të optimizojnë performancën e tyre dhe studiesit që dëshirojnë të dhëna të sakta për qëllime shkencore (Cociorva, 2023). PageSpeed Insight krijuar nga Google konsiderohet një mjet i besueshëm i analizës së performancës së uebit (Hossain et al., 2021). Për një faqe interneti, ky mjet gjeneron rezultate të performancës si për pajisjet mobile ashtu edhe për ato desktop. Duke u bazuar në rekomandimin e ekspertëve të fushës dhe literaturën akademike (Król & Zdonek, 2020) u përzgjedhën Google PageSpeed Insights dhe Pingdom si dy mjete që rekomandohen shpesh nga ana akademike dhe praktike për testimin e performancës së uebsite, për disa arsye të

rëndësishme. Së pari, Google PageSpeed Insights (PSI), ofron një analizë të detajuar të performancës, duke vlerësuar faktorë kyç si shpejtësia e ngarkimit dhe optimizimi i përmbajtjes. Ky mjet për testimin e uebsite ofron një vlerësim të përvojës së përdoruesit për faqet e internetit, duke analizuar performancën në pajisje mobile dhe desktop. PSI përdor grupin e të dhënave të Raportit të Përvojës së Përdoruesit të Chrome (CrUX) për të raportuar tregues si Pamja e Parë e Përmbajtjes (FCP), Pamja më e Madhe e Përmbajtjes (LCP) dhe Zhvendosja Kumulative e Paraqitjes (CLS) gjatë periudhës së mëparshme të mbledhjes 28-ditore. Vlerësimi i përgjithshëm i cilësisë së përvojës ndahen në tri kategori: e mirë, ka nevojë për përmirësim dhe e dobët, duke u bazuar në pragjet e përcaktuara nga iniciativat Web Vitals. PSI gjithashtu paraqet shpërndarjen e këtyre treguesve për të ndihmuar zhvilluesit të kuptojnë gamën e përvojave të përdoruesve. Për më tepër, PSI përdor Lighthouse për të analizuar URL-në e dhënë në një ambient të simuluar për të ofruar diagnostikë mbi performancën, aksesueshmërinë dhe SEO-në. Një rezultat prej 90 ose më lart konsiderohet i mirë. 50 deri në 89 është një rezultat që ka nevojë për përmirësim, dhe nën 50 konsiderohet dobët. Ndërsa Pingdom ka krijuar një test të shpejtësisë së faqes së internetit për të ndihmuar përdoruesit në analizimin e shpejtësisë së ngarkimit të faqeve të tyre. Pingdom ofron një monitorim të besueshëm dhe të përbalueshëm të disponueshmërisë dhe performancës së faqeve të internetit, duke përdorur mbi 70 lokacione globale për të testuar dhe verifikuar faqet e klientëve çdo ditë, gjatë gjithë vitit. Me Pingdom, përdoruesit mund të monitorojnë disponueshmërinë, performancën dhe ndërveprimet e faqeve të tyre, duke përmirësuar kështu përvojën e përdoruesve fundor. Duke përdorur rezultatet e të dy testeve do të kemi një analizë më të saktë të variablilit të performancës së uebsite.

Personalizimi i teknikave të marketingut është konsideruar gjithashtu një variabël i pavarur. Abbas (2024) vërteton se personalizimi jo vetëm që përmirëson përvojën e përdoruesit, por gjithashtu kontribuon në suksesin e fushatave të marketingut. Një aspekt kyç i personalizimit është përdorimi i të dhënave të konsumatorëve për të përshtatur përpjekjet e marketingut (Wilson, 2020; Patel, 2021). Personalizimi i suksesshëm mbështetet në njohuritë mbi klientët (Li, 2019) dhe sjelljen e tyre digjitale, si blerjet e kaluara, rishikimet, vlerësimet dhe komentet. Në mënyrë specifike, personalizimi përdor njohuri të bazuara në të dhënat personale dhe të sjelljes së secilit klient për të ofruar një përvojë superior (Chandra et al., 2022). Konsumatorët e sotëm janë më të prirur të angazhohen me markat që ofrojnë përvoja të personalizuar dhe injorojnë mesazhet e përgjithshme të marketingut (Lemmens et al., 2025). Marketingu i personalizuar, i bazuar në të dhëna, sjell një nivel më të lartë të kënaqësisë për klientët, duke i inkurajuar ata të rekomandojnë markën tek të tjerët (Ranjan & Nath, 2025). Kështu këto autorë sugjerojnë se firmat mund të përfitojnë nga një rritje në shitje dhe në pjesën e tregut nëse fokusohen në strategji të personalizuar që përputhen me nevojat dhe preferencat e klientëve. Kështu, personalizimi jo vetëm që ndihmon në ndërtimin e besnikërisë, por gjithashtu kontribuon në rritjen e performancës së biznesit. Këto studime legjitimojnë përdorimin e

personalizimit si një variabël të pavarur që ndikon në performancën e marketingut digjital në tregtinë elektronike. Personalizimi është krijuar si një variabël duke marrë në konsideratë përdorimin e tre strategjive kryesore të personalizimit në tregtinë elektronike. Këto strategji shërbejnë si indikatorë dhe përfshijnë shfrytëzimin e të dhënave të klientëve për të personalizuar fushatat e marketingut digjital, aplikimin e përmbajtjes së personalizuar në bazë të sjelljes dhe preferencave të përdoruesve, si dhe ofrimin e uljeve të personalizuar për klientët. Për të vlerësuar personalizimin, u përdor një shkallë Likert me 8 nivele, ku 0 tregon se një strategji e caktuar nuk përdoret kurrë, ndërsa 7 tregon se ajo aplikohet çdo herë në fushatat e marketingut digjital.

Tabela 3. 6 Instrumenta e përdorur për matjen e Personalizimit dhe Performancës së Uebsite

Variablat	Mjetet për ti vlerësuar
Personalizimi (variabël i pavarur)	Ulje Personalizim: Uljet e personalizuar janë oferta të veçanta që adaptohen për çdo klient në bazë të preferencave, historisë së blerjeve ose sjelljes së tij.
	Klient Personalizim: Klient personalizimi përfshin shfrytëzimin e të dhënave të klientëve në tregtinë elektronike për të krijuar fushata marketingu digjitale që i përshtaten nevojave dhe preferencave të individëve. Duke analizuar informacionin si historia e blerjeve, sjellja në faqe dhe preferencat, bizneset mund të ofrojnë përmbajtje, rekomandime dhe oferta që janë të dizajnuara për të rritur angazhimin dhe besnikërinë e klientëve. Kjo qasje ndihmon në ndërtimin e marrëdhënieve më të forta me klientët dhe optimizon përvojën e blerjes.
	Përmbajtje Personalizim: Përmbajtja e personalizuar është krijimi i materialeve të marketingut dhe informacionit që përshtaten për audiencën e caktuar në bazë të interesave dhe sjelljes së përdoruesve.
Performanca UEB (variabël i pavarur)	PageSpeedDesktop: Vlerësimi Desktop i analizes së uebsite në PageSpeed bazuar në notën 0-100 i vendosur pas analizës së uebsite në https://pagespeed.web.dev/ :
	PageSpeedMOB: Vlerësimi Mobile i analizes se uebsite ne PageSpeed bazuar në notën 0-100 i vendosur pas analizës së uebsite në https://pagespeed.web.dev/ :
	PingdomPerformance: Vlerësimi i performancës së uebsite në bazë të analizës në Pingdom Performance kryer në https://tools.pingdom.com/ . Vlerësimi gjithashtu jepet në një shkallë nga 0 deri në 100. Ky vlerësim

	analizon faktorë të ndryshëm si koha e ngarkesës së faqes, peshën totale të faqes dhe numrin e kërkesave për të ofruar një pasqyrë të qartë të performancës së uebsite.
--	---

Burimi: Punim i autorit

Studuesit mund të shmangin efektet ngatërruese duke përdorur variablat e kontrollit, gjë që bën të mundur të kuptohet qartë se si variablat e pavarur dhe të varur lidhen me njëri-tjetrin (Scharrer & Ramasubramanian, 2021; Webb, 2017). Përzgjedhja e variablave të kontrollit u bazua në kapacitetin e tyre për të ndikuar në performancën e përgjithshme të tregtisë elektronike. Variablat e kontrollit të marrë në analizë janë forma ligjore, madhësia e kompanisë, vendndodhja e kompanisë, numri i kanaleve të tregtisë elektronike dhe nëse subjekti operon vetëm me transaksione B2B apo mix (B2B dhe B2C).

Madhësia e kompanisë, e matur përmes numrit të punonjësve, ka një ndikim të konsiderueshëm në burimet e disponueshme për marketing, zhvillimin e teknologjisë dhe mbështetje për klientët. Literatura sugjeron se kompanitë më të mëdha shpesh kanë më shumë kapacitete për investime strategjike dhe njohur më të mira që ndikojnë në performancën e tregtisë elektronike. Vendndodhja gjeografike gjithashtu luan një rol të rëndësishëm, pasi mund të ndikojë në aksesin në tregje dhe në kostot e logjistikës, me kompani në zona të zhvilluara që shpesh kanë avantazhe konkurruese. Numri i kanaleve të tregtisë elektronike është po ashtu i rëndësishëm, pasi diversifikimi i kanaleve ndihmon në rritjen e shikueshmërisë dhe shitjeve, më shumë kanale zakonisht sjellin një audiencë më të gjerë dhe mundësi më të larta për konvertim. Së fundi, natyra e operacioneve, nëse kompania operon vetëm me transaksione B2B apo një kombinim të B2B dhe B2C, ndikon në strategjitë e marketingut dhe orientimin që kanë drejt marketingut digjital. Pra, këto variabla kontrolli si forma ligjore, madhësia e kompanisë, vendndodhja, numri i kanaleve të tregtisë elektronike dhe natyra e operacioneve (B2B/B2C) duhen analizuar pasi mund të ndikojnë në marrëdhënien e frekuencës së përdorimit, personalizimit dhe cilësisë së uebsite-it në impaktin e marketingut digjital në performancën financiare, menaxhimin e klientëve dhe proceset e tregtisë elektronike.

Si përfundim, të gjithë variablat e përdorur në këtë studim, instrumentat e matjes, si dhe pyetjet që kanë shërbyer për mbledhjen e të dhënave janë përmbledhur në tabelën e mëposhtme:

Tabela 3. 7 Përmbledhje e variablave dhe Instrumentave të Matjes

Variablat	Kodi	Mjetet për ti vlerësuar / Përshkrimi	Pyetja / Mjeti i Vlerësimit	Shkalla
FDM:	F_SM	Mediat sociale: Platforma sociale si	Sa shpesh përdorni	Likert 0–7

Frekuenca e përdorimit të Marketingut Digjital		Facebook, Instagram, Twitter dhe LinkedIn që lejojnë ndarjen e përmbajtjes dhe ndërveprimin me audiencën.	teknikën e mediave sociale në fushatat e marketingut të kompanisë suaj?	(0 = Nuk e përdorim, 7 = Çdo herë)
	F_EM	Email marketing: Dërgimit të mesazheve promocionale përmes email-it për të informuar dhe angazhuar klientët e mundshëm dhe ekzistues.	Sa shpesh përdorni teknikën e email marketing në fushatat e marketingut të kompanisë suaj?	Likert 0–7
	F_SEO	Optimizimi i motorëve të kërkimit (SEO): Procesi i përmirësimit të një faqeje ueb për t'u renditur më lart në rezultatet e kërkimeve në Google, duke e bërë atë më të lehtë për t'u gjetur nga përdoruesit. Kjo përfshin përdorimin e fjalëve kyçe, përmirësimin e përmbajtjes dhe strukturës së faqes.	Sa shpesh përdorni teknikën SEO në fushatat e marketingut të kompanisë suaj?	Likert 0–7
	F_PO	Partneritete online: Bashkëpunimi me biznese të tjera ose influencers për të promovuar produkte ose shërbime përmes kanaleve të ndryshme online.	Sa shpesh përdorni teknikën e partneriteteve online në fushatat e marketingut të kompanisë suaj?	Likert 0–7
	F_RO	Reklama online: Publikime të sponsorizuara promocionale online.	Sa shpesh përdorni teknikën e reklamave online në fushatat e marketingut të kompanisë suaj?	Likert 0–7
Personalizimi (variabël i pavarur)	UljePersonalizim	Ulje Personalizim – Oferta të personalizuar bazuar në preferencat dhe historinë e blerjeve të klientëve	Sa shpesh aplikoni ulje të personalizuar sipas klientëve në teknikat e marketingut digjital?	Likert 0–7 (0 = Kurrë, 7 = Çdo herë)
	KlientPersonalizim	Klient Personalizim – Përdorimi i të dhënave të klientëve për fushata marketingu digjitale të personalizuar	Sa shpesh shfrytëzoni të dhënat e klientëve në e-commerce për të personalizuar fushatat e marketingut digjital?	Likert 0–7
	PërmbajtjePersonalizim	Përmbajtje Personalizim – Përmbajtje marketingu e përshtatur për audiencën e caktuar	Sa shpesh aplikoni përmbajtje të personalizuar bazuar në sjelljen ose preferencat e përdoruesve e-commerce në teknikat e marketingut digjital?	Likert 0–7

Performanca UEB (variabël i pavarur)	PageSpeed Desktop	PageSpeed Desktop – Vlerësim teknik i faqes në versionin desktop	PageSpeed Desktop – Vlerësim teknik i faqes në versionin desktop	Rezultat nga PageSpeed (0–100)
	PageSpeed MOB	PageSpeed Mobile – Vlerësim teknik i faqes në versionin mobile	PageSpeed Mobile – Vlerësim teknik i faqes në versionin mobile	Rezultat nga PageSpeed (0–100)
	PingdomPerformance	Pingdom Performance – Analizë e përgjithshme e performancës së faqes për faktorë si koha e ngarkesës, pesha totale, numri i kërkesave	Pingdom Performance – Analizë e përgjithshme e performancës së faqes për faktorë si koha e ngarkesës, pesha totale, numri i kërkesave	Rezultat nga Pingdom (0–100)
Performancë në tregtisë elektronike në aspektin financiar (Variabël I varur)	VolumShitje	Rritja e volumit të shitjeve	Sa ka ndikuar marketingu digjital mbi performancën e tregtisë elektronike në rritjen e volumit të shitjeve	Likert 0–7 (0= Nuk e masim, 7 =Ndikim jashtëzakonisht të madh)
	FitimBruto	Fitimi bruto	Sa ka ndikuar marketingu digjital mbi performancën e tregtisë elektronike në fitimin bruto	Likert 0–7
	Trngashitje	Rritja e të ardhurave nga shitja	Sa ka ndikuar marketingu digjital mbi performancën e tregtisë elektronike në rritjen e të ardhurave nga shitja	Likert 0–7
Performancë në tregtisë elektronike në aspektin e klient-pjesë tregu (variabël I varur)	Kenaqesia e klientit	Niveli i kënaqësisë së klientëve	Sa ka ndikuar marketingu digjital mbi performancën e tregtisë elektronike në rritjen e nivelit të kënaqësisë së klientëve	Likert 0–7
	Besnikerion line	Niveli i besnikërisë së klientëve online	Sa ka ndikuar marketingu digjital mbi performancën e tregtisë elektronike në rritjen e nivelit të besnikërisë së	Likert 0–7 të madh)

			klientëve online	
	Klientekzistues	Ruajtja e klientëve ekzistues	Sa ka ndikuar marketingu digjital mbi performancën e tregtise elektronike në ruajtjen e klientëve ekzistues	Likert 0–7
	Klientterinj	Numri i Klientëve të rinj	Sa ka ndikuar marketingu digjital mbi performancën e tregtise elektronike në rritjen e klientëve të rinj	Likert 0–7
	Tregjetereja	Aksesi në Tregje të reja	Sa ka ndikuar marketingu digjital mbi performancën e tregtise elektronike në aksesin në tregje të reja	Likert 0–7
Performanca e tregtisë elektronike në aspektin e proceseve të biznesit (variabël I varur)	Takimshitje	Numri i takimeve për shitje	Sa ka ndikuar marketingu digjital mbi performancën e tregtise elektronike në reduktimin e numrit të takimeve për shitje	Likert 0–7
	Rimbushjei nventarit	Rritja e cilësisë (Koha e dorëzimit: Koha që i nevojitet një porosie për të arritur te klienti)	Sa ka ndikuar marketingu digjital mbi performancën e tregtise elektronike në kohën që i nevojitet një porosie për të arritur te klienti	Likert 0–7
	Kohadorezi mit	Përmirësimi në zinxhirin e furnizimit (përmirësimi të kohës së rimbushjes së Inventarit: Sa shpejt rimbushen produktet e shitur për të parandaluar mungesat)	Sa ka ndikuar marketingu digjital mbi performancën e tregtise elektronike në kohën e Rimbushjes së Inventarit?	Likert 0–7
Forma ligjore e kompanisë (Variabël Kontrolli)	SHPK	Forma Ligjore i referohet strukturës juridike të bizneseve, siç është regjistruar në databazën e Qendrës Kombëtare të Regjistrimit të Bizneseve (QKB). Shoqëri me Përgjegjësi të Kufizuar (Sh.p.k.): është një lloj shoqërie ku përgjegjësia e pronarëve (aksionerëve) është e kufizuar deri në shumën e kapitalit të investuar në shoqëri. Pronarët nuk	Nga Databaza e QKB: a. Shoqëri me përgjegjësi të kufizuar, b. Person fizik (Nga te dhenat e QKB ne popullaten e studimit nuk ekzistojne forma te tjera ligjore)	Kategorik

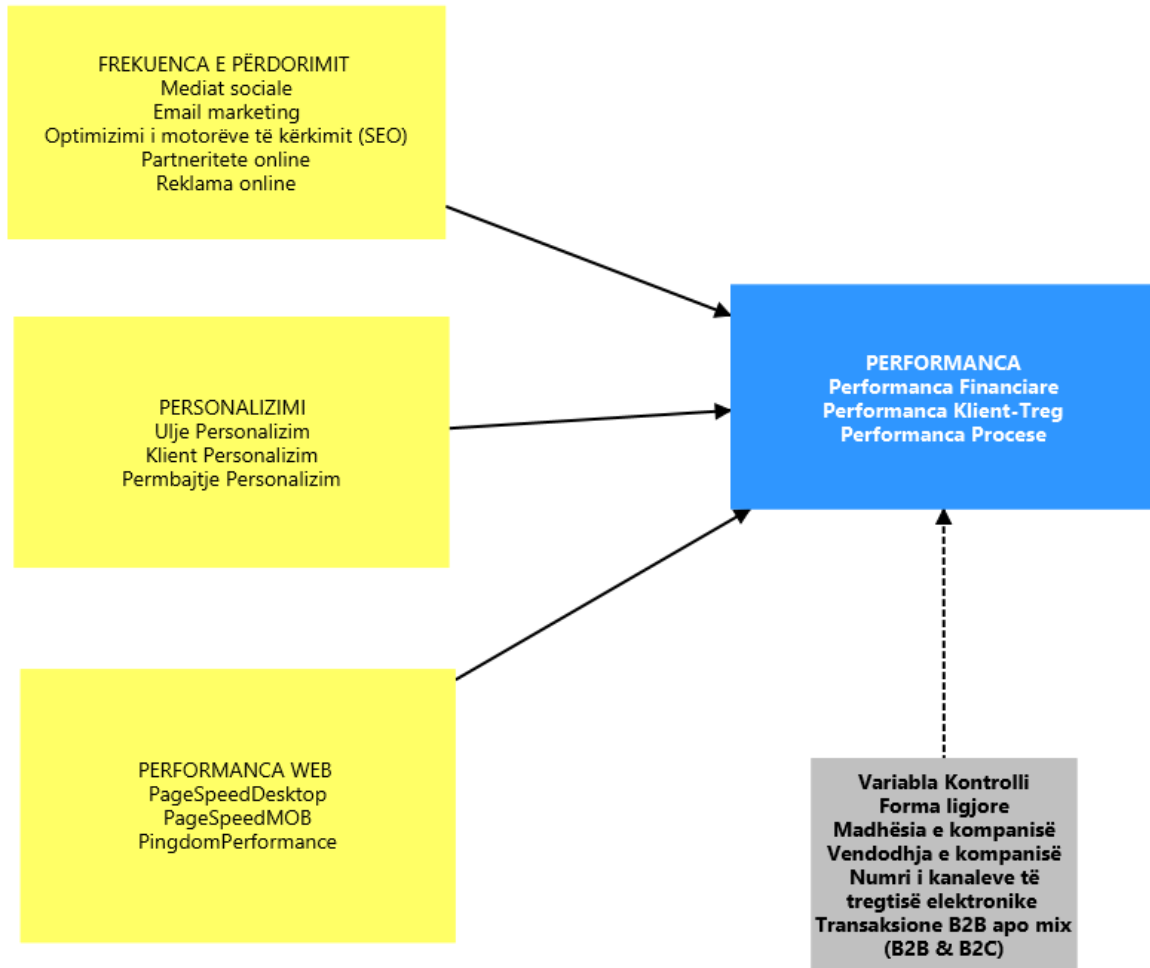
		mbajnë përgjegjësi personale për detyrimet financiare të shoqërisë. Person Fizik: përfshin individë që ushtrojnë aktivitetin e biznesit në emër të vetvetes, pa krijuar një entitet juridik të veçantë. Në këtë rast, përgjegjësia për detyrimet e biznesit është personale. Sipas të dhënave të QKB-së, në popullatën e studimit nuk ekzistojnë forma të tjera ligjore.		
Madhësia e kompanisë – Numri i punonjësve (Variabël Kontrolli)	Madhësia	Numri i punonjësve të punësuar në një kompani shërben për klasifikimin e bizneseve sipas madhësisë. Klasifikimi bazohet në kategoritë e mëposhtme: Mikro Bizneset (më pak se 10 punonjës) Bizneset e Vogla (10-49 punonjës) Bizneset e Mesme (50-249 punonjës) Bizneset e Mëdha (250 ose më shumë punonjës)	Sa punonjës keni të punësuar: më pak se 10 punonjës 10 deri në 49 punonjës 50 deri në 249 punonjës 250 ose më shumë punonjës	Kategorik
Vendndodhja gjeografike (Variabël Kontrolli)	Tirane	Informacionin mbi lokacionin e biznesit. Rrethi Tiranë ka një përqendrim të lartë të bizneseve dhe shërbimeve, duke ofruar mundësi të shumta për rritje dhe zhvillim. Është një qendër për inovacion dhe investime, duke tërhequr një audiencë të madhe konsumatorësh. Rrethet e tjera mund të kenë nevoja dhe preferenca të ndryshme, duke ofruar mundësi dhe sfida të ndryshme për bizneset.	Nga Databaza e QKB: Rrethi Tiranë, Rrethe të tjera	Kategorik
Numri i kanaleve të tregtisë elektronike (Variabël Kontrolli)	Numri	Përfaqëson mënyrat e ndryshme përmes të cilave një kompani kryen tregti elektronike. Këto kanale shërbejnë si platforma për të arritur konsumatorët dhe për të ofruar produkte ose shërbime.	Cilat janë mënyrat që kryeni tregti elektronike? (Zgjidhni të gjitha që aplikoni) Faqja e internetit e kompanisë (uebsite juaj) Tregje online (p.sh., Amazon, eBay, Aladini) Media sociale (p.sh., Facebook, Instagram) Aplikacione Mobile Të tjera	1–5+

Natyra e operacioneve (Variabël Kontrolli)	Mix	B2B (Biznes për Biznes): Transaksione midis bizneseve, ku produktet ose shërbimet ofrohen për kompani të tjera. Tregti Miks (B2B dhe B2C): Një kombinim i modeleve B2B dhe B2C, ku një kompani ofron produkte dhe shërbime për të dyja grupet e klientëve. Tregti B2C (Biznes për Klient) i referohet procesit të shitjes së produkteve ose shërbimeve nga bizneset direkt te konsumatorët përfundimtarë.	Cili model tregtar e përshkruan më mirë aktivitetin tuaj të biznesit? B2B (Biznes për Biznes): Transaksione midis bizneseve, ku produktet ose shërbimet ofrohen për kompani të tjera Tregti Miks (B2B dhe B2C): Një kombinim i modeleve B2B dhe B2C, ku një kompani ofron produkte dhe shërbime për të dyja grupet e klientëve.. Tregti B2C (Biznes për Klient) i referohet procesit të shitjes së produkteve ose shërbimeve nga bizneset direkt te konsumatorët përfundimtarë	Kategorik
--	-----	--	--	-----------

Burimi: Punim i autorit

Si rezultat, një model konceptual i paraqitur në figurën më poshtë, është krijuar për të ilustruar me saktësi lidhjen ndërmjet variablave të pavarur dhe variablave të varur duke marrë në konsideratë variablat kontrollues.

Figura 3. 3 Kuadri konceptual i propozuar



Burimi: Punim i autorit

Vlen të theksohet se trajtimi i variablave të matura me shkallën Likert, të cilët shpesh përfshijnë pesë ose më shumë kategori, si variabla të vazhdueshëm është një praktikë e pranueshme dhe e mbështetur nga literatura shkencore (Tanujaya, Prahmana & Mumu, 2022; Jebb, Ng & Tay, 2021). Shumë autorë si Kusmaryono et al., (2022), kanë argumentuar se indekset e besueshmërisë, validitetit dhe fuqisë diskriminuese janë ndjeshëm më të larta për nivelet me më shumë se shtatë kategorit përgjigjeje. Për më tepër, në këto raste, studiuesit e përshkruajnë këta variabla si "përafrim rendor i një ndryshoreje të vazhdueshme", që thekson se, ndonëse ata janë rendorë, mund të trajtohen si të vazhdueshëm për të lehtësuar analizat statistikore pa ndikuar në saktësinë e rezultatit të analizës. Studime të ndryshme (Norman, 2010; Sullivan & Artino, 2013) kanë treguar se ky trajtim nuk ndikon negativisht në rezultatet e analizave, duke ruajtur integritetin metodologjik të hulumtimit.

3.4.4. Instrumentet e matjes dhe Procedurat e mbledhjes së të dhënave

Ky studim është një studim sasior mono metodë, që përdor një qasje të vetme sasiore për mbledhjen e të dhënave. Për realizimin e këtij studimi, faza empirike u mbështet në mbledhjen dhe përpunimin e të dhënave nëpërmjet teknikës së anketimit. Metoda e anketimit është një metodë e njohur në fushën e biznesit dhe e përdorur gjerësisht në kërkimin shkencor me qasje deduktive që formulojnë pyetje si çfarë, kush, ku, si dhe sa (Saunders et al., 2015, faqe 181). Si rezultat metoda e anketës është në përputhje me qasjen kërkimore deduktive që ky studim ka dhe natyrën e pyetjeve që kërkon t'i përgjigjet. Për më tepër, të dhënat e mbledhura përmes metodës së anketës këshillohen veçanërisht të përdoren për të sugjeruar arsytet e mundshme për marrëdhëniet e veçanta ndërmjet variablave dhe për të krijuar modele të këtyre marrëdhënieve (Nardi, 2018; Saunders et al., 2015). Gjithashtu, përdorimi i metodës së anketës ofron një nivel të shtuar kontrolli mbi procesin e hulumtimit, veçanërisht kur aplikohet përzgjedhja probabilitare. Duke marrë në konsiderat këto aspekte, anketa paraqet një metodë të duhur për të mbledhur të dhënat primare që do të ndihmojnë në krijimin e një modeli të saktë dhe të besueshëm lidhur me marrëdhëniet e strategjive të marketingut digjital, cilësisë së faqes së internetit dhe performancës së tregtisë elektronike.

Pas testimit pilot, instrumenti specifik i përzgjedhur në procesin e mbledhjes së të dhënave me metodën e anketimit është pyetësi i strukturuar dhe i shpërnadrë në mënyrë telefonike. Pyetësi i strukturuar dhe mënyra e shpërndarjes telefonike janë përzgjedhur në bazë të disa avantazheve të rëndësishme që ofron në procesin e mbledhjes së të dhënave. Së pari, struktura e qartë e pyetjeve garanton një format të standardizuar, duke siguruar që të gjitha përgjigjet të jenë të krahasueshme dhe të lehta për t'u analizuar. Kështu, përfaqësuesit e bizneseve të tregtisë elektronike i përgjigjen të njëjtit set pyetjesh sipas një renditjeje të paracaktuar.

Anketimi u mbështet në plotësimin e pyetjeve të dhëna në një pyetësor të hartuar posaçërisht për këtë studim. Një vëzhgim i rëndësishëm gjatë testimit pilot ishte një ngurim fillestar nga sipërmarrësit apo menaxherët për të plotësuar pyetësin. Për të rritur besueshmërinë çdo pyetësor ka patur një informacion paraprak lidhur me studimin, informacion mbi autorin, logon e Universitetit Mesdhetar dhe një informacion të përgjithshëm mbi qëllimin e pyetësit, kjo mënyrë rezultoi e suksesshme për të bindur sipërmarrësit apo menaxherët të bëheshin pjesë e studimit. Gjithashtu pyetësorët kanë avantazhin që janë jo të kushtueshëm, të shpejtë dhe të lehtë për tu analizuar (Karunarathna et al., 2024). Përtej avantazheve literatura identifikon si disavantazhin kryesor të pyetësorve që mund t'i nënshtrohen paragjykimëve të të anketuarve, siç është fenomeni i përgjigjeve "të dëshirueshme shoqërore" ku subjektet mund të ofrojnë përgjigje që janë ideale në vend të atyre që pasqyrojnë realitetin e subjektit të tyre (Bhattacharjee, 2012).

Për të reduktuar rrezikun e përgjigjeve "të dëshirueshme shoqërore", janë zbatuar disa strategji të sugjeruara dhe të pranuara gjerësisht në literaturë (Tourangeau & Yan, 2007; Blair et al., 2013; Rea & Parker, 2014; Bogner & Landrock, 2016; Fife-Schaw, 2020). Fillimisht, rekomandohet që pyetjet të formulohen në mënyrë neutrale dhe specifike, për të evituar sugjerimin e përgjigjeve të caktuara (Freedman et al., 2003). Ofrimi i anonimitetit për të anketuarit krijon një ambient ku ata ndihen të lirë për të shprehur mendimet e tyre të vërteta. Ruajtja e anonimitetit sugjerohet sidomos anketat e administruar në biznese, pasi do të motivojë të anketuarit të japin informacion më të saktë në lidhje me njohuritë dhe praktikën që ndjekin firmat e tyre (Roxas & Lindsay, 2011). Prandaj, anonimati u sigurohet në pyetësorin e shpërndarë në dy nivele: informacioni mbi kompaninë do të mbetet anonim, si dhe informacioni mbi personin që plotëson pyetësorin.

Një strategji tjetër e ndjekur është kryerja e testeve pilot para realizimit të anketës së plotë, për të identifikuar probleme me formulimin e pyetjeve apo me instrumentat e mbledhjes së të dhënave. Formulimi i pyetjeve u konfirmua paraprakisht nga ekspertë të fushës, dhe testi pilot vërtetoi nëse ato ishin të qarta dhe të kuptueshme. Kjo qasje ndihmon në sigurinë që pyetjet janë efektive dhe në përputhje me qëllimet e studimit. Verifikimi i informacionit nga pyetësorët me metoda të tjera të mbledhjes së të dhënave, siç janë faqet e internetit të kompanive, informacioni nga regjistrat e bizneseve dhe rrjetet sociale të kompanive, u përdor si strategji për të rritur besueshmërinë e rezultateve. Kjo qasje siguron një perspektivë më të gjerë dhe të plotë mbi informatat e mbledhura, duke ndihmuar në identifikimin e inkonsistencave dhe në përmirësimin e cilësisë së të dhënave. Edukimi i pjesëmarrësve për rëndësinë e përgjigjeve të sinqerta u krye duke vendosur një hyrje në fillim të pyetësorit që theksonte rëndësinë e përgjigjeve të vërteta. Përveç kësaj, kontaktet paraprake me përfaqësuesit e bizneseve u përdorën për të shpjeguar se si informacioni i vërtet do të ndihmojë në zhvillimin e strategjive efektive në sektorin e shitjeve me shumicë. Kjo qasje ndihmoi në krijimin e besimit dhe inkurajoi sinqeritetin në përgjigje.

Këto strategji kontribuojnë në minimizimin e paragjykimëve dhe në sigurimin e rezultateve të besueshme dhe të sakta. Megjithatë, sërish nuk mund të jemi të sigurt nëse personi që i është përgjigjur pyetësorit ka qenë i sinqert në përgjigje ose i ka kuptuar drejt pyetjet, pavarësisht asistencës së ofruar. Për të kontrolluar vërtetësinë e të dhënave, është përdorur analiza e ueb-it ku subjekti ushtron aktivitetin e shitjeve online, rrjeteve sociale, si dhe informacione nga institucionet ku subjekti ka kryer deklarime si regjistrat e bizneseve. Kjo metodë ka shërbyer si një instrument për të verifikuar informacionin e marrë nga menaxherët dhe sipërmarrësit, duke ofruar një perspektivë të plotë mbi performancën dhe strategjitë e tyre.

3.4.5. Struktura e pyetësorit

Instrumenti kryesor për mbledhjen e të dhënave është pyetësi. Pyetësi synon të mbledhë të dhëna që të parashtrijë elementet e koncepteve teorike. Në këtë punim është dukur më e përshtatshme përfshirja në pyetësor vetëm e pyetjeve të mbyllura për shkak të avantazheve të perceptuara se sjellin në përpunimet statistikore. Pyetjet e mbyllura kanë avantazhin që janë më të lehta dhe më të shpejta për t'iu përgjigjur. Si dhe janë më të lehta për t'u koduar dhe analizuar statistikisht. Pyetjet e mbyllura janë pyetje me alternativa si dhe pyetje me shkallëzimin Likert.

Pyetjet u hartuan në mënyrë të tillë që të ishin të kuptueshme, të qarta dhe të mos keq interpretoheshin nga subjektet e anketimit. Në mënyrë më të detajuar secila prej pjesëve të pyetësit do të shtjellohet në seksionet e mëposhtme.

3.4.6. Seksionet e pyetësit

Pyetësi është i ndërtuar në bazë të një modulimi që përpiket të marrë një informacion sa më të plotë nga përfaqësuesit e biznesit që do të përgjigjen. Në këtë drejtim, fillon me një prezantim të shkurtër të punimit shkencor ku jepet një shpjegim në lidhje me qëllimin e studimit.

Pyetësi është i ndërtuar në 3 seksione bazë. Në seksionin e parë të pyetësit, parashtrihet dy pyetje të mbyllura të cilat kanë të bëjnë me informacionin nëse subjekti kryen apo jo tregti elektronike dhe nëse përdor marketingun digjital sipas përshkrimit të studimit. Gjithashtu duke marrë në konsideratë minimizim e perceptimeve lidhur me marketingun digjital dhe tregtinë elektronike është dhënë një shpjegim i shkurtër në lidhje me këto koncepte. Nëse i përgjigjen njëres nga pyetjeve në mënyrë negative, pyetësi do të përfundojë pasi individët nuk përmbushin kriteret për të qenë pjesë e popullatës së studimit. Kjo qasje ndihmon në sigurinë që të dhënat që mbledhen janë të vlefshme dhe përfaqësuese, duke përjashtuar ata që nuk i përmbushin kushtet e nevojshme për të kontribuar në hulumtim..

3.4.7. Testimi i vlefshmërisë, besueshmërisë dhe praktikitetit të pyetësit

Çdo instrument matës në studimet shkencore duhet të vlerësohet dhe analizohet në bazë të vlefshmërisë, besueshmërisë dhe praktikiteti (Cooper & Schindler, 2014, pp. 257). Të tre këto kritere janë koncepte thelbësore për vlerësimin e cilësisë së hulumtimit në shkencat natyrore dhe kërkimin sasior në shkencat shoqërore (Saunders et al., 2015, faqe. 202). Vlefshmëria i referohet aftësisë së instrumentit për të matur saktësisht atë që është përcaktuar të matet. Besueshmëria ka të bëjë me saktësinë e një procedure matjeje duke vlerësuar konsistencën e rezultateve të marra nga instrumenti. Një instrument i besueshëm duhet të ofrojë rezultate të ngjashme kur përdoret në kushte të ngjashme, duke

garantuar që matjet janë të sakta dhe të përsëritshme. Praktikiteti analizon faktorë si lehtësia e përdorimit, efektiviteti ekonomik dhe interpretimi i rezultateve. Pra, që një instrument të jetë praktik duhet të jetë i lehtë për t'u administruar dhe të ofrojë rezultate që janë të thjeshta për t'u kuptuar dhe analizuar. Veçanërisht, vlerësimi i vlefshmërisë dhe besueshmërisë kthehet në një çështje kryesore kur përdoren pyetësorët si instrument në mbledhjen e të dhënave (Karunarathna et al., 2024). Taherdoost (2016) thekson se saktësia dhe konsistenca e pyetësorit formojnë një aspekt të rëndësishëm të metodologjisë së kërkimit, të njohur si vlefshmëri dhe besueshmëri. Në këtë kontekst, një analizë e kujdesshme e këtyre dy aspekteve është e nevojshme për të garantuar cilësinë e të dhënave të mbledhura dhe për të forcuar besimin në gjetjet e studimit.

Format kryesore të vlefshmërisë përfshijnë vlefshmërinë e jashtme dhe atë të brendshme (Cooper & Schindler, 2014, pp. 257). Vlefshmëria e jashtme e gjetjeve të kërkimit përfaqëson aftësinë e të dhënave për t'u përgjithësuar për mostra të ndryshme, cilësime dhe kohë të ndryshme. Për të rritur përgjithësimin dhe vlefshmërinë e jashtme të rezultateve është studiuar e gjithë popullata e tregtisë elektronike me shumicë. Gjithashtu do të kryhet edhe analiza e koeficienteve. Kjo metodë do të trajtohet me gjerësisht në seksionin e diskutimit mbi gjetjet e studimit, duke ndihmuar për të kuptuar nëse rezultatet e studimit janë në përputhje me literaturën ekzistuese. Analiza e koeficienteve do lejojë të vlerësohet forca dhe drejtimi i marrëdhënieve midis variablave, duke ofruar një perspektivë të qartë mbi se si faktorët e ndryshëm ndikojnë në rezultatet. Një tjetër metodë e rëndësishme që do të përdoret është testimi i hipotezave për grupe të ndryshme, përmes analizës së variancës (ANOVA). Kjo analizë do ndihmojë në krahasimin e mesatareve të grupeve të ndryshme dhe të vlerësojë nëse ka dallime të rëndësishme midis tyre. Nëse ANOVA tregon se ka dallime të rëndësishme, do të përdoren teste post-hoc për të identifikuar se cilat grupe janë të ndryshme nga njëra-tjetra. Në këtë mënyrë do të shpjegohet nëse rezultatet janë të përgjithshme për grupe të ndryshme në popullatë. Gjithashtu, do të përdoret regresioni multivariat për të analizuar ndikimin e variablave të pavarur mbi variablin e varur të performancës së tregtisë elektronike. Në këtë mënyrë do të vërtetohet se si faktorë të ndryshëm ndikojnë në rezultatet dhe nëse këto ndikime mbeten të qëndrueshme për grupe të ndryshme. Duke analizuar koeficientët e regresionit, do të identifikoj se cilat variabla kanë ndikim më të madh dhe të vlerësoj se sa mirë modeli përshkruan të dhënat.

Vlefshmëria e brendshme e pyetësorit matet nëpërmjet tre kriterëve kryesore të cilat janë vlefshmëria e përmbajtjes, vlefshmëria e lidhur me kriteret, vlefshmëria e konstrukteve (Saunders et al., 2015, faqe. 450). Vlefshmëria e përmbajtjes i referohet nivelit të mbulimit të pyetjeve hulumtuese nga pyetësi duke vlerësuar nëse përmbajtja e pyetjeve në pyetësor është e përshtatshme dhe përfaqësuese e konceptit që po matet. Vlerësimi i vlefshmërisë së përmbajtjes u bazua në një proces gjyqimi me tre faza. Së pari, pyetjet e pyetësorit u përcaktuan me kujdes për secilin nga variablat e studimit, duke u bazuar

gjithashtu në studime të ngjashme në fushë. Së dyti, pyetësi u diskutua me ekspertë të fushës në mënyrë të pavarur për të vlerësuar se sa mirë pyetjet e përzgjedhura ishin të duhurat për të matur variablat në studim. Ekspertët e përzgjedhur janë pedagogë në fushën e marketingut, manaxhimit dhe statistikës. Gjithashtu këtyre ekspertëve iu kërkua të rishikonin pyetësin dhe të rekomandonin se cilat pyetje duhet të ndryshonin dhe cilat duhet të hiqeshin nga pyetësi (pasi nuk ishin të lidhura drejtpërdrejt me studimin ose ishin të paqarta). Çdo ekspert ofroi rekomandimet e tij mbi përmirësimin e pyetjeve si nga pikëpamja e përmbajtjes por edhe nga pikëpamja e formulimit, qartësisë dhe gjuhës së përdorur. Së treti, formati i përmirësuar i pyetësorit nga ekspertët u testua përmes një testi pilot në përfaqësues të subjekteve. Vlefshmëria e lidhur me kriteret vlerëson aftësinë e pyetjeve për të bërë vlerësimet apo parashikimet e duhura. Vlefshmëria e lidhur me kriteret është vlerësuar në bazë të analizës statistikore të korrelacionit. Statistikisht, korrelacioni matet në një shkallë nga -1 në 1, -1 që tregon një korrelacion të përsosur negativ, 0 që tregon mungesën e korrelacionit dhe 1 që tregon një korrelacion të përsosur pozitiv (Ratner, 2009). Pra, në studim do të pranohen vetëm korrelacioni pozitiv i instrumentave. Nëse nuk ka korrelacion ose korrelacion është me shenjë negative, sugjeron që instrumenti nuk matë konstruktin e synuar pra ai është i pavlefshëm dhe nuk duhet të merret në konsideratë. Vlefshmëria e konstrukteve (construct validity) vlerëson nëse instrumenti po mat një koncept teorik të caktuar dhe nëse ndërlidhjet mes variablave janë të logjikshme dhe të pritura. Vlefshmëria e konstruktionit mund të përkufizohet si diferenca midis koeficientit të konvergjencës dhe koeficientit të diskriminimit (Saunders et al., 2015, faqe. 451). Për të përcaktuar vlefshmërinë konvergjente, janë llogaritur koeficientët e korrelacionit midis rezultateve të vlerësimit dhe atyre të vlerësimeve të tjera të ngjashme. Pika e kufirit për një vlefshmëri të pranueshme konvergjente përgjithësisht konsiderohet të jetë +0.70 ndërsa ato nën +0.50 duhet të shmangen (Carlson & Herdman, 2012). Përkundrazi, në rastin e vlefshmëri diskriminuese mungesa e korrelacionit ose vlera të vogla tregon se ato janë të dallueshme. Në këtë mënyrë tregohet se çdo shkallë po mat një koncept të veçantë dhe të ndarë, duke treguar kështu vlefshmëri diskriminuese. Kjo vlefshmëri është e rëndësishme për të siguruar që instrumentet e matjes jenë në gjendje të identifikojnë qartë dallimet midis variablave të ndryshëm.

Besueshmëria i referohet qëndrueshmërisë së një pyetësorit. Besueshmëria është një kontribues i domosdoshëm për vlefshmërinë, por nuk është një kusht i mjaftueshëm në vetvete. Të anketuarit mund të interpretojnë një pyetje në një mënyrë tjetër nga ajo që është parashikuar. Si pasojë, megjithëse pyetja është e besueshme, kjo nuk ka shumë rëndësi pasi nuk ka vlefshmëri të brendshme dhe kështu nuk do të mundësojë përgjigjen e pyetjes kërkimore. Prandaj, besueshmëria lidhet me qëndrueshmërinë e pyetësorit dhe me aftësinë e tij për të prodhuar gjetje të qëndrueshme, pavarësisht nëse përgjigjet vijnë nga të njëjtët të anketuar apo nga të ndryshëm. Konsistenca e brendshme përfshin lidhjen e përgjigjeve ndaj pyetjeve në një pyetësor me njëra-tjetrën dhe mat konsistencën e

përgjigjeve brenda një nëngrupi pyetjesh. Ekzistojnë disa metoda për llogaritjen e konsistencës së brendshme, por metoda më e përdorur është Cronbach Alpha (Saunders et al., 2015, faqe. 451). Kjo statistikë përdoret për të matur konsistencën e përgjigjeve ndaj një grupi pyetjesh që kanë për qëllim të matin një koncept të caktuar. Cronbach Alpha përbëhet nga një koeficient alfa që varion nga 0 deri në 1 dhe vlerat prej 0.7 ose më të larta sugjerojnë se pyetjet e kombinuara matin të njëjtin koncept (Saunders et al., 2015, faqe. 451). Pra, rezultati i testit të besueshmërisë duhet të jetë më shumë se 0.7 për t'u konsideruar e mjaftueshme në studim (Taber, 2018).

Prakticiteti i pyetësorit të përdorur në këtë studim është vlerësuar përmes disa dimensioneve kryesore, të cilat lidhen me qartësinë e formulimit, kohëzgjatjen e plotësimit, lehtësinë e administrimit dhe përshtatshmërinë me grupin e synuar të të anketuarve. Konkretisht, pyetjet u formuluan qartë dhe kanë një strukturë të thjeshtë. Lehtësia e kuptimit të pyetësorit u testua nga një grup ekspertësh dhe përmes një testi pilot. Pyetësi u ndërtua për të përmbajtur vetëm pyetje ngushtësisht të lidhura me fokusin e studimit, duke synuar të arrihet një kohë mesatare plotësimi prej 7-10 minutash. Një kohë plotësimi prej 10-15 minutash konsiderohet në shkallë të gjërë nga menaxherët e bizneseve si një kohë e arsyeshme dhe e pranueshme për t'u angazhuar (Revilla & Ochoa, 2017). Gjithashtu, pyetjet u strukturuan duke përdorur një shkallë Likert, që ndihmon në lehtësimin e plotësimit, analizave statistikore dhe në interpretimin e rezultateve.

3.4.8. Testimi pilot i pyetësorit

Një studim pilot është hapi i parë në protokollin e kërkimit shkencor dhe shpesh është një studim me përmasa më të vogla që ndihmon në planifikimin dhe modifikimin e studimit kryesor (Thabane et al., 2010). Autorë të ndryshëm si Hazzi dhe Maldaon (2015) e kanë cilësuar studimin pilot jo thjesht një hap paraprak por një komponent kritik i një dizajni të mirë kërkimor, i cili ndikon ndjeshëm në suksesin e një studimi. Qëllimi kryesor i studimit pilot është të testojë dhe identifikojë disa çështje logjistike përpara fillimit të studimit kryesor, rezultatet e të cilave mund të ofrojnë vlefshmëri dhe të udhëzojnë ndryshimet e nevojshme në studimin kryesor (Teresi et al., 2022). Për më tepër, fokusi i studimit pilot duhet të jetë në identifikimin e nevojës për të ndryshuar pyetje ose procedura që nuk japin përgjigje të sakta ose që i pengojnë studiuesit të marrin të dhëna të pasura më shumë sesa të raportojë rezultatet ose të justifikojë metodat e përdorura (Gudmundsdottir dhe Brock-Utne, 2010).

Në përgjithësi, sipas autorëve Malmqvist et al. (2019) në shkencat sociale janë zakonisht dy lloje kryesore të studimeve pilot të përdorura (1) një version më i vogël i studimit, i quajtur studim fizibiliteti, dhe (2) një "paratest" ose "test" i instrumenteve të caktuara kërkimore. Pra, një studim pilot mund të përdoret si një version i vogël i një studimi në

shkallë të plotë ose të kryhet si një përgatitje për një studim (Hazzi & Maldaon, 2015). Mund të përdoret gjithashtu për të kontrolluar instrumentet specifike të kërkimit. Gjithashtu, kryerja e një studimi pilot i ndihmon studimet në fushën e biznesit të zvogëlojnë ose shmangin numrin e problemeve të paparashikuara duke kapërcyer problemet dhe rreziqet e theksuara në studimin pilot (Hazzi & Maldaon, 2015). Për më tepër, testimi pilot luan një rol të domosdoshëm gjatë kryerjes së anketës për të rritur besueshmërinë, vlefshmërinë dhe praktikueshmërinë e pyetësorit, veçanërisht në studimet e menaxhimit, dhe shkencave sociale (Wadood et al., 2021).

Pavarësisht rëndësisë të studimeve pilot në shkencat sociale dhe në fushën e marketingut, ekziston një mungesë befasuese e konsensusit për madhësinë optimale të mostrës në studimet pilot. Hertzog (2008) rekomandon që mostra e studimit pilot të përcaktohet sipas qëllimit të studimit pilot. Kështu ai rekomandon, 10-15 pjesëmarrës për studimet e fizibilitetit, 25-40 pjesëmarrës për zhvillimin e instrumentave të studimit dhe 20-40 pjesëmarrës për të përmirësuar efektivitetin e ndërhyrjes në studimin kryesor. Edhe pse rekomandimet për madhësinë e kampionit ndryshojnë, një madhësi kampioni prej rreth 25 pjesëmarrësish pranohet nga ekspertët më konservatorë si një minimum praktik për të siguruar vlerësime të besueshme të parametrave në studimet pilot (Johanson & Brooks, 2009; Hertzog, 2008). Në përgjithësi, një kampion prej 10-20% e madhësisë së kampionit të përzgjedhur në studim është konsideruar si i përshtatshëm dhe më i përdorur për të kryer një studim pilot (Baker, 1994).

Pyetësori është testuar paraprakisht në dy mënyra. Së pari, pesë ekspertë, lektor në fushën e marketingut dhe administrim biznesit kanë vlerësuar pyetjet në mënyrë që të shmangen keqinterpretimet lidhur me pyetjet. Mendimi i ekspertëve u mor para dhe pas testimit pilot në popullatën e studimit, duke u shtrirë në periudhën shtator 2024 - prill 2025. Fokusi kryesor i testimit pilot në rang ekspertësh ishte testimi i koncepteve me qëllimin për të siguruar cilësinë e pyetjeve dhe të rritur efektivitetin në informacionin që do të rezultojë nga grumbullimi i të dhëave. Në fazën para fillimit të testimit pilot tek mostra e përzgjedhur, ekspertët ndihmuan në ndërtimin e një vije logjike të pyetjeve, pyetjet të ishin më neutrale edhe më koncize. Në këtë drejtim, testimi pilot krijoi një rrjedhë më logjike të pyetësorit. Lidhur me shkallët e Likert, shumica e ekspertëve preferonin përdorimin e shkallës me 5 ndarje, e cila është më e zakonshme në Shqipëri. Megjithatë, literatura bashkëkohore sugjeron se shkallët me më shumë ndarje ofrojnë një konsensus më të gjerë dhe shumë studime të fundit e klasifikojnë atë si më të saktë (Taherdoost, 2019; Kusmaryono et al., 2022). Pavarësisht tipit Likert, ekspertët sugjeruan se në çdo rast duhet një shkallë 0 për të identifikuar mungesën e zbatimit të strategjisë apo mos matjes së treguesit të performancës nga subjekti. Ky rekomandim është në përputhje me hulumtime të shumta që kanë dokumentuar prej kohësh se detyrimi i të anketuarve për të dhënë vlerësime për konceptet që nuk zbatohen apo maten nga ato inkurajon prodhimin e pseudo-përgjigjeve, duke ndikuar në besueshmërinë dhe saktësinë e të dhënave

(Tourangeau et al., 2000). Duke dalluar në mënyrë të qartë midis moszbatueshmërisë ose mosmatjes (0) dhe shkallëve të ndikimit të perceptuar (1–7), shkalla Likert me 8, përmirëson vlefshmërinë e konstruktit, zvogëlon paragjykimet që rrjedhin nga zgjedhjet arbitrare dhe lejon një ndarje më të qartë midis statusit të përdorim-matjes dhe intensitetit të ndikimit të perceptuar (Saris & Gallhofer, 2014; DeVellis, 2017). Kjo zgjedhje e dizajnit përveçse e miratur nga grupi i ekspertëve, është në përputhje me rekomandimet për të përfshirë kategori përgjigjesh jo-substanciale në situata ku një pyetje mund të mos zbatohet në mënyrë kuptimplote për të gjithë të anketuarit (Bradburn et al., 2004; Dillman et al., 2014).

Pas testit pilot, ekspertët rivlersuan edhe njëherë strukturën e pyetësorit duke marrë në konsideratë rezultatet e reja dhe problematikat që dolën nga studimi pilot në mostrën e përzgjedhur. Vlen të përmendet se ndryshimet pas testimit pilot ishin në reduktimin e pyetësorit për të adresuar problematikën e mospërgjigjes edhe popullatën potencialisht më të vogël se ajo që pritej.

Testi pilot në popullatë u realizua në dy aspekte ku njëra ishte studimi i fizibilitetit dhe tjetra ishte test i instrumenteve të caktuara kërkimore dhe zgjati në një periudhë Shtator 2024-Prill 2025. Vlen të theksohet se gjatë kësaj periudhe studimi pilot u zhvillua dy herë ku në total u kontaktuan 78 përfaqësues të grupit G-46.

Fillimisht në periudhën Shtator 2024-Janar 2025 u zhvillua një testim pilot i fizibilitetit, ku zgjedha fillimisht 14 menaxherë nga popullata e studimit me të cilët kisha njohje paraprake. Ata u pyetën për instrumentin e mbledhjes së të dhënave, strukturimin e pyetjeve dhe gjuhën e përdorur. Vlerësimi i tyre solli sugjerime të vlefshme, por nisur nga njohja paraprake, ata ishin më të gatshëm dhe më të kujdesshëm në lidhje me përgjigjet duke mos reflektuar realitetin e mostrës. Përshembull të gjithë ju përgjigjën pyetësorit dhe pyetje si sa mund të jetë norma e mospërgjigjes, vazhdonin të mbeteshin hipotetike dhe tepër optimiste. Si rrjedhojë, u gjykua e nevojshme që testi pilot të përsëritej, duke respektuar parimet e zgjedhjes së mostrës rastësore. Për të identifikuar më mirë përfundimet dhe kontributet e këtyre testeve, në vijim do t'i ndaj dhe referohem si testi pilot i kryer me të njohur (mostra e komoditetit) dhe testi pilot i kryer në mostrën rastësore. Kjo ndarje do të tregojë në mënyrë të detajuar ndryshimet dhe problematikat që evidentuan për studimin në vijim.

Testi pilot i kryer në mostrën rastësore ndoqi të njëjtën metodologji me përzgjedhjen e mostrës reale, u llogarit përfaqësia e cdo grupi dhe vendndodhja e tyre. Tabela më poshtë përmbledh shpërndarjen e popullsisë në grupe të ndryshme, duke treguar numrin total të popullsisë, madhësitë e mostrës dhe madhësitë e mostrës pilot për rrethin e Tiranës dhe rrethe të tjera.

Tabela 3. 8 Tabelë e popullsisë, mostrës së studimit dhe mostra pilot

Grup i	Përshkrimi	Reth e të tjera	Rrethi Tiranë	Total	%	Reth e të tjera	Rrethi Tiranë	Total Pilot
G461	Tregtia me shumicë në bazë të tarifës ose kontratës	12	28	40	21%	2	4	5
G463	Tregtia me shumicë e ushqimeve, pijeve dhe duhanit	5	13	18	9%	1	1	2
G464	Tregtia me shumicë e mallrave për shtëpi	18	41	59	31%	2	5	7
G465	Tregtia me shumicë e pajisjeve të informacionit dhe komunikimit	5	7	12	6%	1	1	2
G466	Tregtia me shumicë e makinerive, pajisjeve dhe furnizimeve të tjera	1	2	3	2%	0	0	0
G467	Tregtia me shumicë e mallrave të tjera	4	13	17	9%	1	2	3
G469	Tregtia me shumicë jo të specializuar	9	33	42	22%	1	4	5
Total		54	137	191	100 %	7	18	25
		28%	72%	100 %		28%	72%	100 %

Burimi: Punim i autorit

Vlen të theksohet se në total u kontaktuan 64 subjekte ku 16 nuk kishin interes apo nuk kthyen përgjigje për t'u bërë pjesë e studimit. 23 administratorë pranuan të jenë pjesë por u përjashtuan pasi specifikat e tyre nuk i përshtateshin popullatës së studimit lidhur me përkufizimin e tregtisë elektronike edhe pse ishin përzgjedhur nga korniza e popullatës. Pra nga 64 subjekte të kontaktuar dhe përzgjedhur në mënyrë rastësore vetëm 25 subjekte u bënë pjesë e studimit pilot. Në rastin kur një subjekt nuk pranonte të ishte pjesë e anketës apo nuk përgjigjeshin pas dy-tre përpjekjeve për t'i kontaktuar, vijohej me përzgjedhjen e numrit rendor të rastësishëm të listës. Për më tepër, kërkesa për të marrë pjesë në studim u dërgua në disa mënyra në një hark dy javor, duke përfshirë minimalisht

dy mënyra nga email, kontakt telefonik, WhatsApp, LinkedIn, ose Messenger, si një përpjekje për të rritur pjesëmarrjen në studim sa më shumë të ishte e mundur. Pas një jave nga kontakti i parë pa përgjigje u dërguan mesazhe rikujtuese si një mënyrë për të minimizuar mospërgjigjet.

Tabela më poshtë tregon në mënyrë të detajuar shpërndarjen e mospërgjigjeve, përjashtimeve dhe rezultateve nga testimi pilot me mostër rastësore.

Tabela 3. 9 Tabela e Shpërndarjes së Mospërgjigjeve, Përjashtimeve në grupin G-46 për Studimin Pilot me mostër rastësore

Grupi	Mospërgjigje		Përjashtuar	Pilot me mostër rastësore	Total
	Pa interes	Pa përgjigje	Përjashtuar	Subjektet që plotësuan testimin pilot	
G461	3	8	6	6	23
G463		1	1	2	4
G464	2	1	9	7	19
G465			1	2	3
G467			3	3	6
G469		1	3	5	9
Total	5	11	23	25	64
Total (%)	7.8%	17.2%	35.9%	39%	100%

Burimi: Punim i autorit

Patjetër vlen të përmendet se testi pilot në mostrën rastësore nxori në pah një problematikë të rëndësishme, shkallën e mospërgjigjes që ishte 25% (16 subjekte nga 64 të kontaktuar). Ndërkohë në mostrën komode mospërgjigja ishte zero. Ajo çfarë vihet re me grupin e mostrës rastësore gjatë testimit pilot të pyetësorit është një ngurim fillestar nga sipërmarrësit apo menaxherët për të plotësuar pyetësorin. Ngurim i cili ishte inegzistent në mostrën e komoditetit. Pas testimit pilot u detajua informacioni lidhur me qëllimin e pyetësorit, përdorimin e të dhënave vetëm për qëllime studimore, rëndësinë e përgjigjeve të vërteta dhe ruajtjen e konfidencialitetit për të dhënat e mbledhura. Logo, informacione dhe kontaktet personale (numër telefoni dhe adresa e email) u vendosën në pyetësor pasi shumica e të anketuarve kërkonin ta shihnin pyetësorin paraprakisht.

Një tjetër problematikë e evidentuar në testin pilot të kryer në mostrën rastësore është se rreth 36% e mostrës së kontaktuar nuk i përket popullatës së studimit, pasi ato nuk zhvillojnë shitje elektronike sipas përkufizimit të këtij studimi. Shumë prej tyre, edhe pse

janë regjistruar si subjekte që kryejnë shitje elektronike, nuk zotërojnë një uebsite për të realizuar porositë ose një sistem ndërveprimi për marrjen e porosive. Shumica e këtyre subjekteve janë akoma në faza ku porositë merren manualisht përmes emailit ose rrjeteve sociale, dhe jo në forma automatike. Disa prej tyre kanë shprehur se kanë në plan të krijojnë një uebsite dhe e kanë regjistruar, por aktualisht ai nuk është aktiv, duke e konsideruar si një projekt në proces. Gjithashtu, disa e kanë përdorur këtë shërbim vetëm për një periudhë të shkurtër gjatë pandemisë. Për më tepër, shumë prej këtyre subjekteve përdorin rrjetet sociale si kanale kryesore për promovimin dhe shitjet e tyre, në vend të një uebsite apo forme të automatizuar të marrjes së porosisë. Ky rezultat sugjeron se popullata reale që zhvillon shitje elektronike mund të jetë rreth 20%-40% më e vogël se sa databaza që është vendosur në dispozicion nga QKB.

Nga dy problematikat kryesore që u evidentuan gjatë testimit pilot, përkatësisht mospërgjigja e rreth 25% të subjekteve dhe popullsia e studimit që rezultoi më e vogël se sa pritej, në masën 36%, erdhi si nevojë për të rishikuar strategjinë e përzgjedhjes së mostrës. Kjo e çoi në vendimin për të shtrirë studimin në të gjithë popullatën prej 191 subjekteve.

Një element tjetër i rëndësishëm që të dy grupet u kërkuar të vlerësonin ishte niveli i kuptueshmërisë së pyetësit dhe gjuhës e përdorur në të. Duke marrë në konsideratë që jo të gjithë përfaqësuesit e biznesit janë ekspertë të fushës është e rëndësishme që ky pyetësor të jetë i thjeshtë dhe i kuptueshëm. Lidhur me strukturën e pyetësit dhe gjuhën e përdorur testi pilot në mostrën rastësore krahasuar me mostrën komode solli ndryshime minimale. Të dy testet pilot treguan se dizajni i anketës luan një rol të rëndësishëm. Konkretisht, pyetësi duhet të karakterizohet nga thjeshtësia strukturore, formulime të shkurtra dhe gjuhë e qartë, si dhe të mbështetet nga formate elektronike që u ofrojnë të anketuarve mundësinë e shqyrtimit paraprak të pyetjeve.

Vlen të përmendet se ekspertët rekomanduan të kishte edhe pyetje të performancës të lidhura me shifra konkrete por këto pyetje u hoqën nga pyetësi final për shkak të problematika të identifikuar në praktik gjatë testimit pilot. Ndërsa pyetjet e performancës që kërkonin shifra konkrete sillnin vonesa në plotësim të grupi i mostrës komode, të grupi rastësor sillte refuzim ose tërhiqej nga pjesëmarrja në pyetësor në një masë 96%. Për pasojë, të gjitha pyetjet në seksionin e performancës u ndryshuan në formatin e Likert.

Gjithashtu, të dy grupet u pyetën se cili instrument do të ishte më i përshtatshëm për mbledhjen e të dhënave, dhe thuajse të gjithë shprehën mendimin se pyetësi i vetëadministruar online do të ishte zgjidhja më e përshtatshme. Edhe pse sugjerohet se për hulumtimet fillestare në fusha ku ka pak informacion të mëparshëm ose ku konceptet janë ende të paqarta, të përdoren edhe intervistat si instrument kërkimi rezultoi një

metodë jo e duhur pasi koha që kërkonte binte ndesh me kohën që përfaqësuesit e bizneseve të tregtisë elektronike ishin të gatshëm të harxhonin. Në testin pilot me mostër komoditeti një përqindje e vogël (20%) shprehu intervistën si një mënyrë të përshtatshme por prap theksuan vështirësinë e koordinimit të një momenti të përshtatshëm. Në 25 subjekte të përzgjedhur rastësisht që kthyen përgjigje dhe ku u përqendrua ky test pilot asnjëri prej sipërmarrësve dhe manaxherëve nuk ishte i gatshëm të jepte intervista. Kështu instrumenti i vetëm për mbledhjen e të dhënave u përcaktua anketimi me pyetësorë.

Vlen të theksohet se para studimit pilot, instrumenti i parashikuar për t'u përdorur ishte pyetësori i vetë-administruar online, i cili ishte bazuar në bisedat paraprake dhe preferencat e subjekteve midis formatit fizik dhe atij online. Nga bisedat e zhvilluara, u kuptua se përfaqësuesit e bizneseve kishin një preferencë për pyetësorët e vetë administruar një qasje që nuk ndryshonte as në grupin e mostrës rastësore. Arsyeja kryesore lidhej se pyetësorët e vetëadministruar lejon të anketuarit të plotësojnë pyetjet në mënyrë të pavarur, çka minimizon ndikimin e mundshëm të intervistuesit dhe nxit një atmosferë më të lirë për shprehjen e mendimeve. Për më tepër, ky format rrit efikasitetin e mbledhjes së të dhënave, duke e bërë procesin më të shpejtë dhe më të lehtë për t'u menaxhuar. Këto karakteristika e bëjnë pyetësorin e strukturuar dhe të vetë-administruar një instrument të vlefshëm për të përmbushur qëllimet e këtij studimi. Gjithashtu, lidhur me mënyrën e shpërndarjes, u vu re se pyetësorët e shpërndarë online kishin më shumë mundësi të plotësoheshin sesa ato fizike. Administratorët, të cilët shpesh kanë një program të ngjeshur dhe dinamik, mund të plotësojnë pyetësorët online në kohën dhe vendin që ju përshtatet më së miri, duke eliminuar nevojën për të rezervuar kohë për të mbushur një pyetësor fizik. Pjesëmarrësit mund ta rikthejnë pyetësorin në çdo moment dhe ta ruajnë atë në formë elektronike, çka i lejon ata të menaxhojnë dhe ndjekin lehtësisht progresin, pa u shqetësuar për humbjen e dokumenteve fizike. Pyetësorët online ofrojnë një fleksibilitet të madh, duke eliminuar nevojën për të mbajtur një kopje fizike dhe duke mundësuar një menaxhim më të thjeshtë të procesit. Ky proces është i shpejtë dhe mund të kryhet nga çdo pajisje, duke u mundësuar menaxherëve të vazhdojnë punën pa ndërprerje dhe studiuesi të monitorojë në mënyrë më efektive përfundimin e procesit të plotësimit të pyetësorëve.

Pyetësori i krijuar në google form kishte rezultuar shumë efektive sidomos për testin pilot në mostrën e komoditetit. Por kampion prej 25 përfaqësues me prejardhje të ndryshme në lloje të ndryshme biznesesh të tregtisë elektronike me shumicë të përzgjedhur rastësisht që morën pjesë në studimin e dytë pilot, tregoi një realitet krejt ndryshe që ndikoi në përcaktimin e një mënyre të re shpërndarje. Edhe pse pyetësori i vetëadministruar online me google form dukej mënyra e duhur sidomos në testin pilot të kryer në mostrën komode, grupi i mostrës rastësore tregoi shumë problematika. Studimi pilot i zhvilluar në mostrën rastësore tregoi se pyetësorët e vetëadministruar në realitet kishin disa

problematika të cilat ndikonin në vlefshmërinë dhe besueshmërinë. Pyetësi i vetëadministruar online në këtë grup tregoi se shumë individë e plotësuan pa u thelluar, duke ofruar përgjigje që nuk reflektonin realitetin e tyre. Problematika kryesore vinte për faktin se pyetësi mund të plotësohej mbase jo nga vetë ato, pyetjet lexoheshin në mënyrë sipërfaqësore dhe ndonjëherë jo deri në fund. Shumica e përfaqësuesve të bizneseve nuk i kuptonin pyetjet siç duhet, duke kërkuar një background paraprak, edhe pse shpjegimi për çdo pyetje dhe term ishte i pranishëm në pyetësor dhe i konfirmuar nga grupi i ekspertëve. Gjithashtu, përgjigjet shpesh nuk thelloheshin, me pjesëmarrësit që zgjidhnin vlera ekstreme ose shumë pyetje me të njëjtën vlerë, të cilat ishin shpesh kontradiktore. Krahassimi midis dy mostrave evidentoi dallime të qarta në nivelin e kujdesit dhe angazhimit gjatë plotësimit të pyetësorit, duke treguar se pyetësi i vetëadministruar nuk përbënte mënyrën e duhur për mbledhjen e të dhënave në subjektet e tregtisë elektronike me shumicë.

Një tjetër problem ishte forma që shfaqej pyetësi online, për shembull, përdorimi i një likeri scale me 8 vlerësime kërkonte që të bëhej scroll, duke bërë që shumë të zgjidhnin vlerësimin e fundit që shfaqej pa scroll pa e shqyrtuar mirë alternativën që i përshatej më mirë. Pra nuk lëviznin kursurin tek vlersimi që i përshatej më shumë duke zgjedhur midis atyre që i fshaqesishin pa lëvizur kursurin. Këto elemente u kuptuan pas dorëzimit të pyetësorëve, kur u kërkuar feedback nga pjesëmarrësit në pyetësor duke diskutuar më gjatë lidhur me strukturën e pyetjeve, marketingun digjital dhe ndikimin e tyre në performancë. Qartazi, u kuptua se, pavarësisht orientimit që përfaqësuesit e subjekteve kishin drejt pyetësorit të vetëadministruar si instrument kërkimi, për të pasur rezultate më afër të vërtetës, do të ishte më mirë që pyetësorët të shpërndareshin në mënyrë tjetër. Nga rishikimi i literaturës u evidentua shpërndarja në mënyrë telefonike si mënyra e duhur për të shmangur problematikat e evidentuara (Steeh, 2012; Fricker et al, 2005; Lepkowski, Tucker, & Brick, 2008). Kjo mënyrë do lejojë një shpjegim të menjëhershëm për pyetjet dhe gjithashtu feedback të drejtpërdrejt. Përveç kësaj, eksperiencia ime e mëparshme në studime të zhvilluara në të njëjtën popullatë, treguan se pyetësi i administruar përmes telefonit përbën një metodë efektive për mbledhjen e të dhënave në kontekstin e tregtisë elektronike. Kjo metodë lejon një ndërveprim më të drejtpërdrejtë, duke rritur mundësinë e saktësisë në përgjigje (Steeh, 2012; Fricker et al, 2005). Një nga avantazhet kryesore të kësaj metode është aftësia për të ofruar shpjegime të menjëhershme për pyetjet, duke ndihmuar të anketuarit të kuptojnë më mirë çfarë kërkohet prej tyre. Gjithashtu, avantazhi i pyetësorit telefonik është se çdo përdorues identifikohet përmes një numri telefoni, duke siguruar një nivel më të lartë besueshmërie dhe verifikueshmërie. Në këtë mënyrë, është më e lehtë të monitorohet dhe të menaxhohet përgjigjja e subjekteve, duke ndihmuar në mbledhjen e të dhënave më të sakta. Në kontrast, pyetësi online nuk ka këtë mekanizëm identifikimi, çka mund të çojë në përgjigje jo të plota ose të paautorizuara nga personi që ka në dispozicion linkun. Kjo mënyrë rekomandohet kur pyetësi përmban terma të komplikuar ose konceptet që mund të kërkojnë sqarime (Steeh, 2012; Fricker et al, 2005;

Lepkowski, Tucker, & Brick, 2008).

Sidomos në anketat telefonike është shumë e rëndësishme komunikimi me qartësi dhe për të mbajtur një ton miqësor gjatë thirrjeve. Planifikim i kujdesshëm i orarit të thirrjeve gjithashtu ndihmoi në maksimizimin e përfshirjes së anketuarve, duke u siguruar që thirrjet të bëhen në kohën më të përshtatshme për ato. Pas përfundimit të pyetësorit, të gjithë të anketuarve ju ofrua mundësia e një kopje të këtij studimi duke i bërë ata të ndihen të vlerësuar për kontributin e tyre. Verifikimi i të dhënave pas mbledhjes, përmes informacionit dytësor nga burime të besueshme, ndihmoi në rritjen e saktësisë dhe besueshmërisë së rezultateve. Si përfundim, shpërndarja e pyetësorëve në mënyrë telefonike përfaqëson një qasje efikase për mbledhjen e të dhënave sidomos në popullatën e tregtisë elektronike me shumicë, duke ofruar mundësi për një ndërveprim më të thellë dhe një analizë më të saktë të informacionit të mbledhur.

Gjatë testit pilot, u vlerësua gjithashtu koha e nevojshme për plotësimin e pyetësorit, si për formatin online me google form ashtu edhe për ato telefonike. Rezultatet treguan se plotësimi i pyetësorit në formë online kërkonte rreth 1-3 ditë, ndërsa pyetësi i shpërndarë në mënyrë telefonike kishte një kohë plotësimi që varionte nga 5-20 minuta, në varësi të njohurive paraprake të anketuarit dhe shpjegimeve shtesë që mund të ishin të nevojshme. Koha më e gjatë e bisedës telefonike arriti deri në 20 minuta, ndërsa më e shkurtra ishte vetëm 5 minuta. Edhe pse koha e nevojshme për rakoordimet paraprake në pjesën fillestare të skedulimit të pyetësorit telefonik mund të ishte pak më e gjatë në mënyrën telefonike, kjo kohë shpërblehej ndjeshëm nga mënyra e shpejtë e mbledhjes së të dhënave.

Gjithashtu u vërejt se mostrës rastësore i mungonte angazhimi në përfundimin e pyetësorit të vetëadministruar. Shumë të anketuar e braktisnin pyetësin për shkak të pasigurisë ose paqartësisë për disa pyetje. Kurse, situata ndryshonte kur anketuesit përdornin bisedat telefonike. Gjatë këtyre bisedave, kur individët ndiheshin se kishin dyshime, ata informoheshin menjëherë mbi qëllimin e pyetjeve. Kjo qasje e drejtpërdrejtë ndihmonte në sqarimin e dyshimeve dhe krijonte një ambient më interaktiv. Pjesëmarrësit ndiheshin më të angazhuar dhe më të motivuar për të dhënë përgjigje të sakta dhe të detajuara. Kështu, pyetësorët telefonikë ofronin një mundësi për të ndërtuar besim dhe siguri. Kjo metodë ndihmonte gjithashtu në rritjen e cilësisë së të dhënave.

Para zhvillimit të çdo pyetësi, u analizua një informacion paraprak për secilin biznes, për të kuptuar statusin e tij në aplikimin e marketingut digjital. Pas përfundimit të pyetësorit, u bë një verifikim i disa përgjigjeve me të dhëna dytësore, si faqet e internetit të subjektit, rrjetet sociale, apo informacione në institucione zyrtare si QKB.

Si përfundim, diskutimi i detajuar i të dy testeve pilot evidenton se, ndonëse testimi me

një mostër të njohur ofron një perspektivë më të rehatshme dhe operacionalisht më të shpejtë, ai mbart rrezikun e futjes së paragjyimeve që nuk reflektojnë realitetin e popullatës së synuar. Për këtë arsye, rekomandoj që testet pilot të ruajnë të njëjtat karakteristika metodologjike dhe të njëjtën logjikë të përzgjedhjes së mostrës si studimi kryesor, përndryshe problematikat zbulohen vetëm në fazat më të avancuara të studimit, ku riparimi i tyre ka kosto të larta dhe ndonjëherë të pariparueshme. Përveç këtij mësimi metodologjik mbi mostrën, testet pilot, konfirmuan gjithashtu se pyetësi i administruar përmes telefonit përbën teknikën më të përshtatshme për mbledhjen e të dhënave në kontekstin e tregtisë elektronike në Shqipëri. Kjo qasje siguron një nivel më të lartë angazhimi nga ana e të anketuarve, mundëson sqarimin e termave dhe pyetjeve në kohë reale, redukton rrezikun e plotësimit sipërfaqësor ose nga persona të paautorizuar, dhe rrjedhimisht rrit cilësinë, vlefshmërinë dhe besueshmërinë e të dhënave të mbledhura. Për këto arsye, pyetësi i administruar përmes telefonit e kombinuar në studimin e të gjithë popullatës, u adoptua si qasja metodologjike e konsoliduar për studimin doktorat.

3.4.9. Modeli Statistikor

Në botën moderne të biznesit, analiza e marrëdhënieve komplekse midis variablove është thelbësore për të kuptuar se si marketingu digjital ndikon në performancën e tregtisë elektronike. Një nga mënyrat më efektive për të arritur këtë është përmes Modelimit të Ekuacioneve Strukturore (SEM). SEM është një teknikë multivariante e gjeneratës së dytë, e cila mundëson modelimin e njëkohshëm midis variablove të shumfishtë të varur dhe të pavarur (Hair Jr et al., 2021, faqe 4). Autorë si Mueller dhe Hancock (2018) e përcaktojnë SEM jo thjesht si një teknikë statistikore, por më tepër si një proces analitik që përfshin konceptualizimin e modelit, identifikimin dhe vlerësimin e parametrave, vlerësimin e përshtatshmërisë së të dhënave me modelin dhe rispecifikimin e mundshëm të modelit. Një nga arsyet kryesore që më shtyu për të përdorur SEM është aftësia e tij për të zbuluar dhe konfirmuar marrëdhëniet midis variablove të shumtë. Aftësia për të trajtuar marrëdhënie të ndërlikuara, për të përfshirë variabla latentë dhe për të adresuar gabimet në matje e bën SEM një mjet të fuqishëm për këtë hulumtim. Kjo qasje ndihmon të arrihen rezultate më të besueshme dhe të kuptohet më mirë kompleksiteti i faktorëve të marketingut digjital që ndikojnë në performancën e e-commerce. Vecanërisht PLS-SEM është metoda ideale për analizimin e të dhënave të pyetësorëve, sidomos kur synohet identifikimi i faktorëve kryesorë të një konstrukti, duke trajtuar në mënyrë efektive grupe të dhënash komplekse, probleme të multikolinearitetit dhe madhësi të vogla mostrash, pa supozuar shpërndarjen normale të të dhënave (Hair et al, 2019). Për më tepër, PLS-SEM lejon përshkrimin e ndërveprimeve midis konstrukteve të ndryshme, duke ndihmuar studiuesit të përgjigjen në një sërë pyetjesh kërkimore që lidhen me modelin e propozuar. Prandaj, në këtë studim përdoret PLS-SEM (nëpërmjet Smart PLS 4), duke u bazuar në hulumtimet e mëparshme që mbështesin përdorimin e PLS-SEM për analiza komplekse që përfshijnë disa variabla të pavarur, të varur dhe kontrolli në modelim.

3.4.10. Baza teorike e modelit statistikor

Studimet që përqendrohen në testimin e hipotezave dhe analizimin e marrëdhënieve ndërmjet variablave të ndryshëm shpesh përdorin qasje tradicionale, të njohura si teknikat e analizës së të dhënave me shumë variacione (multivariate) të gjeneratës së parë. Këto metoda, përfshirë regresionin e shumëfishtë, regresionin logjistik dhe analizën e variancës, janë të njohura në fushën e statistikës dhe janë aplikuar gjerësisht nga studiuesit për të ofruar një qasje të thjeshtë dhe të drejtpërdrejtë për të kuptuar se si një variabël ndikon në një tjetër (Hair Jr et al., 2021, faqe 3). Megjithatë, studimet e fundit (si psh. Haenlein & Kaplan, 2004) kanë evidentuar se këto teknika mbartin disa kufizime të rëndësishme që janë (1) postulimi i një strukture të thjeshtë modeli, (2) që kërkon të gjithë variablat të konsiderohen të vëzhgueshëm, dhe (3) supozimi se të gjitha variablat maten pa gabime. Këto kufizime ndikojnë direkt në saktësinë dhe besueshmërinë e rezultateve pasi:

1. *Postulimi i një strukture të thjeshtë modeli*: Këto teknika shpesh supozojnë se marrëdhëniet ndërmjet variablave janë lineare dhe të thjeshta. Kjo mund të çojë në analiza të pasakta kur marrëdhëniet reale janë më komplekse dhe të ndërlikuara (Sarstedt, Ringle & Hair, 2021).
2. *Kërkesa për variabla të vëzhgueshëm*: Metodatat tradicionale kërkojnë që të gjithë variablat që ndikojnë në marrëdhëniet e studiuara të jenë të vëzhgueshëm. Nëse ka variabla të fshehur ose të paanalizuara, kjo mund të ndikojë negativisht në saktësinë e rezultateve (Haenlein & Kaplan, 2004; Hair Jr et al., 2021, faqe 4).
3. *Supozimi se të gjitha variablat maten pa gabime*: Këto teknika shpesh supozojnë se të gjitha matjet janë të sakta, një supozim që nuk përputhet gjithmonë me realitetin. Gabimet në matje janë të zakonshme dhe mund të kenë një ndikim të rëndësishëm në rezultatet e analizave (Haenlein & Kaplan, 2004; Hair Jr et al., 2021, faqe 4).

Për të kapërcyer këto kufizime, studiuesit janë duke u orientuar gjithnjë e më shumë drejt teknikave të gjeneratës së dytë, të cilat ofrojnë një qasje më të avancuar dhe më të saktë për analizimin e marrëdhënieve komplekse ndërmjet variablave. Prandaj në dekadat e fundit, SEM ka fituar një popullaritet të konsiderueshëm, duke rritur nivelin e sofistikimit të modeleve sasiore (Thakkar, 2020). SEM gjen përdorim në një gamë të gjerë kërkimesh shkencore, duke përfshirë kërkimet eksperimentale ashtu edhe ato vëzhguese (Sharma et al., 2021). Ky modelim përdoret gjerësisht në shkencat sociale, psikologji, arsimin dhe biznesin për të analizuar marrëdhëniet komplekse ndërmjet variablave dhe ndihmon në sidomos në studimin e performancës (Moscato, 2023). Ai rekomandohet të

përdoret dhe është veçanërisht i përshtatshëm për pyetjet kërkimore që kërkojnë një kuptim të thelluar të marrëdhënieve midis variablave të shumtë, sidomos kur përfshihen ndërveprime komplekse (Kline, 2023). Për më tepër, është një metodë e dobishme në përcaktimin e një sistemi marrëdhëniesh. Është një familje e modeleve statistikore që synojnë të shpjegojnë marrëdhëniet midis variablave të shumëfishtë dhe analizon strukturën e marrëdhënieve të ndërsjella të shprehura në një seri ekuacionesh, të ngjashme me një seri ekuacionesh regresioni të shumëfishtë dhe mund të konsiderohet një kombinim unik i të dy teknikave të ndërvlerësimit dhe vlerësimit (Hair et al., 2021). Pra, nga pikpamja teknike modeli i ekuacioneve strukturore mund të konsiderohet si një teknikë hibride që kombinon analizën faktoriale, regresionit dhe analizën path (Sharma et al., 2021). Krahasuar me procedurat multivariate, SEM është një alternativë më e fuqishme që merr parasysh pavarësinë e ndërlidhur, gabimin e matjeve dhe pavarësinë e shumëfishtë latente (Hair et al., 2021).

Vlen të përmendet se qasjet tradicionale dallojnë nga qasja SEM në disa aspekte të rëndësishme të cilat specifikohen edhe nga autorë si Suhr (2006) dhe Hair et al. (2022). Së pari, SEM ofron një metodologji shumë fleksibël dhe gjithëpërfshirëse, që është e përshtatshme për të hetuar një gamë të gjerë temash. Fleksibiliteti i tij në modelim dhe aftësia për të vlerësuar përshtatshmërinë e bëjnë atë një mjet të fuqishëm sidomos në fushat ekonomike. Ndryshe nga metodat tradicionale, të cilat zakonisht kërkojnë një model të paracaktuar, SEM kërkon një specifikim formal të modelit për vlerësim dhe testim. Kjo do të thotë se studiuesit duhet të mbështesin hipotezat e tyre me teori ose kërkime dhe të specifikojnë marrëdhëniet a priori.

Një tjetër dallim është se SEM përfshin si variabla të vëzhguar (të matur) ashtu edhe të pavëzhguar (ndërtime latente), ndërsa metodat tradicionale analizojnë vetëm variablat e matur. Kjo i jep SEM-it avantazhin e zgjidhjes së ekuacioneve të shumta njëkohësisht për të përcaktuar vlerësimet e parametrave. Për më tepër, SEM e pranon natyrën e papërsosur të masave të tij duke specifikuar gabimin, kurse metodat tradicionale supozojnë se matjet janë të sakta. Një ndryshim tjetër është fakti se ndërsa analiza tradicionale ofron teste të drejtpërdrejta për të vlerësuar rëndësinë e dallimeve në grup dhe marrëdhëniet midis variablave, SEM nuk ofron teste të tilla, por përdor metoda të ndryshme, si chi-square dhe CFI, për të vlerësuar përshtatjen e modelit. Po ashtu, SEM ndihmon në zgjidhjen e problemeve të shumëkolinearitetit, pasi kërkon masa të shumta për të përshkruar një konstrukt latent, duke parandaluar kështu ndodhitë e tij.

Ndryshe nga qasjet tradicionale, një nga avantazhet kryesore të SEM është përdorimi i një gjuhe grafike për të paraqitur marrëdhënie komplekse. Specifikimi i modelit përfshin formulimin e deklaratave për një grup variablash, dhe një diagram i modelit shndërrohet në një grup ekuacionesh që zgjidhen njëkohësisht për të testuar përshtatjen dhe për të vlerësuar parametrat. Këto dallime tregojnë se SEM ofron një qasje më të avancuar dhe të

detajuar për të analizuar marrëdhëniet ndërmjet variablave, duke ofruar një kuptim më të thellë të dinamikave në studime të ndryshme (Suhr, 2006).

Dy metodat kryesore të SEM të cilat janë edhe më të përdorurat (Hair, Gabriel & Patel; 2014; Hair Jr et al., 2021). janë Modelimi i Ekuacioneve Strukturore të bazuara në Kovariancë (CB-SEM) dhe Modelimi i Ekuacioneve Strukturore të bazuara në Variancë (PLS-SEM). Modelimi i Ekuacioneve Strukturore të bazuara në Kovariancë (CB-SEM) konfirmon/refuzon hipotezat duke përcaktuar se sa afër një model teorik i propozuar mund të riprodhojë matricën e kovariancës për një të vëzhguar në një mostër të dhënash (Hair et al., 2022). CB-SEM, e cila fokuson në estimimin e strukturës së kovariancës midis variablave, është e përshtatshme për studime që kërkojnë të konfirmojnë teoritë ekzistuese. Kjo metodë është ideale për hulumtimet që kërkojnë të eksplorojnë marrëdhënie të qarta dhe të matshme, duke kërkuar një mostër më të madhe për të siguruar rezultate të besueshme. Ndërsa, PLS është prezantuar si një "shkak-parashikues" e cila fokusohet në shpjegimin e variancave në variablat e varur të modelit (Chin et al., 2020). Megjithatë, nëse interesi është në hulumtimin e marrëdhënieve të reja ose parashikimin e rezultateve, PLS-SEM ofron një alternativë më fleksibël. Në thelb, algoritmi PLS-SEM është një sekuencë regresionesh në terma të vektorëve të peshave (Ringle, Wende & Becker, 2024). Vektorët e peshave të përfutur në konvergjencë plotësojnë ekuacionet e pikave fikse. Një nga avantazhet e metodës PLS-SEM është rezultatet e besueshme që ofron për kërkuesit që përballen me të dhëna jo-normale dhe madhësi të vogla mostrash (Hair Jr et al, 2021). Fleksibiliteti që ofron sjell një përdorim të gjërë në shencat ekonomike dhe sidomos në fushën e marketingut (Wong, 2013). Në fushën e biznesit PLS-SEM përdoret gjerësisht për të testuar hipoteza, bërë parashikime për sjelljet e konsumatorëve, zhvilluar strategji marketingu dhe në vendimarrjen managjeriale (Guenther et al, 2023). Në tabelën 3.11 janë treguar në mënyrë të përmblendhur dallimet ndërmjet CB-SEM dhe PLS-SEM, të cilat janë të rëndësishme për të kuptuar përshtatshmërinë në situata të ndryshme kërkimore.

Tabela 3. 10. Ndryshimet Kryesore midis CB-SEM dhe PLS-SEM

Karakteristika	CB-SEM	PLS-SEM
Qëllimi	Testimi i teorive dhe konfirmimi	Eksplorimi i marrëdhënieve dhe parashikimi
Tipi i Analizës	Bazuar në kovariancë	Bazuar në variance
Mostra e Nevojshme	Nevojitet një mostër më e madhe. Rekomandohet 200 – 800.	Mund të funksionojë me mostra më të vogla. Minimalisht 20 – 100.
Përshtatshmëria	Më e përshtatshme për modelet e bazuara në faktorë	Më e përshtatshme për modelet e bazuara në përbërje
Kompleksiteti i	Kompleksiteti i ulët	Shumë kompleks

modelit		
Tipi i Hulumtimit	Hulumtim konfirmues	Hulumtim eksplorues ose konfirmues

Burimi: Përpunim i autorit bazuar nga informacioni në libra të ndryshëm

Duke marrë parasysh qëllimin e këtij studimi, PLS-SEM shfaqet si metoda më e përshtatshme për t'u përdorur në këtë studim. PLS-SEM fokusohet në shpjegimin e variancës në variablat e varura, duke e bërë atë të përshtatshme për studimet që kërkojnë të parashikojnë efektet e ndryshimeve në variablat e pavarur apo shpjegime të këtyre marrëdhënieve (Hair et al, 2019). Në këtë mënyrë, do të shqyrtohet se si ndikojnë teknikat e marketingut digjital në performancën e tregtisë elektronike, duke testuar hipotezat që sugjerojnë një ndikim pozitiv dhe domethënës.

Arsyeja e dytë lidhet me karakteristikat e të dhënave. PLS-SEM është efikase me madhësi të vogla të mostrave dhe modele komplekse dhe nuk kërkon të dhëna të shpërndara normalisht, duke e bërë atë një metodë joparametrike (Hair Jr et al, 2021). Mostra e vogël i këtij studimi (më pak se 200) i jep përparësi PLS-SEM kundrejt CB-SEM pasi PLS-SEM ofron rezultate të besueshme edhe në kushte ku mostrat janë të kufizuara.

Arsyeja e tretë është se PLS-SEM është i qëndrueshëm ndaj vlerave që mungojnë, me kusht që ato të jenë nën një nivel të arsyeshëm (më pak se 5%). Nga studimi pilot i kryer nuk rezultoi asnjë vlerë e munguar nëse përdorej teknika e mbledhjes së të dhënave me telefon.

Arsye tjetër është se PLS-SEM mund të trajtojë të dhëna metrike, kuazimetrike dhe të koduara në binar (Hair Jr et al, 2021), që përshatet plotësisht me të dhënat kuazimetrike të variablave të matura.

Arsyeja e fundit është një nga avantazhet kryesore të PLS-SEM, aftësia e saj për të trajtuar të dhëna që nuk kanë shpërndarje normale (Hair Jr et al, 2021). Studimi pilot i kryer vuri në dukje se të dhënat mund të mos kenë shpërndarje normale, cfarë thekson më shumë përdorimin e kësaj metode. PLS-SEM është më pak e ndjeshme ndaj shkeljeve të supozitave statistikore krahasuar me metodat tradicionale si CB-SEM, duke e bërë atë më të përshtatshme kur të dhënat nuk kanë shpërndarje normale (Hair Jr et al, 2021).

Hair et al. (2022) theksojnë se për të realizuar një analizë të saktë me SEM, madhësia e kampionit duhet të respektojë numrin e konstrakteve në model dhe numrin e artikujve matës për çdo konstrukt dhe mostra duhet të jetë minimumi 100 deri në një maksimum prej 500. Zakonisht kërkohen 5-10 vëzhgime për çdo indikator. Së dyti, të dhënat duhet të

jenë shpërndarë normalisht, e cila shpesh nuk ndodh në studimet e marketingut (Hair, Gabriel & Patel; 2014). Një nga mënyrat për të përcaktuar normalitetin është përmes matjes së skewness (anashkallës) dhe kurtosis (kurtozës). Këto dy statistika ndihmojnë në kuptimin e formës së shpërndarjes dhe për të përcaktuar nëse të dhënat janë të përshtatshme për analiza të mëtejshme. Skewness tregon nëse shpërndarja është simetrike apo e anuar (Hair et al., 2022; Griffin & Steinbrecher, 2013; Kline, 2023). Në disa raste, bootstrapping dhe metodat e normalizimit ndihmojnë në përmirësimin e shpërndarjes së të dhënave për të marrë një shpërndarje normale (Boos, 2003). Së treti, përshtatja e modelit është gjithashtu delikate pasi duhet kujdes të mos eliminojmë elemente të rëndësishme që mund të humbasin informacion të vlefshëm. Rekomandohet të kemi të paktën 3 elemente për çdo konstrukt (Hair, Gabriel & Patel; 2014).

Sikurse theksohet nga Memon et al. (2021), një nga pyetjet më të shpeshta që hulumtuesit kanë kur duan të implementojnë PLS-SEM për analizën e të dhënave është: Cilin aplikacion statistikor (program/softuer) duhet të përdorin? Lidhur me softuerin që studiuesi duhet të zgjedhë studiuesi për të aplikuar PLS-SEM, nuk ka asnjë rregull të artë pasi rezultatet e përpunimit janë të njëjt. Në treg janë të disponueshme disa paketa softuerike, dhe literatura ka evidentuar (Hair, Gabriel & Patel; 2014) se zgjedhja e studiuesit se me cilin softuer të operoj lidhet me faktorë si: trajnimi i mëparshëm në një paketë specifike softuerike, disponueshmëria e softuerit, aftësitë në programim, dhe njohuria me teknikën PLS-SEM. Megjithatë vlen të përmendet se SMART-PLS po fiton gjithmonë e më shumë popullaritet pasi fokusohet në algoritme dhe statistika modelesh që janë testuar dhe publikuar në revista akademike, duke siguruar transparencë dhe replikueshmëri (Memon et al., 2021). SMART-PLS është një nga programet softuerike më të mirë dhe më të përdorshëm (Memon et al., 2021; Wong, 2013) i specializuar për modelimin e ekuacioneve strukturore që përdor metodologjinë e PLS (Partial Least Squares). Megjithë rritjen e kërkimeve në fushën e marketing gjatë viteve të fundit në Shqipëri, SEM ende nuk është një teknikë e njohur. Nëse analizojmë studimet që përdorin teknikat SEM të autorve Shqiptar kuptohet se numri i publikimeve është i kufizuar sidomos në fushën e marketingut. Studime të ngjashme në tregun global, në revista të njohura shkencore si "Journal of Marketing Research" dhe "Journal of Consumer Research", tregojnë se përdorimi i SEM është shumë më i përhapur dhe i integruar në analizat e marketingut. Kështu vendimi për të përdorur SEM erdhi edhe si rezultat për të kontribuar në fushën e marketingut në Shqipëri duke aplikuar teknika të reja që forcojnë bazën e kërkimeve dhe praktikave të marketingut në vend

3.4.11. Hapat e Modelimit të Ekuacioneve Strukturore

Procesi i kryerjes së një analize SEM përfshin disa hapa të rëndësishëm, të cilët mund të ndahen në tri kategori: analiza paraprake, analiza faktoriale dhe analiza e rrugës PATH (Ghaleb & Yaslioglu, 2024). Në fillim, hapi i parë është analiza paraprake. Ky hap është

thelbësor për të siguruar që të dhënat janë të përshtatshme për analizë. Ky hap përfshin ekzaminimin e detajuar të të dhënave, duke kontrolluar për të dhëna që mungojnë dhe vlera ekstreme që mund të ndikojnë në rezultatet. Kjo fazë është e rëndësishme, sepse ndihmon në identifikimin e problematikave që mund të shfaqen më vonë në procesin e analizës. Pas analizës paraprake, teoria e testimit duke përdorur SEM ndjek një proces me dy etapa. Modeli i matjes testohet për të konfirmuar besueshmërinë dhe vlefshmërinë e modeleve të matjes. Pas përgatitjes së të dhënave, hapi i dytë është analiza faktoriale, e cila shërben si pikënisje për SEM. Për të testuar modelin e matjes përdoret Analiza e Faktorëve Eksplorues (EFA). EFA ndihmon në identifikimin e përbërësve që ndikojnë në variablat e matjes dhe ofron një kuptim më të thellë të marrëdhënieve midis tyre. Pas kësaj, vjen Analiza e Faktorëve Konfirmues (CFA), e cila ka për qëllim të verifikojë nëse strukturat e identifikuar në EFA janë të mbështetura nga të dhënat. Kjo fazë është kritike për të konfirmuar vlefshmërinë e modelit teorik që kërkuesit kanë propozuar. Pasi të konfirmohen modelet e matjes, kalojmë në testimin e teorisë strukturore. Pra, është thelbësore të konfirmohet teoria e matjes para se të testohet teoria strukturore, pasi një teori strukturore nuk mund të verifikohet nëse masat e përdorura nuk janë të besueshme ose të vlefshme. Ky hap përfshin testimin e hipotezave që lidhen me marrëdhëniet ndërmjet variablave. Për të vlerësuar se si variablat e pavarur ndikojnë në variablat e varur, përdoret analiza PATH për të analizuar forcën dhe natyrën e këtyre lidhjeve. Analiza PATH mund të konsiderohet si një formë e avancuar e regresionit të shumëfishtë. Kjo analizë përdor një seri analizash korrelacioni dhe regresioni për të vlerësuar se si ndryshorja e pavarur ndikon në variablin e varur (Valenzuela & Bachmann, 2017). Pas testimit, interpretohen rezultatet. Në këtë etap shqyrtohen parametrat e modelit, duke përfshirë koeficientët e regresionit dhe efektet moderuese, për të kuptuar më mirë se si variablat lidhen me njëri-tjetrin. Qëllimi kryesor i një studiuesi gjatë testimit të një hipoteze është të refuzojë hipotezën zero (H_0), e cila thotë se nuk ka asnjë ndikim nga ndryshorja e pavarur në variablin e varur (Hair Jr et al., 2014). Në mënyrë më të detajuar hapat e modelit shpjegohen si mëposhtë:

1. Hapi I: Zhvillimi i hipotezave/ teorisë: SEM është një teknikë konfirmuese, për pasojë kërkuesi duhet të bazohet në teori lidhur me marrëdhëniet potenciale të variablave. Kjo është një metodë që është e dobishme për testimin e teorisë dhe jo për gjenerimin e teorieve. Për ndërtimin e modelit mund të shtrojmë pyetjet si: Cilët janë variablat e vërtetuar?; Sa variabla të vërtetuar duhen?; Cilët janë variablat latentë?; Sa variabla latentë janë?; Cila është lidhja midis variablave latentë?; Cila është lidhja midis variablave latentë dhe variablave të vërtetuar? dhe A ekzistojnë gabime të korreluara me matjen? Në këtë hap, studiuesi përcakton teorikisht konstruktet kryesore si teknikat e marketingut digjital, personalizimi i tyre, performanca e uebsite-it dhe performanca e tregtisë elektronike. Studiuesi realizon teste paraprake për të vlerësuar artikujt që do të përdoren për matjen e secilit konstrukt dhe do të përfshij analizën konfirmuese të faktorëve (CFA) për të konfirmuar modelin e matjes.

2. *Hapi II: Zhvillimi i Modelit të Matjes:* Në këtë hap, krijohet një model i matjes që përshkruan marrëdhëniet midis variablave eksogjenë (teknikat e marketingut digjital, personalizim dhe performancës së uebsite-it) dhe variablit endogjen (performanca e tregtisë elektronike). Në këtë hap përcaktohen shigjetat drejtuese për të ilustruar se si këta faktorë ndikojnë në performancën e tregtisë elektronike, duke u përmbajtur parimit të njëdimesionalitetit.
3. *Hapi III: Dizajni i Studimit për Rezultate Empirike:* Ky hap mund të konsiderohet edhe analiza paraprake e të dhënave dhe ndihmon në sigurimin e cilësisë së të dhënave të mbledhura nga anketat. Fillimisht sigurohet që të gjithë pyetësorët të jenë të arkivuar në mënyrë të duhur dhe të gjitha të dhënat të jenë rregjistruar dhe përpunuar në database. Një aspekt tjetër i rëndësishëm është kontrolli për përgjigje të pafavorshme, të cilat tregojnë mungesë përpjekje nga pjesëmarrësit. Këto lloje përgjigjesh mund të sjellin vlera ekstreme, të njohura si ‘outliers’, të cilat mund të deformojnë rezultatet e analizës. Prandaj, identifikimi i këtyre përgjigjeve është thelbësor për të siguruar një interpretim të saktë të të dhënave. Analiza paraprake e shpërndarjes së të dhënave që ndihmojnë në përcaktimin nëse shpërndarja e të dhënave është normale nuk është një kusht në PLS-SEM. Prandaj nuk është e nevojshme të identifikohet nëse të dhënat përmbushin këtë kriter. Gjithashtu, gjatë kësaj faze llogariten statistikatat përshkruese, siç janë mesatarja dhe devijimi standard.
4. *Hapi IV: Vlerësimi i Validitetit të Modelit të Matjes:* Duke përdorur CFA, krahasohet modeli teorik i matjes me të dhënat reale për të vlerësuar nëse konstruktet e identifikuar janë valide. Kjo do të përfshijë analizimin e marrëdhënieve midis frekuencës së përdorimit të teknikave të marketingut, personalizimi i tyre, performanca e uebsite dhe performanca e tregtisë elektronike me shumicë.
5. *Hapi V: Specifikimi i Modelit Struktural:* Në këtë hap përcaktohen rrugët strukturore midis konstrukteve, duke siguruar që asnjë shigjetë të mos hyjë në një konstrukt eksogjen. Çdo marrëdhënie e hipotezuar do të marrë parasysh një gradë lirie, dhe do të shqyrtoj nëse modeli është rekursiv ose jo-rekursiv.
6. *Hapi VI: Vlerësimi i Validitetit të Modelit Struktural:* Në këtë hap final, validohet modeli struktural duke analizuar përshtatshmërinë e tij. Një përshtatje e mirë do të tregohet nga indeksat e dobësisë së përshtatshmërisë (SRMR dhe NFI). Tabela më poshtë përmbledh indeksat e përshtatshmërisë së modelit dhe nivelet e pranuar për vlerësimin e përshtatshmërisë së një modeli SEM.

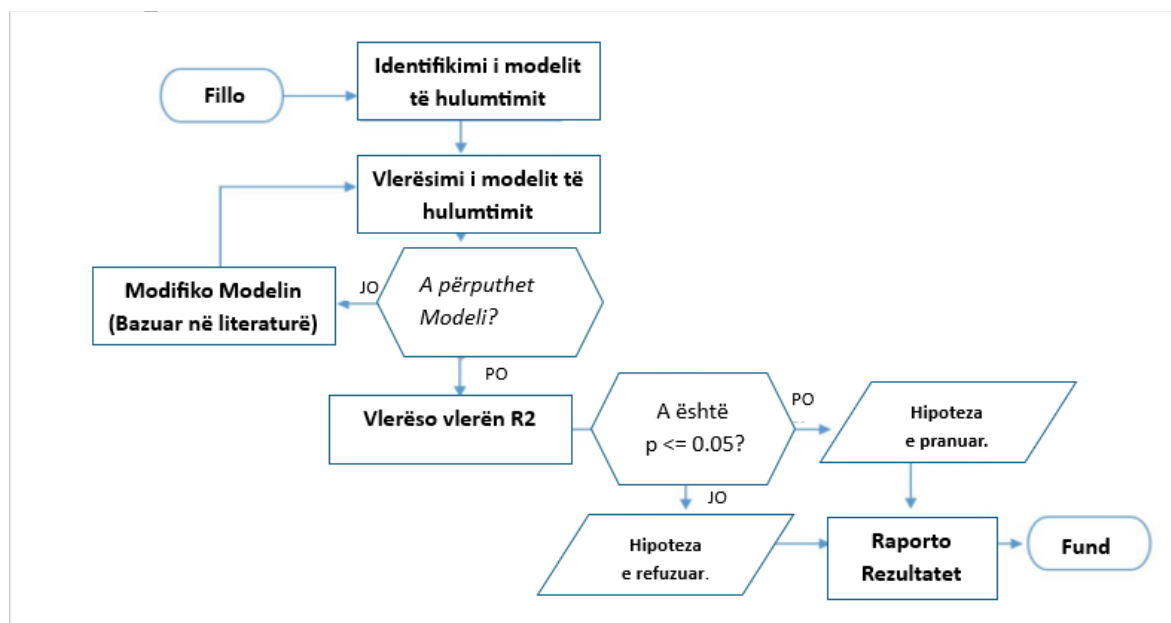
Tabela 3. 11 Indeksat e përshtatshmërisë së modelit

Indeksët e Përshtatshmërisë së Modelit	Niveli i Pranueshëm
SRMR	Më e vogël se 0.08
NFI	Më e madhe se 0.8

Burimi: Zhvilluar nga autori, bazuar në (Weston & Gore, 2006)

Figura 3.4 paraqet në mënyrë grafike hapat e procesit të analizës, duke ilustruar se si këto hapa organizohen në një rend logjik që çon në realizimin e një analize të thelluar të SEM.

Figura 3. 4 Ilustrimi Grafik i hapave të analizës



Burimi: Përpunim i autorit bazuar në punën e Ghaleb & Yaslioglu, 2024.

3.4.12. Strukturimi i modelit teorik

Një model i plotë SEM përbëhet nga modelet e matjes dhe modelet strukturore (Jain & Chetty, 2022). Modeli i matjes specifikon marrëdhëniet midis variablave të vëzhguar dhe variablave latente të tyre, ndërsa modeli strukturor specifikon marrëdhëniet ndërmjet variablave latente.

Një model strukturor përfshin specifikimin e marrëdhënieve midis konstrukteve latente, të cilat janë të lidhura me variablat e matur nëpërmjet marrëdhënieve të varësisë. Në këtë kontekst, dy lloje të marrëdhënieve janë të mundshme. E para është marrëdhënia e varësisë, e cila tregohet me një shigjetë të drejtë dhe përdoret për të ilustruar lidhjen midis një konstrukti ekzogjen dhe një konstrukti endogjen, kjo do të thotë se variabli endogjen është i varur nga variabli ekzogjen. E dyta është marrëdhënia e korrelacionit, e cila tregohet me një shigjetë me lidhje të dyfishtë dhe nënkupton një lidhje mes dy

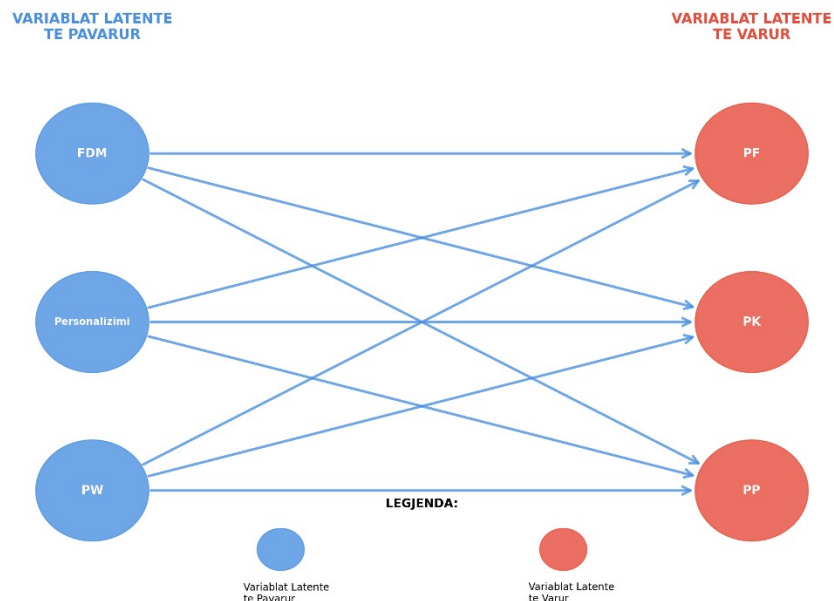
konstrukteve ekzogjene, ku asnjëra nuk është e varur nga tjetra. Modeli në këtë studim është ndërtuar për të ilustruar një marrëdhënie varësie, ku variabli endogjen i performancës financiare, klient-treg dhe proceseve është i varur nga variablat ekzogjenë si frekuenca e përdorimit të marketingut digjital, personalizimi i teknikave të marketingut digjital dhe performanca e uebsite. Kjo strukturë synon të testojë ndikimin e këtyre variablave në rezultatet që marketingut digjital ka në performancën e tregtisë elektronike me shumicë.

Variablat latente, të cilat janë komplekse dhe nuk mund të vlerësohen nga një variabël i vetëm i vëzhguar, përbëjnë modelin konceptual, sikurse ilustrohet më poshtë. Prandaj, secili prej variablave latente të modelit konceptual është matur duke përdorur një numër indikatorësh të vëzhguar.

Modeli i propozuar është reflektues pasi i plotëson kushtet e propozuara nga autorët Jarvis, MacKenzie & Podsakoff (2003) ku masat (1) rrjedhin nga konstrukti latent, (2) kanë variabla tregues shumë të korreluar dhe (3) nuk kanë alternim në kuptimin konceptual të konstruktit latent në rastin e përjashtimit të një treguesi.

Modeli konceptual i ilustruar në figurën 3.5 shpjegon lidhjen ndërmjet variablit të varur (Y), i cili përfaqëson performancën e tregtisë elektronike me shumicë, dhe ndryshores së pavarur (X), që përfshin frekuencën e përdorimit, personalizimin e teknikave të marketingut digjital, si dhe indeksin e performancës së uebsite.

Figura 3. 5 Kuadri konceptual

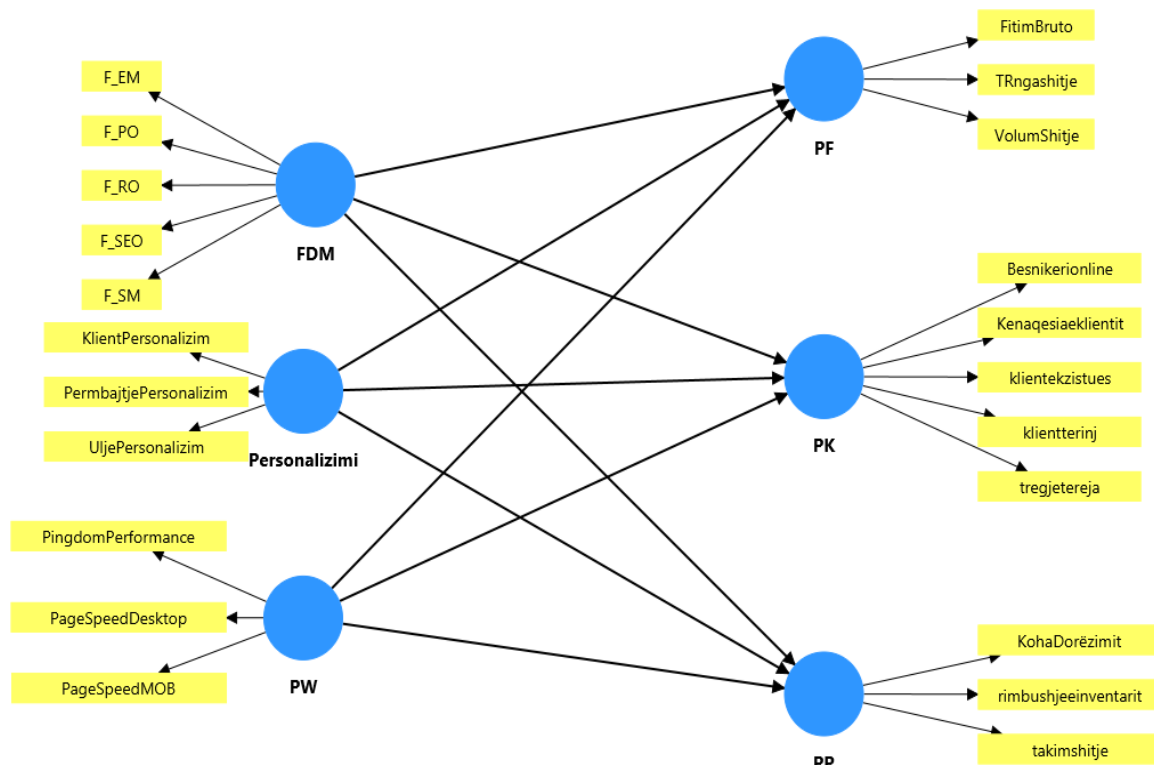


Performanca e tregtisë elektronike mat efektin në rezultatet e tregtisë elektronike, duke përfshirë performancën finaciare, klient-pjesë tregu dhe proceset. Ndërsa frekuenca e përdorimit përfaqëson sa shpesh aplikohen teknikat e marketingut digjital, personalizimi lidhet me përshtatjen e këtyre teknikave për nevojat dhe preferencat e përdoruesve të ndryshëm. Gjithashtu, indeksi i performancës së uebsite mat cilësinë dhe efektivitetin e faqes ueb dhe desktop. Ky model sugjeron se një frekuencë më e lartë e përdorimit dhe një personalizim më i mirë, së bashku me një indeks të lartë të performancës së uebsite, kanë një ndikim pozitiv në performancën e marketingut digjital, duke ofruar një bazë të fortë për hulumtime të mëtejshme në këtë fushë.

Gjithashtu, nëpërmjet modelit teorik krijohet mundësia për të kuptuar mënyrën se si struktura teorike funksionon, duke prezantuar edhe nënkategoritë përkatëse që secili prej grupimeve përmban. Në këtë mënyrë modeli teorik synon të japë jo vetëm varësinë e strukturave kryesore por edhe e nënstrukturave përkatëse të secilës prej tyre.

Në pjesën e analizës së të dhënave do të parashtrahet zbërthimi i këtij modeli teorik duke përcaktuar nivelin e konvergimit të faktorëve dhe për faktorët që konvergjojnë si paraqitet kjo lidhje. Gjithashtu gjatë përdorimit të analizave statistikore përcaktohet dhe kahun e lidhjes që ekziston ndërmjet variablave

Figura 3. 6 Modeli Statistikor



Studimi përdor analizën PLS-SEM për të testuar modelin e ekuacionit strukturor. Ekuacioni i regresionit i formuluar për analizën PLS-SEM është:

$$PF \text{ (Performanca Financiare)} = \beta_0 + \beta_1 \text{ (Frekuenca)} + \beta_2 \text{ (Personalizimi)} + \beta_3 \text{ (Performanca uebsite)} + \epsilon$$

$$PK \text{ (Performanca Klient-Treg)} = \beta_0 + \beta_1 \text{ (Frekuenca)} + \beta_2 \text{ (Personalizimi)} + \beta_3 \text{ (Performanca uebsite)} + \epsilon$$

$$PP \text{ (Performanca Procese)} = \beta_0 + \beta_1 \text{ (Frekuenca)} + \beta_2 \text{ (Personalizimi)} + \beta_3 \text{ (Performanca uebsite)} + \epsilon$$

ku, β_1 , β_2 , β_3 janë koeficientët e shtegut që përfaqësojnë forcën e marrëdhënies midis variablave të pavarura dhe variablit të varur. Ndërsa simboli ϵ përfaqëson termin e gabimit (mbetjet) që merr parasysh variancën që nuk shpjegohet nga variablat e pavarura.

3.4. Etika në kërkimin shkencor

Ky studim ndoqi udhëzimet praktike etike të rekomanduara nga Gungaphul dhe Boolaky (2021), të cilat ofrojnë një kornizë të vlefshme për etikën në kërkimet shkencore në fushën e marketingut.

Fillimisht, pjesëmarrësve iu ofrua një pasqyrë e detajuar mbi qëllimin e studimit dhe u siguruan se të dhënat e tyre, si dhe ato të kompanisë, do të mbeteshin anonime dhe plotësisht konfidenciale. Ata u informuan paraprakisht mbi identitetin e personit që po kryente studimin dhe anketimin, si një element kyç që nxiti transparencën dhe rriti besueshmërinë.

Sa i përket regjistrimit të bisedave telefonike, asnjë nga të anketuarit nuk e pranoi këtë opsion, si rezultat, ky element u hoq. Regjistrimi pa pëlqimin paraprak përbën një shkelje të të drejtave të privatësisë dhe ka implikime ligjore. Duke ndjekur Rregulloren e Përgjithshme për Mbrojtjen e të Dhënave të Bashkimit Evropian dhe udhëzimet etike përkatëse, të gjithë pjesëmarrësve ju kërkua të konfirmonin një deklaratë pëlqimi, në të cilën shprehnin se po merrnin pjesë tërësisht me dëshirën e tyre, vullnetarisht dhe pa asnjë presion. Gjithashtu ato u informuan dhe ranë dakort se përgjigjet e tyre do të përdoren vetëm për qëllime shkencore dhe do të trajtohen me konfidencialitet të plotë.

Lidhur me konfidencialitetin, pjesëmarrësve iu siguria se të gjitha të dhënat personale të

identifikueshme, si numrat e telefonit, emrat personale, titujt profesionalë dhe të dhënat e kompanive, do të ruheshin konfidenciale në çdo hap të studimit. Në këtë formë u siguroa gjithashtu një atmosferë që nxit sinqeritetin dhe vetë-reflektimin. Pjesëmarrësit u njoftuan në fillim të anketës për të drejtën e tyre për t'u tërhequr në çdo moment të procesit. Gjithashtu, iu sqarua se të gjitha pyetjet ishin opsionale dhe mund të anashkaloheshin, nëse ata nuk dëshironin të jepnin përgjigje.

Në pyetësor, u theksua se vërtetësia e të dhënave është thelbësore, dhe kjo u përsërit në fillim të pyetësorit, duke pritur një ndershmëri dhe sinqeritet nga ana e të anketuarve. Për më tepër, studiuesi shmangu shprehimisht përdorimin e fjalorit udhëheqës ose emocional në formulimin e pyetësorit dhe gjatë telefonatave. Neutraliteti i pyetjeve të pyetësorit u konfirmua nga një grup ekspertësh. Dizajni i përgjithshëm i studimit u strukturua për të reflektuar jo vetëm rigorozitetin intelektual, por gjithashtu përgjegjësinë morale ndaj të anketuarve. Gjithashtu, telefonatat u mbajtën objektive dhe profesionale për të shmangur orientimin e përgjigjeve të të anketuarve në një drejtim të caktuar, duke kontribuar kështu në ruajtjen e vlefshmërisë dhe besueshmërisë së hulumtimit.

Standardet etike përfshinin gjithashtu hapat e sigurisë për enkriptimin e të dhënave dhe ruajtjen e tyre. Të anketuarit morën informacion mbi konfidencialitetin e të dhënave, ku vetëm studiuesi merret me mbledhjen dhe analizën e tyre. Seti i të dhënave u kodua, duke hequr çdo informacion konfidencial që mund të identifikonte individë apo kompani në përgjigjet e dhëna. Të dhënat u ruajtën ekskluzivisht në një disk lokal të sigurt, të mbrojtur me fjalëkalim dhe të përdorur vetëm në një kompjuter. Të dhënat e papërpunuara që identifikonin kompanitë dhe individët iu dhanë vetëm udhëheqësve shkencorë për të siguruar vërtetësinë e studimit. Pas përfundimit të studimit, ato do të fshiheshin dhe nuk do të ruhen në asnjë kopje për të shmangur çdo shfrytëzim të mundshëm. Pra, asnjë individ përfshirë edhe studiuesin nuk do të ketë një kopje të të dhënave të pakoduara në përfundim të studimit.

Këto veprime janë në përputhje me parimet e respektit dhe drejtësisë në etikën kërkimore në fushën e kërkimit social (Israel & Hay, 2006) dhe gjithashtu përkon me Rregulloren e Përgjithshme të Mbrojtjes së të Dhënave të Bashkimit Evropian mbi standardet e mbrojtjes së të dhënave. Tema e studimit mbi teknikat e përdorura dhe ndikimet në performancë, edhe pse nuk përfshin çështje personale të ndjeshme, ka një ndjeshmëri të lartë lidhur me konkurrencën dhe mbrojtjen e kompanive. Të dhënat e mbledhura nga individë, qofshin ata konsumatorë ose përfaqësues biznesesh, shpesh janë të ndjeshme dhe kërkojnë një trajtim të kujdesshëm. Për rrjedhojë, konfidencialiteti u ruajt dhe privatësia e të anketuarve u mbajt në çdo kohë, duke mos përdorur emrat e tyre apo të kompanive pjesëmarrëse në të dhënat e mbledhura apo gjatë studimit. Kjo nënkupton se asnjë informacion identifikues, siç janë numrat e telefonit, emrat personale, titujt profesionalë, kompania që ata përfaqësojnë dhe çdo të dhënë identifikuese për kompaninë

e tyre, nuk do të ruhen dhe përmenden në rezultatet e këtij studimi.

KAPITULLI 4. ANALIZA DHE INTERPRETIMI I REZULTATEVE

Në këtë kapitull, do të paraqiten rezultatet e analizës statistikore të të dhënave të mbledhura, së bashku me interpretimin e tyre në kontekstin e pyetjeve kërkimore dhe objektivave të studimit.

Faza e parë e analizës përfshin realizimin e analizës përshkruese të të dhënave. Kjo analizë ofron një pasqyrë të karakteristikave kryesore të variablave, duke ndihmuar në identifikimin e tendencave të përgjithshme dhe anomalive. Në këtë kontekst, u shqyrtuan shpërndarjet për të kuptuar se si këto të dhëna janë të organizuara. Llogaritja e vlerës mesatare për secilin variabël ndihmoi në kuptimin e qendrës së shpërndarjes, ndërsa vlerësimi i variancës kontribuoi në përcaktimin e dispersimit të të dhënave rreth mesatares. Këto informacione ndihmuan në kuptimin e tendencave të përgjithshme dhe vendosin bazën për analizat e mëtejshme.

Pas analizës deskriptive, studiohet testimi i vlefshmërisë dhe besueshmërisë së variablave. Ky proces u realizua duke përdorur paketën statistikore SPSS, versioni 25 dhe SMART-PLS version 4 dhe është një hap për të siguruar që instrumentet e matjes janë të sakta dhe të qëndrueshme. Vlerësimi i modelit të matjes u krye duke përdorur tregues besueshmërie dhe vlefshmërie si ngarkesat faktoriale, alfa e Cronbach-ut, besueshmëria e përbërë, AVE dhe vlefshmëria diskriminuese. Vlefshmëria u vlerësua përmes analizës të faktoriale, të cilat ndihmojnë në identifikimin e strukturës së brendshme të variablave dhe në konfirmimin e përputhshmërisë së tyre me teoritë ekzistuese. Nga ana tjetër, besueshmëria u mat përmes koeficientit të Cronbach's alpha, që tregon shkallën e konsistencës brenda një grupi të indikatorëve që matin të njëjtin konstrukt. Këto analiza të vlefshmërisë dhe besueshmërisë garantuan cilësinë e të dhënave të mbledhura.

Në vijim, duke pasur parasysh kompleksitetin e modelit, studimi përdori SEM, konkretisht metodën e katrorëve më të vegjël të pjesshëm me softuerin SmartPLS 4.0. PLS-SEM përdoret në këtë studim për të vlerësuar modelin e propozuar. Sikurse argumentohet edhe në seksionin 3.5 të kapitullit të metodologjisë, PLS-SEM është një metodë e veçantë që ofron mundësinë për të analizuar lidhjet dhe ndërlidhjet komplekse midis konstrukteve të modelit në një mënyrë empirikisht të besueshme (Hair et al, 2019). Kjo qasje është veçanërisht e dobishme për vlerësimin e teorive shumëdimensionale dhe variablave të shumtë, duke lejuar analizën e marrëdhënieve pa kërkuar një ndarje specifike të të dhënave

Pas konfirmimit të vlefshmërisë dhe besueshmërisë, u kryen analiza konfirmuese dhe regresioni duke përdorur software SMART-PLS. Modeli strukturor vlerësohet përmes VIF, koeficientëve PATH, R^2 , f^2 dhe Q^2 , me përshtatshmërinë e modelit të përcaktuar

nga SRMR. Kjo analizë shqyrton rezultatet e testeve statistike duke vlerësuar kështu marrëdhëniet midis variablave dhe identifikuar nëse ekzistojnë lidhje të rëndësishme statistikore. Për më tepër, do të shqyrtohen modelet e ndërtuara për të ilustruar marrëdhëniet midis variablave. Interpretimi i këtyre rezultateve do të ndihmojë në verifikimin e hipotezave të formulura dhe në identifikimin e faktorëve që ndikojnë në fenomenin e studiuar. Rezultatet gjithashtu do të ofrojnë një kuptim të thelluar dhe do të ndihojnë në formësimin e rekomandimeve praktike.

Ky kapitull, përveç analizave të përmendura, diskuton dhe interpreton rezultatet dhe implikimet e tyre. Në këtë mënyrë përfshihet një vlerësim i thelluar i marrëdhënieve midis variablave dhe ndikimin e tyre.

4.1. Analiza dhe interpretimi i rezultateve për pyetjet kërkimore 1 deri në 3

4.1.1. Modeli i Matjes

Fillimisht u konfirmua shpërndarja normale me testet e skewness dhe kurtosis të cilat përdoren për të testuar normalitetin e të dhënave (Cain, Zhang, & Yuan, 2017). Kështu normaliteti u përcaktua përmes treguesve të skewness dhe kurtosis, duke iu referuar kritereve të përcaktuara nga Kline (2005), sipas të cilit vlerat e pranueshme nuk duhet të tejkalojnë ± 3 për skewness dhe ± 10 për kurtosis. Analiza e realizuar në SPSS tregoi se skewness varionte midis -2.726 dhe 0.475 , ndërsa kurtosis midis 1.603 dhe 9.089 . Duke qenë se të gjitha vlerat janë brenda kufijve të rekomanduar, mund të konkludohet se të dhënat ndjekin shpërndarje normale (Cain, Zhang & Yuan, 2017; Kline, 2005).

Më tej, për të verifikuar besueshmërinë dhe vlefshmërinë e konstruktit u përdorën treguesit Alfa e Cronbach-ut, Besueshmëria e Përbërë (CR) dhe Varianca Mesatare e Ekstraktuar (AVE). Kufijtë e rekomanduar janë $\text{Alfa} \geq 0.70$, $\text{CR} \geq 0.70$ dhe $\text{AVE} \geq 0.50$ (Hair et al., 2019). Sikurse paraqitet në Tabelën 4.1, të gjithë variablat i tejkalojnë këto pragje, duke dëshmuar koherencë të brendshme dhe vlefshmëri përbashkuese (anglisht *convergent validity*).

Tabela 4. 1 Vlerësimi i modelit të matjes.

Variablat	Numri i artikujve	Alfa e Cronbach-ut	CR	AVE
Marketingu i mediave sociale	3	0.74	0.89	0.55
Reklamimi online	3	0.72	0.94	0.54
Marketingu me email	3	0.73	0.93	0.60
Performanca e tregtisë elektronike	4	0.82	0.95	0.52
Totali	13	-	-	-

Burimi: Punimi i autorit

Vlen të theksohet se vlerat e Alfa-s (0.72–0.82) tregojnë një nivel të kënaqshëm besueshmërie, ndërsa CR shfaq vlera shumë të larta (0.89–0.95), duke sinjalizuar stabilitet të instrumentit matës. Si rezultat, instrumentat u përdorën për të mbledhur të dhëna.

Gjithashtu, u testua vlefshmëria diskriminuese përmes kriterit Fornell–Larcker, ku rrënja katrore e AVE për secilin konstrukt u krahasua me korrelacionet e tij me konstrukte të tjera. Rezultatet treguan se elementët diagonalë (rrënja katrore e AVE) janë më të mëdhenj se elementët jashtë diagonalë (korrelacionet ndër-konstrukte), duke dëshmuar se secili konstrukt shpjegon më shumë variancë me treguesit e vet sesa me konstrukte të tjera (Hair et al., 2019; Cheung et al., 2024). Kjo konfirmon se instrumenti matës zotëron vlefshmëri diskriminuese të përshtatshme.

Tabela 4. 2 Kriteri Fornell-Larcker

Konstrukte	Marketingu i Mediave Sociale	Reklamim Online	Marketingu me email	Performanca e tregtisë elektronike
Marketingu i mediave sociale	.74			
Reklamim online	.493**	.74		
Marketingu me email	.397**	.208**	.77	
Performanca e tregtisë elektronike	.691**	.679**	.558**	.72

Shënim: vëzhgime = 183; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

Burimi: Përpunim i autorit

Në përfundim, testet e normalitetit, besueshmërisë dhe vlefshmërisë dëshmojnë se modeli i matjes është metodologjikisht i qëndrueshëm dhe i përshtatshëm për analizat e mëtejshme.

4.1.2. Testimi i Hipotezave

Përpara kryerjes së testimit të hipotezave, multikolineariteti i modelit strukturor u vlerësua duke përdorur matricën e korrelacionit dhe faktorin e inflacionit të variancës (VIF) siç tregohet në Tabelën 4.3. Të gjitha vlerat e VIF ishin më të vogla se vlera konservative e sugjeruar prej 3.3 (Kock, 2018), duke treguar se nuk kishte prova të kolinearitetit ose paragjykitimit të metodës standarde (Dormann et al., 2013). Matrica e korrelacionit, e cila varion nga 0.025 në 0.688, verifikoi të njëjtat gjetje, duke mos

treguar probleme të mundshme të multikolinearitetit sepse çdo korrelacion ishte nën kufirin 0.8 (Shrestha, 2020).

Tabela 4. 3 Matrica e Korrelacionit dhe VIF

Variablat	X1	X2	X3	X4	X5	X6	VIF
Media Sociale (X1)	1						1.824
Reklamim Online (X2)	0.493*	1					1.520
Marketingu me email (X3)	0.397*	0.208*	1				1.336
Vite në biznes (X4)	0.592*	0.508*	0.444*	1			2.281
Sektori i Industrisë (X5)	0.025	0.061	0.062	0.043	1		1.065
Vite duke përdorur Marketingun Digjital (X6)	0.575*	0.506*	0.436*	0.688*	0.198*	1	2.352

Burimi: Përpunimi i të dhënave duke përdorur IBM SPSS Statistics. Shënim: vëzhgime = 183; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$;

Analiza e regresionit hierarkik u aplikua për të vlerësuar efektin e masave parashikuese në performancën e tregtisë elektronike përtej ndikimit të variablave të kontrollit. Së pari, ekuacioni origjinal u rregullua për të përfshirë variablat e kontrollit të viteve në biznes, llojin e sektorit industrial dhe vitet e përdorimit të marketingut digjital. Më pas, blloku i dytë i modelit të regresionit u plotësua me variablat e pavarura të mediave sociale, reklamimit online dhe marketingut me email. Rezultatet e studimit treguan se teknikat e marketingut digjital, të tilla si marketingu në mediat sociale, marketingu online dhe marketingu me email, mund të përmirësojnë ndjeshëm performancën e kompanive shqiptare të tregtisë elektronike. Tabela 4.4 tregon rezultatet e ekuacioneve të regresionit hierarkik.

Tabela 4. 4 Rezultatet e Analizës të Regresionit

Variablat	Hapi 1 (Variabla Kontrolli)			Hapi 2 (Variabla të Pavarur)		
	Koeficientët e pastandardizuar		Koeficientët e Standardizuar	Koeficientët e pastandardizuar		Koeficientët e Standardizuar
	B	S.E.	Beta	B	S.E.	Beta
Konstante	3.432	0.074		2.111	0.132	
Vite	0.163	0.027	0.416**	0.062	0.022	0.159*

në biznes						
Sektori i Industrisë	0.063	0.055	0.059	0.084	0.041	0.078
Vite duke përdorur Marketing Digjital	0.211	0.039	0.385**	0.068	0.031	0.124*
Mediat sociale				0.166	0.034	0.245**
Reklamim Online				0.154	0.02	0.358**
Marketingu me email				0.141	0.023	0.257**
Rezultati F (df1, df2)	74.876 (3, 179) **			93.635 (6, 176) **		
R ²	0.557			0.761		
Δ R ²	0.557			0.204		
R ² i rregulluar (Adjusted R ²)	0.549			0.753		

Burimi: Përpunim i autorit duke përdorur IBM SPSS Statistics. Shënim: N = 183. * p < 0.05. ** p < 0.01; Variabla të pavarur: marketingu në mediat sociale (X1), reklamimi online (X2), marketingu me email (X3); Variablat e Kontrollit: vite në biznes (X4), sektori i industrisë (X5), vite duke përdorur marketingun digjital (X6); Variabla të varur: performanca e tregtisë elektronike (Y).

Hapi 1 tregon se variablat e kontrollit përbëjnë 55.7% të variancës së përgjithshme (R²) të performancës së tregtisë elektronike, dhe vlera Δ F e modelit është e rëndësishme (p < 0.01). Modeli shpjegon 76.1% të variacionit të përgjithshëm në performancën e tregtisë elektronike. Kështu, ekziston një korrelacion i fortë midis variablave në këtë rast. Kjo sugjeron që nëse variablat e tjerë mbeten të njëjtë, një ndryshim njësie në teknikat e marketingut digjital nga kompanitë e tregtisë elektronike do të rezultojë në një ndryshim prej 76.1% në performancën e tyre.

Në Hapin 2, vlera Δ F në model është e rëndësishme, duke treguar se blloku i variablave parashikues rrit ndjeshëm fuqinë shpjeguese të variablave të kontrollit. Mediat Sociale, Reklamimi Online dhe Marketingu me Email janë pozitive dhe statistikisht të rëndësishme. Kjo tregon se hipotezat zero hidhen poshtë. Pra, hipotezat alternative pranohen, duke sugjeruar që në ekonominë në tranzicion, marketingu në mediat sociale, reklamimi online dhe marketingu me email kanë një ndikim të rëndësishëm pozitiv në performancën e tregtisë elektronike. Kështu, modeli i regresionit i testuar është statistikisht i rëndësishëm, siç tregohet nga statistika F (93.64) në Tabelën 4.4, e cila

sugjeron që marketingu digjital ndikon ndjeshëm në performancën e kompanive të tregtisë elektronike në ekonominë në tranzicion të Shqipërisë.

Vlen të theksohet se kalimi nga Hapi 1 (variablat e kontrollit) në Hapin 2 sjell një rritje sinjifikante të koeficientit të përcaktimit. Ky rezultat vërteton se mjetet e marketingut digjital shpjegojnë 20.4% të variancës shtesë në performancë, përtej faktorëve strukturorë si vjetërsia apo sektori. Ky është një tregues i qartë se digjitalizimi nuk është thjesht një element mbështetës, por një determinant parësor i performancës në tregun shqiptar të tregtisë elektronike.

Rezultatet vërtetojnë se ndërsa vjetërsia dhe përvoja krijojnë bazën e performancës, është marketingu digjital ai që dikton rritjen marginale në tregun aktual. Ky model hierarkik konfirmon se investimet në marketing digjital ofrojnë një kthim të lartë dhe janë të domosdoshme për të tejkaluar barrierat strukture të industrisë.

Konkretisht, ky studim zbuloi një rritje prej 0.166 njësi (± 0.03) në performancën e tregtisë elektronike për çdo rritje prej 1 njësi në marketingun në mediat sociale, një rritje prej 0.154 njësi (± 0.02) në performancën e tregtisë elektronike dhe për çdo rritje prej 1 njësi në reklamën online dhe rritje prej 0.141 njësi (± 0.02) në performancën e tregtisë elektronike dhe për çdo rritje prej 1 njësi në marketingun me email. Efekti i secilit mjet të marketingut digjital jepet në ekuacionin e mëposhtëm të regresionit të vlerësuar:

$$\hat{Y} = 2.111 + 0.166x_1 + 0.154x_2 + 0.141x_3 + 0.062x_4 + 0.084x_5 + 0.068x_6$$

Pavarësisht sfidave të paraqitura nga procesi i tranzicionit në tregun shqiptar, provat sugjerojnë se teknikat e marketingut digjital ndikojnë në performancën e tregtisë elektronike në Shqipëri. Gjithashtu, rezultate të tjera të rëndësishme janë se çdo biznes shqiptar i tregtisë elektronike që mori pjesë në anketë është prezent minimalisht në një nga mediat sociale: Facebook, Instagram dhe WhatsApp. Në teknikat e reklamimit online të studiuara, reklamimi në faqen e internetit ishte më i përdoruri, i ndjekur nga reklamat në ekran dhe reklamat në motorët e kërkimit. Ndër teknikat e marketingut me email, promovimet e dedikuara me email kishin ndikimin më të rëndësishëm në performancën e tregtisë elektronike ($M=4.34$, $SD=1.11$), të ndjekura nga emaillet e abonimit ($M=4.2$, $SD=1.2$) dhe buletinet me email ($M=3.9$, $SD=1.3$). Përdorimi i marketingut digjital është ende në një fazë të hershme, me vetëm 46.4% të firmave të tregtisë elektronike që raportojnë se kanë përdorur teknika të marketingut digjital për më pak se 2 vjet, 25.1 përqind në 3-5 vjet, 21.9 përqind në 6-8 vjet dhe vetëm 6.6 përqind kanë përdorur teknika të marketingut digjital për më shumë se 9 vjet. Hulumtimi tregon se firmat që kanë qenë në treg për më pak se 2 vjet kanë përdorur një numër më të vogël të teknikave të marketingut digjital ($M=2.96$, $SD=1.09$), krahasuar me ato që kanë qenë në shërbim për më shumë se 9 vjet ($M=4.5$, $SD=0.35$). Firmat e tregtisë elektronike me më shumë se 9

vjet strategji të marketingut digjital raportuan rezultate më të mira të performancës ($M=4.87$, $SD=0.14$) krahasuar me ato me më pak se 2 vjet ($M=4$, $SD=0.5$).

4.1.3. Analiza dhe interpretimi i rezultateve

Që Evropa të krijojë sovranitet digjital dhe të lulëzojë në të ardhmen digjitale, është e rëndësishme të identifikohen elementët që mund të rrisin performancën e tregtisë elektronike edhe në ekonomitë në tranzicion. Në Evropë, është e qartë se ekonomitë në tranzicion të Ballkanit Perëndimor, të cilat janë gjithashtu jo-anëtare të Bashkimit Evropian, përballen me një mungesë të konsiderueshme studimesh në marketingun digjital dhe tregtinë elektronike. Diskursi shkencor shpesh i ka shpërfillur vendet në këtë rajon, duke krijuar një hendek dhe nevojë për hetime dhe studime shtesë (Osbuild & Bartlett, 2018; Berisha et al., 2021; Fedajev et al., 2024). Këto vende vazhdimisht kanë zhvillimin më të ulët të tregtisë elektronike krahasuar me vendet e tjera Evropiane. Për të ngushtuar këtë boshllëk, ky studim hedhë dritë dhe analizon ndikimin që marketingu digjital ka në performancën e tregtisë elektronike. Ky studim i kushton më shumë vëmendje mbledhjes së të dhënave parësore nga një mostër përfaqësuese dhe përdorimit të modeleve analitike që mund të prodhojnë rekomandime të marketingut digjital të bazuara me evidenca empirike përgjithësuese.

Hulumtimet e mëparshme mbi efektin e marketingut digjital në performancën e tregtisë elektronike kanë prodhuar gjetje kontradiktore. Për të qenë më specifike, ndërsa një grup autorësh tregon se marketingu digjital ka një ndikim pozitiv në performancën e tregtisë elektronike (p.sh., Tiago & Tiago, 2012; Goldman et al., 2021; Udayana et al., 2023), grupi tjetër pohon se kjo marrëdhënie është statistikisht jo e rëndësishme (p.sh., Agus et al., 2020; Tolstoy et al., 2022; Bade Sudarshan Chakravarthy & Karunakaran, 2022). Për më tepër, shumica e punimeve ekzistuese përqendrohen në marrëdhënien e drejtpërdrejtë midis marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike, pa marrë parasysh përbërësit e tyre si një instrument matës. Gjithashtu, në shumicën e studimeve që trajtojnë këtë marrëdhënie, performanca e tregtisë elektronike është parë vetëm nga perspektiva e shitjeve ose fitimit, duke neglizhuar aspektet e performancës të orientuara ndaj klientit. Në këtë kontekst, studimi aktual i kapërcen këto boshllëqe duke matur marketingun digjital me teknikat kryesore dhe performancën e tregtisë elektronike, duke marrë në konsideratë instrumentet e orientuara drejt klientit (mbajtjen e klientit ekzistues dhe fitimin e klientëve të rinj) dhe instrumentet e të ardhurave (vëllimin e shitjeve, të ardhurat nga shitjet). Një kontribut tjetër i rëndësishëm është se ai konfirmon jo vetëm marrëdhënien që teknikat e ndryshme të marketingut digjital kanë në performancën e tregtisë elektronike, por edhe efektin e tyre.

Ky studim mbështet tezën se marketingu digjital ndikon pozitivisht në performancën e

tregtisë elektronike duke shtuar më shumë dimensione në këtë vlerësim dhe duke përdorur variabla kontrolli. Këto elementë e bëjnë këtë studim original dhe hapin rrugë të reja kërkimore në mjedise të ngjashme, duke shtuar kështu vlerë empirike.

Përdorimi i marketingut digjital është ende në një fazë të hershme në Shqipëri, me 71.7% të firmave të tregtisë elektronike nën studim që raportojnë përdorimin e teknikave të marketingut digjital për më pak se 5 vjet. Ky rezultat nënvizohet nga hulumtimet e mëparshme dhe përfaqëson një trend mbizotërues brenda ekonomive në tranzicion të Rajonit të Ballkanit (Banka Botërore, 2020; Pinderi, 2024). Për më tepër, hulumtimi tregon se firmat që kanë qenë në treg për më pak se dy vjet kanë më pak teknika të marketingut digjital sesa ato që kanë qenë në treg për më shumë se nëntë vjet. Gjithashtu, firmat e tregtisë elektronike me më shumë se nëntë vjet përvojë duke përdorur strategji të marketingut digjital raportuan rezultate më të mira të performancës sesa ato me më pak se dy vjet. Këto njohuri nxjerrin në pah rëndësinë e përdorimit të moshës së firmës dhe përvojës në marketingun digjital si variabla kontrolli për të vlerësuar me saktësi marrëdhënien midis teknikave të marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike. Kështu, ky është një tjetër kontribut, pasi studimet e mëparshme empirike mbi këtë marrëdhënie nuk e kanë theksuar rëndësinë e llogaritjes së këtyre variablave të kontrollit gjatë modelimit të kësaj marrëdhënieje. Industria ku bën pjesë nuk ndikon në mënyrë të rëndësishme në këtë marrëdhënie, ky përfundim është i njëjtë edhe me konstatimin e Sula, Ndrejoni dhe Gega (2025) të cilët analizuan ndikimin e të dhënave firmografike në zbatimin e marketingut digjital tek SME shqiptare. Studimi nuk gjeti dallime të rëndësishme në përvetësimin e marketingut digjital bazuar në karakteristikat e kompanisë, të tilla si madhësia, sektori i industrisë ose formimi arsimor i menaxhmentit.

Rezultatet tregojnë se marketingu digjital ka një ndikim të rëndësishëm dhe të favorshëm në performancën e kompanive të tregtisë elektronike në Shqipëri. Ky rezultat u vërtetua nga vlera F (93.64) dhe vlera e rëndësisë së modelit të regresionit. Gjetjet e studimit sugjerojnë se ndikimi i përdorimit të marketingut digjital në ekonominë në tranzicion është i krahasueshëm me atë të vendeve të zhvilluara dhe në tranzicion të Evropës. Rezultatet janë të ngjashme me ato të Golman et al. (2021), të cilët, pasi analizuan tregtinë me pakicë elektronike në 20 vende të zhvilluara Evropiane, zbuluan se marketingu digjital ndikon pozitivisht në performancën e tyre. Edhe pse mund të ketë disa ndryshime kontekstuale në aspektin e infrastrukturës, demografisë së konsumatorëve dhe kornizave rregullatore, kompanitë si në ekonominë e zhvilluara ashtu edhe në ato në tranzicion Evropiane mund të përfitojnë nga avantazhet kryesore të marketingut digjital për të arritur përfitime të krahasueshme në rritjen dhe performancën e tregtisë elektronike. Një shpjegim mund të jetë se preferencat dhe zakonet e konsumatorëve po bëhen më të ngjashme në ekonominë e zhvilluara dhe ato në tranzicion Evropiane për shkak të globalizimit në rritje dhe lidhjes digjitale. Gjithashtu mund të shpjegohet me konceptin e kalucin teknologjik (technology leapfrogging). ‘Kaluci teknologjik’ i referohet

adoptimit të teknologjisë së përparuar, ku teknologjia paraprake e saj nuk është adoptuar (Fong, 2009). Vendet në tranzicion në përgjithësi janë të vonuara në revolucionin e teknologjisë, por nëse ato mund të imitojnë vendet e industrializuara, atyre do t'u ofrohen të njëjtat mundësi teknologjike. Shfrytëzimi i suksesshëm i këtyre mundësive nga vendet në tranzicion mund të ngushtojë ndjeshëm hendekun ekonomik midis tyre dhe vendeve të zhvilluara, ndërsa ato përshpejtojnë në zhvillimin ekonomik. Teknologjia e re dhe e përparuar u ofron vendeve në tranzicion mundësinë për të përshpejtuar zhvillimin ekonomik (Rodrik & Stiglitz, 2025; Kaplinsky & Kraemer-Mbula, 2022; Popkova et al., 2022). Pra, koncepti i "leapfrog" në marketingun digjital i referohet teknikave që ndihmon kompanitë, veçanërisht ato në vendet në tranzicion, të kalojnë direkt në teknikat dhe praktikatat më të avancuara të marketingut digjital, pa kaluar nëpër hapat tradicionale që kanë ndjekur kompanitë në tregjet e zhvilluara. Shfrytëzimi i suksesshëm i këtyre teknikave duke u bazuar në eksperiencën e vendeve në tranzicion mund të përmirësojë ndjeshëm performancën e tregtisë elektronike. Megjithatë, për të arritur këto përfitime, kompanitë Shqiptare mund të përballen me sfida si mungesa e njohurive teknike, limitet e infrastrukturës digjitale dhe nevojën për adaptim të shpejtë ndaj ndryshimeve në treg. Kështu, ndonëse "leapfrogging" ofron mundësi të mëdha, është një proces që kërkon planifikim dhe investim të kujdesshëm.

Një gjetje me vlerë është rritja e rëndësishme e koeficientit të përcaktimit gjatë kalimit nga modeli bazë në modelin e integruar. Ky progresion statistikor vërteton se teknikat e marketingut digjital zotërojnë një fuqi shpjeguese inkrementale prej 20.4%, duke dëshmuar se performanca e ndërmarrjeve nuk është thjesht produkt i faktorëve strukturorë si vjetërsia, por përcaktohet ndjeshëm nga strategjitë digjitale të adoptuara. Gjetjet e këtij studimi ofrojnë një perspektivë të re mbi mënyrën se si krijohet avantazhi konkurrues në ekonominë në tranzicion, duke ndërvepruar me tri shtylla kryesore teorike.

Së pari, Teoria Institucionale (Scott, 2005) ka argumentuar tradicionalisht se firmat fitojnë legjitimitet dhe pozicion në treg përmes kohëzgjatjes së pranisë institucionale dhe konformitetit me normat sektoriale. Sipas kësaj logjike, vitet në biznes do të duhej të mbeteshin një parashikues i fuqishëm i performancës. Megjithatë, rezultatet tona tregojnë një rënie të rëndësishme të koeficientit të viteve në biznes nga $\beta = 0.416$ në $\beta = 0.159$ pas integritimit të teknikave të marketingut digjital. Kjo dëshmi empirike mbështet konceptin e efektit nivelues (anglisht *equalizer effect*) të teknologjive digjitale, një ide që po fiton terren në literaturën bashkohore mbi transformimin digjital (Verhoef et al., 2021; Vial, 2019). Efekti nivelues nënkupton se digjitalizimi redukton barrierat tradicionale të hyrjes dhe konkurrueshmërisë, duke u dhënë firmave të reja mundësinë të konkurrojnë me firmat e konsoliduara në mënyra që më parë nuk ishin të mundura. Ky është një rikonceptualizim i rëndësishëm i logjikës institucionale duke theksuar se legjitimiteti dhe konkurrueshmëria sot ndërtohen edhe përmes prezencës dhe agjilitetit digjital, jo vetëm përmes kohës. Agjiliteti digjital (anglisht *digital agility*) është kapaciteti për të perceptuar

dhe për t'iu përgjigjur shpejt ndryshimet në mjedisin digjital përmes përdorimit të teknologjive digjitale (Grover, 2022). Agjiliteti digjital është aftësia për të reaguar shpejt me mjete digjitale (Salmela et al., 2022) dhe duket se marketingu digjital është një nga vendet kryesore ku kjo aftësi sjell rezultate konkrete në performancë (klientë dhe shitje). Për Shqipërinë, si një ekonomi në tranzicion, kjo gjetje ka implikime të veçanta duke evidentuar se subjektet e tregtisë elektronike mund të kapërcejnë boshllëkun konkurrues me firmat e konsoliduara nëse investojnë me kohë dhe me mënyrë strategjike në marketingun digjital.

Së dyti, kjo gjetje pasuron teorinë e burimeve duke sfiduar premisën tradicionale se avantazhi i qëndrueshëm buron kryesisht nga asetet që kërkojnë kohë për t'u ndërtuar, siç është përvoja (Barney, 2000). Rezultatet dëshmojnë se në epokën digjitale, duke integruar teknikat e marketingut digjital, firmat arrijnë të neutralizojnë disavantazhin e kohës, duke treguar se efikasiteti i komunikimit teknologjik mund të jetë po aq i vlefshëm sa vjetërsia tradicionale në treg.

Së treti, studimi konfirmon se marketingu digjital nuk është thjesht një mjet operacional, por një kapacitet dinamik (anglisht *dynamic capability*) par excellence. Sipas kësaj teorie, suksesi i një firme varet nga aftësia për të rikonfiguruar kompetencat e brendshme në përgjigje të mjedisit (Teece et al., 2007). Kjo teori e konceptualizon firmën jo thjesht si një grumbull burimesh statike, por si një entitet që fiton avantazh konkurrues përmes aftësisë së vazhdueshme për të integruar, ndërtuar dhe rikonfiguruar kompetencat e brendshme dhe të jashtme në përgjigje të mjediseve që ndryshojnë me shpejtësi (Wang & Ahmed, 2007). Në thelb, kjo qasje teorike argumenton se mjediset turbulente dhe të digjitalizuara nuk shpërblejnë vetëm zotërimin e burimeve, por më së shumti orkestrimin strategjik të tyre. Pikërisht këtu qëndron rëndësia konceptuale e gjetjes empirike të vëzhguar. Kohëzgjatja e thjeshtë e ekspozimit ndaj marketingut digjital (pra prej sa vitesh një firmë ka përdorur këto mjete) vepron si një tregues i përvojës. Në Hapin 1 të modelit, kur teknikat specifike ende nuk janë futur si variabla shpjegues, kjo përvojë akumulohet dhe shfaqet si parashikues i fortë i performancës ($\beta = 0.385$). Megjithatë, kur në Hapin 2 modeli pasurohet me variabla që kapin se çfarë teknikash konkrete përdor firma dhe me çfarë intensiteti (mediat sociale, reklamimi online dhe marketingu me email) fuqia parashikuese e thjeshtë e kohës zbehet ndjeshëm, duke u zëvendësuar nga ndikimi i drejtpërdrejtë i përdorimit strategjik. Kjo gjetje është një ilustrim klasik se vlera ekonomike nuk gjenerohet nga zotërimi i një burimi, por nga kapaciteti për ta orkestruar atë.

Një tjetër dimension konceptualisht i rëndësishëm i kësaj gjetjeje është lidhja me dallimin që Winter (2003) bën midis kapaciteteve të zakonshme (*ordinary capabilities*) dhe kapaciteteve dinamike (*dynamic capabilities*). Kapacitetet e zakonshme i lejojnë firmës të performojë mirë në operacionet rutinë, ndërsa kapacitetet dinamike i lejojnë firmës të

ndryshojë mënyrën se si performon. Përdorimi pasiv i marketingut digjital për shumë vite përfaqëson kapacitete të zakonshme. Përdorimi strategjik dhe i orkestruar i të njëjtave teknika përfaqëson një kapacitet dinamik. Gjetjet empirike e mbështesin këtë lexim teorik se është kapaciteti dinamik, jo rutina e thjeshtë, që shpërblehet në treg. Në Hapin 1, kur përfshihen vetëm variablat e kontrollit, koha e kaluar duke përdorur marketing digjital del si parashikues i fuqishëm i performancës ($\beta = 0.385$, $p < 0.01$), duke krijuar përshtypjen se kohëzgjatja e përdorimit pra akumulimi i thjeshtë i përvojës rutinë është factor përcaktues. Por kur në Hapin 2 futen variablat që kapin përdorimin aktiv të teknikave specifike, pesha e këtij variabli bie pothuajse trefish ($\beta = 0.124$, $p < 0.05$), ndërsa tri teknikat të marketingut digjital marrin përsipër shpjegimin më të madh të me një rritje të R^2 nga 0.557 në 0.761 ($\Delta R^2 = 0.204$), që tregon se më shumë se një e pesta e variancës së performancës shpjegohet specifikisht nga përdorimi aktiv i këtyre teknikave, mbi dhe përtej ekspozimit të thjeshtë. Ky model rezultatesh është pikërisht ai që korniza e Winter-it parashikon. Nëse marketingu digjital do të prodhonte vlerë thjesht përmes ekspozimit në kohë (pra si kapacitet i zakonshëm) atëherë vitet e përdorimit të marketingut digjital do të mbanin pjesën më të madhe të fuqisë së tyre shpjeguese edhe pas vendosjes së teknikave të marketingut digjital. Por rënia e këtij koeficienti tregon të kundërtën. Që do të thotë se vitet kanë vlerë jo për shkak se prodhojnë rutinë, por për aq sa kanë mundur ndërtimin e një kapaciteti dinamik. Ndërkohë që variabli "vite" mbetet i rëndësishëm (megjithëse i dobësuar) konfirmon se përvoja luan një rol mbështetës që krijon kushtet për mësim por nuk është burimi parësor i ndikimit në performancë.

Parë nga këndvështrimi i kontekstit empirik specifik të këtij studimi (tregtia elektronike në Shqipëri si ekonomi në tranzicion) leximi përmes teorisë së kapaciteteve dinamike merr një peshë shtesë analitike. Në ekonominë në tranzicion, ku kornizat institucionale janë ende në proces stabilizimi, ku rregullatori dhe infrastruktura digjitale po konsolidohen paralelisht me sjelljen e konsumatorit, dhe ku konkurrenca intensifikohet me ritme shumë më të shpejta se kapaciteti përshtatës i firmave, kapacitetet dinamike fitojnë një vlerë strategjike që e tejkalon atë që mbajnë në ekonominë e zhvilluara (Luo & Bu, 2016). Gjetjet e këtij studimi e zgjerojnë këtë logjikë në kontekstin e marketingut digjital ku firmat shqiptare të tregtisë elektronike që kanë zhvilluar kapacitete dinamike në menaxhimin e mediave sociale, reklamimit online dhe marketingut me email arrijnë të performojnë në mënyrë konkurruese, pavarësisht madhësisë apo vjetërsisë së tyre. Pikërisht në kontekste si ai shqiptar, marketingu digjital shërben si instrument që lejon harmonizimin e përvojës së akumuluar me reagimin e shpejtë teknologjik, duke krijuar një model të ri të performancës që vlerëson agjilitetin mbi stabilitetin statik.

Nga tre teknikat kryesore të marketingut digjital të studiuar, sipas gjetjeve, marketingu në mediat sociale pati ndikimin më të rëndësishëm në performancën e tregtisë elektronike në Shqipëri. Rezultati mbështetet edhe nga studimet e Trebicka et al. (2023), Kalemaj (2023) dhe Rustemi et al. (2020), të cilët zbuluan se marketingu digjital në Shqipëri po

bëhet gjithnjë e më popullor dhe efektiv, veçanërisht përmes reklamimit në mediat sociale. Rezultatet e një ndikimi pozitiv të marketingut në mediat sociale në performancën e tregtisë elektronike janë të ngjashme me ato të një ekonomie tjetër ballkanike në tranzicion (Pinderi, 2024). Rezultatet janë gjithashtu në përputhje me studimet e mëparshme (p.sh.: Ogilvie et al., 2018; Rosário & Raimundo, 2021), të cilat tregojnë se teknologjia e mediave sociale si një mjet promovimi ka një ndikim në performancën e marrëdhënieve me klientët dhe performancën e shitjeve. Sipas studimeve empirike mbi marketingun në mediat sociale, ai mund të ketë një ndikim të rëndësishëm në performancën e një kompanie (Wang & Kim, 2017).

Si rezultat, sipas studimit aktual, kompanitë duhet të krijojnë plane marketingu digjital që theksojnë përdorimin e mediave sociale për qëllime biznesi. Nëse bizneset e tregtisë elektronike në vendet me ekonomi në tranzicion duan të rrisin performancën e tyre, ato duhet të rrisin përpjekjet e tyre të marketingut në mediat sociale. Rezultatet në lidhje me reklamimin online përputhen gjithashtu me studime të tjera të bëra në vendet e zhvilluara të Bashkimit Evropian që kanë treguar se si investimi në reklamat online gjeneron shitje më të mira të tregtisë elektronike (p.sh., Harfoushi et al., 2013). Ndërsa marketingu me email është ende një mjet i rëndësishëm për përmirësimin e performancës së tregtisë elektronike në të gjithë Evropën (Hudák et al., 2017), efektet e tij tregohen të jetë një levë shumë efektive për përshpejtimin e performancës së tregtisë elektronike. Veçanërisht dërgimi i informacioneve promociionale të rregullta me email, promovimet e dedikuara me email dhe përdorimi i emaileve subscribe janë një mënyrë efektive për të mbajtur përdoruesit të angazhuar dhe për të përmirësuar pozitivisht performancën e tregtisë elektronike. Për subjektet që kërkojnë rezultate të matshme dhe të shpejta, ky studim sugjeron se alokimi i buxhetit drejt reklamave online është investimi më efektiv. Kjo teknikë ka fuqinë më të madhe parashikuese mbi performancën, duke tejkaluar mjetet e tjera. Ndërsa, nëpërmjet emaileve periodike, kompanitë mund të informojnë klientët për oferta speciale, produkte të reja dhe ngjarje të rëndësishme, duke krijuar një lidhje më të fortë me ta. Promovimet e dedikuara, si zbritjet ose ofertat ekskluzive, mund të rrisin ndjeshëm normat e konvertimit dhe të inkurajojnë blerjen e përsëritur. Kështu, një qasje e tillë jo vetëm që mban përdoruesit të angazhuar, por gjithashtu ndihmon në ndërtimin e besnikërisë ndaj markës dhe rritjen e të ardhurave.

4.2. Analiza dhe Interpretimi i Rezultateve për pyetjet e tjera kërkimore

4.2.1. Rezultatet nga testimi pilot pyetësorit

Rezultatet e testimit pilot lidhur me instrumentat e caktuara kërkimore, janë pasqyruar vetëm për mostrën rastësore për shkak të validitetit të tyre, pasi ato ofrojnë një përfaqësim më të saktë të mostrës së përgjithshme, duke minimizuar paragjykimet që

mund të ndodhin në mostrën komode.

Mostra rastësore në studimin pilot u realizua duke përzgjedhur në mënyrë rastësore 25 subjekte nga mostra së studimit të përcaktuar në seksionin 3.3 të këtij kapitulli. Në rastin kur një subjekt nuk pranonte të ishte pjesë e anketës, bëhej rizgjedhja e subjekteve të rastësishme. Në total u kontaktuan 64 subjekte ku 16 nuk kishin interes apo nuk kthyen përgjigje për t'u bërë pjesë e studimit. 23 administratorë të grupit G-46 pranuan të jenë pjesë por u përjashtuan pasi specifikat e tyre nuk i përshtateshin përkufizimit të tregtisë elektronike të këtij studimi edhe pse ishin përzgjedhur nga korniza e popullatës. Pra nga 64 subjekte të kontaktuara dhe përzgjedhur në mënyrë rastësore vetëm 25 subjekte u bënë pjesë e studimit pilot duke demonstruar një normë mospërgjigje në masën 25%.

Tipologjia lidhur me karakteristikat demografike të subjekteve që morën pjesë detajohet si mëposhte:

Tabela 4. 5. Karakteristikat demografike të subjekteve që morrën pjesë në studimin pilot

<i>Vendndodhja</i>		
Tiranë	Vendndodhje të tjera	N=25
68%	32%	100%
<i>Forma Ligjore</i>		
Person Fizik	SHPK	N=25
24%	76%	100%
<i>Modeli Tregtar</i>		
(1) B2B	(2) Mix: B2B & B2C	N=25
32%	68%	100%
<i>Punonjës të Punësuar</i>		
(1) Më pak se 10	(2) 10-50 të punësuar	(3) Mbi 50
44%	48%	8%

Burimi: Përpunimi i të dhënave me SPSS

Nga analiza e karakteristikave të subjekteve të përjashtuar, nuk u identifikua asnjë karakteristikë që të dominonte në masë. Në këto kushte, bëhet e vështirë të identifikohen

ose të sinjalizohen paraprakisht subjekte që mund të mos përfaqësojnë popullatën. Kjo ishte edhe një arsye e fortë që çoi në vendimin e përfshirjes së gjithë popullatës në studim.

Lidhur me karakteristikat e subjekteve pa përgjigje ose pa interes u vu re se subjektet me formën ligjore person fizik të dominonin në masën 81.2% kundrejt shoqerive me përgjithësi të kufizuar (18.8%). Një karakteristikë tjetër dominuese është mikro subjekte me më pak se 10 punonjës ishin më problematike. Ky grupim u konfirmua se ishte problematik edhe nga specialistë në INSTAT dhe shpesh INSTAT i përjashtonte nga popullatat e studimit. Subjektet me formën ligjore "person fizik" dhe mikro subjektet me më pak se 10 punonjës janë më problematike për shkak të kapacitetit të kufizuar, përqendrimit në operacione ditore, mungesës së informacionit mbi rëndësinë e pyetësorëve, frikës nga ndëshkimi dhe një kulture më të rezervuar për ndarjen e informacionit. Këta faktorë e bëjnë më të vështirë angazhimin e tyre në procese si plotësimi i pyetësorëve. Mungesa e një metode për të identifikuar paraprakisht subjektet sipas madhësisë nga korniza e popullimit e bëri të pamundur ridefinimin e popullatës së studimit pa përfshirjen e mikrosujekteve. Drejtoria e financave nuk më ofroi listën e të punësuarve sipas NIPT-it për grupin G-46, duke e klasifikuar këtë informacion si konfidencial dhe në mbrojtje të konkurrencës. Për më tepër, Instat dhe QKB nuk dispononin informacion direkt në datasetin e tyre në lidhje me numrin e të punësuarve aktual për çdo subjekt të grupit G-46. Kështu popullata e studimit nuk u ripërcaktua. Lidhur me vendndodhjen nuk u vu re ndonjë diferencë midis atyre të ndodhura në rrethin e Tiranës (56%) dhe ato në rrethe të tjera (44%). Gjithashtu edhe për sa i përket viteve në treg nuk dominoi ndonjë grup i vecantë.

4.2.2. Analiza statistikore përshkruese

Nga 191 subjekte të kontaktuara, të cilat përbëjnë të gjithë popullatën e studimit të tregtisë elektronike me shumicë të grupit G-46 sipas të dhënave të QKB, 34 nuk pranuan të marrin pjesë, ndërsa 46 u përjashtuan për shkak të mos-përshtatjes me kriteret e studimit. Si rezultat, kampioni final përbëhet nga 111 subjekte, duke përfaqësuar 76% të popullatës efektive prej 145 njësish. Norma e mospërgjigjes efektive ishte 17.8%, një nivel i pranueshëm për studime të këtij lloji. Vlen të theksohet se edhe duke marrë në konsideratë mospërgjigjen edhe reduktimin e popullatës për shkak të mos-përshtatjes, subjektet që morrën pjesë garantojnë që përfundimet të përgjithësohen pasi përbëjnë mbi 76% të popullatës. E cila vërtetohet edhe me formulën Krejcie dhe Morgan për një popullsi të njohur prej 145, me një nivel të dëshiruar besimi prej 95% (e cila korrespondon me një vlerë chi-katror prej rreth 3.841), një marzh gabimi prej 5% dhe duke supozuar një proporcion të popullsisë prej 0.5 për madhësinë maksimale të kampionit, madhësia e rekomanduar e kampionit, e rrumbullakosur lart, është 106.

$$n = \frac{x^2 NP(1-P)}{e^2(N-1) + x^2 P(1-P)} = \frac{3.841 * 145 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 144 + 0.96025} = 105.4$$

Numri i subjekteve që u anketuan gjithashtu u analizua për përtshhmëri me metodën e analizës së përzgjedhur PLS-SEM. Një nga pikat e forta të PLS-SEM është fleksibiliteti që lejon shqyrtimin e marrëdhënieve komplekse në një mostër të vogël, përdorimin e llojeve të ndryshme të të dhënave dhe krahasime midis modeleve alternative. Megjithatë, këto karakteristika e bëjnë të vështirë zhvillimin e udhëzimeve të përgjithësuara në lidhje me kërkesat e madhësisë së mostrës (MacCallum et al., 1999). Madhësia minimale e mostrës e nevojshme mund të gjendet në udhëzimet e sugjeruara nga Marcoulides dhe Saunders (2006), në varësi të numrit maksimal të shigjetave që tregojnë drejt një variabli latent në modelin e ekuacioneve strukturore. Tabela më poshtë është përpiluar sipas rekomandimeve të Marcoulides dhe Saunders (2006) për madhësinë e mostrës në një kërkim në marketing që përdor metodën PLS-SEM:

Tabela 4. 6 Madhësia e Sugjeruar e Mostrës në një Kërkim Marketing me PLS-SEM

Madhësia minimale e mostrës e nevojshme	Numri maksimal i shigjetave që tregojnë drejt një variabli latent në model
52	2
59	3
65	4
70	5
75	6
80	7
84	8
88	9
91	10

Burimi: Punim i autorit në bazë të rekomandimeve të Marcoulides dhe Saunders (2006)

Në këtë studim numri maksimal i shigjetave është 5 kështu minimalisht duhet të jenë 70 subjekte në mostër. Hair (2014) sugjeron se mostra minimale duhet të jetë 10 herë numri më i madh i shtigjeve strukturore të drejtuara në një variabël të veçantë në modelin strukturor kështu në rastin e modelit të studimit sugjerohet 50 subjekte. Edhe nëse marrim në konsideratë që studimi ka 6 variabla studimore, rregulli për një madhësi minimale prej 60 subjekteve përbushet pasi subjektet që u përgjigjën pyetësorit të studimit janë 111 subjekte dhe legjitimon përdorimin e modelit në PLS-SEM. Edhe metoda të tjera si metoda e minimumit R-squared sugjeruar si një metodë e përmirësuar nga Hair et al. (2014, fq. 21), tregon se për një nivel rëndësie 95% dhe fuqie 0.8 dhe numër maksimal 5

shigjeta drejtuar drejt variablit, mostra minimale është 45 subjekte. Pra të gjitha metodat sugjerojnë numri i subjekteve prej 111 janë të mjaftueshme për të siguruar rezultate të besueshme dhe përgjithësuese.

Tipologjia lidhur me karakteristikat demografike të subjekteve që morën pjesë detajohet si mëposhte:

Tabela 4. 7 Karakteristikat demografike të subjekteve që u përgjigjën në studim

Vendndodhja		
Rethi Tiranë	Rrethe të tjera	N=111
74.8%	25.2%	100%
Forma Ligjore		
Person Fizik	SHPK	N=111
22.5%	77.5%	100%
Modeli Tregtar		
(1) B2B	(2) Mix: B2B & B2C	N=111
19.8%	80.2%	100%
Punonjës të Punësuar		
(1) Më pak se 10	(2) 10-50 të punësuar	(3) 50-249 të punësuar
45%	46.8%	8.1%
Grupi Nace		
G461: Tregtia me shumicë në bazë të tarifës ose kontratës		13.5%
G463: Tregtia me shumicë e ushqimeve, pijeve dhe duhanit		11.7%
G464: Tregtia me shumicë e mallrave për shtëpi		31.5%
G465: Tregtia me shumicë e pajisjeve të informacionit dhe komunikimit		9%
G466: Tregtia me shumicë e makinerive, pajisjeve dhe furnizimeve të tjera		2.7%
G467: Tregtia me shumicë e mallrave të tjera		7.2%
G469: Tregtia me shumicë jo të specializuar		24.3%

Burimi: Përpunimi i të dhënave me SPSS

Nëse analizohen karakteristikat e subjekteve të përjashtuar të cilët përbëjnë 24.1% të popullatës u zbuluan karakteristikat e detajuara në tabelën më poshtë. Grupet e përjashtuar nga studimi nuk janë të angazhuar në tregtinë elektronike sipas përkufizimit të këtij studimi apo nuk e kanë ende aktive, duke operuar kryesisht me tregti manuale në rrjete sociale (89.13%) apo janë regjistruar për tregti elektronike por akoma nuk vendosur në zbatim (8.7%) apo nuk e zbatojnë më (2.17%). Subjektet e përjashtuar nga studimi, që

operojnë me tregti manuale në rrjete sociale, nuk përmbushin kriteret e tregtisë elektronike sipas definicionit të këtij studimi, të Eurostat dhe INSTAT, i cili thekson përdorimin e metodave automatike për porositë përmes rrjeteve kompjuterike. Përqindjet më të larta janë të grupeve G469 (19.57%), G464 (28.26%) dhe G461 (26.09%), që sugjerojnë se këto subjekte janë të deklaruara se zhvillojnë tregti elektronike, por pa një strukturë të automatizuar, duke e bërë kështu të pamundur që ato të klasifikohen si pjesë e tregtisë elektronike të vërtetë.

Shihet një trend i përgjithshëm se shumë subjekte të shitjes elektronike me shumicë janë të mbërthyer në rrënjët e tregtisë tradicionale. Në këtë mënyrë ato janë fokusuar te forca e tyre e shitjes të cilët porosit i marrin fizikisht dhe transaksione jo të automatizuara që kryhen me telefon dhe email. Shumë subjekte të shitjes elektronike me shumicë nuk e kanë parë nevojën për t'u transformuar në mënyrë digjitale duke e justifikuar se kjo formë nuk preferohet nga klientët. Ky trend vërtetohet edhe nga raporti i INSTAT (2025) ku në grupin G, vlera e shitjeve neto të realizuara online arrin në 10% të totalit të shitjeve neto, duke u bazuar në aktivitetin ekonomik të subjekteve me mbi 10 punonjës. Kur merren parasysh edhe mikrobizneset, kjo shifër reduktohet edhe më tej, duke treguar se pjesa e tregtisë elektronike është më e vogël në krahasim me të gjithë sektorin. Pavarësisht rritjes së përdorimit të tregtisë elektronike, shumica e shitjeve në këtë grup përfshin kanale tradicionale, dhe se mikrobizneset, që përbëjnë një pjesë të madhe të tregut, kontribuojnë në zvogëlimin e përqindjes së shitjeve neto online. Kjo situatë tregon nevojën për strategji më të forta për të inkurajuar dhe mbështetur tregtinë elektronike në të gjithë sektorët e biznesit.

Tabela 4. 8 Karakteristikat demografike te subjekteve që u përjashtuan nga studimi

Vendndodhja		
Rethi Tiranë	Rrethe të tjera	N=46
76.1%	23.9%	100%
Forma Ligjore		
Person Fizik	SHPK	N=46
45.65%	54.35%	100%
Grupi Nace		
G461: Tregtia me shumicë në bazë të tarifës ose kontratës		26.09%
G463: Tregtia me shumicë e ushqimeve, pijeve dhe duhanit		8.70%
G464: Tregtia me shumicë e mallrave për shtëpi		28.26%
G465: Tregtia me shumicë e pajisjeve të informacionit dhe komunikimit		2.17%
G467: Tregtia me shumicë e mallrave të tjera		15.22%
G469: Tregtia me shumicë jo të specializuar		19.57%

Burimi: Përpunimi i të dhënave me SPSS

Lidhur me karakteristikat e 34 subjekteve (17.8%) pa përgjigje ose pa interes, u vu re se vijon trendi i identifikuar në studimin pilot. Edhe pse strategjitë e ndjekura për t'i kontaktuar në disa forma dhe për të gjetur persona ndërmjetësues për t'i bindur kanë ulur numrin e mos përgjigjeve krahasuar me testin pilot, dominimi i subjekteve me formën ligjore të personit fizik vazhdon të mbetet i lartë, duke përbërë 76.47% të totalit. Në krahasim, shoqëritë me përgjegjësi të kufizuar përbëjnë vetëm 23.53%. Një karakteristikë tjetër dominuese është mikro subjekte me më pak se 10 punonjës ishin më problematike. Ky grupim mu konfirmua se ishte problematik edhe nga specialistë në INSTAT dhe shpesh INSTAT i përjashton nga popullatat e studimit. Subjektet me formën ligjore "person fizik" dhe mikro subjektet me më pak se 10 punonjës janë më problematike për shkak të kapacitetit të kufizuar, përqendrimit në operacione ditore, mungesës së informacionit mbi rëndësinë e pyetësorëve, frikës nga ndëshkimi dhe një kulture më të rezervuar për ndarjen e informacionit. Këta faktorë e bënë më të vështirë angazhimin e tyre në procese si plotësimi i pyetësorëve. Lidhur me vendndodhjen nuk u vu re ndonjë diferencë midis atyre të ndodhura në rrethin e Tiranës (56%) dhe ato në rrethe të tjera (44%). Për sa i përket viteve në treg dominoi grupi 1-3 vite me 50%. Ndërsa 24% i përkisnin grupit 4-6 vite dhe 26% mbi 7 vite.

Me qëllim vlerësimin e rrezikut të anshmërisë nga mospërgjigjja (non-response bias), karakteristikat demografike të përgjigjeve (n=111) përfshirë shpërndarjen gjeografike, vjetërsinë në treg, formën ligjore dhe nën-kategoritë e klasifikimit NACE (Sektori G-46) iu nënshtruan një analize krahasimore me të dhënat agregate të popullatës reale (N=145) të nxjerra nga QKB.

Tabela 4. 9 Karahasimi i karakteristikave demografike të subjekteve popullatë me ato që u përgjigjën në studim

Karakteristikat demografike	Nën-grupet	Popullata Reale (N=145)	Studimi (n=111)	Diferenca (Δ)
Gjeografia	Tiranë	29.66%	25.23%	-4.43%
	Rrethe të tjera	70.34%	74.7%	+4.43%
Aktiviteti Ekonomik -G46	G461	19.31%	13.51%	-5.80%
	G463	9.66%	11.71%	+2.05%
	G464	31.72%	31.53%	-0.19%
	G465	7.59%	9.01%	+1.42%
	G466	2.07%	2.70%	+0.63%
	G467	6.90%	7.21%	+0.31%
	G469	22.76%	24.32%	+1.56%
Statusi Juridik	Person Fizik	35.17%	22.52%	-12.65%

	SHPK	64.83%	77.48%	+12.65%
Vjetërsia	Mesatarja e viteve në treg	7.40 vite	7.36 vite	-0.04 vite

Burim: Përpunim i autorit

Përmes aplikimit të testimit Chi-Square Goodness-of-Fit, u vlerësua shkalla e përputhshmërisë për variablat kyç demografikë dhe operacionalë. Analiza statistikore e shpërndarjes sipas kodeve NACE rezultoi në një vlerë $\chi^2(6) = 3.058$ dhe një nivel rëndësie $p = 0.801$. Në kuadër të testimit të përfaqësueshmërisë, kjo vlerë e lartë e p (ku $p > 0.05$) përbën një dëshmi shkencore se nuk ekzistojnë diferenca domethënëse midis kampionit dhe popullatës reale. Veçanërisht, kategoria dominuese G464 shfaqti një devijim thuajse nul (-0.19%), ndërkohë që parametrat gjeografikë dhe vjetërsia mesatare në treg (7.36 vs. 7.40 vite) konfirmuan një stabilitet të lartë të procesit të kampionimit. Ky konformitet i lartë statistikor vërteton vlefshmërinë e të dhënave dhe legjitimon përgjithësueshmërinë e rezultateve si një pasqyrim besnik i strukturës operacionale të sektorit të tregtisë me shumicë në Shqipëri.

Lidhur me vitet në treg, mostra është e larmishme. Mesatarja 7.36 vjet e përvojës në treg, tregon se në përgjithësi, subjekti mesatar ka një përvojë të moderuar në treg. Nërsa devijimi standard prej 7.2, tregon një shpërndarje të gjerë të viteve në treg duke treguar se disa subjekte kanë përvojë shumë më të gjatë ose shumë më të shkurtër se mesatarja. Bizneset që operojnë prej 1-3 vitesh përbëjnë 35.14% të totalit, duke sugjeruar se shumë sipërmarrja po hyjnë në tregun e tregtisë elektronike. Kategoria 4-6 vite ka përqindjen më të ulët, 28.83%, duke sugjeruar se numri i bizneseve që mbijetojnë pas disa vitesh është më i vogël, çka mund të tregohet si një periudhë sfiduese për shumë prej tyre. Në anën tjetër, bizneset mbi 7 vite përbëjnë 36.04% të totalit, duke treguar se një numër i konsiderueshëm ka arritur të qëndrojë dhe të rritet për një periudhë të gjatë. Kjo dinamikë sugjeron një nevojë për mbështetje dhe strategji për ndihmën e bizneseve në fazat e hershme dhe të mesme, në mënyrë që të rriten shanset për sukses afatgjatë.

Lidhur me kanalet e shitjes online të tregtisë elektronike, 71% e subjekteve përqendrohen në një ose dy kanale për marrjen e porosisë dhe vetëm 6% përdor më shumë se 4 kanale. Më shumë se 96% e subjekteve kanë një uebsite në të cilin kryejnë shitje elektronike. Kanali më i përdorur mbeten rrjetet sociale me një përdorim 86% në subjektet e anketuara. Ky rezultat është në përputhje me statistikën e INSTAT (2025), ku përdorimi i mediave sociale (si Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Pinterest etj.) arrin në 86.5%. Aplikacionet mobile zenë përqindjen më të vogël me vetëm 6% të rasteve ndjekur nga platformat e tregjeve online dhe kanale të tjera me 19% të rastëve. Kur krahasohemi me vendet e tjera evropiane, sidomos ato me ekonomi të zhvilluara,

Shqipëria shfaq një prirje më të ngadaltë në adoptimin e teknologjive inovative. Vende si Suedia, Gjermania dhe Britania e Madhe tregojnë një përdorim shumë më të lartë të aplikacioneve mobile dhe platformave të tregjeve elektronike, duke ofruar një gamë më të gjerë shërbimesh dhe mundësish për konsumatorët. Ky tregues thekson se Shqipëria ndodhet pas në trendet globale të konsumit dhe inovacionit, duke rritur kështu nevojën për përmirësim dhe adoptim të strategjive më të avancuara.

Tabela 4. 10 Kanalet e shitjeve online sipas grupeve NACE

Grupi NACE	Media Sociale	Tregje Online	Faqe Interneti	Aplikacione Mobile	Tjetër	Mesatarja e kanaleve për shitje online
G461	80%	27%	93%	7%	20%	2.3
G463	85%	46%	92%	8%	31%	2.6
G464	94%	17%	94%	9%	43%	2.5
G465	80%	20%	100%	20%	50%	2.7
G466	67%	0%	100%	0%	0%	1.7
G467	88%	38%	100%	0%	50%	2.8
G469	85%	15%	100%	0%	26%	2.3

Burimi: Përpunimi i të dhënave me SPSS

Tabela më sipër tregon përdorimin e kanaleve të ndryshme të shitjes online për grupe të ndryshme NACE, duke ofruar një pasqyrë të qartë mbi kanalet e tregtisë elektronike të secilit grup. Grupi G461, i specializuar në tregtinë me shumicë në bazë të tarifës ose kontratës, tregon një përdorim të lartë të mediave sociale (80%) dhe një prani dominuese të faqeve interneti (93%), ndërsa përdor në nivele minimale tregjet online (27%) dhe në nivele nën minimale aplikacione mobile (7%). Mungesa e aplikacioneve mobile mund të lidhet me natyrën e tregtisë me shumicë të grupit G-461, e cila shpesh kërkon transaksione dhe negociata më komplekse të fokusuara te ndërmjetësimi që mund të mos jenë optimale për përdorim në pajisje mobile. Në kontrast, grupi G463, i dedikuar tregtisë me shumicë të ushqimeve, pijeve dhe duhanit, ka një diversifikim më të madh dhe mesatarisht përdor më shumë kanale për tregtinë elektronike. Po ashtu, grupi G463 tregon përqindjen më të lartë të platformave të tregjeve online, gjë që sugjeron një strategji të fokusuar në operacione të bazuara në kontrata, ku ofruesit kërkojnë të maksimizojnë qasjen në tregje specifike dhe të ndihmojnë në realizimin e marrëveshjeve me blerësit dhe shitësit. Me 85% të përdorimit të mediave sociale dhe 46% në tregje online, duke reflektuar nevojën për të arritur një audiencë më të gjerë dhe për të promovuar produkte që janë të rëndësishme për konsumatorët. Grupi G464, që merret me mallrat për shtëpi, gjithashtu tregon një përdorim të lartë të mediave sociale (94%) dhe faqeve interneti (94%), duke theksuar rëndësinë e marketingut vizual për këto produkte. Kurse grupi

G465, që merret me pajisjet e informacionit dhe komunikimit, tregon gjithashtu një prani të plotë të faqeve interneti (100%) dhe një përdorim të moderuar të mediave sociale (80%), duke sugjeruar një qasje të fokusuar në informimin dhe edukimin e klientëve përmes platformave online dhe zgjidhjeve më teknologjike. Gjithashtu ky grup shfaq përqindjen më të lartë të përdorimit të aplikacioneve mobile (20%). Përdorimi i kanaleve të tjera është gjithashtu i lartë, duke treguar një diversifikim të mirë. Ndërsa grupi G466, që përfshin tregtinë e makinerive, ka një përdorim më të ulët të kanaleve, duke u fokusuar kryesisht në faqet interneti (100%) dhe përdorimin e mediave sociale që mund të tregojë se ky grup operon në një segment më të ngushtë të tregut. Grupi G467, me mallrat e tjera, ka një përdorim të moderuar të mediave sociale (88%) dhe faqeve interneti (100%), duke reflektuar një qasje më të drejtpërdrejtë për të arritur konsumatorët. Ndërsa, grupi G469, tregtia me shumicë jo të specializuar, ka një përdorim të lartë të mediave sociale (85%) dhe faqeve interneti (100%). Ky grup gjithashtu tregon një përdorim të ulët të tregjeve online dhe aplikacioneve mobile.

Në përgjithësi, analiza e këtyre grupeve tregon se përdorimi i kanaleve të shitjes online është i ndryshëm dhe i përshtatur sipas natyrës së produkteve dhe audiencës së targetuar. Grupet G46 NACE shfaqin një përdorim të lartë të faqeve të internetit dhe mediave sociale, ndërsa përdorimi i tregjeve online është më i ulët në disa grupe, veçanërisht në G466. Përdorimi i aplikacioneve mobile është thuajse inegzistent për shumicën e grupimeve. Grupi G467 ka mesataren më të lartë të kanaleve për shitje online, duke sugjeruar një strategji më të diversifikuar.

Tabela më poshtë analizon përdorimin e kanaleve të shitjeve online sipas viteve të përvojës në treg. Në vitet e para të përdorimit, nga 1 deri në 3 vite, 90% e kompanive përdorin media sociale, ndërsa faqet e internetit janë thelbësore me 95% prani. Megjithatë, përdorimi i tregjeve të platformave online është relativisht i ulët, në vetëm 13%.

Me kalimin në 4-6 vite të operimit të tregtisë elektronike, perceptimi i kompanive për kanalet e shitjes shfaq një rritje të dukshme ku media sociale bien në 81%, dhe tregjet online e rrisin numrin në 34%. Këtu, faqet e internetit vazhdojnë të mbeten të rëndësishme, duke arritur 97%. Përdorimi i aplikacioneve mobile gjithashtu fillon të rritet, duke arritur në 6%.

Në fazën me mbi 7 vite përvojë, kompanitë përdorin më shumë kanale për shitje. Përdorimi i aplikacionet mobile arrijnë në 8% dhe forma të tjera më të drejtpërdrejta si sisteme të integruara të porosive arrijnë në 45%. Mesatarja e kanaleve për shitje online gjithashtu rritet në 2.75, duke reflektuar një diversifikim të qartë të strategjive.

Tabela 4. 11 Kanalet e shitjeve online sipas viteve të tregtisë elektronike

Vite në tregt	Media Sociale	Tregje Online	Faqe interneti	Aplikacione Mobile	Tjetër	Mes. e kanaleve për shitje online
1-3 vite	90%	13%	95%	5%	28%	2.31
4-6 vite	81%	34%	97%	6%	28%	2.47
Mbi 7	88%	23%	95%	8%	45%	2.63
Total	85%	23%	95%	6%	34%	2.47

Burimi: Punimi i autorit

Analiza e korrelacionit Pearson, tregon se ka një lidhje pozitive midis viteve në treg dhe numrit të kanaleve të përdorura për shitje online. Korrelacioni Pearson prej 0.103 dhe Spearman's rho prej 0.144 sugjerojnë një lidhje të dobët, ku një rritje në përvojën e tregtisë elektronike është e lidhur me një rritje të numrit të kanaleve të shitjes.

Analiza tregon se kjo lidhje nuk është statistike e rëndësishme, që do të thotë se ka një probabilitet të lartë që ky rezultat të ndodhi rastësisht. Pra, mund të themi se ndonëse ekziston një tendencë që tregtarët me më shumë përvojë të përdorin më shumë kanale shitjeje të tregtisë elektronike, ky fenomen nuk është i mjaftueshëm për të nxjerrë përfundime për lidhjen midis përvojës dhe diversifikimit të kanaleve. Kjo analizë sugjeron nevojën për hulumtime të mëtejshme për të zbuluar nëse ka faktorë të tjerë që ndihmojnë në forcimin e kësaj lidhjeje dhe për të vlerësuar nëse tregtarët e rinj mund të përfitojnë nga përvojat e tyre në mënyrë më efektive. Kjo gjetje është në përputhje me studime të tjera (për shëmbull: Hulland et al., 2007; Xia & Zhang, 2010; Fajarika et al., 2023) që tregojnë se nuk ka një marrëdhënie pozitive të qartë ose të drejtpërdrejtë midis viteve që një kompani ka qenë në treg dhe numrit të kanaleve të shitjeve online që përdor. Këto studime kanë treguar se numri i kanaleve drejtohet më shumë nga aftësitë e brendshme, presionet e tregut dhe faktorët specifikë të industrisë sesa vetëm nga mosha e kompanisë (Hulland et al., 2007; Xia & Zhang, 2010; Fajarika et al., 2023).

Teknikat e marketingut digjital në sektorin e tregtisë elektronike me shumicë duket se po aplikohen në masë sidomos pas pandemisë së Covid. Teknika më e përdorur në sektorin e tregtisë elektronike me shumicë në Shqipëri mbeten marketingu në mediat sociale, me një shkallë përdorimi prej 100%. Kjo e dhënë tregon se kompanitë e njohin rëndësinë e angazhimit të klientëve dhe ndarjes së informacionit në platforma si Facebook dhe Instagram. Pas mediave sociale, reklamimi online është gjithashtu shumë i zakonshëm, me një shkallë përdorimi prej 99%, duke theksuar nevojën që kompanitë kanë të arrijnë audienca specifike përmes fushatave të targetuara.

Optimizimi për motorët e kërkimit (SEO) ndjek me 93%, duke ndihmuar kompanitë për të qenë të dukshëm në kërkime online. Partneritetet online, me një përdorim prej 87%,

tregojnë tendencën e kompanive për të bashkëpunuar me platforma të tjera apo influencues përmes kanaleve të ndryshme online. Ndërsa marketingu me email, me një shkallë përdorimi prej 79%, mbetet një teknik më pak e përdorur.

Lidhur me numrin e teknikave të përdorur vihet re se minimalisht përdoren dy mënyra promovimi dhe maksimalisht të pesta teknikat e marketingut digjital. Tabela më poshtë paraqet mesataret e përdorimit të teknika të ndryshme të marketingut digjital nga grupe të ndryshme NACE. Përdorimi i një shkalle vlerësimi nga 0 deri në 7, ku 0 do të thotë "kurrë" dhe 7 "çdo herë", ndihmon në kuptimin e frekuencës së përdorimit të këtyre teknikave. Vlera 0 tregon se asnjëherë nuk përdoret teknika e caktuar, që reflekton një mungesë të kësaj teknike. Vlera 1, e cila përfaqëson përdorimin shumë të rrallë, sugjeron se teknika aplikohet në më pak se 10% të rasteve, duke treguar se është pak e njohur. Ndërsa vlera 2 tregon një përdorim të rrallë, rreth 25% të rasteve, që sugjeron disa përpjekje për ta aplikuar atë. Vlera 3, që tregon përdorim herë pas here, sugjeron një angazhim të moderuar, për rreth 40% të rasteve. Vlera 4, e cila përfaqëson përdorimin disa herë, tregon se teknika është e zakonshme, por jo domosdoshmërisht e rregullt, duke u aplikuar në rreth 55% të rasteve. Vlera 5 tregon se teknika përdoret shpesh, rreth 70% të rasteve, duke reflektuar një preferencë të dukshme. Vlera 6, sugjeron një angazhim të lartë, me rreth 85% të rasteve, ndërsa vlera 7, e cila tregon përdorim në çdo herë, reflektton një integrim të plotë të kësaj teknike në strategjitë e marketingut, duke u aplikuar në 100% të rasteve.

Tabela 4. 12 Tabela e Mesatareve të Përdorimit të Teknikave të Marketingut Digjital sipas Grupeve NACE

Group Nace	Mes. e frekuencës së DM	Social Media	Email Marketing	SEO	Partneritete Online	Reklama Online
G461	5.1	6.7	2.6	5.3	5.1	5.7
G463	5.4	6.8	4.0	5.9	4.7	5.8
G464	5.3	6.4	3.7	5.9	5.3	5.3
G465	4.8	5.9	3.3	5.3	4.2	5.3
G466	4.7	7.0	2.3	6.0	4.3	3.7
G467	5.2	6.4	4.0	5.4	4.8	5.4
G469	4.6	6.0	2.9	5.0	4.1	5.2
Mes. totale	5.1	6.4	3.3	5.5	4.8	5.3

Burimi: Punimi i autorit

Mesatarja e frekuencës së teknikave të marketingut digjital (DM) tregon se grupet e ndryshme të tregtisë elektronike me shumicë kanë një angazhim të moderuar ndaj marketingut digjital. Analiza e këtyre të dhënave tregon se përdorimi i mediave sociale

është i lartë në të gjithë grupet, me një mesatare totale prej 6.4, duke theksuar rëndësinë e angazhimit të klientëve përmes platformave të njohura sociale. Mediat Sociale janë teknika më e përdorur dhe e vlerësuar dhe që perceptohet me efektin më të lartë. Kjo gjetje është evidentuar edhe në studime të tjera. Brahल्ली et al. (2023) e kanë vecuar si një teknikë të rëndësishme në marketingun digjital duke e identifikuar si një teknik me reputacion pozitiv në Shqipëri dhe si një kanal efektiv për shitje. Gjithashtu, studime ndërkombëtare tregojnë se mediat sociale janë po aq të rëndësishme sa faqet e internetit në tregtinë elektronike me shumicë (Moseler & Mörk, 2025). Kompanitë duhet të vazhdojnë të investojnë në reklamimin digjital në këto platforma, pasi mund të rrisin si shitjet ashtu edhe imazhin e markës, nëse realizohet siç duhet.

Nga ana tjetër, bizneset që nuk kanë një prani në mediat sociale ose nuk kanë një strategji të implementuar mund të vuajnë nga mungesa e njohjes së markës. Grupi G463, që merret me tregtinë me shumicë të ushqimeve, pijeve dhe duhanit, ka frekuencën më të lartë të përdorimit të mediave sociale me 6.8, sugjeruar se ky sektor është veçanërisht aktiv në promovimin e produkteve të tij përmes kanaleve sociale. Ky grup ka edhe mesataren më të lartë të frekuencës së marketingut digjital (5.3) duke sugjeruar se këto biznese janë më aktive në angazhimin me audiencën me teknika të ndryshme

Edhe pse marketingu me email është një kanal tradicional dhe efektiv për komunikimin në tregtinë elektronike me shumicë (Österle & Kuhn, 2016; Kassim et al., 2025), në Shqipëri, përdorimi i tij është i ulët, me një mesatare prej 3.3. Grupi G466, i specializuar në tregtinë e makinerive dhe pajisjeve, tregon frekuencën më të ulët për këtë metodë (2.3), duke sugjeruar se ndoshta ky grup nuk e sheh email marketingun si një strategji efektive për të arritur audiencën e tij. Edhe pse mesatarja për marketingun me email është më e ulët për të gjithë grupet, G463 përsëri renditet në krye me 4, duke treguar se ky mjet përdoret më shumë se në grupet e tjera.

Ndërkohë, SEO është një tjetër metodë e rëndësishme për të gjithë grupet, me një mesatare prej 5.5. Grupi G466, i cili përfshin tregtinë me shumicë e makinerive, pajisjeve dhe furnizimeve të tjera, ka frekuencën më të lartë në këtë kategori me 6.0, duke reflektuar një përkushtim të dukshëm për optimizimin e përmbajtjes për motorët e kërkimit, që është thelbësor për rritjen e dukshmërisë online. Grupi G461, që përfshin tregtinë me shumicë në bazë të tarifës ose kontratës, tregon një frekuencë mesatare me të ulët të përdorimit të SEO-së krahasuar me grupet e tjera.

Partneritetet online dhe reklammat online gjithashtu luajnë një rol të rëndësishëm në strategjitë e marketingut të këtyre grupeve. Grupi G463, për shembull, ka një frekuencë të lartë për partneritetet online (4.7) dhe reklammat online (5.8), duke sugjeruar se ky grup e përvetëson një strategji të diversifikuar për të arritur konsumatorët dhe për të rritur shitjet. Po ashtu, mesatarja e reklamave online është e lartë për shumicën e grupeve, me G463 që

arrin në 5.8, duke treguar një orientim më të madh drejt teknikës së parteriteve online me një përdorim rreth 85% të rasteve. G469 e cila përfshin tregtinë me shumicë jo të specializuar, ka mesatren më të ulët të frekuencës së marketingut digjital (4.6), me mesatare të larta për mediat sociale (6.00) dhe një përdorim të ulët të email marketing (2.9). Vlen të theksohet se në përgjithësi, mesatarja totale për të gjitha grupet tregon një angazhim të mirë në marketingun digjital (5.1), me përdorim të lartë të mediave sociale (6.4) dhe reklamat online (5.4). Megjithatë, disa teknika si email marketing kanë mesatarë më të ulët (3.3), duke sugjeruar një normë të vogël përdorimi.

Për më tepër, hulumtimi tregon se firmat që kanë qenë në treg për më pak se tre vjet kanë më pak teknika të marketingut digjital sesa ato që kanë qenë në treg për më shumë se shtatë vjet. Të gjitha kompanitë që kanë më shumë se 7 vite në treg përdorin më shumë se 3 teknika të marketingut digjital. 72% të kompanive përdorin të pesta teknikat e marketingut digjital. Interesante mbetet që kompanitë e reja me më pak se 3 vite në treg janë më të prirura për të eksperimentuar me marketingun digjital sesa kompanitë që kanë 4-6 vite në treg. Ku 78% e subjekteve që kanë më pak se 3 vite në treg përdorin më shumë se 3 teknika të marketingut digjital, kundrejt 55% të subjekteve që kanë 4-6 vite në treg. Kjo qasje mund të shpjegohet se kompanitë e reja janë më të orientuara nga marketingu digjital për shkak të fleksibilitetit të tyre dhe mundësive për të arritur audiencën në mënyrë më efikase dhe me kosto më të ulëta, duke u ndërtuar në një mjedis ku teknikat digjitale janë standard. Ato shpesh kanë burime të kufizuara dhe kërkojnë të maksimizojnë ndikimin e tyre në treg me strategji inovative. Në anën tjetër, kompanitë me më shumë vite në treg përdorin më shumë teknika për shkak të përvojës së akumuluar dhe njohurive të avancuara, duke qenë në gjendje të analizojnë dhe zgjedhin strategjitë më të efektshme për ta. Nëse analizojmë vitet në treg të kompanive që përdorin 5 teknika të marketingut digjital vihet re se 44% e tyre kanë mbi 7 vite që operojnë në treg, 33% kanë 1-3 vite dhe 24% kanë 4-6 vite.

Analiza e korrelacionit Spearman's rho, tregon se ka një lidhje pozitive midis viteve në treg dhe numrit të teknikave të përdorura për marketingun digjital. Korrelacioni Spearman's rho prej 0.176 sugjerojnë një lidhje të dobët, ku një rritje në përvojën në treg është e lidhur me një rritje të numrit të marketingut digjital. Analiza tregon se kjo lidhje nuk është statistike e rëndësishme, që do të thotë se ka një probabilitet të lartë që ky rezultat të ndodh rastësisht. Pra, mund të themi se ndonëse ekziston një tendencë që tregtarët me më shumë përvojë të përdorin më shumë teknika të marketingut digjital, ky fenomen nuk është i mjaftueshëm për të nxjerrë përfundime për lidhjen midis përvojës dhe diversifikimit të kanaleve të marketingut digjital. Kjo gjetje është në përputhje me studime të tjera që pranojnë se nuk ka prova të drejtpërdrejta që lidhin vitet në biznes me taktika specifike të marketingut digjital dhe përdorimi i tyre ndikohet nga faktorë të tjerë të ndryshëm si kultura e kompanisë, infrastruktura teknologjike apo faktorë të tjerë manaxherial. Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme (SME) mund të adoptojnë marketingun

digjital në mënyra të ndryshme, varësisht nga ndryshimet rajonale, por madhësia e firmës nuk ka një ndikim të rëndësishëm në këtë proces (Vavrecka et al., 2021).

Lidhur me frekuencën e personalizimit të teknikave të marketingut tregojnë një mesatare të përgjithshme prej 3.34, që sugjeron se personalizimi është i pranishëm, por ende në një nivel të ulët përdorimi. Ky trend është i ngjashëm edhe në vënde të tjera me ekonomi në tranzicion, ku studime të ndryshme kanë evidentuar se zbatimi i personalizimit në ekonominë në tranzicion mund të pengohet nga politikat e dobëta institucionale, infrastrukturat ekonomike joefikase dhe faktorët socio-kulturorë (Bathgate et al., 2006; Aiyeku & Nwankwo, 2015). Përveç kësaj, kompanitë mund të përballen me vështirësi në integrimin efektiv të proceseve të personalizimit për shkak të pengesave organizative dhe teknike (Vesonen & Raulas, 2006). Rreth 12% e subjekteve të anketuar nuk përdorin asnjë teknik të personalizimit në teknikat e marketingut digjital. Mesatarja e shfrytëzimit të dhënave të klientëve për personalizimin e fushatave të marketingut digjital është 3.14, duke treguar nivel të ulët në më pak se 40% të rasteve të përdorimit të dhënave të klientëve të tregtisë online për personalizimin e fushatave të marketingut digjital. Përmbajtja e personalizuar ka një mesatare prej 3.59, që sugjeron se përmbajtja e ofruar është më shumë e përshtatur për nevojat e klientëve, por ende nuk arrijnë nivele optimale. Ulja e personalizuar ka një mesatare prej 3.32, duke reflektuar se përshtatja e uljeve sipas klientëve është në nivel të ulët në përdorimin e teknikave të marketingut digjital. Këto rezultate sugjerojnë se, megjithëse ka një përpjekje për të personalizuar përvojat e klientëve, ka ende mundësi për rritje dhe optimizim në mënyrën se si bizneset i përshtatin ofertat dhe komunikimin e tyre për të arritur një angazhim më të thellë dhe efektiv në teknikat e marketingut digjital.

Koeficienti i korrelacionit Spearman's rho tregon se ka një korrelacion të rëndësishëm pozitiv midis viteve në treg dhe personalizimit të teknikave të marketingut digjital, me një koeficient prej 0.252 dhe një p-vlerë statistikisht të rëndësishme prej 0.008. Çfarë sugjeron se sa më shumë vite të ketë një biznes në treg, aq më shumë rritet aftësia për të personalizuar teknikat e marketingut digjital. Kjo gjetje është në përputhje me studime të tjera të kryera në rajonin e Ballkanit, që kanë evidentuar se vitet në treg dhe njohuritë digjitale mund të luajnë një rol në mënyrën se si një kompani mund të zbatojë strategjitë e marketingut digjital, duke përfshirë personalizimin (Metsios et al., 2024).

4.2.3. Modeli i Matjes

Hapi i parë në analizën e Modelimit të Ekuacionit Struktural është vlerësimi i modelit të jashtëm, i njohur edhe si modeli i matjes (Cheung et al., 2024). Prandaj hapi i parë në analizën e të dhënave është të sigurohem dhe të testoj përshtatshmërinë e variablave në matjen e ndikimit. Nëpërmjet testeve në SPSS dhe SMART-PLS, kam vlerësuar tregues

të ndryshëm për modelin e jashtëm reflektues. Rezultatet e tyre kanë ndihmuar në sigurimin e besueshmërisë dhe vlefshmërisë së konstrukteve.

Modeli i propozuar është reflektues për të gjitha variablat në studim pasi i plotëson kushtet e propozuara nga autorët Jarvis, MacKenzie & Podsakoff (2003) ku masat (1) rrjedhin nga konstrukti latent, (2) kanë variabla tregues shumë të korreluar dhe (3) nuk kanë alternim në kuptimin konceptual të konstruktit latent në rastin e përjashtimit të një treguesi. Në rastin e variablave reflektues, është e rëndësishme të shqyrtohet në mënyrë të plotë besueshmëria dhe vlefshmëria e tyre (Haenlein & Kaplan, 2004).

Për të vlerësuar vlefshmërinë konvergjente dhe besueshmërinë janë përdorur testi Alfa Cronbach, ngarkesat e faktorëve (factor loadings), AVE dhe CR. Sipas Hair et al. (2019), Alfa e Cronbach-ut edhe CR duhet të jenë më të mëdha se 0.70 për të siguruar që të dhënat të jenë të besueshme dhe konsistente. Gjithashtu, ngarkesat faktoriale dhe varianca mesatare e nxjerrë (AVE) duhet të jenë më të mëdha se 0.50 për të garantuar vlefshmërinë e të dhënave. Rezultatet e testit të besueshmërisë dhe vlefshmërisë janë paraqitur në tabelën më poshtë.

Tabela 4. 13 Rezultatet e testit të besueshmërisë dhe vlefshmërisë.

Konstrukti	Njësi Matëse	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	AVE	CR (rho_a)	CR (rho_c)
Frekuenca e Marketingut Digjital	F_EM	0.6	0.79	0.550	0.797	0.858
	F_RO	0.713				
	F_SM	0.714				
	F_SEO	0.822				
	F_PO	0.834				
Personalizimi	UljePersonalizim	0.788	0.831	0.749	0.845	0.899
	KlientPersonalizim	0.888				
	PermbajtjePersonalizim	0.914				
Performanca UEB	PageSpeedDesktop	0.983	0.988	0.976	0.988	0.992
	PageSpeedMOB	0.983				
	PingdomPerformance	0.998				
Performanca Financiare	VolumShitje	0.942	0.954	0.917	0.955	0.971
	FitimBruto	0.961				
	Trngashitje	0.969				
Performanca Klient-Treg	Besnikerionline	0.713	0.927	0.782	0.939	0.947
	Klientterinj	0.860				

	Klientekzistues	0.908				
	Kenaqesiaeklientit	0.949				
	Tregjetereja	0.970				
Performanca Procese	Takimshitje	0.800	0.874	0.802	0.905	0.923
	Rimbushjeeinventarit	0.907				
	Kohadorezimit	0.971				

Burimi: Punim i autorit në bazë të analizës në SMART-PLS

Besueshmëria e Treguesve (Indicator Reliability) është matur duke shqyrtuar ngarkesat e faktorëve (factor loadings) për secilin tregues. Ngarkesat duhet të jenë mbi 0.70 për të treguar një besueshmëri të mirë. Gjithsesi, një vlerë mbi 0.50 konsiderohet e pranueshme (Cheung et al., 2024). Variablat me ngarkesa me vlerat > 0.50 tregojnë se ato janë përfaqësuese të faktorit (Cheung et al., 2024). Prandaj, në model, ky kriter është plotësisht i përmbushur, pasi të gjithë artikujt e mbetur kanë ngarkesa që tejkalojnë pragu e përcaktuar 0.5.

Gjithsesi nga kjo analize u evidentua se frekuenca e email marketing ka një koeficient 0.6 dhe kjo sjell një AVE shumë afër kriterit minimal për variablin latent të frekuencës së marketingut digjital. Duke sinjalizuar se ky instrument mund të sjellë probleme në model. Gjithësesi vendimi për ta mbajtur apo hequr do të merret pasi të analizohet edhe vlefshmëria diskriminuese si dhe modeli në tërësi.

Nga vlerësimi i konsistencës së brendshme dhe besueshmërisë së variablave me anë të testit alfa Cronbach, tregojnë se çdo vlerë konstrukti është më e madhe se pragu i kërkuar prej 0.7, duke treguar se komponentët e përdorur janë të lidhur mirë. Pra mund të konkludohet se ekziston një konsistencë e konsiderueshme brenda modelit të matjes. Matja e besueshmërisë së përbërë është përdorur për vlerësimin e besueshmërisë në këtë model. Sikurse tregojnë rezultatet e raportura në tabelën më sipër, të gjitha vlerat e CR janë më të mëdha se pragu i kërkuar prej 0.7. Pra konfirmohet se modeli ka një nivel të lartë besueshmërie të përbërë.

Rezultatet e analizës të raportuara në tabelën më sipër tregojnë se vlerat e AVE janë më të mëdha se pragu prej 0.5, duke vërtetuar se vlefshmëria konvergjente është e pranishme në këtë model. Pra variablat e vëzhguar janë në përputhje me konstruktet e tyre, duke forcuar besueshmërinë dhe saktësinë e rezultateve të hulumtimit. Si rezultat, si vlefshmëria konvergjente ashtu edhe besueshmëria e modelit janë të kënaqshme.

Vlefshmëria diskriminuese mund të matet duke përdorur disa metoda për të siguruar që konstruktet në një model janë të dallueshme nga njëra-tjetra (Cheung et al, 2024). Qasja

më e zakonshme është Kriteri Fornell-Larcker. Veçanërisht për testimin e vlefshmërisë diskriminuese në fushën e marketingut (Voorhees et al., 2016) dhe në modelimin e ekuacionit strukturor PLS (Cheung et al, 2024), sugjerohet Fornell-Larcker e cila ofron një vlerësim më të saktë të kësaj vlefshmërie. Një konstrukt demonstroi vlefshmëri diskriminuese nëse rrënja katrore e AVE-së së tij është më e madhe se këto korrelacione. Kështu, vlefshmëria diskriminuese vlerësohet përmes kriterit Fornell-Larcker raportohet në tabelën më poshtë:

Tabela 4. 14 Rezultatet e vlefshmërisë diskriminuese përmes kriterit Fornell-Larcker.

Kriteri Fornell-Larcker	FDM	PF	PK	PP	PW	Personalizimi
Frekuenca e Marketingut Digjital (FDM)	0.742					
Performanca Financiare (PF)	0.802	0.957				
Performanca Klient-Treg (PK)	0.752	0.728	0.885			
Performanca Procese (PP)	0.750	0.778	0.805	0.895		
Performanca Ueb-site (PW)	0.738	0.751	0.843	0.810	0.988	
Personalizimi	0.798	0.791	0.769	0.732	0.734	0.865

Burimi: Punimi i autorit në bazë të analizës në SMART-PLS

Vlefshmëria diskriminuese tregoi se modeli dhe instrumentat duhet të riveksohen edhe njëherë pasi frekuenca e përdorimit të marketingut digjital ka probleme si variabël latent. Vlera e rrënjës katrore të AVE (0.742) është më e vogël se korrelacioni me shumicën e variablave të tjerë.

Në këto kushte u eliminua instrumenti me vlerë faktoriale më të vogël i cili është frekuenca e email marketingut për të cilin kishim një sinjalizim paraprak pasi ishte shumë afër vlerave minimale të lejuara. Ky instrument ka vlerën e ngarkesës faktoriale 0.6 pra duke ndjekur sugjerimet më konservative të ngarkesave faktoriale duhet të jetë mbi 0.7 (Shrestha, 2021), ky instrument u përjashtua.

Më poshtë u zhvillua përsëri analiza e modelit të matjes duke përjashtuar instrumentin frekuenca e përdorimit të email marketing.

Tabela 4. 15 Rezultatet e testit të besueshmërisë dhe vlefshmërisë të modelit të përmirësuar.

Konstrukt	Njësi Matëse	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	AVE	CR (rho_a)	CR (rho_c)
Frekuenca e Marketingut Digjital	F_RO	0.737	0.804	0.631	0.810	0.872
	F_SM	0.771				
	F_SEO	0.822				
	F_PO	0.843				
Personalizimi	UljePersonalizim	0.788	0.831	0.749	0.845	0.899
	KlientPersonalizim	0.888				
	PermbajtjePersonalizim	0.914				
Performanca UEB	PageSpeedDesktop	0.983	0.988	0.976	0.988	0.992
	PageSpeedMOB	0.983				
	PingdomPerformance	0.998				
Performanca Financiare	VolumShitje	0.942	0.954	0.917	0.955	0.971
	FitimBruto	0.961				
	TRngashitje	0.969				
Performanca Klient-Treg	Besnikerionline	0.712	0.927	0.782	0.939	0.947
	Klientterinj	0.860				
	Klientekzistues	0.908				
	Kenaqesiaeklientit	0.949				
	Tregjetereja	0.970				
Performanca Procese	Takimshitje	0.799	0.874	0.802	0.905	0.923
	Rimbushjeeinventarit	0.907				
	Kohadorezimit	0.971				

Burimi: Punim i autorit në bazë të analizës në SMART-PLS

Ngarkesat e faktorit janë të gjitha mbi 0.70 dhe tregojnë një besueshmëri të mirë. Nga vlerësimi i konsistencës së brendshme dhe besueshmërisë së variablave me anë të testit alfa Cronbach, tregojnë se çdo vlerë konstrukti është më e madhe se pragu i kërkuar prej 0.7, duke treguar se komponentët e përdorur janë të lidhur mirë.

Për variablin latent të pavarur frekuenca e marketingut digjital shihet një përmirësim në vlerat e alfa Cronbach, AVE dhe CR. Pra, konfirmohet se modeli ka një nivel të

përmirësuar të besueshmëris së përbërë dhe vlefshmëria konvergjente pas heqjes së instrumentit të frekuencës së email marketing.

Heqja e instrumentit "frekuenca e email marketing" koduar F_EM, ka kontribuar në përmirësimin e vlefshmërisë diskriminuese të modelit, siç demonstrohet në tabelën më poshtë:

Tabela 4. 16 Rezultatet e vlefshmërisë diskriminuese përmes kriterit Fornell-Larcker.

Kriteri Fornell-Larcker	FDM	PF	PK	PP	PW	Personalizimi
FDM	0.794					
PF	0.776	0.957				
PK	0.699	0.728	0.885			
PP	0.701	0.778	0.805	0.895		
PW	0.703	0.751	0.843	0.810	0.988	
Personalizimi	0.749	0.791	0.769	0.732	0.734	0.865

Burimi: Punimi i autorit në bazë të analizës në SMART-PLS

Duke qënë se shumica e përgjigjeve janë mbledhur në të njëjtën kohë nga një lloj i vetëm burimi duhet analizuar çështja e paragjykit të metodës së përbashkët (common method bias) e cila njihet me akronimin CMB. Gjithashtu, përdorimi i një shkalle të përbashkët matjeje (p.sh., shkalla Likert me 8 pikë) për pyetjet e anketës mund të çojë në CMB.

Në këtë studim, është përdorur testi me një faktor i Herman, i cili është një nga metodat më të njohura për të vlerësuar prani të CMB-së. Ky testim është i rëndësishëm për të vërtetuar qëndrueshmërinë e studimit nëse të gjitha të dhënat shihen apo mblidhen njëkohësisht nga një lloj i vetëm burimi (Podsakoff et al, 2003). Testi me një faktor i Herman, u krye në SPSS nëpërmjet analizës faktoriale eksploruese të pakontrolluar duke përdorur të gjithë artikujt e studimit që ngarkohen në një faktor latent. Varianca mesatare e shpjeguar nga faktori i vetëm është vetëm 46.006% (nën kufirin e rekomanduar prej 50%). Kështu, paragjykimi i metodës së zakonshme nuk është problem në këtë studim. Ky testim ofron një garanci shtesë edhe pse shumë autorë vërtetojnë se CMB nuk përbën një problem serioz në studim, edhe kur prania e tij është pak mbi 50% (Hair et al, 2021).

Rezultatet e testimeve për modelin final të matjes janë përmbledhur në tabelën më poshtë, duke treguar intervalin e këtyre testeve për studimin dhe normat e pranuar.

Tabela 4. 17 Tabela e Vlerësimeve për Modelin e Jashtëm Reflektiv

Testimi	Përshkrimi	Vlera	Intervali në Studim
----------------	-------------------	--------------	----------------------------

		Pranueshme	
Besueshmëria e Treguesve	Matja e performancës së artikujve individualë në matjen e variablit.	Ngarkesa mbi 0.7	0.712- 0.983
Besueshmëria e Variablave Latente	Vlerësimi i besueshmërisë së secilit variabël.	Besueshmëri kompozite mbi 0.70, Alfa e Cronbachut mbi 0.70	CR: 0.872-0.971 Alfa e Cronbachut: 0.804-0.988
Konsistenca e Brendshme	Kontrolli i ngjashmërisë së rezultateve ndërmjet artikujve brenda një variabli.	Alfa e Cronbachut mbi 0.70	0.804-0.988
Vlefshmëria e Konstruktiv	Analiza e ngarkesave faktorësh dhe ngarkesave të kryqëzuara për të konfirmuar përputhshmërinë.	Ngarkesat duhet të jenë të larta në variablin përkatës	Plotësohet
Vlefshmëria Konvergjente	Vlerësimi i korrelacionit mes artikujve që matin të njëjtin variabël.	AVE mbi 0.50	0.63-0.976
Vlefshmëria Diskriminuese	Sigurimi që variablat janë të dallueshme nga njëra-tjetra.	Kriteri Fornell-Larcker	Kriteri Fornell-Larcker plotësohet

Burimi: Punimi i autorit

Si përfundim, të gjitha testet janë brenda normave të pranuar, gjë që tregon se besueshmëria dhe vlefshmëria e konstruktiv janë të sigurta. Këto teste japin një nivel të lartë të sigurisë për analizat e mëtejshme, duke përmirësuar besueshmërinë e rezultateve dhe duke lejuar që të dhënat të interpretohen me një nivel të lartë të besueshmërisë.

4.2.4. Analiza e Modelit Struktural dhe përshtatshmëria e tij

Pas arritjes së vlefshmërisë dhe besueshmërisë së modelit të matjes, është analizuar modeli struktural për të testuar vlefshmërinë e hipotezave të hartuara për studimin. Vlera R^2 , mbetja standarde e rrënjës mesatare katrore (SRMR), dhe testi Stone-Geisser (Q^2) janë tre tregues standard që zakonisht përdoren për të vlerësuar përshtatshmërinë e modelit (Irawan et al., 2025). Në këtë studim, modeli struktural vlerësohet përmes disa parametrave të rëndësishëm. Një nga këta është VIF (Variance Inflation Factor), i cili përdoret për të identifikuar problemet e multikolinearitetit midis variablave të pavarur;

vlera e lartë e VIF sugjeron se një variabël është shumë e lidhur me të tjerët, çka mund të ndikojë në besueshmërinë e modelit (Ghaleb & Yaslioglu, 2024). Koeficientët e PATH përfaqësojnë forcën dhe drejtimin e marrëdhënieve midis konstrakteve të ndryshme në model, duke ndihmuar në interpretimin e ndikimeve që një variabël ka mbi një tjetër. R^2 (Koeficienti i Përcaktimit) tregon përqindjen e variancës së variablit të varur që shpjegohet nga variablat e pavarur në model, një vlerë më e lartë e R^2 tregon një përshtatje më të mirë. F^2 (Effect Size) mat ndikimin e një variabli të pavarur mbi variablin e varur, duke ndihmuar në vlerësimin e rëndësisë relative të variablave të ndryshëm. Q^2 vlerëson aftësinë parashikuese të modelit, ku një vlerë më e madhe se zero tregon një kapacitet të mirë parashikues. Së fundmi, SRMR mat mospërputhjen midis korrelacioneve të vëzhguara dhe atyre të parashikuara nga modeli, një vlerë më e ulët e SRMR tregon një përshtatje më të mirë të modelit. Të gjithë këta parametra do të shpjegohen më në detaje për të ofruar një pasqyrë të plotë mbi performancën e modelit.

Multikolineariteti, midis modelit të brendshëm, është marrë në konsideratë duke përdorur testin e faktorit të inflacionit të variancës, siç tregohet në tabelën më poshtë. Multikolineariteti ndodh kur ka një lidhje lineare të fortë ndërmjet variablave të pavarur (Ghaleb & Yaslioglu, 2024). Kjo do të thotë se variablat e pavarur korrelohen ndjeshëm me njëri-tjetrin, përveçse kanë korrelacion me variablën e varur (Shrestha, 2020). Një nga pasojat kryesore të multikolinearitetit është se ai mund të çojë në parashikime më pak të sakta, duke rritur gabimin e parashikimit dhe duke bërë që variablat e rëndësishëm të duken si të parëndësishëm në model. Faktori i inflacionit të variancës është qasja që përdoret më shpesh për të hetuar problemet e multikolinearitetit në SEM-PLS. Për të identifikuar multikolinearitetin, janë llogaritur faktorët e inflacionit të variancës në SMART-PLS. Një VIF më shumë se 10 tregon një problem të rëndësishëm të multikolinearitetit, duke sugjeruar se variablat e pavarur janë shumë të lidhur me njëri-tjetrin (Ghaleb & Yaslioglu, 2024). Në rastin kur zbulohet një multikolinearitet, një qasje e zakonshme është të hiqet një nga variablat e pavarur që ka një korrelacion të lartë me variabla të tjerë të pavarur. Kjo ndihmon në thjeshtimin e modelit dhe rrit saktësinë e tij. Nëse kjo nuk është e mundur, mund të merret parasysh shtimi i të dhënave të tjera në grupin aktual të të dhënave ose mbledhja e të dhënave të reja (Kumari, 2008). Vlerat e VIF në përgjithësi nuk duhet të jenë më të mëdha se 10 (Hair et al., 2006). Testi i faktorit të inflacionit të variancës (VIF) zbulon se nuk ka problem shumëkolineariteti sepse të gjithë instrumentat janë ndjeshëm nën vlerën e pragut prej 10 (Hair et al., 2006).

Tabela 4. 18 Faktorët e inflacionit të variancës

	VIF
FDM -> PF	2.579
FDM -> PK	2.579

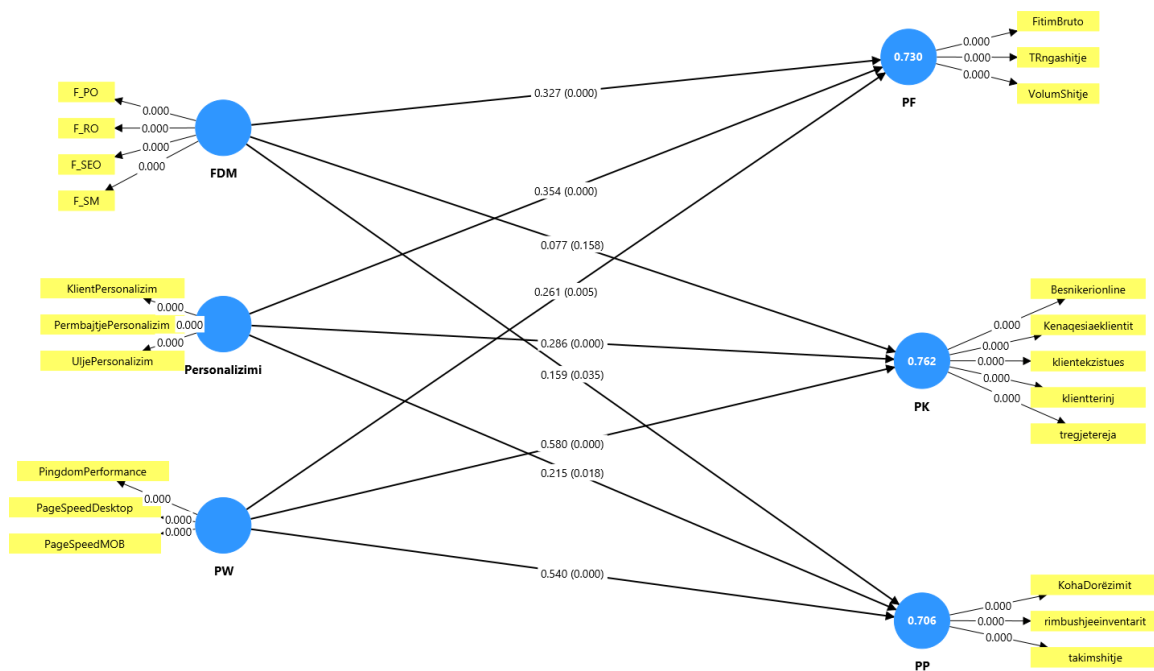
FDM -> PP	2.579
Personalizimi -> PF	2.829
Personalizimi -> PK	2.829
Personalizimi -> PP	2.829
PW -> PF	2.451
PW -> PK	2.451
PW -> PP	2.451

Burimi: Punim i autorit në bazë të rezultatit të SMART-PLS

Për të vlerësuar fuqinë shpjeguese të modelit strukturor, është përdorur koeficienti i përcaktimit (R^2) në PLS-SEM. Ky koeficient ndihmon në përcaktimin e sasisë së variancës që shpjegohet nga modelin dhe mund të variojë nga 0 në 1 (Hair et al, 2019). Sipas Hair et al (2019) kur R^2 është 0.75 ose më e lartë, modeli konsiderohet shumë efektiv në shpjegimin e variancës së variablit të varur, duke sugjeruar një lidhje të fortë midis variablave të pavarur dhe atij të varur. Një R^2 prej 0.50 tregon se modeli është në gjendje të shpjegojë një pjesë të konsiderueshme të variancës, por ka ende hapësirë për përmirësim, duke sugjeruar se ndonjë faktor tjetër i rëndësishëm mund të mungojë. Ndërsa, një R^2 prej 0.25 tregon një shpjegim të dobët të variancës, sugjeruar se marrëdhëniet midis variablave janë relativisht të dobëta dhe se mund të jetë e nevojshme të shqyrtohen variabla të tjerë ose të rishikohet struktura e modelit për të arritur rezultate më të besueshme. Seksioni paraprak konfirmoi vlefshmërinë e modelit konceptual. Gjithsesi autorë më pak konservator si Chin (1998) specifikon se një vlerë nën 0.19 është e papranueshme, ndërsa vlerat mbi këtë prag janë të pranueshme. Vlerat midis 0.19 dhe 0.67 kategorizohen si të moderuara, dhe ato që tejkalojnë 0.67 konsiderohen të larta.

Në këtë studim, të gjitha vlerat R-katror për nënmodelet brenda kornizës konceptuale tejkalojnë 0.19, duke konfirmuar vlefshmërinë e modelit strukturor. Figura më poshtë ilustron nivelin e rëndësisë së R^2 për variablat latente endogjene të performancës financiare, performancës klient-treg dhe performancës së proceseve, përkatësisht 73.7%, 76.7% dhe 71.5%. Vlerat e larta të R dhe rëndësia statistike e tyre sugjerojnë se variablat e pavarur, si Frekuenca e Marketingut Digjital, Personalizimi, dhe Performanca e Ueb, ndikojnë në tri dimensionet e performancës në një masë të rëndësishme. Vlera R më e lartë vërehet në lidhje me performancën e klientëve, e ndjekur nga performanca financiare dhe më pas nga performanca e proceseve.

Figura 4. 1 Ngarkesat e faktorit PLS-SEM, koeficientët e PATH dhe vlerat R²



Burimi: Shkarkuar nga SMART-PLS

Tabela 4.18 tregon koeficientët R-Square për variablat e varur të studmit (performanca financiare, performanca klient-treg, performanca e proceseve) të cilët tregojnë lidhje të forta dhe të rëndësishme përkatësisht, me vlera 0.737, 0.767 dhe 0.715.

Tabela 4. 19 Koeficientët

	R-Square	Chin (1998)
PF	0.737***	Lidhje e fortë e rëndësishme
PK	0.767***	Lidhje e fortë e rëndësishme
PP	0.715***	Lidhje e fortë e rëndësishme

Burimi: Punim i autorit në bazë të rezultatit të SMART-PLS

Një test tjetër i rëndësishëm i rekomanduar nga Hair, Howard & Nitzl, (2020) është mospërputhja midis korrelacioneve të vëzhguara dhe matricës së korrelacioneve të treguara në model matet nga SRMR (Standardized Root Mean Square Residual). Pragu maksimal i rekomanduar është 0.080, që është vlera e përfutur e SRMR (Hu & Bentler, 1999). Vlera SRMR e modelit është 0.062 e cila është një vlerë e mirë me diferencë nën kufirin e rekomanduar 0.08 duke sugjeruar një përputhshmëri të mirë të modelit.

Koeficienti Q2, i njohur edhe si R-katror i validuar në mënyrë të kryqëzuar ose rëndësia parashikuese, mat aftësinë e një modeli për të parashikuar të dhëna të reja. Pragu i

rekomanduar i Q2 është më i lartë se zero (Sarstedt, Hopkins & Kuppelwieser, 2014). Tabela më poshtë tregon se vlera e Q2 me vlerat faktike (0.713, 0.751, 0.683) është më e madhe se zero dhe modeli demonstroi rëndësi të fortë parashikuese. Sipas Hair et al. (2012), nëse Q2 është shumë më i lartë se kriteri zero dhe më shumë se 0.35, modeli mund të parashikojë me saktësi variablat e varura bazuar në variablat e pavarura.

Tabela 4. 20 Specifikimet e modelit

Variabla Latent	R ²	SRMR	Q ²
Frekuenca e Marketing Digjital	Variabël i Pavarur		-
Personalizimi	Variabël i Pavarur		-
Performanca e Ueb	Variabël i Pavarur		
PF	0.737***	0.062	0.713
PK	0.767***		0.751
PP	0.715***		0.683

Burimi: Analiza me SMART PLS Bootstrapping 10000, Bias-corrected

Si përfundim, bazuar në vlerat e **VIF** (në intervalin 2.451-2.829), **R²** (statistikisht të rëndësishëm me vlera 0.737, 0.767, 0.715), **Q²** (0.713, 0.751, 0.683) dhe **SRMR** (0.062), modeli demonstroi besueshmëri të lartë, vlefshmëri të mirë dhe kapacitet parashikues të fortë. Këto rezultate mbështesin përdorimin e modelit për testimin e hipotezave të studimit.

4.2.5. Testimi i Hipotezave dhe interpretimi i tyre

Pas vleresimit të modelit strukturor, analizohet testimi i hipotezave të propozuara, rezultatet e arritura dhe interpretimin e tyre në kontekstin teorik dhe praktik.

Hipotezat testohen duke përdorur vlerat t. Një vlerë t konsiderohet statistikisht e rëndësishme për testimin dypalësh kur vlera p është më pak se 0.05 dhe bie jashtë diapazonit - 1.659 dhe + 1.659 në nivelin e besimit 95%. Kjo metodologji e testimit ndihmon në identifikimin e lidhjeve të rëndësishme midis variablave dhe në vërtetimin e hipotezave të studimit.

Tabela më poshtë ofron një përmbledhje të detajuar të testimit të hipotezave, duke përfshirë vlerën R², koeficientët (Beta), statistikën-t dhe vlerat-p që tregojnë rëndësinë statistikë të lidhjeve midis variablave. Rezultatet në këtë tabelë janë një përmbledhje të rezultateve të nxjerra nga bootstrapping me 10000 nënmostra të modelit strukturor PLS-SEM, duke ilustruar rezultatet e testimit të hipotezave dhe duke ofruar një pamje të qartë të forcës dhe rëndësisë së marrëdhënieve të identifikuara. Tabela më poshtë paraqet

rezultatet e testimit të hipotezave. U testuan 3 hipoteza, konkretisht hipotezat H2, H3 dhe H4, duke përfshirë dhe nën hipotezat e tyre.

Tabela 4. 21 Rezultatet e PLS bootstrapping.

Nr.	Nën Hipoteza	Përshkrimi i Hipotezës	Koef. Beta	Dev. Stand.	Vlera -t	Vlera p & rëndësia statistikore	Vendimi
H2	H2.1	FDM -> PF	0.327	0.086	3.785	$p < 0.001$ (0.000)	Pranohet
	H2.2	FDM -> PK	0.077	0.077	1.002	$p > 0.05$ (0.158)	Nuk Pranohet
	H2.3	FDM -> PP	0.159	0.088	1.809	$p < 0.05$ (0.035)	Pranohet
H3	H3.1	Personalizimi -> PF	0.354	0.09	3.949	$p < 0.001$ (0.000)	Pranohet
	H3.2	Personalizimi -> PK	0.286	0.086	3.307	$p < 0.001$ (0.000)	Pranohet
	H3.3	Personalizimi -> PP	0.215	0.103	2.097	$p < 0.05$ (0.018)	Pranohet
H4	H4.1	PW -> PF	0.261	0.1	2.609	$p < 0.01$ (0.005)	Pranohet
	H4.2	PW -> PK	0.58	0.08	7.271	$p < 0.001$ (0.000)	Pranohet
	H4.3	PW -> PP	0.54	0.091	5.919	$p < 0.001$ (0.000)	Pranohet

Burimi: Llogaritje të autorit të kryera në Smart-PLS.

Vlera R^2 e modelit është e kënaqshme, duke sugjeruar se modeli ka një fuqi shpjeguese të lartë, që do të thotë se ai është në gjendje të shpjegojë një pjesë të konsiderueshme të variancës së performancës së tregtisë elektronike. Koeficientët (Beta) tregojnë natyrën e ndikimeve pozitive midis variablave: ndikimin e frekuencës dhe personalizimit të teknikave të marketingut digjital, si dhe performancës së faqeve të internetit, mbi performancën financiare, klient dhe proceseve të tregtisë elektronike me shumicë në Shqipëri. Nënhipoteza H2.1 tregon se frekuenca e përdorimit të teknikave të marketingut digjital ka një efekt pozitiv të rëndësishëm në performancën financiare të tregtisë elektronike, me një koeficient beta prej 0.327 dhe një vlerë p më të vogël se 0.001, duke rezultuar në pranimin e kësaj hipoteze. H2.2 e shqyrton ndikimin e frekuencës e përdorimit të teknikave të marketingut digjital në marrëdhëniet me klientët, por nuk arriti të pranohet, pasi koeficienti beta është 0.077 dhe vlera p është 0.158, duke treguar se nuk ka një ndikim të rëndësishëm statistikisht. Nënhipoteza H2.3, e cila analizon ndikimin në performancën e proceseve të tregtisë elektronike, tregon një ndikim pozitiv me një koeficient beta prej 0.159 dhe një vlerë p prej 0.035, duke u pranuar. Kështu konkludojmë se frekuenca e përdorimit të teknikave të marketingut digjital ndikon pozitivisht dhe në mënyrë të rëndësishme në treguesit financiar dhe proceseve të performancës së tregtisë elektronike me shumicë. Pra, Hipoteza 2 pranohet pjesërisht.

Në kuadër të Teorisë Stimulus-Organizëm-Reagim (S-O-R), frekuenca e lartë shërben si një stimul që nxit veprimin transaksional (blerjen), por dështon të transformojë gjendjen e

brendshme të klientit në një lidhje besnikërie apo kënaqësie afatgjatë. Sipas kësaj teorie, kjo gjetje mund të interpretohet që stimuli i thjeshtë i frekuencës së marketingut nuk mjafton për të prodhuar një reagim të qëndrueshëm te klienti. Kjo gjetje tregon se në Shqipëri, më shumë marketing digjital në terma frekuence përkthehet në më shumë të ardhura, por jo domosdoshmërisht në një marrëdhënie afatgjatë me klientët. Ky rezultat evidenton një nevojë emergjente për bizneset që të zhvendosin fokusin e tyre strategjik: nga marketingu sasior (i bazuar te volumi) drejt një marketingu cilësor (i bazuar te vlera). Rrjedhimisht, efikasiteti digjital nuk duhet të matet thjesht përmes intensitetit të komunikimit, por përmes aftësisë së tij për të gjeneruar marrëdhënie me konsumatorët.

Nënhipotezat H3.1, H3.2 dhe H3.3 shqyrtojnë ndikimin e personalizimit të teknikave të marketingut digjital. Të gjitha këto nënhipoteza janë pranuar, me H3.1 që tregon një ndikim të fortë të personalizimit në performancën financiare (koeficient beta 0.354) dhe H3.2 që tregon një ndikim të ngjashëm në marrëdhëniet me klientët (koeficient beta 0.286). H3.3 gjithashtu tregon një efekt pozitiv në proceset e tregtisë me një koeficient beta prej 0.215. Kështu Hipoteza 3 pranohet plotësisht dhe nxjerrim përfundimin se personalizimi i teknikave të marketingut digjital ndikon pozitivisht dhe në mënyrë të rëndësishme në treguesit financiar, klient-treg dhe procese të performancës së tregtisë elektronike me shumicë.

Vlen të theksohet se personalizimi i teknikave të marketingut digjital bazuar në të dhëna, përfaqëson një aftësi dinamike që u mundëson kompanive të përshtatin ofertat dhe komunikimin sipas nevojave dhe preferencave të individëve. Kjo qasje ndihmon në ndërtimin e një lidhjeje më të fortë me klientët dhe përmirëson përvojën e përdoruesit. Ky kuadër ofron një bazë për të interpretuar pse frekuenca e përdorimit të marketingut digjital mund të mos tregojë një efekt të rëndësishëm të drejtpërdrejtë në performancën klient-treg, ndërkohë që marketingu digjital është thelbësor për performancën kur përfshihet në konfigurimin e duhur të burimeve dhe aftësive. Kështu, integrimi i personalizimit në strategjitë e marketingut digjital forcon argumentin për rëndësinë e aftësive dinamike në përmirësimin e performancës së biznesit. Gjithashtu, në kuadrin e teorisë së nxitjes (*anglisht nudge theory*), vërtetohet empirikisht se personalizimi vepron si një nxitje. Fakti që personalizimi ndikon pozitivisht në të gjitha aspektet e performancës (financiare, klient, procese) tregon se kur firma nxit klientin përmes komunikimeve digjitale të personalizuar, ajo rrit shanset për konvertim. Koeficienti beta 0.359 tregon se personalizimi është një motor direkt i fitimit.

Nënhipotezat H4.1, H4.2 dhe H4.3 analizojnë ndikimin e performancës së faqeve të internetit. Të gjitha këto hipoteza tregojnë një efekt pozitiv të rëndësishëm, me H4.1 dhe H4.2 që kanë koeficientë beta prej 0.261 dhe 0.58, përkatësisht, duke sugjeruar se performanca e faqeve ndihmon në përmirësimin e performancës financiare dhe marrëdhënieve me klientët. H4.3 gjithashtu tregon një ndikim pozitiv në proceset e

tregtisë me një koeficient beta prej 0.54. Kështu konkludojmë se performancës së faqeve të internetit ndikon pozitivisht dhe në mënyrë të rëndësishme në treguesit financiar, klient-treg dhe procese të performancës së tregtisë elektronike me shumicë. Pra, Hipoteza 4 pranohet plotësisht. Këto gjetje kontribuojnë në teorinë endogjene. Ndikimi i performancës së uebsite tregon se infrastruktura digjitale është bërë vendi i ri i prodhimit të vlerës. Ky rezultat sugjeron se investimi në teknologji ueb rrit performancën e subjekteve të tregtisë elektronike me shumicë.

Për të ofruar një kuptim më të qartë të këtyre marrëdhënieve, është e dobishme të sintetizojmë efektet e tyre në formë përqindje. Rezultatet tregojnë se frekuenca e përdorimit të këtyre teknikave rrit impaktin e marketingut digjital në performancën financiare të tregtisë elektronike me shumicë me 32.7%, ndërsa ndikon në marrëdhëniet me klientët me një rritje prej 7.7%, por kjo e fundit nuk është statistikorisht e rëndësishme. Gjithashtu, performanca e proceseve të tregtisë përmirësohet me 15.9% si rezultat i kësaj frekuence.

Këto gjetje janë në përputhje dhe mbështeten nga evidencat e studimeve të tjera. Gjetjet e këtyre studimeve tregojnë se frekuenca e përdorimit të teknikave të marketingut digjital, si marketingu në mediat sociale dhe fushatat me pagesë online, ndihmon në rritjen e normave të konvertimit dhe shitjeve, duke kontribuar në rritjen e të ardhurave (Duan & Zhang, 2021; Mittal & Kumar, 2024; Melinevskyi et al., 2023).

Lidhur me personalizimin, ai rrit performancën financiare me 35.4% dhe përmirëson marrëdhëniet me klientët me 28.6%, të dyja duke u pranuar si efekte të rëndësishme statistikisht. Gjithashtu, personalizimi ndihmon në përmirësimin e performancës së proceseve me 21.5%. Këto gjetje janë në përputhje me studime të tjera që tregojnë se personalizimi ka një ndikim të rëndësishëm në të tri dimensionet e performancës (Arifi et al., 2024; Bhardwaj et al., 2024; Lakshmi & Manasa, 2025; Potwora et al., 2023; Solfa, De Oliveira & Simonato, 2023; Melinevskyi et al., 2023). Sidoqoftë, shumica e këtyre studimeve tregojnë se ndikimi më i fortë është në performancën e klientit, pasuar ngushtë nga performanca financiare. Ndërsa ndikimi i drejtpërdrejtë i personalizimit të marketingut digjital në performancën e procesit diskutohet më rrallë. Ndryshe nga shumica e studimeve në Shqipëri, personalizimi i teknikave të marketingut ndikon më shumë në performancën financiare. Ndërsa performanca e klientit gjithashtu përfiton nga personalizimi, duke rritur kënaqësinë dhe besnikërinë e klientëve. Ndikimi më i vogël në performancën e proceseve në krahasim me dimensionet e tjera të performancës është në përputhje me studimet e tjera në fushë (Bhardwaj et al., 2024).

Për më tepër, performanca e faqeve të internetit ka një ndikim të rëndësishëm pozitiv në performancën financiare duke kontribuar me 26.1%, ndërsa ndihmon gjithashtu në rritjen e marrëdhënieve me klientët me 58%. Këto gjetje janë në përputhje edhe me studimin e

Mazare & Simion (2025), të cilët analizuan 27 vende të Bashkimit Evropian për periudhën 2015–2023. Provat empirike të këtij studimi treguan se performanca e faqeve të internetit dhe teknologjitë e Ueb 2 ndikojnë pozitivisht në të ardhurat nga tregtia elektronike (Mazare & Simion, 2025).

Këto pesha nxjerrin në pah rëndësinë praktike të marrëdhënieve të identifikuara, duke ofruar njohuri të vlefshme se si frekuenca e përdorimit, personalizimi dhe performanca e faqeve të internetit bashkëveprojnë për të përmirësuar suksesin e tregtisë elektronike në një ekonomi në tranzicion si Shqipëria. Peshat më të larta, veçanërisht nga performanca e uebsite dhe personalizimi, tregojnë se investimi në faqe interneti me performancë të lartë dhe fokusimi në strategji që përmirësojnë personalizimin dhe përdorimin efektiv të teknikave të marketingut digjital janë kritike për rritjen e performancës financiare dhe të marrëdhënieve me klientët në tregtinë elektronike me shumicë. Këto rezultate sugjerojnë se kompanitë duhet të fokusohen në zhvillimin e teknikave të marketingut që janë të personalizuar dhe të bazuara në nevojat e klientëve për të arritur një sukses më të madh dhe të rrisin impaktin e marketingut digjital në një treg konkurrues. Gjithashtu, një faqe e optimizuar në performancë jo vetëm që përmirëson impaktin e marketingut digjital në performancën e klientit, por gjithashtu rrit mundësitë për sukses financiar dhe përmirëson marrëdhëniet me klientët. Gjetjet e këtij studimi janë në përputhje me studimet empirike të autorëve si Khamdamov et al. (2024), Ozawa, Sekiguchi & Tsuda (2017), Arifi et al. (2024), Madhavi (2025), Taherdoost (2023) dhe Mittal & Kumar (2024). Këto studime tregojnë bazuar në gjetje empirike se personalizimi i teknikave të marketingut digjital ndihmojnë në rritjen e normave të konvertimit dhe vlerës së jetëgjatësisë së klientit, përmirësojnë mbajtjen e klientëve dhe performancën e shitjeve, si dhe theksojnë rëndësinë e performancës së optimizuar të faqeve të internetit për suksesin financiar dhe operacional të subjekteve që operojnë në tregti elektronike.

Nga pikëpamja teorike rezultatet empirike se personalizimi i teknikave të marketingut digjital dhe performanca e uebit kanë një ndikim pozitiv dhe të rëndësishëm në performancë mbështesin teorinë endogjene. Sipas së cilës firmat që investojnë në kapitalin digjital sikurse është aftësia për të personalizuar ofertat apo komunikimet marketing duke përdorur të dhënat apo sjelljet e klientit dhe kapacitete për të arritur një performancë teknike të lartë, krijojnë një rritje të qëndrueshme financiare. Kjo rritje nuk varet nga faktorë të jashtëm, por është rezultat i efikasitetit të tyre teknologjik dhe aftësive zhvillimore të brendshme.

Si përfundim, frekuenca e përdorimit të teknikave të marketingut digjital, personalizimi dhe performanca e optimizuar e faqes së internetit janë të rëndësishme për suksesin e tregtisë elektronike me shumicë në Shqipëri. Duke shfrytëzuar këta elementë, subjektet e tregtisë elektronike me shumicë mund të rrisin performancën financiare, të nxisin shitje, marzhet e fitimeve, numrin e klientëve, kënaqësinë e klientëve, aksesin në tregje të reja

dhe të manaxhojnë më mirë proceset e tyre.

4.2.6. Variablat e kontrollit

Hipoteza 5, e cila shqyrton ndikimin e variablave të kontrollit në performancën e tregtisë elektronike tregon se disa faktorë luajnë një rol më të rëndësishëm se të tjerët. Variablat e kontrollit të marrë në analizë janë forma ligjore, madhësia e kompanisë, vendndodhja e kompanisë, numri i kanaleve të tregtisë elektronike dhe nëse subjekti operon vetëm me transaksione B2B apo Mix. Vendosja e këtyre variablave kontrolli forcon modelin duke e rritur R^2 përkatësisht 0.763 ndikimin në performancën financiare, 0.782 ndikimin në menaxhimin e klientëve dhe 0.743 në performancën e proceseve. Gjithashtu SRMR vlera 0.059 vijon të tregojë një përshtatje më të mirë të modelit.

Tabela 4. 22 Rezultatet e PLS bootstrapping me variabla kontrolli

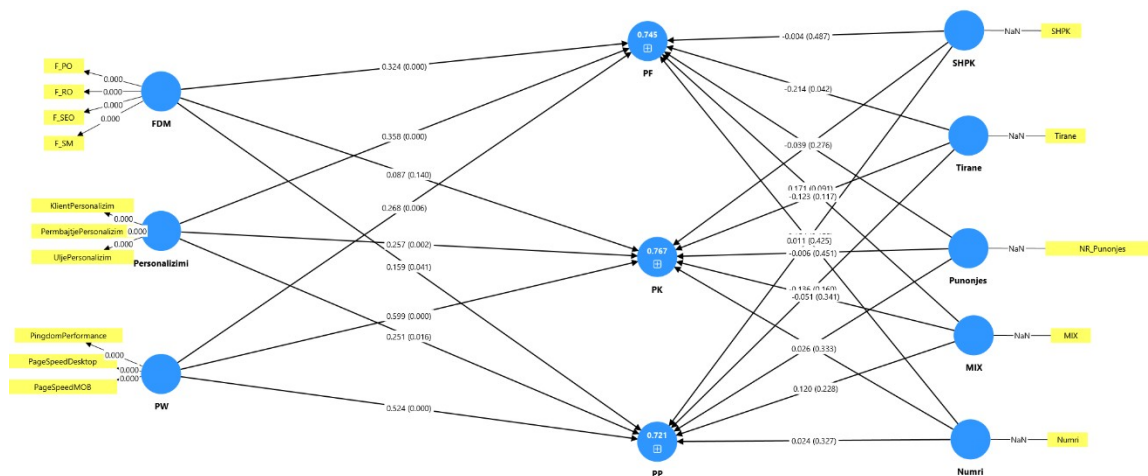
Analiza PATH	Beta	Devijimi Standard	Vlera T	Vlera P
FDM -> PF	0.331	0.086	3.772	0.000
FDM -> PK	0.095	0.081	1.08	0.140
FDM -> PP	0.16	0.091	1.741	0.041
Personalizimi -> PF	0.359	0.102	3.492	0.000
Personalizimi -> PK	0.262	0.09	2.852	0.002
Personalizimi -> PP	0.258	0.117	2.142	0.016
PW -> PF	0.256	0.107	2.508	0.006
PW -> PK	0.59	0.087	6.914	0.000
PW -> PP	0.517	0.1	5.233	0.000
SHPK -> PF	-0.003	0.129	0.032	0.487
SHPK -> PK	-0.111	0.127	0.855	0.196
SHPK -> PP	0.153	0.152	1.015	0.155
Tirane -> PF	-0.208	0.124	1.725	0.042
Tirane -> PK	-0.121	0.103	1.191	0.117
Tirane -> PP	-0.135	0.136	0.996	0.16
Mix -> PF	0.174	0.128	1.335	0.091
Mix -> PK	-0.061	0.125	0.411	0.341
Mix -> PP	0.121	0.161	0.744	0.228
Numri -> PF	0.014	0.059	0.189	0.425
Numri -> PK	0.026	0.059	0.433	0.333
Numri -> PP	0.027	0.053	0.449	0.327
Madhësia-> PF	-0.037	0.066	0.594	0.276
Madhësia-> PK	-0.013	0.052	0.124	0.451

Madhësia-> PP	-0.089	0.059	1.429	0.077
---------------	--------	-------	-------	-------

Burimi: Përpunim i autorit në bazë të rezultateve të Smart-PLS.

Figura më poshtë e ngarkesave të faktorit PLS-SEM ilustron marrëdhëniet ndërmjet variablave të ndryshëm, duke treguar koeficientët e PATH si indikatorë të forcës së lidhjeve midis variablave dhe vlerat R^2 si tregues të sasisë së variancës së variablave të varur që shpjegohet nga variablat e pavarur (frekuenca e përdorimi i teknikave të marketingut digjital, personalizimi i tyre dhe performanca e uebsite) dhe variablat e kontrollit (janë forma ligjore, madhësia e kompanisë, vendndodhja e kompanisë, numri i kanaleve të tregtisë elektronike dhe nëse subjekti operon vetëm me transaksione B2B apo Mix).

Figura 4. 2 Ngarkesat e faktorit PLS-SEM, koeficientët e PATH dhe vlerat R^2



Burimi: Shkarkuar nga SMART-PLS

Forma ligjore e kompanisë (shpk) nuk ka një ndikim statistikisht të rëndësishëm në influencën që frekuenca e teknikave të marketingut digjital, personalizimi i teknikave të marketingut digjital dhe performanca e uebsite luajnë mbi performancën financiare, performancën e manaxhimit të klientëve dhe proceseve të tregtisë elektronike me shumicë. Struktura ligjore nuk është një faktor kryesor për suksesin në tregtinë elektronike dhe nuk e ndikon marrënieën. Po ashtu, numri i kanaleve të tregtisë elektronike dhe madhësia e subjektit nuk janë statistikisht të rëndësishme dhe tregojnë se nuk ndihmojnë domosdoshmërisht në përmirësimin e rezultateve.

Rezultatet konfirmojnë se firmat që operojnë në tregun shqiptar të tregtisë elektronike me shumicë nuk rriten thjesht duke u bërë më të mëdha në kuptimin tradicional, por duke u bërë më inteligjente përmes integritit të marketingut digjital dhe aspekteve teknologjike. Kjo gjetje ofron një dëshmi empirike në favor të Teorisë së Rritjes Endogjene (Howitt,

2018), duke sfiduar drejtpërdrejt premisat e modeleve neoklasike të rritjes. Në traditën neoklasike (Solow, 2000), performanca dhe rritja ekonomike janë funksion i akumulimit të faktorëve "të prekshëm" të prodhimit si madhësia dhe fuqia punëtore, ndërsa progresi teknologjik trajtohet si një variabël ekzogjen, i jashtëm i sistemit. Sipas kësaj logjike, firmat më të mëdha, me më shumë kapital dhe staf, do të duhej të performonin sistematikisht më mirë. Rezultatet e analizës PATH e kundërshtojnë qartësisht këtë parashikim.

Variablat e kontrollit që përfaqësojnë faktorët klasikë neoklasikë rezultojnë statistikisht të parëndësishëm në të tre dimensionet e performancës. Madhësia e firmës, që në modelin neoklasik do të duhej të ishte një parashikues qendror, shfaqet me koeficientë të vegjël, dhe asnjë prej tyre nuk arrin rëndësinë statistike ($p > 0.05$ në të gjitha rastet). Me fjalë të tjera, madhësia e firmës nuk shpjegon asgjë domethënëse për performancën e ndërmarrjeve të tregtisë elektronike në kontekstin e studiuar.

Përkundrazi, variablat që përfaqësojnë faktorë endogjenë (pra burime që lindin dhe akumulohen brenda firmës si rezultat i investimit të vetëdijshëm në njohuri, teknologji dhe organizim) shfaqen si parashikuesit dominantë. Personalizimi, si shprehje e aftësisë për të përdorur të dhënat e klientit dhe për t'i shndërruar ato në vlerë, ka efekt të fortë dhe të rëndësishëm statistikisht në të tri dimensionet ($\beta = 0.359$ për PF, $\beta = 0.262$ për PK, $\beta = 0.258$ për PP; të gjitha me $p < 0.02$). Këto rezultate përputhen me thelbin e Teorisë së Rritjes Endogjene: ajo që prodhon performancë në epokën digjitale nuk është sasia e burimeve fizike, por cilësia e njohurive të integruara në procese.

Kjo gjetje ka peshë konceptuale të rëndësishme. Arrow (2000) argumentoi se njohuria sillet si një faktor prodhimi me karakteristika unike: ajo nuk i nënshtrohet ligjit klasik të kthimeve në rënie, sepse mund të riprodhohet dhe ripërdoret pa kosto shtesë, dhe gjeneron rrjedha pozitive (anglisht spillovers) brenda firmës. Personalizimi në model është pikërisht zbatim praktik i kësaj logjike ku një algoritëm rekomandimi ose një sistem analitik i sjelljes së konsumatorit, pasi ndërtohet, prodhon vlerë në mënyrë eksponenciale pa kërkuar shtim proporcional të punës ose kapitalit fizik. Ndërsa shtimi i një punonjësi shtesë ose i një metri katror magazine i jep firmës një rritje marzhinale lineare (kthime në rënie sipas teorisë neoklasike), shtimi i një kapaciteti digjital endogjen mund të prodhojë kthime në rritje.

Si rrjedhojë, implikimi teorik është i dyfishtë. Së pari, studimi konfirmon në kontekstin e një ekonomie në tranzicion atë që që literatura më e re e ka konsoliduar (Corrado et al., 2022; Roth, 2022) për vendet me ekonomi të zhvilluar: rritja është rezultat i investimit në kapital të paprekshëm (njohuri, teknologji, kapacitete organizative). Kjo gjetje është në përputhje edhe me studimin e Drenkovska & Redek (2015) për Ballkanin Perëndimor. Së dyti, të dhënat sugjerojnë se kjo logjikë mund të jetë edhe më e fuqishme në kontekste të

tregjeve në tranzicion, ku firmat e vogla dhe të mesme nuk mund të konkurrojnë mbi madhësinë, por mund të konkurrojnë mbi shpejtësinë e adoptimit dhe rikonfigurimit të aftësive digjitale. Pra, demokratizimi i konkurrencës që Teoria e Rritjes Endogjene parashikon gjen mbështetje empirike në të dhënat e tregtisë elektronike shqiptare.

I vetmi variabël me ndikim duket të jetë vendndodhja e subjektit në rrethin e Tiranës duke rezultuar me një ndikim negativ statistikisht të rëndësishëm në ndikimin në performancën financiare. Lokacioni në Tiranë rezulton me efekt negativ të rëndësishëm statistikisht në PF ($\beta = -0.208$, $p = 0.042$), çka tregon se as aglomerimi gjeografik klasik nuk është më burim avantazhi, pasi në ekonominë digjitale kufijtë fizikë të tregut zbehen. Kjo gjetje është një tjetër pikë ku rezultatet largohen nga modelet neoklasike që ngrinin rëndësinë e koncentrimit gjeografik si faktor produktiviteti.

Kjo gjetje është në kundërshtim me studimet empirike që evidentojnë se subjektet në grupe ose rajone të përparuara arrijnë performancë më të mirë financiare dhe rezultate inovative (Bell & Deng, 2013). Ky ndikim negativ në rastin e Shqipërisë mund të lidhet dhe shkaktohet nga konkurrenca e lartë e përqendruar në rrethin e Tiranës. Rrethi i kryeqyteteve si në rastin e Tiranës, kanë një dendësi më të lartë të dyqaneve fizike dhe online, duke çuar në konkurrencë më të madhe. Konkurrenca e lartë, zvogëlonë pjesën e tregut për bizneset e tregtisë elektronike, duke e bërë më të vështirë arritjen e përmirësimeve në performancë (Groh & Simões, 2019; Fei, 2023). Një shpjegim tjetër mund të jetë se në kryeqytete mund të kenë pritshmëri më të larta për shpejtësinë dhe besueshmërinë e shërbimit, të cilat mund të jenë më të vështira për t'u përmbushur, duke ndikuar në performancën e përgjithshme (Dais & Ayfantopoulou, 2025; Kumar & Petersen, 2006). Gjetja se variabli i lokacionit lidhet ngushtë me intensitetin e konkurrencës dhe jo me kufizimet e infrastrukturës fizike, shënon një zhvendosje paradigme në studimin e e-commerce në Shqipëri. Ky rezultat dëshmon se tregu vendas ka kaluar fazën fillestare të "barrierave të aksesit" dhe ka hyrë në një etapë maturimi strategjik. Në këtë kontekst, suksesi nuk varet më nga mundësia teknike për të operuar online, por nga aftësia e firmës për të krijuar diferencim në tregje të mbingopura urbane, sikurse është rasti i Tiranës.

Në tërësi, rezultatet mbeten të qëndrueshme edhe pas aplikimit të variablave të kontrollit, duke ofruar dëshmi të qartë empirike se tre variablat kryesorë (frekuenca e përdorimit të marketingut digjital, personalizimi, dhe performanca e faqes së internetit) ndikojnë në mënyrë të diferencuar mbi dimensionet e performancës. Konkretisht, frekuenca lidhet kryesisht me rezultatet financiare, personalizimi shfaqet si një faktor me ndikim mbi të tria dimensionet, ndërsa performanca e faqes së internetit rezulton si determinanti më i fuqishëm i marrëdhënieve me klientët dhe i proceseve operacionale.

Si përfundim, mungesa e ndikimit të rëndësishëm të variablave të tjerë të kontrollit

forcon vlefshmërinë e rezultateve për variablat kryesorë parashikues, duke konfirmuar se efektet e vëzhguara nuk shpjegohen nga karakteristikat demografike apo strukturore të bizneseve. Personalizimi, frekuenca e përdorimi i teknikave të marketingut digjital dhe performanca e uebsite mbeten me koeficientë të lartë dhe ndikim pozitiv të dukshëm pozitiv, edhe nëse në model integrohen variablat e kontrollit duke treguar se investimi në këto aspekte është i rëndësishëm për rritjen e performancës në tregtinë elektronike me shumicë. Kjo strukturë e rezultateve mbështet konceptualizimin shumëdimensional të performancës dhe konfirmon se faktorët e marketingut digjital nuk veprojnë në mënyrë uniforme, por kanë profile të ndryshme ndikimi që duhet të konsiderohen veçmas në vendimmarrjen strategjike të bizneseve të tregtisë elektronike me shumicë në Shqipëri.

KAPITULLI 5. PËRFUNDIME, KUFIZIME DHE REKOMANDIME

Qëllimi i këtij kapitulli është të ofrojë një pasqyrë të qartë mbi rëndësinë e gjetjeve dhe të orientojë studiuesit në avancimin e mëtejshëm të kësaj fushe të rëndësishme. Ky kapitull riformulon objektivat e kërkimit nga një këndvështrim fundor, duke renditur qasjet e ndjekura dhe duke i lidhur ato me objektivat e përcaktuara. Gjithashtu, ai qartëson gjetjet e arritura dhe thekson rëndësinë shkencore të këtij studimi.

Bazuar në të dhënat e gjeneruara, rezultoi se modeli teorik ofron një kuadër të vlefshëm për të kuptuar marrëdhëniet ndërmjet variablave të ndryshëm. Në këtë mënyrë tregohet se qasjet e përdorura për të analizuar ndikimin e teknikave të marketingut digjital në performancën e tregtisë elektronike janë të efektshme dhe kontribuojnë në literaturën ekzistuese.

Rëndësia e këtij punimi qëndron në aftësinë e tij për të ofruar njohuri të reja dhe për të thelluar kuptimin e faktorëve që ndikojnë në suksesin e tregtisë elektronike, duke ndihmuar kështu në përmirësimin e praktikave në fushën e marketingut digjital.

Për më tepër, ky studim hap një hapësirë për analiza krahasuese, duke ofruar thellësi shkencore në variablat e kontrollit që shqyrtohen, dhe duke ndihmuar në kuptimin e marrëdhënieve komplekse dhe ndikimeve të tyre në performancën e tregtisë elektronike.

Ky kapitull është i strukturuar në katër nënseksione, të cilat përfshijnë: një përmbledhje të përfundimeve të studimit, rekomandime të bazuara në këto përfundime, kontribute të studimit në nivele teorike dhe praktike, si dhe një analizë të kufizimeve dhe orientimeve për hulumtime të ardhshme.

5.1. Përfundime

Transformimi digjital i dekadave të fundit ka ridimensionuar paradigmat e modeleve të biznesit, duke e pozicionuar marketingun digjital si një element strategjik për gjenerimin e vlerës dhe optimizimin e performancës tregtare. Ndërsa sinergjia midis strategjive digjitale dhe tregtisë elektronike është tashmë një realitet i prekshëm, natyra e ndërveprimit midis tyre ka mbetur gjerësisht e paeksploruar në kontekstin e ekonomive në tranzicion. Gjithashtu, gjetjet aktuale midis vendeve me ekonomi të ndryshme janë konfliktuale, duke mos ofruar një marrëdhënie të qartë midis marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike. Në nivel empirik, studimet nga vendet me ekonomi në zhvillim apo në tranzicion tregojnë se marketingu digjital është i nevojshëm por i pamjaftueshëm për rritjen e performancës së tregtisë elektronike (Agus et al., 2020; Tolstoy et al., 2022; Bade Sudarshan Chakravarthy & Karunakaran, 2022). Ndërsa

studime të tjera në vende me ekonomi të zhvilluara konfirmojnë një marrëdhënie pozitive midis marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike (Purnomo, 2023; Tiago & Tiago, 2012; Goldman et al., 2021). Për më tepër, deri tani nuk ka pasur hulumtime në ekonomitë në tranzicion të Ballkanit që matin efektin e teknikave të marketingut digjital në performancën e tregtisë elektronike. Ky punim përmbush synimin e tij të ngushtojë këtë hendek në literaturën akademike, duke ofruar dëshmi empirike mbi impaktin e teknikave të marketingut digjital në performancën e tregtisë elektronike në një ekonomi në tranzicion si ai i Shqipërisë, një mjedis dinamik ku sfidat strukturore bashkëjetojnë me aspiratat për maturi digjitale. Kështu, ky punim pozicionohet si një nga përpjekjet e para empirike në literaturën e vendeve të Ballkanit Perëndimor që studion këtë marrëdhënie. Gjetjet pasurojnë kuptimin mbi marketingun digjital në performancë, duke ofruar dëshmi që thellojnë modelet konvencionale të aplikuara në ekonomitë e zhvilluara dhe duke i përshtatur ato me realitetin e vendeve në tranzicion.

Karakteristikat e ekonomive në tranzicion krijojnë një mjedis të vështirë për zhvillimin e marketingut digjital dhe tregtisë elektronike. Ekonomitë në tranzicion, përfshirë ato në Ballkanin Perëndimor ku bën pjesë edhe Shqipëria, nuk kanë arritur të përhapin gjerësisht këto praktika, duke reflektuar një nivel të ulët zhvillimor. Në një mjedis të tillë, marketingu digjital mund të ketë ndikim të kufizuar, pasi përpjekjet për të arritur dhe angazhuar konsumatorët shpesh mund të pengohen nga faktorë të tjerë si infrastruktura e dobët interneti, një nivel i ulët i përdorimit të teknologjive digjitale, si dhe një rezistencë e konsumatorëve për të adoptuar blerjet online. Në këto kushte efekti i marketingut digjital mbi performancën mund të jetë i pamjaftueshëm për të rritur performancën e tregtisë elektronike. Megjithatë, marketingu digjital teorikisht, mund të ofrojë mundësi për të kaluar përtej këtyre pengesave, duke kontribuar në rritjen e besimit të konsumatorëve dhe duke përmirësuar performancën e tregtisë elektronike në ekonomitë në tranzicion. Në nivel teorik, ekzistojnë shumë teori që theksojnë se marketingu digjital kontribuon në suksesin e tregtisë elektronike përmes uljes së kostove të transaksioneve, inkurajimit të rritjes ekonomike, ndikimit në sjelljen e klientëve, ruajtjes së marrëdhënieve të forta me ta, angazhimit më të madh të konsumatorëve përmes personalizimit, optimizimit të performancës së shitjeve dhe krijimit të përvojave pozitive.

Fillimisht, ky studim u përqendrua në identifikimin e lidhjes mes përdorimit të teknikave të marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike me shumicë dhe pakicë në Shqipëri. U zhvillua dhe testua empirikisht një model që shqyrton ndikimin e teknikave specifike të marketingut digjital, përfshirë marketingun në mediat sociale, reklamimin online dhe marketingun me email, në performancën e tregtisë elektronike. Rezultatet tregojnë se ekziston një lidhje pozitive midis përdorimit të marketingut digjital dhe përmirësimit të performancës, duke theksuar rëndësinë e këtyre teknikave në rritjen e suksesit të biznesit në tregun shqiptar.

Një kontribut i rëndësishëm është se rezultatet sugjerojnë se ndikimi i marketingut digjital në Shqipëri është gjerësisht i krahasueshëm me atë të vendeve të zhvilluara të Bashkimit Evropian. Rezultatet konvergojnë me gjetjet e Golman et al. (2021), duke vërtetuar se marketingu digjital shërben si një katalizator universal për performancën e tregtisë elektronike, pavarësisht variacioneve kontekstuale në infrastrukturë apo korniza rregullatore. Ky rezultat tregon se firmat në ekonomi në tranzicion si Shqipëria po praktikojnë kalimin teknologjik (Fong, 2009), duke treguar se teknologjia e re shërben si një përshpejtues teorik që ngushton hendekun e performancës midis tregjeve të zhvilluara dhe atyre në zhvillim (Rodrik & Stiglitz, 2025; Popkova et al., 2022).

Gjetjet e këtij studimi treguan se teknikat e marketingut digjital veprojnë si një levë e rëndësishme për të përshpejtuar rritjen e performancës së tregtisë elektronike dhe për të ngushtuar hendekun e performancës me tregjet Evropiane të zhvilluara. Duke kuptuar ndikimin relativ të teknikave të ndryshme të marketingut digjital, bizneset e tregtisë elektronike i ndajnë buxhetet dhe burimet e tyre të kufizuara të marketingut në mënyrë më strategjike duke zhvilluar strategji të suksesshme të marketingut digjital që janë provuar se funksionojnë. Rrjedhimisht, studimi përmbushi qëllimin e identifikimit të teknikave më efektive që mund të kontribuonin në rritjen e performancës së tregtisë elektronike.

Për më tepër, rezultatet empirike, ku teknikat e marketingut digjital rezultuan me ndikim pozitiv dhe statistikisht të rëndësishëm në performancë, dëshmoi se vlerat e tyre nuk janë mbledhëse, por multiplikative. Rrjedhimisht, ky studim argumentoi se suksesi i subjekteve në tregun shqiptar varet nga aftësia menaxheriale për të orkestruar këtë sinergji.

Rezultatet gjithashtu propozojnë një perspektivë të re mbi burimet e avantazhit konkurrues në tregun shqiptar. Gjetjet treguan se suksesi i marketingut digjital nuk paraqitet si një fenomen sporadik, por si një proces i kushtëzuar nga kurba e të mësuarit. Firmat me një historik më të gjatë eksperimentimi digjital kanë zhvilluar një maturi digjitale, e cila u lejon të konvertojnë investimet në performancë me një efikasitet më të lartë se konkurrentët e tyre. Kjo gjetje konfirmon se përvoja akumuluese në mjedisin online shërben si një aset i paprekshëm që rrit saktësinë e vendimmarrjes strategjike. Megjithatë, panvarësisht rëndësisë së viteve në treg apo viteve të përdorimit të marketingut digjital, studimi zbuloi një dinamikë interesante. Regresioni hierarkik konfirmoi se investimet në marketing digjital ofrojnë një kthim të lartë dhe janë të domosdoshme për të tejkaluar barrierat strukturore të industrisë. Reduktimi i peshës specifike të vitësisë në biznes pas integritit të teknikave të marketingut digjital në modelin e regresionit dëshmon se barriera e vjetërsisë në treg po zbehet, duke pozicionuar marketingun digjital si një nivelues të fushës konkurruese (equalizer). Ky dualitet sugjeron se në ekonominë bashkëkohore, avantazhi konkurrues nuk i përket

domosdoshmërisht subjekteve më të vjetra në treg, por atyre që arrijnë të harmonizojnë përvojën e akumuluar me agjilitetin në adoptimin e mjeteve të reja teknologjike. Duke përdorur komunikimin digjital, firmat e reja kapërcejnë barrierat e hyrjes dhe fitojnë besueshmëri në treg shumë më shpejt se në epokën para-digjitale, duke e bërë vjetërsinë një faktor më pak përcaktues për suksesin. Në këtë drejtim, sfida për firmat e konsoliduara nuk është adoptimi i teknologjisë, por adaptimi i mendësisë. Ato duhet të kuptojnë se kapitali i tyre i vjetërsisë nuk i mbron më automatikisht dhe ato duhet të investohen në një prani digjitale që reflekton aq inovacion sa një start-up dhe po aq siguri sa një lider tregu. Kështu, studimi illustroi se si procesi i marketingu digjital mund të adaptohet strategjikisht nga firmat që operojnë me tregti elektronike për të krijuar apo zbuluar asete apo oportunitete në mënyrë më efëcente. Ky dualitet, ku matura digjitale bashkëjeton me zhërvjelltësinë, dëshmon se avantazhi konkurrues në tregun shqiptar nuk vjen më nga akumulimi pasiv i burimeve ndër vite, por nga orkestrimi strategjik i tyre. Në këtë kontekst, marketingu digjital shërben si instrumenti që lejon harmonizimin e përvojës së akumuluar me komunikimin teknologjik digjital, duke krijuar një model të ri të performancës që vlerëson agjilitetin.

Duke marrë në konsideratë se kërkimet shpesh përqendrohen në tregtinë elektronike me pakicë dhe lënë atë me shumicë në hije, ky studim trajtoi në mënyrë më të thelluar popullatën e tregtisë elektronike me shumicë. Përmes një kornize konceptuale të mirëfilltë, ky hulumtim nuk mjaftohet vetëm me validimin e lidhjes mes teknikave të marketingut digjital dhe performancës, por analizoi në thellësi mekanizmat se si këto teknika ndikojnë në dimensione të ndryshme të performancës së tregtisë elektronike me shumicë. Specifikisht, studimi zbërtheu ndikimin e tyre në performancën financiare, në marrëdhënien me klientët dhe pjesën e tregut, si dhe në optimizimin e proceseve të brendshme. Kjo qasje multidimensionale lejoi një kuptim më integral të vlerës që krijon marketingut digjital për subjektet e tregtisë elektronike me shumicë.

Në përmbushje të objektivit kryesor të studimit, u vlerësua efekti i përdorimit të teknikave të marketingut digjital, duke theksuar rëndësinë e personalizimit të tyre dhe rolin e performancës së uebsite-it. Studimi theksoi se performanca e tregtisë elektronike me shumicë përfiton nga strategjitë e marketingut digjital, por efektiviteti varet nga frekuenca e përdorimit të tyre, personalizimi dhe cilësia e uebsite. Këto gjetje, të mbështetura në të dhëna empirike të popullatës së tregtisë elektronike me shumicë në Shqipëri, theksojnë rëndësinë e një strategjie gjithëpërfshirëse të marketingut digjital. Kjo strategji duhet të përfshijë teknika si marketingu në rrjete sociale, SEO, partneritetet online, reklamat digjitale dhe email marketing. Në këtë kontekst, është e domosdoshme që këto teknika të integrohen me përdorimin e shpeshtë, personalizimin dhe optimizimin teknologjik të faqeve të internetit për të nxitur suksesin e tregtisë elektronike. Gjetjet treguan se performanca e faqes së internetit dhe strategjitë e personalizuara rrisin ndjeshëm angazhimin e klientëve, performancën financiare dhe efikasitetin operacional.

Ndërsa, frekuenca e përdorimit të teknikave të marketingut digjital ndikon në mënyrë të rëndësishme vetëm në dy aspektet e performancës, në atë financiare dhe operacionale.

Konkretisht rezultatet e këtij studimi dëshmojnë se në një mjedis online, performanca e faqes ueb shërben si motori kryesorë i angazhimit të klientit dhe mbarëvajtjes së transaksioneve operative. Për subjektet e tregtisë elektronike me shumicë që synojnë rritjen e pjesës së tregut, optimizimi i platformave paraqitet si hapi i parë strategjik, ndërkohë që investimi në algoritme personalizimi në bazë të të dhënave dhe sjelljeve ofron rrugën më të shpejtë drejt rritjes së konvertimit dhe besnikërisë. Kështu, në kontekstin e një tregu në tranzicion si ai shqiptar, ku besnikëria e klientit është ende në fazë formësimi, aftësia për t'iu përgjigjur nevojave individuale përmes personalizimit shndërrohet në avantazhin kryesor konkurrues për maksimizimin e të ardhurave dhe performancës së qëndrueshme.

Gjetja veçanërisht interesante e këtij studimi është dështimi i frekuencës së marketingut digjital për të ndikuar në mënyrë domethënëse te performanca ndaj klientit, ndryshe nga ndikimi i fortë që ajo ka te financat. Ky rezultat sugjeron se në mjedisin digjital shqiptar, përsëritja e shpeshtë e mesazheve marketing shërben si një nxitës efektiv për rritje të xhiros, por nuk arrin të krijojë një lidhje besnikërie të qëndrueshme me konsumatorin. Kështu, ky studim tregoi se në Shqipëri, më shumë marketing në terma frekuence përkthehet në më shumë të ardhura, por jo domosdoshmërisht në më shumë klientë besnikë. Nga pikëpamja praktike, kjo gjetje dëshmon se bizneset shqiptare mund të jenë duke rënë në grackën e marketingut të zhurmshëm. Konsumatori, i ekspozuar ndaj një frekuence të lartë reklamash, mund të realizojë blerjen për shkak të pranisë konstante të markës, por mungesa e cilësisë ose e personalizimit në këto mesazhe nuk krijon besnikëri. Kështu kjo gjetje shënon një pikë kthese për strategjitë e këtij sektori, duke argumentuar se sukcesi afatgjatë në tregun digjital kërkon kalimin nga paradigma e frekuencës te paradigma e rëndësisë. Në një mjedis të mbingopur me informacion, cilësia e përmbajtjes shndërrohet në determinantin kryesor të diferencimit konkurrues, duke e bërë sasinë e thjeshtë të mesazheve një mjet të pamjaftueshëm për besnikërinë e klientit. Rrjedhimisht, kjo gjetje shërben si një thirrje për reflektim dhe udhëzon se efikasiteti digjital nuk duhet të matet thjesht përmes intensitetit të komunikimit, por përmes aftësisë së tij për të gjeneruar angazhim domethënës.

Rasti i Shqipërisë shënon një zhvendosje paradigme në studimin e tregtisë elektronike me gjetjen se variabli i lokacionit lidhet ngushtë me intensitetin e konkurrencës dhe jo me kufizimet e infrastrukturës fizike. Ky rezultat dëshmon se tregu vendas ka kaluar fazën fillestare të barrierave të aksesit dhe ka hyrë në një etapë maturimi strategjik. Në këtë kontekst, sukcesi nuk varet më nga mundësia teknike për të operuar online, por nga aftësia e firmës për të krijuar diferencim në tregje të mbingopura urbane, sikurse është rasti i rrethit të Tiranës.

Ky studim krijoi një model të ri të bazuar në teori, duke përfshirë më shumë elemente dhe variabla kontrolli në analizë. Në mënyrë specifike, studimi kapërcen boshllëqet aktuale duke matur marketingun digjital me teknika të ndryshme të marketingut digjital. Për më tepër, performanca e tregtisë elektronike merr në konsideratë instrumente të orientuara drejt treguesve financiar, marrëdhënies me klientët dhe proceseve, duke vlerësuar performancën në natyrën e saj shumëdimensionale.

Një aspekt novator është përdorimi i regresionit hierarkik, i cili nuk është aplikuar më parë për të testuar hipotezat e kësaj marrëdhënieje. Përveç kësaj, qasja PLS-SEM është përdorur rrallë në studimet e marketingut në Shqipëri, duke ofruar një metodologji të avancuar për të shqyrtuar marrëdhëniet komplekse midis variablave. Kjo qasje jo vetëm që thëllon analizën, por gjithashtu kontribuon në rritjen e saktësisë dhe besueshmërisë së rezultateve.

Lidhur me paradoksin shqiptar, i karakterizuar nga përdorimi i lartë i mediave sociale dhe blerjet e ulta online, paraqet një fenomen intrigues që kërkon një interpretim të thellë në kontekstin e dinamikave tregtare dhe socio-kulturore të vendit. Gjetjet e studimit sugjerojnë se ndërsa marketingu në rrjetet sociale ka potencialin për të nxitur performancën e e-commerce në mënyrë domethënëse, ekzistenca e një shkalle të ulët të blerjeve online tregon se problemet strukturale duhet të trajtohen me po aq seriozitet. Për të adresuar këtë paradoks shqiptar, është e domosdoshme një qasje e integruar që kombinon marketingun në rrjetet sociale me përmirësimin e infrastrukturës dhe ndërtimin e besimit të konsumatorëve në tregtinë online. Vetëm kështu mund të arrihet një ekuilibër midis potencialit të mediave sociale dhe realitetit të blerjeve online, duke ndihmuar në rritjen e performancës së e-commerce në Shqipëri.

Analiza empirike përmes testimit të tetë variablave të kontrollit dëshmuar se ndikimi i marketingut digjital nuk operon në vakum, por ndërvepron ngushtë me karakteristikat strukturore të ndërmarrjes. Modeli i propozuar shfaq një fuqi të lartë shpjeguese (high explanatory power), duke demonstruar jo vetëm efikasitetin e marketingut digjital si instrument, por edhe duke identifikuar profilet organizative ku ky ndikim është më i lartë. Ky kontekstualizim i gjetjeve i jep studimit një vlerë të shtuar teorike dhe praktike, duke u ofruar politikëbërësve dhe menaxherëve një bazë të fortë për hartimin e strategjive të diferencuara dhe ndërhyrjeve të shënjestruara.

Në kuadër të vendimmarrjes strategjike, ky studim tejkalon ofrimin e thjeshtë të të dhënave duke propozuar një kornizë prioritizimi për ndërmarrjet në tregun shqiptar. Identifikimi i këtyre faktorëve determinantë shërben si një instrument kritik për një menaxhim të bazuar në objektiva specifike, duke u mundësuar drejtuesve të tregtisë elektronik me shumicë të optimizojnë alokimin e burimeve financiare dhe njerëzore.

Rezultatet ofrojnë një udhërrëfyes strategjik për të maksimizuar impaktin e marketingut digjital: nëse prioriteti parësor është rritja e të ardhurave afatshkurtra, gjetjet orientojnë investimet drejt rritjes së frekuencës dhe personalizimit, ndërsa për arritjen e efikasitetit operacional dhe stabilitetit afatgjatë, burimet duhet të kanalizohen drejt forcimit të performancës së faqes së uebsite. Kjo qasje, e ankoruar në rezultate empirike, redukton ndjeshëm pasigurinë vendimmarrëse dhe sugjeron një lidhje mes strategjive digjitale dhe prioriteteve të performancës organizative.

Si përfundim, ky studim kontribuon në avancimin e njohurive në këtë fushë. Gjetjet e studimit kontribuojnë në teorinë se marketingu digjital ndikon pozitivisht në performancën e tregtisë elektronike duke shtuar më shumë dimensione në këtë vlerësim dhe duke përdorur variabla kontrolli. Ai ofron një kornizë praktike për bizneset e tregtisë elektronike në ekonomitë në tranzicion për të optimizuar strategjitë e tyre të marketingut digjital dhe për të përmirësuar performancën e tyre. Duke konkluduar se ka ardhur koha që bizneset shqiptare që operojnë me tregti elektronike të njohin dhe aplikojnë marketingun digjital, për të krijuar atë avantazh që ndikon direkt në performancë. Gjithashtu, kontributi i studimit shtrihet përtej Shqipërisë, duke sugjeruar se gjetjet mund të aplikohen në kontekste të tjera të ekonomive në tranzicion, si dhe duke inkurajuar hulumtime të mëtejshme mbi ndikimet e marketingut digjital në tregtinë elektronike.

5.2.Rekomandime

Ky studim ofron disa rekomandime për përmirësimin e performancës së tregtisë elektronike në Shqipëri, si për bizneset ashtu edhe për autoritetet qeveritare. Rekomandimet paraqesin një qasje të harmonizuar që nxit rritjen e tregtisë elektronike në Shqipëri si përmes përmirësimit të strategjive të marketingut digjital nga bizneset ashtu edhe përmes mbështetjes nga qeveria dhe institucionet e tjera. Një bashkëpunim efektiv midis këtyre dy aktorëve do të ndihmojë në maksimizimin e potencialit të tregtisë elektronike në vend.

5.2.1. Rekomandime për subjektet e tregtisë elektronike

Subjektet e tregtisë elektronike kanë ndikim direkt në përmirësimin e performancës së tregtisë elektronike në vend. Prandaj, është e rekomandueshme që ato të fokusohen në investimin në strategji të avancuara të marketingut digjital, optimizimin e platformave online, personalizimin e përvojave të klientëve dhe trajnimin e stafit për të rritur efikasitetin dhe konkurrueshmërinë.

Së pari, ato duhet të përqendrohen në zbatimin strategjik të marketingut digjital. Investimi i burimeve në teknikat kryesore të marketingut, si marketingu në mediat

sociale, reklamat online, SEO, partneritetet online dhe marketingu me email, ndikojnë pozitivisht në përmirësimin e performancës financiare dhe optimizimin e proceseve të brendshme. Këto strategji do të mundësojnë një arritje më efektive të audiencës, rritjen e angazhimit të klientëve dhe një ndikim pozitiv në të ardhurat e përgjithshme të biznesit.

Së dyti, kalimi nga marketingu digjital i përgjithësuar në personalizimin e bazuar në të dhëna nuk është më një optimizim periferik por një ndryshim epistemik në mënyrën se si subjektet e tregtisë elektronike gjenerojnë dhe mbajnë vlerën. Subjektet e tregtisë elektronike duhet të përmirësojnë nivelin e personalizimit në marketingun e tyre, duke ofruar përmbajtje dhe mesazhe të adaptuara për nevojat dhe preferencat e klientëve. Këto taktika do të ndihmojnë në rritjen e angazhimit dhe besnikërisë së klientëve. Nëse klientët ndihen më të informuar dhe të mbështetur, ata janë më të prirur të angazhohen me markën dhe të bëjnë blerje të përsëritura. Rrjedhimisht, ky model i bazuar në të dhëna nuk shërben vetëm si mjet marketingu, por edhe si një arkitekturë strategjike që konverton sjelljen e përdoruesit në një avantazh konkurrues të qëndrueshëm dhe fitimprurës.

Së treti, të përdorin mjete analitike për të monitoruar dhe vlerësuar performancën e fushatave të tyre të marketingut digjital. Kjo strategji do t'u lejojë atyre të identifikojnë aspekte specifike që kërkojnë përmirësim dhe të optimizojnë strategjitë në kohë reale. Mjetet analitike si Google Analytics ofrojnë një gamë të gjerë informacioni mbi sjelljen e përdoruesve në uebsite, duke monitoruar tregues si të dhënat mbi trajtat e vizitorëve, numri i vizitave, kohëzgjatja e qëndrimit në faqe, normat e konvertimit, burimet e trafikut dhe faqet apo produktet më të vizituara. Po ashtu, Facebook Insights dhe Instagram Analytics shërbejnë për të analizuar angazhimin në mediat sociale, duke ofruar të dhëna mbi reach-in (arritjen) dhe ndërveprimin me postimet, që ndihmojnë në formësimin e fushatave të marketingut në këto platforma. Këto mjete do t'u lejojë të rrisin fleksibilitetin e tyre në strategjitë e marketingut dhe të përmirësojnë ROI-në (kthimin mbi investim) për secilën fushatë.

Së katërti, të investojnë në edukimin dhe trajnimin e stafit për të rritur njohuritë mbi marketingun digjital dhe teknologjitë e reja, duke përmirësuar kështu kapacitetin e brendshëm për të zbatuar strategji efektive. Subjektet e tregtisë elektronike duhet të investojnë në nxitjen e stafit për të ndjekur kurse dhe seminare, si dhe të ofrojnë mbështetje financiare për certifikata profesionale që ndihmojnë në zhvillimin e aftësive të nevojshme për menaxhimin e fushatave të marketingut digjital. Këto njohuri të avancuara do t'i lejojnë ekipet të përshtatin strategjitë e tyre dhe të përdorin mjetet më të fundit teknologjike, duke përmirësuar kapacitetin e brendshëm për të zbatuar strategji efektive dhe inovative. Kjo qasje jo vetëm që do të rrisë efektivitetin e strategjive të marketingut, por gjithashtu do të përmirësojë marrëdhëniet me klientët dhe do të kontribuojë në krijimin e besnikërisë ndaj markës. Në këtë mënyrë, investimi në zhvillimin e burimeve

njerëzore do të rezultojë në një rritje të qëndrueshme të biznesit dhe do të sigurojë suksesin afatgjatë të tij në një ambient gjithnjë e më konkurrues.

Së pesti, është e rëndësishme që të zhvillohen strategji të marketingut digjital që përputhen me karakteristikat specifike të sektorit ku operojnë, duke u fokusuar në nevojat e veçanta të tregut dhe audiencës së tyre. Duke u mbështetur në ngjashmërinë empirike që ky studim identifikoi për përvojat pozitive të marketingut digjital në vendet e zhvilluara të Evropës, sektorit të tregtisë elektronike në Shqipëri i rekomandohet të adoptojë teknika të testuara dhe të aplikuara me sukses në këto vende. Kështu, subjektet mund të krijojnë strategji të specializuara, duke u bazuar në modelin e kompanive që operojnë në tregje të ngjashme në vendet me ekonomi të zhvilluar të Evropës, dhe duke i përshtatur ato për nevojat specifike të audiencave B2B dhe B2C.

Së gjashti, subjektet tregtare duhet të prioritojnë migrimin strategjik dhe rritjen e vëllimit të shitjeve përmes platformave të tregtisë elektronike, si një imperativ për të siguruar qëndrueshmëri financiare dhe avantazh konkurrues në ekonominë digjitale. Zhvendosja drejt kanaleve online mundëson një zgjerim eksponencial të rrezes gjeografike të tregut (market reach), duke reduktuar njëkohësisht shpenzimet kapitale dhe ato operationale që lidhen me infrastrukturën fizike. Gjithashtu, sjelljet digjitale të konsumatorve mund të monitorohen më mire nëpërmjet mjeteve algoritmike. Implementimi i mjeteve të analitikës së avancuar lejon dekodimin e modeleve komplekse të sjelljes konsumatore. Përmes procesimit të të dhënave të mëdha (big data), tregtarët mund të kalojnë nga marketingu masiv drejt personalizimit, ku rekomandimet e bazuara në algoritme rrisin probabilitetin e konvertimit dhe maksimizojnë fitimet. Për më tepër, tregtia elektronike rrit utilitetin e konsumatorit përmes komoditetit operacional. Ky angazhim i vazhdueshëm digjital, i mbështetur nga strategji dinamike të promovimit, kultivon një besnikëri ndaj markës që bazohet në kënaqësinë e lartë nga shërbimi dhe përvoja e personalizuar.

Së shtati, duke marrë në konsideratë rëndësinë dhe impaktin e performancës së faqes së internetit, është thelbësore të integrohen elemente analitike që vlerësojnë këtë performancë. Mjete si Pingdom ose PageSpeed Insights ofrojnë udhëzime të qarta për ndryshimet që duhet të kryhen për një performancë më të lartë. Një qasje strategjike në këtë drejtim do të ndihmojë në optimizimin e përvojës së përdoruesve dhe në rritjen e efikasitetit të operacioneve online, duke kontribuar kështu në suksesin e përgjithshëm të biznesit.

Së teti, në një treg ku marketingu digjital ka ulur barrierat hyrëse, konsumatori shpesh përballet me pasiguri. Firmat e konsoliduara duhet të përdorin kanalet e tyre digjitale për të komunikuar besueshmërinë dhe stabilitetin. Rekomandohet që ato të përdorin teknikat e marketingut jo vetëm për shitje, por si një platformë për të përforcuar autoritetin e tyre

në industri, duke e shndërruar vjetërsinë nga një numër në një garanci cilësie online. Gjithashtu, firmat me eksperiencë në treg kanë një pasuri që start-up-et nuk e kanë, atë të dhënave historike të klientëve. Duke integruar përvojën e gjatë në biznes me mjetet e avancuara të personalizimit dhe analitikën parashikuese, ato mund të krijojnë strategji personalizimi që start-up-et nuk mund t'i replikojnë për shkak të mungesës së historikut të të dhënave.

5.2.2. Rekomandime për Qeverinë dhe Institucionet e Tjera

Për të garantuar që tregtia elektronike në Shqipëri të konvergojë me standardet e performancës së Bashkimit Evropian, qeveria duhet të ndërmarrë një rol proaktiv. Kështu, për të arritur performancën e vendeve të zhvilluara të BE-së, Shqipëria duhet të adoptojë strategjinë e kapërcimit teknologjik. Megjithatë, pengesa kryesore krijohet nga vonesa e kapaciteteve, ku teknologjia avancon më shpejt se aftësia e kapitalit njerëzor për ta zotëruar atë. Në këtë kuadër, politikat publike duhet të fokusohen në krijimin e ekosistemeve të inovacionit që përshpejtojnë përthithjen e njohurive evropiane, duke transformuar sfidën e kapaciteteve njerëzore në një avantazh konkurrues përmes trajnimeve të certifikuara dhe mbështetjes për infrastrukturën e të dhënave.

Për të garantuar një tranzicion të suksesshëm drejt standardeve të Bashkimit Evropian, Shqipëria duhet të implementojë një model integrimi multi-dimensional që harmonizon kapitalin njerëzor, infrastrukturën teknologjike, kuadrin ligjor dhe stimujt fiskalë. Ky propozim mbron idenë se suksesi i tregtisë elektronike nuk mund të arrihet përmes reformave të izoluar, por përmes një sinergie ku:

Së pari, qeveria duhet të fokusohet në politika që zhvillojnë kapitalin njerëzor dhe edukimi digjital në vend. Marketingu digjital dhe tregtia elektronike në Ballkan janë më pak të sofistikuara dhe më të kufizuara, por kanë potencial të madh për rritje, veçanërisht përmes investimeve në edukim. Qeveria duhet të luajë rol katalizatori në edukim për të mbështetur zhvillimin e marketingut digjital dhe tregtisë elektronike, duke nxitur ofrimin e programeve edukative në këto fusha. Ky proces duhet të niset me institucionalizimin e reformave kurrikulare në arsimin e lartë dhe atë profesional përmes integrimit të marketingut digjital analitik dhe menaxhimit të tregtisë elektronike, si një hap për transformimin e forcës së punës. Kështu, garantohet që studentët të pajisen me njohuri teknologjike, duke reduktuar hendekun midis kërkesës së tregut dhe ofertës akademike. Gjithashtu, qeveria duhet të zhvillojë programe edukative në trajtë trajnimesh që promovojnë përdorimin e marketingut digjital dhe tregtisë elektronike ose të nxisi institucionet e arsimit në inkorporimin e elementëve të nevojshëm për trajnimin dhe krijimin e aftësive. Këto programe mund të përfshijnë trajnime apo kurse për teknika të marketingut digjital, duke ndihmuar individët dhe bizneset të shfrytëzojnë mundësitë që

ofron aplikimi i këtyre teknikave. Për më tepër, mbështetja financiare për trajnime ndërkombëtare mund të shërbejë si një mjet efektiv për të subvencionuar certifikatat ndërkombëtare në fusha kyçe si marketingu digjital, analitika e të dhënave, SEO, ndërtimi i faqeve të tregtisë elektronike me fokus të veçantë në punonjësit e bizneseve të vogla dhe të mesme dhe stafin akademik. Këto qasje demokratizojnë aksesin në teknika të avancuara, duke rritur aftësitë individuale. Gjithashtu, institucionet qeveritare në vend për të rritur ndërveprimet digjitale duhet të organizojë fushata për ndërgjegjësimin e publikut mbi përfitimet e tregtisë elektronike, duke inkurajuar konsumatorët që të angazhohen me platformat online dhe të mbështesin bizneset vendase.

Së dyti, investimi në përmirësimin e infrastrukturës teknologjike dhe internetit është i domosdoshëm për të mbështetur bizneset dhe për të siguruar që të gjithë qytetarët të kenë qasje në mundësitë që ofron tregtia elektronike. Politikat infrastrukturore në Shqipëri duhet të orientohen në pesë boshte. Boshti kryesor duhet të jetë teknologjia 5G, e cila operon si sistemi nervor qendror. Shpejtësia e lartë ka ndikim përcaktues në cilësinë e përvojës së përdoruesit dhe efikasitetit operacional. Boshti i dytë duhet të fokusohet në ndërtimin e një arkitekture të fortë për menaxhimin e të dhënave, sikurse janë Cloud dhe Qendrat e të Dhënave, që do të shërbejnë si hapësira ruajtëse për të dhënat e rëndësishme të nevojshme për marrjen e vendimeve strategjike. Kjo strukturë do të mundësojë një menaxhim efikas dhe efektiv të të dhënave, duke garantuar akses të shpejtë dhe të besueshëm për analizat e nevojshme. Boshti i tretë është zhvillimi i një infrastrukture ndërvepruese të pagesave digjitale (fintech interoperability), përmes sistemeve “open banking” duke eliminuar fërkimet transaksionale dhe shndërruar aktin e blerjes në një proces intuitiv që rrit besimin sistemik. Boshti i katërt duhet të jetë siguria kibernetike, e cila garanton jo vetëm vazhdimësinë e operacioneve, por mbi të gjitha, mbron besimin midis biznesit dhe konsumatorit. Cikli mbyllet me logjistikën inteligjente, ku teknologjia GPS dhe automatizimi bëjnë të mundur që premtimi digjital i personalizimit të materializohet në sferën fizike përmes dërgesës së saktë. Kjo sinergji mes infrastrukturës logjike dhe asaj materiale siguron që rritja e tregtisë elektronike në vend të jetë jo vetëm sasiore, por cilësore. Politikat kombëtare për zhvillimin e infrastrukturës teknologjike duhet të harmonizohen me Agjendën Digjitale për Ballkanin Perëndimor dhe shtyllën e dytë të "Planit të Rritjes" të BE-së, e cila synon integrimin në Tregun e Përbashkët Digjital. Qeveria Shqipëtare mund të shfrytëzojë Instrumentet e Para-Anëtarësimit (IPA III) dhe Planin e Rritjes së BE-së për Ballkanin Perëndimor (Growth Plan) për të financuar shtyllat infrastrukturore të diskutuara.

Së treti, qeveria duhet të fokusohet në kuadrin rregullator dhe mbrojtjen e konsumatorit digjital. Tregtia elektronike nuk mund të zhvillohet pa një treg të besueshëm me rregulla të qarta që nxisin konkurrencën e drejtë dhe promovojnë besimin tek konsumatorët. Duke u mbështetur në praktikën më të mira empirike, rasti shqiptar duhet të përmirësojë disa aspekte të tij, duke filluar nga rregullimi i legjislacionit dhe implementimi i rregullave

themelore, deri te përmirësimi i funksionimit të institucioneve rregullatore. Gjithashtu, është e domosdoshme të zhvillohen mekanizma jo-institucionalë që përmirësojnë konkurrencën dhe rrisin cilësinë e mallrave dhe shërbimeve. Konkretisht, modifikimi i legjislacionit duhet të përfshijë përafrimin e ligjeve aktuale me rregulloret e Bashkimit Evropian për tregtinë elektronike. Për më tepër mund të krijohen mekanizma të besimit, si "vulat e cilësisë" për dyqanet online. Ky mekanizëm do të sigurojë që platformat që përmbushin kriteret e sigurisë dhe transparencës të identifikohen lehtësisht nga konsumatorët, duke diferencuar tregtarët dhe rritur besueshmërinë për blerjet online. Këto nisma nxisin një ambient më të sigurt digjital, ku konsumatorët ndihen të mbrojtur dhe të sigurt për zgjedhjet e tyre, duke kontribuar në rritjen e aktiviteteve të tregtisë elektronike.

Së katërti, të krijojë fonde ose subvencione për bizneset që dëshirojnë të implementojnë tregtinë elektronike apo teknologji të reja në marketingun e tyre digjital. Në këtë mënyrë nxitet eksperimentimi dhe aplikimi i teknikave të avancuara digjitale. Lehtësirat tatimore dhe fondet e subvencioneve mund të përmirësojnë kapacitetin e këtyre subjekteve për të konkurruar në tregun digjital dhe do të inkurajojë inovacionin në proceset e tyre dhe përmirësimin e përvojës së konsumatorit. Ky rekomandim mbështetet në teorinë e rritjes endogjene, dhe në praktikat e suksesshme të vendeve të OECD-së (OECD, 2022; OECD, 2023), ku stimulimi i investimeve në inovacion kanë treguar një korrelacion të lartë me rritjen e produktivitetit agregat. Vendet si Franca dhe Irlanda aplikojnë skema ku deri në 30% e shpenzimeve për inovacion teknologjik zbriten drejtpërdrejt nga detyrimet tatimore (Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, 2022; Revenue Commissioners of Ireland, 2023). Për Shqipërinë, adoptimi i një versioni të përshtatur, i cili merr në konsideratë kostot e softuerëve analitikë apo automatizimin e proceseve, do të shërbente si një mekanizëm për zbutjen e riskut të investimit fillestar. Për më tepër, të ardhurat që rrjedhin nga asetet intelektuale si softuerët, konsulenca teknologjike apo aplikimi i inovacioneve teknologjike mund të taksohen me një normë më të ulët. Gjithashtu, studimet empirike të OECD-së sugjerojnë se një rritje prej 10% në indeksin e digjitalizimit të SME-ve përkon me një rritje prej 0.6% deri në 1.2% të GDP-së kombëtare (OECD, 2020). Ky efekt multiplikator vjen si pasojë e rritjes së efikasitetit të alokimit të burimeve dhe zgjerimit të bazës së taksapaguesve përmes formalizimit të tregtisë online.

Si përfundim, vetëm përmes një partneriteti publik-privat, ku qeveria subvencionon edukimin teknologjik dhe nxit digjitalizimin e proceseve, Shqipëria mund të shndërrojë tregtinë elektronike në një motor të qëndrueshëm të rritjes ekonomike, duke rritur pjesën e tregut dhe qëndrueshmërinë financiare të sipërmarrjeve shqiptare në tregun global.

5.3. Kontribute të studimit

5.3.1. Kontribute Teorike

Ky studim ofron një kontribut të rëndësishëm teorik duke zgjeruar literaturën në fushën e marketingut digjital dhe tregtisë elektronike, duke e aplikuar atë në një kontekst të paeksploruar si Shqipëria, e cila është e para që studiohet ndër vendet me ekonomi në tranzicion të Ballkanit. Ky hulumtim përfaqëson një nga përpjekjet e para empirike, duke u bërë studimi i parë në ekonominë në tranzicion të Ballkanit që analizon lidhjen midis teknikave të marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike. Duke u fokusuar në këtë marrëdhënie, punimi plotëson një mungesë në literaturën e deritanishme dhe sjell një këndvështrim të ri për zhvillimin digjital të rajonit. Rasti shqiptar shërben gjithashtu si një pikë referimi (benchmark) dhe analiza krahasuese me vendet me trajektore të ngjashme socio-ekonomike. Njohuritë e përftuara ofrojnë vlera aplikative që mund të përdoren si referenca në kontekste të ngjashme rajonale apo globale.

Përmes një kornize konceptuale, ky hulumtim nuk mjaftohet vetëm me validimin e lidhjes mes teknikave të marketingut digjital dhe performancës të tregtisë elektronike, por analizon në thellësi mekanizmat se si këto teknika ndikojnë në dimensione të ndryshme të performancës. Specifikisht, studimi zbërthen ndikimin e tyre në performancën financiare, në marrëdhënien me klientët dhe pjesën e tregut, si dhe në optimizimin e proceseve të brendshme. Kjo qasje multidimensionale lejon një kuptim të vlerës që krijon marketingut digjital për subjektet e tregtisë elektronike.

Në nivel teorik, studimi propozon një model të rishikuar që integron variabla të rinj, duke pasuruar kornizat aktuale të tregtisë elektronike me specifika që i përshtaten ekonomive në tranzicion. Modeli i ri është i bazuar në hulumtimet e mëparshme mbi ndikimin e marketingut në performancën e tregtisë elektronike, duke u pasuruar me më shumë elemente dhe variabla studimore.

Rezultatet sugjerojnë se suksesi i marketingut digjital nuk është një fenomen i çastit, por një proces i kushtëzuar nga kurba e të mësuarit. Kjo gjetje pasuron literaturën mbi aftësitë dinamike duke treguar se firmat që kanë eksperimentuar më gjatë me mjetet digjitale, kanë zhvilluar një maturi digjitale që u lejon të konvertojnë investimet në performancë më efektive.

Teorikisht, ky studim kontribuon në pasurimin e teorisë së burimeve dhe kapaciteteve dinamike, duke propozuar një rikonceptim të avantazhit konkurrues në ekonominë në tranzicion. Ky studim zbuloi një dinamikë shumë interesante, ndërsa vitet në treg dhe koha e përdorimit të teknikave të marketingut digjital kanë rëndësi, marketingu digjital vepron njëkohësisht si një ‘nivelues i fushës së lojës’. Reduktimi i peshës specifike të viteve në biznes pas integritimit të teknikave digjitale në modelin e regresionit dëshmon se barriera e ‘vjetërsisë’ po zbehet. Kështu, ky studim dëshmon se efikasiteti i komunikimit

teknologjik mund të zëvendësojë kapitalin e vjetërsisë, duke lejuar firmat e reja të tejkalojnë barrierat e hyrjes përmes agjilitetit digjital. Në këtë mënyrë, punimi ofron një perspektivë të re, duke argumentuar se në epokën digjitale, matura organizative nuk matet më me vite në treg, por me aftësinë për të harmonizuar përvojën me adoptimin strategjik të teknologjisë.

Për më tepër, ky punim ofron një kontribut teorik duke validuar paradigmen e “kaluçarit teknologjik” (Fong, 2009), brenda kornizës së marketingut strategjik në Ballkanin Perëndimor. Konvergjenca empirike me rezultatet e vendeve të BE-së (Golman et al., 2021) sugjeron se lidhja digjitale dhe imitimi strategjik i praktikave globale tejkalon barrierat tradicionale strukturore të tregjeve në zhvillim. Ky përshpejtim teknologjik rezulton në gjenerimin e përfitimeve të krahasueshme në performancë brenda një harku kohor dukshëm më të shkurtër, duke shndërruar adoptimin e shpejtë të inovacioneve në një avantazh konkurrues.

Ky studim kontribuon gjithashtu në zgjerimin e teorisë S-O-R. Në kuadër të Teorisë Stimulus-Organizëm-Reagim (S-O-R), ky studim tregoi se frekuenca e lartë e përdorimit të teknikave të marketingut digjital shërben si një stimul që nxit veprimin transaksional (blerjen), por dështon të transformojë gjendjen e brendshme të klientit në një lidhje besnikërie apo kënaqësie afatgjatë. Kontributi teorik qëndron në identifikimin e faktit se stimujt sasiorë mund të nxisin reagime transaksionale, por vetëm stimujt cilësorë (si personalizimi) janë të aftë të modelojnë gjendjen e brendshme të klientit drejt një performace të qëndrueshme tregtare. Ky rezultat sugjeron një rishikim të modelit S-O-R në kontekstin e marketingut digjital, ku 'O' (organizmit) i duhet relevancë për të shmangur reaktancën ndaj stimujve të shpeshtë.

Ky studim ofron një dëshmi empirike në favor të Teorisë së Rritjes Endogjene, duke sfiduar modelet ekonomike neoklasike. Në ekonominë klasike, rritja shihet si pasojë e shtimit të kapitalit fizik dhe fuqisë punëtore. Megjithatë, ky studim tregon se variablat e kontrollit si madhësia e firmës nuk kanë rëndësi statistike në përcaktimin e performancës. Ky rezultat vërteton se rritja në epokën digjitale nuk është një funksion linear i madhësisë fizike të firmës, por një produkt i faktorëve të brendshëm (endogjenë).

Rezultati i rëndësisë së lokacionit mbart një peshë të veçantë teorike, pasi dëshmon se performanca e tregtisë elektronike në Shqipëri është më tepër një funksion i dinamikave të konkurrencës sesa i kufizimeve infrastrukturore. Kjo gjetje krijon premisat për kërkime krahasuese me rajonin mbi saturimin e tregjeve digjitale urbane. Përmes kësaj perspektive, studimi fton në një rilexim të zhvillimit ekonomik rajonal, duke sugjeruar se në ekonominë në tranzicion, përqendrimi i lartë i subjekteve në zona të caktuara krijon një mjedis hiper-konkurrues që modulon efikasitetin e teknikave të marketingut digjital.

Për më tepër, ky studim hap një hapësirë për analiza krahasuese, duke ofruar thellësi shkencore në variablat e kontrollit që shqyrtohen, dhe duke ndihmuar në kuptimin e marrëdhënieve komplekse dhe ndikimeve të tyre në performancën e tregtisë elektronike. Fakti që disa nga variablat e kontrollit rezultuan statistikisht të rëndësishëm, dëshmon se ndikimi i strategjive digjitale nuk është një fenomen i izoluar. Përkundrazi, ai ndërvepron ngushtë me karakteristikat strukturore dhe kontekstuale të firmave shqiptare. Studimi gjithashtu hap horizonte për hulumtime të ardhshme, duke inkurajuar eksplorimin e mëtejshëm të ndikimeve të këtyre faktorëve. Ai u lejon studiuesve të ardhshëm të krahasojnë, për shembull, nëse “vitet në treg” kanë të njëjtin ndikim edhe në vendet e OECD-së, apo nëse ky është një tipar specifik i tregjeve në tranzicion ku besueshmëria e markës kërkon kohë për t'u ndërtuar. Rrjedhimisht, punimi ofron një bazë për kërkime pasuese, duke mundësuar krahasimin e këtyre 'faktorëve kushtëzues' me ekonomitë e tjera në tranzicion dhe duke pasuruar kuadrin teorik mbi heterogjenitetin e tregtisë elektronike.

Përmbledhtazi, punimi jo vetëm pasuron literaturën teorike në dimensionin e efekteve të teknikave të marketingut digjital në performancën e tregtisë elektronike, si dhe pasuron atë empirike duke u përqëndruar te rasti i Shqipërisë i cili mund të vendoset në një kornizë krahasimore. Në këtë mënyrë, ky punim nuk është thjesht një pasqyrim i realitetit aktual, por një thirrje për kërkime të mëtejshme që integrojnë dimensionin ekonomik me atë teknologjik.

5.3.2. Kontribute Praktike

Ky studim ofron një kontribut praktik në kuptimin e marrëdhënieve midis marketingut digjital dhe performancës së tregtisë elektronike në Shqipëri. Gjetjet empirike nga një mostër përfaqësuese e sektorit të tregtisë elektronike në Shqipëri janë një udhërrëfyes strategjik për ndërmarrjet që operojnë në tregun digjital shqiptar, duke identifikuar levat specifike që maksimizojnë performancën sipas dimensioneve përkatëse.

Fillimisht, rezultatet empirike dëshmojnë se marketingu digjital në tregun shqiptar ka tejkaluar fazën e të qenit një element thjesht mbështetës dhe është shndërruar në një element parësor dhe strategjik për suksesin ekonomik dhe qëndrueshmërinë të tregtisë elektronike. Në terma praktikë, modeli sugjeron se optimizimi i performancës kërkon një qasje holistike. Ndërsa përvoja në treg krijon bazën, është përzgjedhja e duhur e teknikave të marketingut digjital ajo që dikton rritjen marginale. Bizneset duhet të prioritetizojnë reklamimin online për impakt të menjëhershëm, pa neglizhuar email marketingun si një mjet me kosto-efikasitet të lartë. Fakti që të tre teknikat (marketingu në mediat sociale, reklamimi online, marketingu me email) janë statistikisht të rëndësishme tregon se subjektet nuk duhet të operojnë me kanale të izoluar. Menaxherët

duhet të ndjekin një strategji digjitale të integruar dhe me disa kanale. Modeli vërteton dhe orienton se në praktikë performanca maksimizohet kur prania në mediat sociale shërben si pikë kontakti, reklamimi online si mjet përthithje (acquisition), dhe email-i si mjet mbajtjeje (anglisht *retention*).

Duke analizuar frekuencën e përdorimit, personalizimin e teknikave dhe performancën e uebsite-it, studimi ndihmon në identifikimin e elementeve specifike që kontribuojnë në suksesin e performancës së tregtisë elektronike të grupit G-46. Rezultatet e studimit ofrojnë një udhërrëfyes për të fokusuar aktivitetin e marketingut digjital aty ku impakti është më i lartë: nëse objektivi parësor është rritja e të ardhurave afatshkurtra, gjetjet orientojnë vendimmarrjen drejt rritjes së frekuencës dhe personalizimit. Për subjektet të tregtisë elektronike shqiptare, vazhdimësia e fushatave është më efektive për gjenerimin e shitjeve sesa për ndërtimin e besnikërisë afatgjatë. Menaxherët duhet të kuptojnë se ndërprerja e frekuencës së komunikimit digjital ka pasoja të menjëhershme financiare. Investimi duhet të jetë konstant dhe jo i fragmentuar, pasi tregu reagon pozitivisht ndaj pranisë së shpeshtë dhe intensive. Për të ndikuar te klienti frekuenca e lartë duhet të kombinohet me të dhënat e klientëve dhe përmbajtje të personalizuar. Ky studim udhëzon menaxherët që të kalojnë nga marketingu masiv me frekuencë të lartë drejt një marketing të personalizuar bazuar në të dhëna, i cili garanton jo vetëm rritje financiare por edhe ndërtim të qëndrueshëm të marrëdhënieve me klientin. Rezultatet tregojnë se personalizimi i teknikave të marketingut digjital ka ndikimin më të gjithanshëm dhe më të fuqishëm mbi performancën financiare. Menaxherët duhet të prioritojnë investimet në teknologji që lejojnë segmentimin e avancuar dhe ofertat e dedikuara. Në një treg në tranzicion, ku besnikëria e klientit është ende në formim, aftësia për t'iu përgjigjur nevojave individuale shndërrohet në avantazhin kryesor konkurrues për rritjen e të ardhurave.

Ndërsa nëse synohet efikasiteti operacional dhe stabiliteti në treg, investimet duhet të kanalizohen drejt forcimit të performancës së ueb. Një platformë solide shërbehet si një “motor” që jo vetëm mbledh klientë, por automatizon dhe lehtëson proceset transaksionale.

Në këtë mënyrë studimi ndihmon profesionistët e marketingut dhe vendimmarrësit të përmirësojnë performancën e tyre bazuar në të dhëna përfaqësuese, duke kontribuar në rritjen e tregtisë elektronike në vend. Studimi tregoi se tregu shqiptar është në një fazë ku zhurma digjitale sjell para, por vetëm vlerat (si personalizimi dhe platformat cilësore) sjellin klientë besnikë. Kjo është një thirrje për bizneset që të kalojnë nga sasia e marketingut te kualiteti strategjik.

Si përfundim, ky studim kontribuon në një kuptim të thelluar të mënyrës se si strategjitë e marketingut digjital ndihmojnë në arritjen e objektivave të biznesit në dimensionet e

ndryshme të performancës, duke ofruar një bazë të fortë për vendimmarrje të informuar dhe për zhvillimin e praktikave më efektive të marketingut digjital në tregtinë elektronike.

5.4.Kufizimet e studimit dhe rekomandime për studime të ardhshme

5.4.1. Kufizimet e studimit

Pavarësisht gjetjeve dhe kontributeve, ky studim ka disa kufizime. Mbledhja e të dhënave në këtë studim kufizohet në të dhënat që i përkasin bizneseve të regjistruar si subjekte të tregtisë elektronike në grupin G-46. Gjithashtu, skepticizmi i disa përfaqësuesve të këtyre subjekteve për të dhënë informacionin e kërkuar ka reduktuar mostrën.

Së dyti, të dhënat e mbledhura për këtë studim varen nga përgjigjet dhe vlerësime të raportuara nga pjesëmarrësit të cilë janë përfaqësuesit e biznesit. Këto përgjigje mund të ndikohen nga paragjykimet personale ose të jenë të pasakta, gjë që mund të ndikojë në saktësinë e rezultateve. Studimet e ardhshme mund të përfshijnë masa objektive ose të dhëna observuese për të rritur besueshmërinë e gjetjeve. Gjithashtu, është kryer një verifikim pjesor i fokusuar vetëm në disa pyetje për të vlerësuar saktësinë e informacionit të dhënë nga subjektet. Ndikimi në indikatorët e performancës nuk është verifikuar për shkak të mungesës së mekanizmave të jashtëm për t'i verifikuar ato. Pasi, këto të dhëna janë konfidenciale dhe vetëm kompania i ka në dispozicion.

Edhe pse rezultatet e studimit sigurojnë përgjithësueshmëri për Shqipërinë për grupin G-46 të tregtisë elektronike me shumicë, hulumtimet e ardhshme duhet të shtrihen në vende me karakteristika të ngjashme për të validuar gjetjet në kontekste kulturore të ngjashme. Kjo do të ndihmojë në thellimin e kuptimit të ndikimeve dhe dinamikave që janë të pranishme në kontekste të ndryshme, duke kontribuar kështu në njohuritë mbi temën e studimit.

Gjithashtu, studimi zhvillohet në dy faza me një diferencë prej 1.5 vjetësh, dhe rezulton se efekti është pozitiv dhe statistikisht i rëndësishëm. Kjo sugjeron se influenca e teknikave të marketingut digjital vazhdon të ekzistojë, duke konfirmuar një efekt të qëndrueshëm në kohë. Patjetër që një studim longitudinal më i gjatë në kohë, për shembull 3-5 vite, do të ofronte një ndihmesë të rëndësishme për të kuptuar marrëdhëniet shkak-pasojë dhe për të vërtetuar efektet e marketingut digjital mbi performancën e tregtisë elektronike e monitorur në një interval më të gjatë kohe.

5.4.2. Rekomandime për studime të ardhshme

Bazuar në gjetjet dhe kufizimet e këtij studimi, rekomandohet që hulumtimet e ardhshme

të përqendrohen në disa aspekte kyçe lidhur me impaktin e marketingut digjital në performancën e tregtisë elektronike.

Së pari, është e nevojshme të kryhen studime longitudinale për të ndjekur efektet e marketingut digjital në rritjen e tregtisë elektronike për një periudhë të zgjatur, që do të mundësojë një analizë më të thellë të efekteve të qëndrueshme të adoptimit të këtyre strategjive.

Së dyti, përfshirja e një grupi kontrolli të bizneseve që nuk kanë adoptuar marketingun digjital do të ndihmojë në krijimin e një lidhjeje më të qartë shkak-pasojë midis adoptimit dhe rritjes.

Së treti, literatura sugjeron se performanca financiare shpesh ndikohet nga kënaqësia e klientëve dhe efikasiteti i proceseve. Megjithatë, kjo marrëdhënie nuk është testuar në modelin aktual, pasi nuk është në fokusin e këtij studimi. Kjo është një lidhje shumë interesante dhe mund të studiohet në studime të ardhshme. Në veçanti, hulumtimet e ardhshme mund të shqyrtojnë nëse ka një rol moderues të performancës financiare në kënaqësinë e klientëve dhe efikasitetin e proceseve.

Së katërti, ky studim hap një hapësirë për analiza krahasuese, duke u bazuar në variablat e kontrollit që shqyrtohen dhe që janë statistikisht të rëndësishëm, si vitet e përdorimit të teknikave të marketingut, vitet në treg dhe lokacioni në kryeqytet.

Së pesti, gjetje se lokacioni është i rëndësishëm statistikisht, hap rrugën për analiza krahasuese rajonale mbi shkallën e policentrizmit ekonomik. Një studim pasues mund të shqyrtojë nëse ky model i përqendrimit të inovacionit përsëritet në kryeqytetet e tjera të Ballkanit, apo nëse vendet me një shpërndarje më të balancuar të bizneseve shfaqin nivele të ndryshme të adoptimit të marketingut digjital. Ky studim zhvillon kuadrin teorik mbi mënyrën se si prania e konkurrentëve në një hapësirë të kufizuar ndikon drejtpërdrejt në "agresivitetin digjital" dhe performancën e ndërmarrjeve. Kështu, hulumtimet e ardhshme mund të zgjerojnë fushëveprimin e këtij studimi përmes një analize krahasuese ndërmjet qendrave kryesore metropolitane të Ballkanit Perëndimor, si Beogradi, Shkupi dhe Prishtina, për të verifikuar nëse modeli i identifikuar në Tiranë paraqet një trend rajonal. Një pyetje kërkimore qendrore në këtë drejtim do të ishte nëse lokacioni gjeografik shërben si një faktor për 'përparësi konkurruese', përmes aksesit në resurse të përbashkëta, apo shndërrohet në një 'pengesë operative' si pasojë e rivalitetit të lartë dhe saturimit të tregut. Një qasje e tillë do të mundësonte një kuptim më të qartë të shkallës së ngopjes së ekosistemit digjital në nivel rajonal, duke ndihmuar në identifikimin e pikave ku përfitimet e aglomerimit fillojnë të zbehën përballë kostove të larta të konkurrencës.

Së gjashti, si studime të ardhshme, mund të eksploroehen më tej marrëdhëniet midis përvojës në treg dhe diversifikimit të kanaleve në tregtinë elektronike. Ndërsa ka një

tendencë që subjektet e grupit G-46 me përvojë të përdorin më shumë kanale të tregtisë elektronike, duhet të shqyrtohen faktorë të tjerë që ndikojnë në këtë dinamikë, si aftësitë e brendshme, presionet e tregut dhe faktorët specifikë të industrisë. Hulumtime të ardhshme mund të fokusohen në identifikimin e mënyrave se si këta faktorë ndërveprojnë me nivelin e përvojës, duke ndihmuar në krijimin e një panorame më të qartë rreth mekanizmave që udhëheqin zgjedhjen e kanaleve të tregtisë online. Ky studim, i pa kryer më parë në kontekstin vendas, ofron një bazë të fortë teorike për zhvillimin e strategjive më efektive në tregtinë elektronike dhe kontribuon në literaturën ekzistuese në këtë fushë (Hulland et al., 2007; Xia & Zhang, 2010; Fajarika et al., 2023).

Së shtati, gjetja statistikisht jo e rëndësishme e këtij studimi se subjekte të G-46 me më shumë përvojë kanë një tendencë për të përdorur më shumë teknika të marketingut digjital, mund të shërbejë si pikënisje për studime të tjera. Mungesa e lidhjes së fortë tregon se përvoja në treg nuk është faktor që ndikon në adoptimin e teknikave të marketingut digjital. Një analizë më e thellë e faktorëve të tjerë, si kultura organizative, infrastruktura teknologjike dhe menaxhimi, është e nevojshme për të kuptuar dinamikat e këtij fenomeni. Studimet e ardhshme mund të analizojnë se si një kulturë organizative që inkurajon inovacionin dhe fleksibilitetin ndihmon në rritjen e efikasitetit të marketingut digjital.

Së teti, një drejtim tjetër mund të jetë eksplorimi i ndikimit të marketingut digjital në kategori të tjera të tregtisë elektronike (jo vetëm grupi G). Në këtë mënyrë do të identifikohen teknika të marketingut digjital që kanë një impakt të përgjithshëm më të lartë. Ky hulumtim do të lejojë një analizë më gjithëpërfshirëse të strategjive të marketingut digjital dhe do të ofrojë rekomandime për optimizimin e praktikave në kontekste të ndryshme, duke mbështetur kështu rritjen e performancës në tregtinë elektronike në vend.

Së nënti, një nevojë që mbetet për hulumtime të mëtejshme, është identifikimi i faktorëve të tjerë që ndikojnë në performancën e tregtisë elektronike. Literatura akademike sugjeron se aspekte të tilla si përvoja e klientëve, ndjenja e sigurisë dhe besimit, cilësia e shërbimit ndaj klientit, si dhe integrimi i teknologjisë janë të rëndësishme për suksesin në këtë fushë. Në tërësi, forcimi i performancës së tregtisë elektronike duke identifikuar më shumë faktor kyç për rritjen e qëndrueshme dhe zhvillimin e ekonomisë digjitale të vendit, Forcimi i performancës së tregtisë elektronike është thelbësor për rritjen e qëndrueshme dhe zhvillimin e ekonomisë digjitale të vendit. Një performancë më e lartë në këtë sektor lejon kompanitë të arrijnë një bazë më të gjerë konsumatorësh, duke zgjeruar tregun dhe rritur shitjet. Për më tepër, përmirësimi i performancës së tregtisë elektronike ndihmon kompanitë të hyjnë në tregje ndërkombëtare, duke zgjeruar mundësitë për eksport, duke kontribuar drejt zhvillimit ekonomik të Shqipërisë.

Së dhjeti, meqënëse frekuenca e përdorimit të teknikave të marketingut digjital nuk u identifikua si një faktor me ndikim statistikisht të rëndësishëm në treguesit e performancës që lidhen me klientët, është e domosdoshme që në të ardhmen të shqyrtohen dimensione të tjera të marketingut. Faktorë të tillë si çmimi konkurrues apo prezenca e provave sociale, mund të studiohen si faktorë të cilat ndihmojnë në ndërtimin e besimit dhe ndikimeve pozitive të konsumatorët.

Së njëmbëdhjeti, gjithashtu, në një botë gjithnjë e më të digjitalizuar, është thelbësore të shqyrtohen teknikat inovatore të adoptimit të marketingut digjital, veçanërisht ato që përfshijnë automatizimin, të dhënat e mëdha (big data) dhe inteligjencën artificiale (AI). Ndryshimi i shpejtë i teknologjive kërkon që bizneset të jenë në përputhje me kërkesat e tregut dhe të shfrytëzojnë mundësitë që ofrojnë këto instrumente të reja.

Së dymbëdhjeti, studime të ardhshme mund të hedhin më shumë dritë lidhur me paradoksion e indentifikuar. Studimi aktual ofron një shpjegim empirik për këtë fenomen duke vënë në dukje se teknikat e marketingut të fokusuar në mediat sociale kanë krijuar një angazhim të lartë me konsumatorët. Kjo nënkupton se bizneset që investojnë në strategji të tilla jo vetëm që rrisin njohjen e markës, por gjithashtu kanë mundësi më të mëdha për të konvertuar vizitorët në blerës të vërtetë. Megjithatë shpjegimi nga ky studim është pjesor duke rekomanduar se studime të ardhshme mund të fokusohen edhe të identifikojnë barriera sociale dhe teknologjike. Këto barriera, të tilla si frika nga mashtrimi, mungesa e besimit në proceset e pagesës, dhe infrastruktura e pasigurt e tregtisë elektronike, kanë një ndikim të rëndësishëm në vendimet e blerjes së konsumatorëve. Prandaj, është e qartë se marketingu në rrjetet sociale ka ndikimin më të lartë në performancën e tregtisë elektronike, i vetëm nuk mund të rrisë shitjet online në mënyrë efektive nëse nuk mbështetet nga një infrastrukturë e besueshme dhe një kulturë e qartë besimi në blerjet online.

Duke adresuar këto çështje dhe duke ndjekur hulumtime në këto drejtime, mund të arrihet një kuptim më gjithëpërfshirës i impaktit të marketingut digjital në performancën e e-commerce, duke kontribuar kështu në vendimmarrje më të informuara dhe planifikim strategjik për bizneset në epokën e marketingut digjital.

REFERENCA

- Abbas, Q. (2024). The impact of personalization strategies on consumer engagement and conversion rates in digital marketing. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Study*, 4(1), 452-454.
- Abdul-Aziz, A. R., & Zaini, A. B. A. (2022). Applications of mainstream economic theories to the construction industry: transaction costs. In *Research Companion to Construction Economics* (pp. 178-198). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781839108235>
- Afiat, M. N., & Rijal, S. (2023). Analysis of the use of e-commerce in improving entrepreneurial business competitiveness. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 468-479. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12439>
- Agus, A. A., Yudoko, G., Mulyono, N. Budi, and Imaniya, T.. (2020). 'E-commerce platform performance, digital marketing and supply chain capabilities'. *International Research Journal of Business Studies*, Vol. 13, No. 1, pp.63–80. <https://doi.org/10.21632/irjbs.13.1.63-80>
- AIDA and World Bank. (2022). 'Gjendja e Tregtisë Elektronike te ndërrmarjet Mikro, të Vogla dhe të Mesme Shqiptare'.
- Aiyeku, J. F., & Nwankwo, S. (2015, May). Marketing in Transitional Economics: A Focus on Sub-Sahara Africa. In *Proceedings of the 1996 Multicultural Marketing Conference* (pp. 242-247). Cham: Springer International Publishing.
- Akben-Selcuk, E. (2016). 'Does firm age affect profitability.' Evidence from Turkey. *International Journal of Economic Sciences*, Vol. 5, No. 3, pp.1–9.
- Akin, M. S. (2024). Enhancing e-commerce competitiveness: A comprehensive analysis of customer experiences and strategies in the Turkish market. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100222. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100222>
- Akram, H., Mahmood, A., Kanwal, R., Malik, M. A., & Rasheed, T. (2023). Exploring the interrelationship among transformational leadership, digital advertising adoption, e-commerce adoption, environmental performance, financial performance, and green marketing innovation: An investigation in the post-covid era. *Multicultural Education*, Vol. 9, No. 2, ISSN: 1068-3844.
- Aksoy, L., Cooil, B., & Lurie, N. H. (2011). Decision quality measures in recommendation agent's research. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 110–122.
- Aksoy, N. C., Kabadayi, E. T., Yilmaz, C., & Alan, A. K. (2021). A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1091–1122.

- Aksoy, N. C., Kabadayi, E. T., Yilmaz, C., & Alan, A. K. (2023). Personalization in marketing: how do people perceive personalization practices in the business world?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(4), 269-297.
- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Adwan, A. A., Alhorani, A., & Yaseen, H. (2020). Building customer loyalty in online shopping: the role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 278-306. 10.1504/IJEMR.2020.108132
- Alkhalfan, R. F., Al Mubarak, M. (2024). Effectiveness of Digital Marketing Activities: A Review of Key Challenges, Benefits and Opportunities. In: Al Mubarak, M., Hamdan, A. (eds) *Innovative and Intelligent Digital Technologies; Towards an Increased Efficiency. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 569. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-71649-2_75
- Alkobaisi, F.S. & Al Mubarak, M. (2024). The Impact of Technological Advancements on B2B Marketing Strategies for Sustainable Economic Growth. In: Hamdan, A., Harraf, A. (eds) *Business Development via AI and Digitalization. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 538. Springer, Cham.
- Allison, R., Hayes, C., McNulty, C. A. M., & Young, V. (2019). A Comprehensive Framework to Evaluate Websites: Literature Review and Development of GoodWeb. *JMIR formative research*, 3(4), e14372. <https://doi.org/10.2196/14372>
- Alsaad, A., Taamneh, A., Sila, I., & Elrehail, H. (2021). Understanding the global diffusion of B2B E-commerce (B2B EC): An integrated model. *Journal of Information Technology*, 36(3), 258-274.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Data & Network Science*, 6(4).
- Aly, H. (2022). Digital transformation, development and productivity in developing countries: Is artificial intelligence a curse or a blessing? *Review of Economics and Political Science*, Vol. 7, No. 4, pp.238–256. <https://doi.org/10.1108/REPS-11-2019-0145>
- Amit, R., & Schoemaker, P. J. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic management journal*, 14(1), 33-46. <https://doi.org/10.1002/smj.4250140105>
- Andonov, A., Dimitrov, G. P., & Totev, V. (2021). Impact of E-commerce on Business Performance. *Tem journal*, 10(4), 1558.
- Anke, J., & Sundaram, D. (2009). Personalization techniques and their application. In *Human Computer Interaction: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 168-176). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-87828-991-9.ch013>
- Arifi, V., Ramadani, V., Zeqiri, J., & Zuferi, R. (2024). The Role of Customer Segmentation and Personalization Strategies in Data-Driven Marketing for Enhancing Sales Performance and Customer Retention in the E-Commerce Industry. In *International Scientific Conference on Business and Economics* (pp.

- 169-181). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-73506-6_10
- Arrow, K. J. (2000). Knowledge as a factor of production. In Annual World Bank Conference on Development Economics 1999 (pp. 15-25). Washington, DC: World Bank.
- Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital marketing vs internet marketing: A detailed study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, Vol. 3, No. 1, pp.29–33.
- Aziz, W. A. (2022). Digital marketing competencies as a factor in the success of e-commerce small businesses in international markets. In International Conference on Data Analytics for Business and Industry (ICDABI), 2022 (pp. 402–411). IEEE Publications. <https://doi.org/10.1109/ICDABI56818.2022.10041460>.
<http://doi.org/10.23851/mjs.v34i2.1234>
<https://aida.gov.al/sq/te-reja-publikime/publikime/1268-gjendja-e-tregtise-elektronike-e-commerce-te-ndermarjet-mikro-te-vogla-dhe-te-mesme-shqiptare-nmvm>
- Bade Sudarshan Chakravarthy, U. R., and Karunakaran, K. (2022). Impact of digital marketing in the business performance of e-commerce companies. *Journal of Positive School Psychology*, pp.6980-6986.
- Bakar, N.F.A., Lehat, M.L., Shafee, C.T.M.N.M., Rosnan, S., Shamala, P., Jamil, A.A. (2025). Uncovering the Key Factors Measuring Web Performance. In: Alareeni, B., Hamdan, A. (eds) *Next-Generation Business Models: The Role of Advanced Technologies in Defining the Future*. ICBT 2024. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 1572. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-00441-3_42
- Baker, T. L. (1994). *Doing social research*. 2nd ed. New York: McGraw Hill Inc. 499 p
- Bala, M. & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321–339.
- Balaji, M. S., Behl, A., Jain, K., Baabdullah, A. M., Giannakis, M., Shankar, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*, 113, 243-257.
- Banka Botërore. (2020). *Albania E-Commerce Diagnostic: Leveraging the Digital Trade Opportunity*. World Bank
<https://documents1.worldbank.org/curated/en/781641608742366947/pdf/Albania-E-Commerce-Diagnostic-Leveraging-the-Digital-Trade-Opportunity.pdf>
- Barbier, E.B. (1999). Endogenous Growth and Natural Resource Scarcity. *Environmental and Resource Economics* 14, 51–74. <https://doi.org/10.1023/A:1008389422019>

- Barney, J. B. (2000). Firm resources and sustained competitive advantage. In *Economics meets sociology in strategic management* (pp. 203-227). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S0742-3322\(00\)17018-4](https://doi.org/10.1016/S0742-3322(00)17018-4)
- Bathgate, I., Omar, M., Nwankwo, S., & Zhang, Y. (2006). Transition to a market orientation in China: preliminary evidence. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(4), 332-346. <https://doi.org/10.1108/02634500610672080>
- Behnke, M. (2025). B2C Versus B2B Branding. In *In One Word: The Power of Razor-sharp Brand Positioning to Lower Costs and Improve Results* (pp. 197-206). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-88202-9_14
- Bell, G. G., & Deng, S. (2013). Beyond clusters: How regional geographic signature affects firm value and risk. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 30(2), 71-85.
- Berisha, E., Cotella, G., & Solly, A. (2021). Introduction: The Western Balkans Between Continuity and Change. *Advances in Spatial Science*: 1–19. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72124-4_1
- Berbatovci, I., & Buja, S. (2024). Impact of digital marketing on the growth of SME manufacturing businesses in Kosovo. *Asian Economic and Financial Review*, 14(7), 527. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i7.5131>
- Bethlehem, J., Cobben, F., & Schouten, B. (2011). *Handbook of nonresponse in household surveys*. John Wiley & Sons.
- Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: an empirical investigation. *MIS quarterly*, 169-196. <https://doi.org/10.2307/3250983>
- Bhardwaj, S., Sharma, N., Goel, M., Sharma, K., & Verma, V. (2024). Enhancing customer targeting in e-commerce and digital marketing through AI-driven personalization strategies. *Advances in Digital Marketing in the Era of Artificial Intelligence*, 41-60. <https://doi.org/10.1201/9781003450443>
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: Principles, methods, and practices*. University of South Florida.
- Bicen, P., & Gudigantala, N. (2018). Exploring the relationships among paid search budget, social media presence and online performance: An examination of the US e-commerce industry. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 6(1), 62-74.
- Bielozorov, A., Bezbradica, M., & Helfert, M. (2019). The role of user emotions for content personalization in e-commerce: literature review. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 177-193). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22335-9_12
- Bińczak, T., Kaczmarek, F., & Rybacki, J. (2018). Determinants of E-Commerce turnover in Europe: Consumer protection matters. *Gospodarka Narodowa*, 295(3), 125–141. <https://doi.org/10.33119/gn/100491>

- Blair, J., Czaja, R. F., & Blair, E. A. (2013). *Designing surveys: A guide to decisions and procedures*. Sage publications
- Bogner, K., & Landrock, U. (2016). Response biases in standardised surveys. *GESIS survey guidelines*, 155. https://doi.org/10.15465/gesis-sg_en_016
- Bombaj, F., & Angjeli, A. (2024). *Metodologjia e Kërkimeve Doktorale në Ekonomi* (1st ed., Vol. 1). UMSH Press.
- Boone, A. L., Casares Field, L. C., Karpoff, J. M., and Raheja, Charu G. (2007). The determinants of corporate board size and composition: An empirical analysis. *Journal of Financial Economics*, Vol. 85, No.1, pp.66–101. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2006.05.004>
- Boos, D. D. (2003). Introduction to the bootstrap world. *Statistical Science*, 18(2), 168–174. <https://doi.org/10.1214/ss/1063994971>
- Borgoni, R., Marasini, D., & Quatto, P. (2012). Handling nonresponse in business surveys. In *Survey Research Methods*. Vol. 6, No. 3, pp. 145-154. <https://doi.org/10.18148/srm/2012.v6i3.5129>
- Boudet, J., Gregg, B., Rathje, K., Stein, E., & Vollhardt, K. (2019). *The future of personalization—And how to get ready for it*. McKinsey & Company
- Bradburn, N., Sudman, S., & Wansink, B. (2004). *Asking questions: The definitive guide to questionnaire design--For market research, political polls, and social and health questionnaires* (Rev. ed.). Jossey-Bass/Wiley.
- Braholli, A., Qafa, M., Goga, I., & Bello, K. (2023). Digital marketing in Albania and its impact on consumer behavior. *ECONOMICUS*, No. 22/issue 2.
- Bremser, W. G., & Chung, Q. (2005). A framework for performance measurement in the e-business environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(4), 395–412. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2005.07.001>
- Brown, E. M. B. (2023). Commentary: Defending the Dependent Variable: A Call to Action. *The Science Teacher*, 90(5), 10–13.
- Burbulea, R., & Duhlicher, G. (2025). The impact of digital marketing strategies on the performance of e-commerce platforms. *Seminar Științific Național “Marketingul Și Logistica În Era Digitală*. <https://doi.org/10.52326/mled2025.16>
- Cain, M. K., Zhang, Z., & Yuan, K. H. (2017). Univariate and multivariate skewness and kurtosis for measuring nonnormality: Prevalence, influence and estimation. *Behavior research methods*, 49(5), 1716-1735. <https://doi.org/10.3758/s13428-016-0814-1>
- Carlson, K. D., & Herdman, A. O. (2012). Understanding the impact of convergent validity on research results. *Organizational Research Methods*, 15(1), 17-32. <https://doi.org/10.1177/1094428110392383>
- Çeti, B., & Hassan, A. T. (2019). Bibliometric profile of studies related with equity theory. *Journal of Tourismology*, 5(1), 17-29.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing*. Pearson uk.

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Abed-Rabbo, M. (2025). *Digital Marketing*, 9th edition. Pearson UK.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chaokromthong, K. & Sintao, N. 2021. Sample size estimation using Yamane and Cochran and Krejcie and Morgan and green formulas and Cohen statistical power analysis by G* Power and comparisons. *Apheit International Journal*, 10(2): 76-86.
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1563-1574. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.005>
- Chenhall, R. H., & Langfield-Smith, K. (2007). Multiple perspectives of performance measures. *European Management Journal*, Vol. 25, No. 4, pp.266–282. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.06.001>
- Cherkasova, V. A., & Slepushenko, G. A. (2021). The Impact of Digitalization on the Financial Performance of Russian Companies. *Finance: Theory and Practice*, 25(2), 128–142. <https://doi.org/10.26794/2587-5671-2021-25-2-128-142>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745-783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Psychology Press.
- Chin, W. W., Cheah, J.-H., Liu, Y., Ting, H., Lim, X.-J., & Cham, T. H. (2020). Demystifying the role of causal-predictive modeling using partial least squares structural equation modeling in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 120(12), 2161–2209.
- Chow, C. W., & Van Der Stede, W. A. (2006). The use and usefulness of nonfinancial performance measures. *Management Accounting Quarterly*, Vol. 7, No.3, pp.1.
- Chu, B. (2017). What is nudge theory and why should we care? *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/nudge-theory-richard-thaler-meaning-explanation-what-is-it-nobel-economics-prize-winner-2017-a7990461.html>
- Cociorva, A. (2023). Website Performance Measurements and Related Analysis. *Informatica Economica*, 27(4).
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2002). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203774441>

- Corrado, C., Haskel, J., Jona-Lasinio, C., & Iommi, M. (2022). Intangible capital and modern economies. *Journal of Economic Perspectives*, 36(3), 3-28. <https://doi.org/10.1257/jep.36.3.3>
- Costa, J., & Castro, R. (2021). SMEs Must Go Online—E-Commerce as an Escape Hatch for Resilience and Survivability. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3043-3062. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070166>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Business research methods*. McGraw-hill.
- Dais, S., & Ayfantopoulou, G. (2025). Customer and Retailer Expectations from City Logistics: Comparative Analysis of the Market in Thessaloniki, GR. In: McNally, C., Carroll, P., Martinez-Pastor, B., Ghosh, B., Efthymiou, M., Valantis-Kanellos, N. (eds) *Transport Transitions: Advancing Sustainable and Inclusive Mobility*. TRAconference 2024. *Lecture Notes in Mobility*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-95284-5_78
- Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., & Tošić, M. (2023). Digital Marketing Marketing Opportunities and The Power of Digital Consumers. *Економика пољопривреде*, 70(4), 1187-1199.
- Davidaviciene, V., Pabedinskaite, A., & Davidavicius, S. (2017). Social networks in B2B and B2C communication. *Transformations in business & economics*, 16(1).
- Dawes, J. (2008). Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? An Experiment Using 5-Point, 7-Point and 10-Point Scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61-104. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>
- De Mendonca, T. R., & Zhou, Y. (2019). Environmental performance, customer satisfaction, and profitability: A study among Large U.S. companies. *Sustainability*, Vol. 11, No. 19, pp.5418. <https://doi.org/10.3390/su11195418>
- Denning, S. (2022). *Reinventing capitalism in the digital age*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009332880>
- Dergachev, K., & Dergacheva, E. (2021). Evaluating the ergonomics of online store user interfaces based on visual analytics. In *CEUR Workshop Proceedings*, Vol. 31, pp. 872-881. <https://doi.org/10.20948/graphicon-2021-3027-872-881>
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale Development: Theory and Applications* (4th ed.). Sage.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method* (4th ed.). Wiley.
- Drenkovska, M., & Redek, T. (2015). Intangible capital, innovation and export-led growth: Empirical comparative study of Slovenia and the Western Balkans. *Economic and Business Review*, 17(1), 2. <https://doi.org/10.15458/85451.2>
- Dormann, C. F., Elith, J., Bacher, S., Buchmann, C., Carl, G., Carré, G., Marquéz, J. R. G., Gruber, B., Lafourcade, B., Leitão, P. J., Münkemüller, T., McClean, C., Osborne, P. E., Reineking, B., Schröder, B., Skidmore, A. K., Zurell, D., and Lautenbach, S. (2013). Collinearity: A review of methods to deal with it and a

- simulation study evaluating their performance. *Ecography*, Vol. 36, No.1, pp.27–46. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0587.2012.07348.x>
- Duan, W., & Zhang, J. (2021). The comparative performance of online referral channels in e-commerce. *Journal of Management Information Systems*, 38(3), 828-854. <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1962598>
- Durmishi, C. T. (2024). Adoption of digital platforms for knowledge sharing: a comparative study of smes in western balkan countries. *Knowledge-International Journal*, 67(6), 961-965.
- Dutta, D. C. (2024). A Study On The Factors That Influence The Success Of Digital Marketing In A Dynamic Marketing Landscape. A Theoretical And Empirical Integration, *Educational Administration: Theory And Practice*, 30(4), 3793-3798.
- Dykha, M., Ustik, T., Krasovska, O., Pilevych, D., Shatska, Z., and Iankovets, T. (2021). Marketing tools for the development and enhance the efficiency of e-commerce in the context of digitalization. *Studies of Applied Economics*, Vol. 39, No. 5. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5234>
- Dharmawan, F., & Hendrayati, H. (2019). Customer-based brand equity in digital age: a conceptual approach. *KnE Social Sciences*, 986-1007.
- Edwards, K. (2020). European e-commerce overview: Albania. *E-commerce Germany*. <https://ecommercegermany.com/blog/european-ecommerce-overview-albania>
- Edgar, M. (2024). *Speed Metrics Guide: Choosing the Right Metrics to Use When Evaluating Websites*. Apress.
- Emini, A., & Merovci, S. (2021). Do-it-yourself marketing and digital marketing adoption: Evidence from a developing country. *Business Systems Research Journal*, Vol. 12, No. 2, pp.1–16. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2021-0016>
- eMarketer, Inc.(2020). *B2B Marketing Trends Roundup 2020*.
- Enghardt, T., Zinner, T., & Feldmann, A. (2019). Web performance pitfalls. In *Passive and Active Measurement: 20th International Conference, PAM 2019, Puerto Varas, Chile, March 27–29, 2019, Proceedings 20* (pp. 286-303). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15986-3_19
- Eurocommerce. (2022). *European e-commerce report 2022*. <https://www.eurocommerce.eu/european-e-commerce-report-2022/>
- European Commission. (2008). *NACE Rev. 2 – Statistical classification of economic activities in the European Community*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- European Commission. (2021). *2030 digital compass: the European way for the digital decade*. COM. 118 final. <https://eufordigital.eu/library/2030-digital-compass-the-european-way-for-the-digital-decade/>
- European Commission. (2024). *2024 report on the state of the Digital Decade*. Publications Office of the European Union. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2024-state-digital-decade-package>
- Eurostat. (6 March 2024). *Statistics explained*.

- <https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/>
- Eurostat (2024, b) Eurostat model questionnaire for the Community Survey on ICT usage and e-commerce in enterprises 2024. <https://circabc.europa.eu/ui/group/89577311-0f9b-4fc0-b8c2-2aaa7d3ccb91/library/d23a8dbb-98e9-4ac7-b2e6-cabd58fd4c77/details>
- Eurostat. (2021). E-commerce statistics. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics#:~:text=exploited%20by%20enterprises-,E%2Dsales%20record%20a%20slight%20increase%20over%20recent%20years,2012%20to%2022.8%20%25%20in%202021.
- Eurostat. (2022). Social media – Statistics on the use by enterprises. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises
- Eurostat. (2023). Being young in Europe today. Digital World. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Being_young_in_Europe_today_-_digital_world.
- Evans, J. R., & King, V. E. (1999). Business-to-business marketing and the world wide web: Planning, managing, and assessing web sites. *Industrial Marketing Management*, 28(4), 343-358. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(98\)00013-3](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(98)00013-3)
- Fajarika, D., Sopha, B. M., & Trapsilawati, F. (2023). Impact of Demographic Characteristics and Technology Adoption on Sales Growth in Small and Medium Enterprises: An Empirical Study. In *2023 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (pp. 1-5). IEEE.
- Falciola, J., Jansen, M., & Rollo, V. (2020). Defining firm competitiveness: A multidimensional framework. *World Development*, 129.
- Falk, M., & Hagsten, E. (2015). E-commerce trends and impacts across Europe. *International Journal of Production Economics*, Vol. 170, pp.357–369. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.10.003>
- Fedajev, A., Panić, M. & Živković, Ž. (2024). Western Balkan countries' innovation as determinant of their future growth and development, *Innovation: The European Journal of Social Science Research*: 1–29.
- Fei, T. L. K. (2023). The effects of consumers, competitors and E-Commerce intensity on business performance in Malaysia. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 30(1), 72–98. <https://doi.org/10.60016/majcafe.v30.04>
- Feike, M., & Rösch, J. (2024). Nuanced but important: A literature-based comparison between B2B and B2C platforms. *Decision Analytics Journal*, 10, 100383. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100383>
- Fejzaj, E. (2025). THE DEVELOPMENT OF ONLINE MARKETING IN ALBANIA IN 2019–2023. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 24(1), 15-23.
- Fife-Schaw, C. (2020). Questionnaire design. *Research methods in psychology*, 343-374.

- Fink, D. & Nyaga, C. (2009), Evaluating web site quality: the value of a multi paradigm approach, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 16 No. 2, pp. 259-273. <https://doi.org/10.1108/14635770910948259>
- Floričić, T., Šker, I., & Benassi, H. M. (2023). Enhancing digital promotion of cultural attractions: Assessing websites, online marketing tools and smart technologies. *Business Systems Research: International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 14(1), 72-92. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2023-0004>
- Fong, M. W. (2009). Technology leapfrogging for developing countries. In *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Second Edition (pp. 3707-3713). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-026-4.ch591>
- Freedman, V. A., Aykan, H., & Kleban, M. H. (2003). Asking neutral versus leading questions: Implications for functional limitation measurement. *Journal of Aging and Health*, 15(4), 661-687.
- Fricker, S., Galesic, M., Tourangeau, R., & Yan, T. (2005). An experimental comparison of web and telephone surveys. *Public Opinion Quarterly*, 69(3), 370-392.
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., and Alam, S. S. Jianli. (2023). Impact of e-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Sustainability*, Vol. 15, No.2, pp.1594. <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Ghaleb, M., & Yaslioglu, M. (2024). Structural Equation Modeling (SEM) for Social and Behavioral Sciences Studies: Steps Sequence and Explanation. *Journal of Organizational Behavior Review*, 6(1), 69-108.
- Ghanad, A. (2023). An overview of quantitative research methods. *International journal of multidisciplinary research and analysis*, 6(8). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-52>
- Ghelani, D., & Hua, T. K. (2022). Conceptual framework of Web 3.0 and impact on marketing, artificial intelligence, and blockchain. *International Journal of Information and Communication Sciences*, 7(1), 10.
- Ghoghre, S. (2024). Current Trends In Research Methodology.
- Goldman, S. P. K., van Herk, H., Verhagen, T., & Weltevreden, J. W. J. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, Vol. 39, No. 4, pp.350–371. <https://doi.org/10.1177/0266242620962658>
- Golyash, I., Panasiuk, V., & Sachenko, S. (2017). The performance audit of a corporate website as a tool for its internet marketing strategy. *EUREKA: Social and Humanities*, (5), 57-66. <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2017.00419>
- González-Padilla, P. (2023). The Nudge Thinking and Its Application With Marketing Strategies Based on Big Data: A Review. *Big Data Marketing Strategies for*

- Superior Customer Experience, 23-44. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6454-0.ch002>
- Grover, V. (2022). Digital agility: responding to digital opportunities. *European Journal of Information Systems*, 31(6), 709-715.
<https://doi.org/10.1080/0960085X.2022.2096492>
- Green, D. A. (2019). The evolution of personalization in digital marketing. *Digital Marketing Review*, 18(6), 215-229.
- Griffin, M. M., & Steinbrecher, T. D. (2013). Large-scale datasets in special education research. In R. M. Hodapp, D. J. Fidler, R. M. Hodapp, & D. J. Fidler (Eds.), *International review of research in developmental disabilities* (pp. 155-183). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407760-7.00004-9>
- Groh, M., & Simões, C. (2019). Comparing Product Policy's Effectiveness for E-Commerce Companies: An Abstract. In *Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 611-612). Cham: Springer International Publishing.
- Gudmundsdottir G. B., Brock-Utne B. (2010). An exploration of the importance of piloting and access as action research. *Educational Action Research*, 18, 359–372.
<https://doi.org/10.1080/09650792.2010.499815>
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127-142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- Gummesson, E., & Polese, F. (2009). B2B is not an island!. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 337-350.
- Gungaphul, M., & Boolaky, M. (2021). Ethical considerations in marketing research. In *Handbook of Research Methods for Marketing Management* (pp. 353-369). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788976954>
- Gupta, S., Kushwaha, P. S., Badhera, U., Chatterjee, P., & Gonzalez, E. D. S. (2023). Identification of benefits, challenges, and pathways in E-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model. *Sustainable Operations and Computers*, 4, 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2023.08.005>
- Güven, H. (2020), "Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce", Akkaya, B. (Ed.) *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 25-46. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>
- Gyenge, B., Máté, Z., Vida, I., Bilan, Y., & Vasa, L. (2021). A New Strategic Marketing Management Model for the Specificities of E-Commerce in the Supply Chain. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1136-1149. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040064>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283–297.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.

- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of business research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., .. & Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook, 1-29. *Classroom Companion: Business*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). Springer Nature.
- Hair Jr, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis 6th Edition*.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3 ed.)*. Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. *Long range planning*, 45(5-6), 320-340. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>
- Hanna, R. C., Lemon, K. N., & Smith, G. E. (2019). Is transparency a good thing? How online price transparency and variability can benefit firms and influence consumer decision making. *Business Horizons*, 62(2), 227-236.
- Harridge-March, S. (2004). Electronic marketing, the new kid on the block. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(3), 297-309. <https://doi.org/10.1108/02634500410536885>
- Harfoushi, O., Alfawwaz, B., Obeidat, B., Obiedat, R., and Faris, H. (2013). Impact of internet advertisement and its features on e-commerce retail sales: Evidence from Europe. *Journal of Software Engineering and Applications*, Vol. 6, No. 11, pp.564.

- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45(3), 312-335.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>
- Hazzi, O., & Maldaon, I. (2015). A pilot study: Vital methodological issues. *Business: Theory and Practice*, 16(1), 53-62. <https://doi.org/10.3846/btp.2015.437>
- Herrada-Lores, S., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Estrella-Ramón, A. (2022). Weaknesses and strengths of online marketing websites. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(2), 189-209. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2021-0219>
- Hertzog, M. A. (2008). Considerations in determining sample size for pilot studies. *Research in Nursing & Health*, 31, 180-191. <https://doi.org/10.1002/nur.20247>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666-688.
- Hossain, M. T., Hassan, R., Amjad, M., & Rahman, M. A. (2021). Web performance analysis: an empirical analysis of e-commerce sites in Bangladesh. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 11(4), 47. <https://doi.org/10.5815/ijieeb.2021.04.04>
- Howitt, P. (2018). Endogenous growth theory. In *The New Palgrave dictionary of economics* (pp. 3632-3636). Palgrave Macmillan, London.
- Hsu, L. C., Wang, K. Y., & Chih, W. H. (2011). Effects of web site characteristics on customer loyalty in B2B e-commerce: evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 33(11), 1026-1050. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.624595>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hudak, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering*, 192, 342-347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Hulland, J., Wade, M. R., & Antia, K. D. (2007). The Impact of Capabilities and Prior Investments on Online Channel Commitment and Performance. *Journal of Management Information Systems*, 23(4), 109-142.
- Hunady, J., Pisár, P., Vugec, D. S., & Bach, M. P. (2022). Digital Transformation in European Union: North is leading, and South is lagging behind. *Deleted Journal*, 10(4), 39-56. <https://doi.org/10.12821/ijispm100403>
- Hussain, A., Akbar, M., Shahzad, A., Poulouva, P., Akbar, A., & Hassan, R. (2022). E-commerce and SME performance: The moderating influence of entrepreneurial competencies. *Administrative Sciences*, 12(1), 13.

- IAB Europe. (2025). AdEx benchmark 2024 report. Interactive Advertising Bureau Europe. https://iabeurope.eu/knowledge_hub/iab-europe-adex-benchmark-2024-report/
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169-179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>
- Imamov, M., & Semenikhina, N. (2021). The impact of the digital revolution on the global economy. *Linguistics and Culture Review*, 5(S4), 968-987.
- INSTAT. (2022). Përdorimi i Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimit në ndërmarrje. <https://www.instat.gov.al/al/temat/shkenc%C3%AB-teknologji-dhe-inovacion/informacioni-dhe-teknologjit%C3%AB-e-komunikimit-n%C3%AB-nd%C3%ABrmarrje/publikimet/2022/p%C3%ABrdorimi-i-teknologjis%C3%AB-s%C3%AB-informacionit-dhe-komunikimit-n%C3%AB-nd%C3%ABrmarrje-2022/>
- INSTAT. (2024). Përdorimi i Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimit në Ndërmarrje, 2024. <https://www.instat.gov.al/al/temat/shkenc%C3%AB-teknologji-dhe-inovacion/informacioni-dhe-teknologjit%C3%AB-e-komunikimit-n%C3%AB-nd%C3%ABrmarrje/publikimet/2024/p%C3%ABrdorimi-i-teknologjis%C3%AB-s%C3%AB-informacionit-dhe-komunikimit-n%C3%AB-nd%C3%ABrmarrje-2024/>
- INSTAT. (2025). Përdorimi i Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimit në Ndërmarrje, 2025. <https://www.instat.gov.al/sq/temat/shkence-teknologji-dhe-inovacion/informacioni-dhe-teknologjite-e-komunikimit-ne-ndermarrje/publikimet/2025/perdorimi-i-teknologjise-se-informacionit-dhe-komunikimit-ne-ndermarrje-2025/>
- INSTAT. (2025b). STRUCTURAL BUSINESS STATISTICS Metadata. <https://www.instat.gov.al/media/aewcoqg3/structural-business-statistics.pdf>
- INSTAT. (2025c). Përdorimi i Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimit në Njësi Ekonomike Familjare, 2025. https://www.instat.gov.al/media/hurnhtow/ict-2025_shqip.pdf
- Irawan, T. T., Hariani, S., Hwee, T. S., Malik, H. A. S., Abdullah, N. A. H. N., & Fakhrorazi, A. (2025). Why Do Consumers Abandon the E-Carts? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 57. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020057>
- Israel, M., & Hay, I. (2006). *Research ethics for social scientists*. Sage.
- Jae, Y. I., & Hwa, P. I. (2025). Personalized Digital Marketing Strategies: A Data-Driven Approach Using Marketing Analytics. *Journal of Management and Informatics*, 4(1), 668-686. <https://doi.org/10.51903/jmi.v4i1.149>

- Jaković, B., Ćurlin, T., & Miloloža, I. (2021). Enterprise Digital Divide: Website e-Commerce Functionalities among European Union Enterprises. *Business Systems Research*, 12(1), 197–215. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2021-0013>
- Jain, Riya, & Priya Chetty (2022). Applying structural equation modeling (SEM) to a research. Knowledge Tank; Project Guru.
<https://www.projectguru.in/applying-structural-equation-modelling-sem-to-a-research/>
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218.
- Jashari-Mani, F., & Zeqiri, J. (2024). Drivers and outcomes of online customer engagement—evidence from Balkan countries. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 18(6), 1281-1295.
<https://doi.org/10.1108/JEC-05-2023-0079>
- Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns, and mobile applications. *Journal of Economics Finance and Administrative Science*, 20(39), 118–132.
<https://doi.org/10.1016/j.jefas.2015.07.001>
- Jebb, A. T., Ng, V., & Tay, L. (2021). A review of key Likert scale development advances: 1995–2019. *Frontiers in psychology*, 12, 637547.
- Johanson, G. A., & Brooks, G. P. (2009). Initial Scale Development: Sample Size for Pilot Studies. *Educational and Psychological Measurement*, 70(3), 394–400.
<https://doi.org/10.1177/0013164409355692>
- Jyothi, U. P., Bonthu, S., & Prasanthi, B. V. (2017). A study on raise of web analytics and its benefits. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5, 61-66.
- Kabango, C. M., & Asa, A. R. (2015). Factors influencing e-commerce development: Implications for the developing countries. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 1(1): 64-72.
- Kabiraj, S., & Joghee, S. (2023). Improving marketing performance: how business analytics contribute to digital marketing. *International Journal of Technology Innovation and Management (IJTIM)*, 3(1), 9-18.
<https://doi.org/10.54489/ijtim.v3i1.209>
- Kalemaj, E. (2022). The Relationship Between Green Marketing Adoption and Business Size: Evidences from E-commerce Sector in Albania. *Circular Economy*, pp.342-355.
- Kalemaj, E. (2023). The Impact of Social Media Marketing on E-Commerce Sales and E-Loyalty: An Empirical Investigation. *Thirty-First International Conference On: Social and Natural Sciences – Global Challenge 2023 (ICSNS XXXI-2023)*, 31(1), 81-88. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13901002>

- Kalemaj, E. (2025). Influencing E-commerce Performance in European Transition Economies: An Urgent Call for Digital Marketing. *Business Systems Research: International Journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 16(1), 255-284. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2025-0013>
- Kaplinsky, R., & Kraemer-Mbula, E. (2022). Innovation and uneven development: The challenge for low-and middle-income economies. *Research Policy*, 51(2), 104394. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104394>
- Karunarathna, I., Gunasena, P., Hapuarachchi, T., & Gunathilake, S. (2024). Comprehensive data collection: Methods, challenges, and the importance of accuracy.
- Kasemsap, K. (2016). The role of electronic commerce in the global business environments. In *Web Design and Development: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1014-1034). IGI Global Scientific Publishing.
- Kassim, Z., Mohamed, H. A. B., Azmi, I. A. G., & Rahim, H. (2025). B2B and B2C Marketing in the Dynamic Landscape of Malaysian Business. In *Dynamic Strategies for Entrepreneurial Marketing* (pp. 195-218). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3936-7.ch009>
- Kaufmann, D., Kraay, A., & Mastruzzi, M. (2011). The worldwide governance indicators: Methodology and analytical issues¹. *Hague journal on the rule of law*, 3(2), 220-246.
- Keith, T. Z. (2015). *Multiple Regression and Beyond: An Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York, NY: Taylor & Francis.
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.03.001>
- Khamdamov, S. J., Shahbaz, M., Mamadiyarov, Z., Usmanov, A., Xonturayev, B., Rashidov, S., & Izzatillayev, A. (2024, December). The Impact of AI and Machine Learning on E commerce Personalization. In *Proceedings of the 8th International Conference on Future Networks & Distributed Systems* (pp. 115-128). <https://doi.org/10.1145/3726122.3726142>
- Kiang, M. Y., Raghu, T. S., & Shang, K. H. M. (2000). Marketing on the Internet—who can benefit from an online marketing approach?. *Decision Support Systems*, 27(4), 383-393. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(99\)00062-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(99)00062-7)
- Kielbasa, B., & Tartaraj, A. (2022). E-commerce development opportunities and limitations from the Generation Z perspective of Poland and Albania. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 69(1), 73–86.
- Kitchin, R., and Thrift, N. (2009). *International encyclopedia of human geography* (pp. 355–360). Elsevier.

- Kline, T. J. (2017). Sample issues, methodological implications, and best practices. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 49(2), 71.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Knell, M. (2021). The digital revolution and digitalized network society. *Review of Evolutionary Political Economy*, 2(1), 9-25. <https://doi.org/10.1007/s43253-021-00037-4>
- Kock, N. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: an application in tourism and hospitality research. In *Applying partial least squares in tourism and hospitality research* (pp. 1-16). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>
- Kola, B., & Jehona, G. (2024). The Impact of Digital Marketing in Albania and Kosovo: A Comparative Analysis. *Transnational Academic Journal of Economics*, 1(3), 261-265. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14426706>
- Kolomiyets, G., Rodchenko, V., Melentsova, O., Korolkov, V., & Moskalenko, M. (2024). The Impact of Digitalization on the Formation of new Business models in Electronic Commerce: Analysis and Trends. *Salud, Ciencia y Tecnología-Serie de Conferencias*, (3), 652.
- Kong, X. T. R., Zhong, R. Y., Zhao, Z., Shao, Saijun, Li, M., Lin, P., Chen, Y., Wu, W., Shen, L., Yu, Y., and Huang, G. Q. (2020). Cyber physical ecommerce logistics system: An implementation case in Hong Kong. *Computers and Industrial Engineering*, Vol. 139, 106170. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106170>
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023a). *Principles of Marketing*, Global 19th edition. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023b). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. John Wiley & Sons.
- Kraugusteeliana, K., & Violin, V. (2024). Application of Decision Support in Performance Assessment of Delivery Services in the E-Commerce Industry. *Jurnal Galaksi*, 1(1), 53-61.
- Kristiana, I., Prabowo, H., Gaol, F. L., & Qomariyah, N. N. (2024, September). Review of Critical Components of Data-Driven Nudge Theory on Enhancing Conversion Rates in Digital Marketing Campaigns. In *2024 International Conference on Information Technology Research and Innovation (ICITRI)* (pp. 263-268). IEEE.

- Król, K., & Zdonek, D. (2020). Aggregated Indices in Website Quality Assessment. *Future Internet*, 12(4), 72. <https://doi.org/10.3390/fi12040072>
- Kulik, R. M. (2025, October 8). developing country. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/money/developing-country>
- Kumar, S., & Petersen, P. (2006). Impact of e-commerce in lowering operational costs and raising customer satisfaction. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 17(3), 283-302. <https://doi.org/10.1108/17410380610648263>
- Kumari, S. S. (2008). Multicollinearity: Estimation and elimination. *Journal of Contemporary Research in Management*, 3(1), 87-95.
- Kundu, S., (2021). *Digital Marketing Trends and Prospects: Develop an effective Digital Marketing strategy with SEO, SEM, PPC, Digital Display Ads and Email Marketing techniques (English Edition)*. BPB Publications.
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B. & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4): 1175-1186. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>
- Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of Response Options, Reliability, Validity, and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social Science Research: A Literature Review. *International Journal of Educational Methodology*, 8(4), 625-637.
- Lakshmi, S. R., & Manasa, N. (2025). Role of Digital Marketing Tactics in Enhancing Financial Performance in E-Commerce Enterprises. In *Artificial Intelligence in Peace, Justice, and Strong Institutions* (pp. 257-282). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9395-6.ch012>
- Lan-yue, Z., Yao, L., Jing, Z., Bing, L., Ji-min, H., Shi-huai, D., ... & Ya-qi, Z. (2017). The relationships among energy consumption, economic output and energy intensity of countries at different stage of development. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 74, 258-264. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2017.02.055>
- Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2021). *E-commerce 2020-2021: business, technology, society*. Pearson.
- Leatham, K. R. (2012). Problems identifying independent and dependent variables. *School Science and Mathematics*, 112(6), 349-358. <https://doi.org/10.1111/j.1949-8594.2012.00155.x>
- Lee, H. (2014). A study on knowledge structure and cognitive mapping of marketing using social network analysis. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(1), 39-64. <https://doi.org/10.1080/21639159.2013.852909>
- Lee, S. (2019). Cultural influences in personalized marketing. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 375-388.

- Lemmens, A., Roos, J., Gabel, S., Ascarza, E., Bruno, H., Gordon, B., ... & Netzer, O. (2025). Personalization and targeting: How to experiment, learn & optimize. *International Journal of Research in Marketing*. 10.1016/j.ijresmar.2025.07.004
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.042>
- Lepkowski, J. M., Tucker, C., & Brick, J. M. (2008). Advances in telephone survey methodology. E. de Leeuw, L. Japen, P. J. Lavrakas, M. W. Link, & R. L. Sangster (Eds.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
<https://doi.org/10.1002/9780470173404>
- Li, C. (2019). The placebo effect in web-based personalization. *Telematics and Informatics*, 44, 101267.
- Li, P., Chen, Y., & Guo, X. (2025). Digital transformation and supply chain resilience. *International Review of Economics & Finance*, 99, 104033.
<https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104033>
- Li, S., Ngniatedema, T., and Chen, F. (2017). Understanding the impact of green initiatives and green performance on financial performance in the US. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 26, No. 6, pp.776–790.
<https://doi.org/10.1002/bse.1948>
- Lilien, G. L. (2016). The B2B knowledge gap. *International journal of research in marketing*, 33(3), 543-556. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.01.003>
- Livne, G., Simpson, A., and Talmor, E. (2011). Do customer acquisition cost, retention and usage matter to firm performance and valuation? *Journal of Business Finance and Accounting*, Vol. 38, No. 3–4, pp.334–363. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5957.2010.02229.x>
- Lloyds Bank. (2023). Albania: Economic and Political Overview. The economic context of Albania.
<https://www.lloydsbanktrade.com/en/market-potential/albania/economical-context#:~:text=Albania%20is%20a%20transition%20economy,largest%20investor%20in%20the%20country>
- Loku, A., & Havolli, R. (2024). Leveraging Digital Marketing for Competitive Advantage: Strategic Insights and Operational Impacts on Small and Medium-Sized Enterprises in the Digital Economy. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*, 22(2).
- Lone, S. & Weltevreden, J.W.J. (2023). 2023 European E-commerce Report. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences and Europe.
<https://www.upu.int/UPU/media/wwwUpuIntUniversalPostalUnionAboutUpuBodiesConsultativeCommittee/2023EuropeanEcommerceReportEn.pdf>

- López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397-411. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.003>
- Loro, C., & Mangiaracina, R. (2022). The impact of e-marketplace on the B2b relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 122(1), 37-54. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2020-0651>
- Lozano, L. M., García-Cueto, E., & Muñiz, J. (2008). Effect of the number of response categories on the reliability and validity of rating scales. *Methodology: European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*, 4(2), 73–79. <https://doi.org/10.1027/1614-2241.4.2.73>
- Lukiyana, L., & Yusuf, N. M. (2022). The Influence of Digital Marketing and E-commerce on MSME Marketing Performance with Entrepreneurship Orientation as Moderating. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 13473-13487.
- Lundin L. & Kindström D. (2023) Digitalizing customer journeys in B2B markets. *Journal of Business Research* 157: 113639. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113639>
- Luo, Y., & Bu, J. (2016). How valuable is information and communication technology? A study of emerging economy enterprises. *Journal of World Business*, 51(2), 200–211. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.06.001>
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8), e29038. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
- Macedonian E-commerce Association. (2024). Western Balkan e-commerce report 2024. <https://heyzine.com/flip-book/b902af0f0f.html> (Accessed: December 2024)
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological methods*, 4(1), 84.
- Madhavi, S. (2025). Global e-commerce success: Personalization, SEO, and sustainability in digital marketing. In *Digital Transformation and Sustainability of Business* (pp. 298-302). CRC Press.
- Maguire, M. (2023). A Review of Usability Guidelines for E-Commerce Website Design. In: Marcus, A., Rosenzweig, E., Soares, M.M. (eds) *Design, User Experience, and Usability. HCII 2023. Lecture Notes in Computer Science*, vol 14032. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35702-2_3
- Mahlamäki, T., Storbacka, K., & Pylkkönen, S. (2023). Acceptance of Digital Sales and Marketing Tools: A Customer Perspective on Intention to Use. In *International Conference on Knowledge Management and Information Systems* (pp. 224-230). SCITEPRESS.
- Malmqvist, J., Hellberg, K., Möllås, G., Rose, R., & Shevlin, M. (2019). Conducting the pilot study: A neglected part of the research process? *Methodological findings*

- supporting the importance of piloting in qualitative research studies. *International journal of qualitative methods*, 18. <https://doi.org/10.1177/1609406919878341>
- Manual i së drejtës evropiane në fushën e mbrojtjes së të dhënave. (2018). https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/fra-coe-edps-2018-handbook-data-protection_sq.pdf
- Marcoulides, G. A., & Saunders, C. (2006). Editor's comments: PLS: a silver bullet?. *MIS quarterly*, iii-ix. <https://doi.org/10.2307/25148727>
- Marvasti N.B., Huhtala J., Yousefi Z.R., Vaniala I., Upreti B., Malo P., Kaski S. & Tikkanen H. (2021) Is this company a lead customer? Estimating stages of B2B buying journey. *Industrial Marketing Management* 97: 126-133.
- Matook S. (2013) Measuring the performance of electronic marketplaces: An external goal approach study. *Decision Support Systems* 54(2): 1065-1075.
- Mazare, M., & Simion, C.-P. (2025). The Influence of Web 2.0 Tools on the Sustainable Development of E-Commerce: Empirical Evidence from European Union Countries. *Sustainability*, 17(14), 6237. <https://doi.org/10.3390/su17146237>
- McKenzie, B., & Merrilees, B. (2008). Cross-cultural research in transition economies—A marketing perspective: From theory to practice. *Journal of East-West Business*, 14(2), 119-146. <https://doi.org/10.1080/10669860802050193>
- Mechman, A., Omar, S. S., Hamawandy, N. M., Abdullah, A. S., and Qader, A. N. (2022). The Effect of Digital Marketing, And E-Commence on SMEs performance of Baghdad. *Journal of Positive School Psychology*, Vol. 6, No. 3, pp. 4197-4212.
- Mehta, S. (2022). The evolution of marketing 1.0 to marketing 5.0. *International Journal of Law Management & Humanities*, 5(4), 469-485.
- Melinevskiy, A., Koberniuk, S., Bilousko, T., Vasiuta, V., & Strochenko, N. (2023). Digital marketing and its role in customer acquisition. *Economic Affairs (New Delhi)*. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4.2023.31>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., and Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, Vol. 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Melville, N., Kraemer, K., & Gurbaxani, V. (2004). Information technology and organizational performance: An integrative model of IT business value. *MIS quarterly*, 283-322. <https://doi.org/10.2307/25148636>
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM statistical programs: a review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), 1-14. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Metsios, I., Saprikis, V., & Antoniadis, I. (2024). Importance of Business Digitization: The Case of the Region of Western Macedonia, Greece. In: Tsounis, N., Vlachvei, A. (eds) *Applied Economic Research and Trends. ICOAE 2023*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham.

- Miceli, G. N., Ricotta, F., & Costabile, M. (2007). Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 6–25
- Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (2022), Le crédit d'impôt recherche en 2020, Note d'Information.
- Mittal, S., & Kumar, V. (2024). Analyzing the Role of Technological Capabilities and Digital Marketing on the Performance of E-Commerce-Based SMEs. *Indian Journal of Marketing*, 54(12), 45-60. :
- Mogaji, E., Soetan, Taiwo O., and Kieu, T. A. (2021). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 29, No. 3, pp.235–242. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.003>
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of economic development, environment and people*, 7(1), 23-48.
- Mohajan, H. K. (2020). Quantitative research: A successful investigation in natural and social sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4), 50-79. <https://doi.org/10.26458/jedep.v9i4.679>
- Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130–137.
- Moscato, J. (2023). Evaluating organizational performance using smartpls: A management perspective. *APTISI Transactions on Management*, 7(3), 273-281.
- Moseler, C., Mörk, O. (2025). Social Media in B2B: Recognizing and Properly Utilizing the New Channels. In: Seebacher, U. (eds) *B2B Marketing Guidebook - Vol. 2. Contributions to Management Science*. Springer, Cham.
- Mueller, R. O., & Hancock, G. R. (2018). Structural equation modeling. In *The reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences* (pp. 445-456). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315755649>
- Nabieva, N. M. (2021). DIGITAL MARKETING: CURRENT TRENDS IN DEVELOPMENT. *Theoretical & Applied Science*, (2), 333-340.
- Nagle, F., Seamans, R., & Tadelis, S. (2020). Transaction cost economics in the digital economy: A research agenda. *Harvard Business School Strategy Unit Working Paper*, (21-009).
- Nagle, F., Seamans, R., & Tadelis, S. (2025). Transaction cost economics in the digital economy: A research agenda. *Strategic Organization*, 23(2), 351-365. <https://doi.org/10.1177/14761270241228674>
- Nardi, P. M. (2018). *Doing survey research: A guide to quantitative methods*. Routledge.
- Ndregjoni, Z., Sula, L., & Elmazi, L. (2025). Models TAM and DIY in the application of digital marketing in Albanian businesses: Influencing factors. *Multidisciplinary Reviews*, 8(6), 2025173-2025173.

- Niu, B., & Zhao, J. (2023). E-commerce industry: A comprehensive analysis of its competitive advantages. *Highlights in Business, Economics and Management*, 15, 93-98.
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the "laws" of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625–632. <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
- OECD (2019), *Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/23561431-en>.
- OECD (2020), *Digital Transformation in the Age of COVID-19: Building Resilience and Bridging Divides*, Digital Economy Papers
- OECD (2022), *OECD Review of National R&D Tax Incentives*, Directorate for Science, Technology and Innovation.
- OECD (2023), *OECD Science, Technology and Innovation Outlook 2023: Enabling Transitions in Times of Disruption*, OECD Publishing, Paris.
- Ogilvie, J., Agnihotri, R., Rapp, A., and Trainor, K. (2018). Social media technology use and salesperson performance: A two study examination of the role of salesperson behaviors, characteristics, and training. *Industrial Marketing Management*, Vol. 75, pp.55–65. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.007>
- Oketta, O.J., Muritala, T.A., Abubakar, H.S., & Maitala, F.H.. (2023). Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour: A Qualitative Approach. *Scope* 13(4): 1568-1580.
- Oliha, F. O. (2023). An automated tool-based performability assessment of selected e-Government websites in Nigeria. *International Journal of Electronic Governance*, 15(2), 151-168. <https://doi.org/10.1504/IJEG.2023.132350>
- Olonite, O.A. (2022). Olonite Rule of Judgmental Basis. Retrieved June 20, 2024 from: <https://ssrn.com/abstract=4153142>
- Osbuild, R. & Bartlett, W. (2018). *Western Balkan Economies in Transition* In Societies and political orders in transition. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-93665-9>
- Österle, B. & Kuhn, M.M. (2016). Factors Determining Channel Selection in the German Trades Sector: An Analysis of Power Tool Purchases. In: Petruzzellis, L., Winer, R. (eds) *Rediscovering the Essentiality of Marketing. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_9
- Ozawa, T., Sekiguchi, A., & Tsuda, K. (2017). A method for the construction of customer behavioral modeling knowledge for B2B event marketing strategy. *Procedia computer science*, 112, 1353-1360. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.08.027>
- Pace, S. (2004). A grounded theory of the flow experiences of Web users. *International journal of human-computer studies*, 60(3), 327-363. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.08.005>

- Palacios-Zamora, K., Cordova-Morana, J., Mendoza-Cabrera, D., & Pacheco-Mendoza, S. (2023). Measurement on University Websites: A Perspective of Effectiveness. *JOIV: International Journal on Informatics Visualization*, 7(3-2), 1995-2006.
- Panagopoulos, N. G., & Avlonitis, G. J. (2010). Performance implications of sales strategy: The moderating effects of leadership and environment. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27, No. 1, pp.46–57. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.11.001>
- Pandey, P., & Pandey, M. M. (2021). *Research methodology tools and techniques*. Bridge Center.
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Pang, R. (2023). Why Digital Marketing Should Be Part of Your Crisis Management. <https://www.linkedin.com/pulse/why-digital-marketing-should-part-your-crisis-management-rachel-pang/>
- Parkin, G. (2016). *Digital marketing: Strategies for online success*. Fox Chapel Publishing.
- Parežanin, M. (2024). Bridging Progress: Digital Transformation in the Western Balkans. *Aspen Institute Deutschland*. ISSN: 2940-4169 <https://www.aspeninstitute.de/wp-content/uploads/Digitalization-and-Democracy-in-the-Western-Balkans.pdf>, 05-2024, 34-41
- Patel, R. (2021). Data-driven personalization in marketing. *Journal of Marketing Analytics*, 29(1), 65-78.
- Paun, C., Ivascu, C., Olteteanu, A., & Dantis, D. (2024). The Main Drivers of E-Commerce Adoption: A Global Panel Data Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 2198-2217. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030107>
- Pekovic, S., and Rolland, S. (2016). Customer orientation and firm's business performance: A moderated mediation model of environmental customer innovation and contextual factors. *European Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 12, pp.2162–2191. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0584>
- Peter, M.K. & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 251-265. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Pinderi, V. (2024). Albania: A market open for different cultures. Aksesuar më 15 Maj, 2025 from <https://balkanecommerce.com/albania-a-market-open-for-different-cultures/>

- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—basics and actions. *MBA: Theory and application of business and management principles*, 37-74.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- Ponzoa, J. M., & Erdmann, A. (2021). E-Commerce Customer Attraction: Digital Marketing Techniques, Evolution and Dynamics across Firms. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 697–715.
<https://doi.org/10496491.2021.1880521>
- Popkova, E. G., De Bernardi, P., Tyurina, Y. G., & Sergi, B. S. (2022). A theory of digital technology advancement to address the grand challenges of sustainable development. *Technology in Society*, 68, 101831.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101831>
- Porter, M. E., & Michael; ilustraciones Gibbs. (2001). *Strategy and the Internet*. Harvard business review, 79(3), 62-79.
- Potwora, M., Zakryzhevska, I., Mostova, A., Kyrkovskyi, V., & Saienko, V. (2023). Marketing strategies in e-commerce: personalised content, recommendations, and increased customer trust. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 5(52), 562-573. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.52.2023.4190>
- Povolná, L. (2017). Marketing communications on B2B markets. In *Conference Proceedings of 13th Annual International Bata Conference for Ph. D. Students and Young Researchers*, Tomas Bata University in Zlín, Czech Republic, April (Vol. 26, pp. 6-20).
- Prayogi, K., & Subriadi, A. P. (2024, December). The role of digital marketing in driving growth and competitiveness of SMEs in the digital transformation era: Systematic literature review. In *2024 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)* (pp. 290-296). IEEE.
- Preece, C., Moodley, K., & Cox, I. (2001). Assessing the effectiveness of websites as an interactive business communications tool. In *17th Annual ARCOM Conference* (pp. 5-7).
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1–15. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5)
- Public Opinion Research Group. (2024). *World Bank Group country survey 2023* [Data set]. World Bank, Development Data Group. <https://doi.org/10.48529/0SJR-EP75>
- Purba, M. I., Simanjutak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., and Ahmadi, E. A. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 5, No.3, pp.275–282.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006>

- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Explaining an adoption and continuance intention to use contactless payment technologies: during the COVID-19 pandemic. *Emerging Science Journal*, 5(1), 85-95. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01260>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management*, Vol. 1, No. 2, pp.54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Purwanto, N., Pancaningrum, E., & Juwita, K. (2022). Analysis of consumer behaviour in making decisions after the covid-19 pandemic: Perspectives on the theory of stimulus organism response (SOR). *KnE Social Sciences*, 16-24.
- Puzakova, M., Rocereto, J. F., & Kwak, H. (2013). Ads are watching me: A view from the interplay between anthropomorphism and customisation. *International Journal of Advertising*, 32(4), 513–538
- Qasrawi, A., VicunaPolo, S., & Qasrawi, R. (2021). User experience and performance evaluation of palestinian universities websites. *International Conference on Promising Electronic Technologies (ICPET)*, Deir El-Balah, Palestine, State. pp. 73-77, doi: <https://doi.org/10.1109/ICPET53277.2021.00019>.
- Quirk, T. J., & Rhiney, E. (2018). *Excel 2019 for Advertising Statistics*.
- Rachwal-Mueller, A., & Fedotova, I. (2024). The impact of cultural factors on consumer behavior: a holistic model for adaptive marketing approaches. *Економіка транспортного комплексу*, (44), 165-184. <https://doi.org/10.30977/ETK.2225-2304.2024.44.165>
- Rachmad, Y. E. (2023). *Interactive Marketing Theory*.
- Rajendran, R., Shilpi, K., Kushwaha, S., Pawar, S., & Sarangi, S. (2024). Investigating Personalized Marketing Techniques and Their Impact on Consumer Engagement. *Journal of Informatics Education and Research*. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.105>
- Ranjan, S. S., & Nath, A. (2025). The Future of Digital Marketing for Personalized Customer Experiences. *Journal of Technical Education*, 250.
- Ratner, B. (2009). The correlation coefficient: Its values range between+ 1/– 1, or do they?. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 17(2), 139-142. <https://doi.org/10.1057/jt.2009.5>
- Rea, L. M., & Parker, R. A. (2014). *Designing and conducting survey research: A comprehensive guide*. John Wiley & Sons.
- Reddy, N.S., Mokshith, P., Prasad, P.S., Kannan, S., Radha, D. (2025). Comprehensive Web Performance Evaluation of Leading Real Estate Platforms. In: Kaiser, M.S., Xie, J., Rathore, V.S. (eds) *Intelligent Strategies for ICT. ICTCS 2024. Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 1381. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-96-5607-3_38
- Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, (81), 73-86. <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005>

- Revenue Commissioners of Ireland (2023), Research and Development (R&D) Tax Credit Statistics, Official Report.
- Revilla, M., & Ochoa, C. (2017). Ideal and maximum length for a web survey. *International Journal of Market Research*, 59(5). <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-039>
- Rikalović, G. M., Molnar, D. S., & Josipović, S. N. (2022). The Open Balkan as a development determinant of the Western Balkan countries. *Acta Economica*, 20(36), 31–51. <https://doi.org/10.7251/ace2236031r>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). SmartPLS 4. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>
- Rishi, N., Sharma, V., & Agnihotri, R. (2025). Marketing innovation and strategy: enabling the smooth transition from B2B to B2C space. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33(3), 349-355. <https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2351901>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Rocheft, T., & Ndlovu, Z. (2024). Digital marketing strategies in building brand awareness and loyalty in the online era. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3 (2), 107-114. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.539>
- Rodrik, D., & Stiglitz, J. E. (2025). A new growth strategy for developing nations. In *The New Global Economic Order* (pp. 89-107). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003571384-7>
- Roth, F. (2022). *Intangible capital and growth*. Cham: Springer.
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 16, No. 7, pp.3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Roszko-Wójtowicz, E., Deep Sharma, G., Dańska-Borsiak, B., & Grzelak, M. M. (2024). Innovation-Driven E-Commerce Growth in the EU: An Empirical Study of the Propensity for Online Purchases and Sustainable Consumption. *Sustainability*, 16(4), 1563. <https://doi.org/10.3390/su16041563>
- Round, J. (2009). Transitional economies. In *Elsevier eBooks: International Encyclopedia of Human Geography (Second Edition)*, pp. 363–368. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-102295-5.10144-1>
- Roxas, B., & Lindsay, V. (2011). Social Desirability Bias in Survey Research on Sustainable Development in Small Firms: An Exploratory Analysis of Survey Mode Effect. *Business Strategy and the Environment*, 21(4), 223–235. <https://doi.org/10.1002/bse.730>

- Rrustemi, V., Podvorica, G., and Jusufi, G. (2020). Digital marketing communication in developing countries. *LeXonomica*, Vol. 12, No. 2, pp.243–260. <https://doi.org/10.18690/lexonomica.12.2.243-260.2020>
- Rrustemi, V., & Jusufi, G. (2021). Understanding social media marketing activities in Western Balkans: Empirical insights from Kosovo. *Economic Review*, 72(6), 869-893.
- Sadowski, A., Lewandowska-Gwarda, K., Pisarek-Bartoszewska, R., & Engelseth, P. (2021). A longitudinal study of e-commerce diversity in Europe. *Electronic Commerce Research*, 21(1), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09466-z>
- Sakalauskas, V., & Kriksciuniene, D. (2024). Personalized advertising in e-commerce: Using clickstream data to target high-value customers. *Algorithms*, 17(1), 27.
- Salmela, H., Baiyere, A., Tapanainen, T., & Galliers, R. D. (2022). Digital agility: Conceptualizing agility for the digital era. *Journal of the Association for Information Systems*, 23(5), 1080-1101. <https://doi.org/10.17705/1jais.00767>
- Salazar-Kovaleff, M., & Mauricio, D. (2024). Ten years of SME E-Commerce performance factors and metrics, 2011-2021. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 22(1), 1-27. <https://doi.org/10.4018/JECO.340940>
- Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Samieifard, M., Abolghasemian, M., & Chobar, A. P. (2025). The impact of innovation, performance, and e-commerce development in the online shop on online marketing: a case study in the industry. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (IJMS)*, 18, 1.
- Sands, W. (2021). Study: 90% of B2B Buyers Will Turn to A Competitor If A Suppliers Digital Channel Doesn't Meet Their Needs. PRWEB. <https://www.prweb.com/releases/study-90-of-b2b-buyers-will-turn-to-a-competitor-if-a-suppliers-digital-channel-doesn-t-meet-their-needs-811395853.html>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Saris, W. E., & Gallhofer, I. N. (2014). *Design, Evaluation, and Analysis of Questionnaires for Survey Research* (2nd ed.). Wiley.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. *Organizational transformation and managing innovation in the fourth industrial revolution*, 86-103.
- Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson Education.

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research methods for business students*. Prentice Hall.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Sathyanarayana, S., Mohanasundaram, T., Pushpa, B., & Harsha, H. 2024. Selecting the Right Sample Size: Methods and Considerations for Social Science Researchers. *International Journal of Business and Management Invention*, 13 (7):152-167. <https://doi.org/10.35629/8028-1307152167>
- Šaković Jovanović, J., Vujadinović, R., Mitreva, E., Fragassa, C., & Vujović, A. (2020). The relationship between E-commerce and firm performance: The mediating role of internet sales channels. *Sustainability*, 12(17), 6993. <https://doi.org/10.3390/su12176993>
- Scharrer, E., & Ramasubramanian, S. (2021). *Quantitative research methods in communication: The power of numbers for social justice*. Routledge.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93–105. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.2.93>
- Scott, W. (2005). Institutional theory. In *Encyclopedia of social theory* (pp. 409-414). SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781412952552.n155>
- Sesar, V., Martinčević, I., & Hunjet, A. (2022). How Influencer Credibility and Advertising Disclosure affects Purchase Intention. *ENTRENOVA - ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION*, 8(1), 248–263. <https://doi.org/10.54820/entrenova-2022-0023>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sharma, V., Ramachandran, M., Chinnasamy, S., & Saravanan, V. (2021). A Review on Structural Equation Modeling and Its Classification. *REST Journal on Emerging trends in Modelling and Manufacturing*, 7(4), 135-142.
- Sharma, H. (2023). The Importance of Website Usability in Digital Marketing: A Review. *London Journal of Research In Computer Science and Technology*, 23(3), 25-32. Retrieved from <https://journalspress.uk/index.php/LJRCST/article/view/194>
- Sharma, K. (2024). The impact of e-commerce on operational cost efficiency in modern businesses. *Sachetas*, 3(3), 56-62. <https://doi.org/10.55955/330006>
- Shams, S. R. (2013). Competitive advantage in market space: Implications of relationship marketing. In *E-marketing in developed and developing countries: Emerging practices* (pp. 19-38). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-3954-6.ch002>

- Shaytura, S. V., Kozhayev, Y. P., Ordov, K. V., Antonenkova, A. V., & Zhenova, N. A. (2017). Performance evaluation of the electronic commerce systems. *Revista ESPACIOS*, 38(62). <https://es.revistaespacios.com/a17v38n62/17386201.html>
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39-42.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American journal of Applied Mathematics and statistics*, 9(1), 4-11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Shyle, I., & Rruplli, E. (2022). Using digital marketing from SMEs companies in the manufacturing industry in Albania. *International Journal of Business Excellence*, 28(2), 237-252. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2022.126910>
- Simonsen, S. K. (2021). Conversion Rate Optimization–Developing a model that facilitate its adoption in Small and Medium-sized Enterprises.
- Sinanagić, A., Čivić, B., and Muratović, A. (2019). Presence of internet marketing and its influence of business success of companies in Bosnia and Herzegovina Economic review. *Journal of the Economics of Business*, Vol. 17, No. 1, pp.77–90.
- Singh, A. S., and Masuku, M. B. (2014). Sampling techniques and determination of sample size in applied statistics research: An overview. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 2, No. 11, pp.1–22.
- Singh, S., Darwish, T. K., and Potočnik, K. (2016). Measuring organizational performance: A case for subjective measures. *British Journal of Management*, Vol. 27, No. 1, pp.214–224. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12126>
- Skare, M., Gavurova, B., & Rigelsky, M. (2023). Innovation activity and the outcomes of B2C, B2B, and B2G E-Commerce in EU countries. *Journal of Business Research*, 163, 113874. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113874>
- Smith, K. (2020). A brief history of personalization in marketing. *Journal of Marketing History*, 32(3), 89-104.
- Soava G, Mehedintu A, & Sterpu M. (2022). Analysis and Forecast of the Use of E-Commerce in Enterprises of the European Union States. *Sustainability*, 14(14), 8943. <https://doi.org/10.3390/su14148943>
- Solfa, F. D. G., De Oliveira, S. C., & Simonato, F. R. (2023). Stimulating e-business capabilities and digital marketing strategies on business performance in e-commerce industry. *International Journal of Computations, Information and Manufacturing (IJCIM)*, 3(2), 1-12. <https://doi.org/10.54489/ijcim.v3i2.298>
- Solow, R. M. (2000). The neoclassical theory of growth and distribution. *PSL Quarterly Review*, 53(215). <https://doi.org/10.13133/2037-3643/9923>
- Standing C. & Lin C. (2007) Organizational Evaluation of the Benefits, Constraints, and Satisfaction of Business-to-Business Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No.3, pp.107-134. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110304>

- Starostina, A., Sitnicki, M. W., Petrovsky, M., Kravchenko, V., & Pimenova, O. (2021). Marketing research in a transition economy of the turbulent world. *Amazonia Investiga*, 10(46), 51–70. <https://doi.org/10.34069/AI/2021.46.10.5>
- Steeh, C. (2012). Telephone surveys. In *International handbook of survey methodology* (pp. 221-238). Routledge.
- Suhr, D. (2006). The basics of structural equation modeling. Presented: Irvine, CA, SAS User Group of the Western Region of the United States (WUSS), 1-19.
- Sukamolson, S. (2007). Fundamentals of quantitative research. *Language Institute Chulalongkorn University*, 1(3), 1-20.
- Sula, L., Ndrejoni, Z., & Gega, E. (2025). The impact of firmographic data on the implementation of digital marketing: A study of Albanian SMEs. *Multidisciplinary Reviews*, 8(3), 2025073-2025073. <https://doi.org/10.31893/multirev.2025073>
- Sullivan, G. M., & Artino, A. R., Jr. (2013). Analyzing and interpreting data from Likert-type scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4), 541–542. <https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18>
- Sun, H. (2022). A Literature Review of E-commerce Supply Chain Management. *Bcp Bus. Manag*, 20, 486-496. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v20i.1023>
- Swanson, R. A., & Holton, E. F. (2005). *Research in organizations: Foundations and methods in inquiry*. Berrett-Koehler Publishers.
- Salvio, K. B. V., & Palaoag, T. D. (2019, April). Evaluation of the selected Philippine E-Government Websites' Performance with Prescriptive Analysis. In *Proceedings of the 2019 5th International Conference on Computing and Artificial Intelligence* (pp. 129-137). <https://doi.org/10.1145/3330482.3330505>
- Taber, K.S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Res Sci Educ* Vol. 48, 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tabuena, A. C., Necio, S. M. L., Macaspac, K. K., Bernardo, M. P. E., Domingo, D. I., and Princess Daryl, M. De Leon. (2022). A literature review on digital marketing strategies and its impact on online business sellers during the COVID-19 crisis. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*. Vol. 2, No. 01, pp.141–153. <http://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/43>.
- Taher, G. (2021). E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARAFMS/v11-i1/8987>
- Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5. <https://hal.science/hal-02546799v1>

- Taherdoost, H. (2019). What is the best response scale for survey and questionnaire design; review of different lengths of rating scale/attitude scale/Likert scale. Hamed Taherdoost, 1-10.
- Taherdoost, H. (2023). Digital Marketing. In: E-Business Essentials. EAI/Springer Innovations in Communication and Computing. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7_9
- Tanujaya, B., Prahmana, R. C. I., & Mumu, J. (2022). Likert scale in social sciences research: Problems and difficulties. FWU Journal of Social Sciences, 16(4), 89-101. <http://doi.org/10.51709/19951272/WinteR² 022/7>
- Taranenko, I., Chychun, V., Korolenko, O., Goncharenko, I., & Zhuvahina, I. (2021). Management of the Process of E-Commerce Development in Business on the Example of the European Union. Studies of Applied Economics, 39(5)
- Tarazona-Montoya, R., Devece, C., Llopis-Albert, C., & García-Agreda, S. (2024). Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures. International Entrepreneurship and Management Journal: 1-24. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00959-5>
- Taylor, C. R. (2009). The six principles of digital advertising. International Journal of Advertising, 28(3), 411-418. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200679>
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. Strategic management journal, 28(13), 1319-1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Teresi, J. A., Yu, X., Stewart, A. L., & Hays, R. D. (2022). Guidelines for designing and evaluating feasibility pilot studies. Medical care, 60(1), 95-103. <https://doi.org/10.1097/MLR.0000000000001664>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. Industrial Marketing Management, 105, 294-310.
- Thabane, L., Ma, J., Chu, R., Cheng, J., Ismaila, A., Rios, L. P., ... and Goldsmith, C. H. (2010). A tutorial on pilot studies: the what, why and how. BMC medical research methodology, 10, 1-10. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-10-1>
- Thakkar, J. J. (2020). Structural equation modelling. Application for Research and Practice. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-3793-6>
- Thitimajshima W., Esichaikul V. & Krairit D. (2018) A framework to identify factors affecting the performance of third-party B2B e-marketplaces: A seller's perspective. Electronic Markets 28(2): 129-147. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0256-3>
- Tiago, M. T., & Tiago, F. (2012). Revisiting the impact of integrated internet marketing on firms' online performance: European evidences. Procedia Technology, Vol. 5, pp. 418–426. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2012.09.046>
- Tintor, V., Jovanović, N., Bocarova, V., & Bugarski, M. (2022). Western Balkans Digital Economy Society Index: WB DESI 2022 Report. Regional Cooperation Council

- (RCC).
<https://www.rcc.int/files/user/docs/43a521a624cf08523a2268a67a7be2ff.pdf>
 (Accessed December 2024)
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., and Vu, Uyen. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, Vol. 31, No. 3, 101946.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56(3), 101165. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101165>
- Tortorella, G. L., Saurin, T. A., Hines, P., Antony, J., & Samson, D. (2023). Myths and facts of industry 4.0. *International Journal of Production Economics*, 255, 108660.
- Toska, A., & Fetai, B. (2023). The Impact of E-Commerce on the Economic Growth of the Western Balkan Countries: A Panel Data Analysis. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(3), 935–941.
- Tourangeau, R., & Yan, T. (2007). Sensitive questions in surveys. *Psychological bulletin*, 133(5), 859. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.5.859>
- Tourangeau, R., Rips, L. J., & Rasinski, K. (Eds.). (2000). *The psychology of survey response*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511819322>
- Trebicka, B., Harizi, A., and Tartaraj, A. (2023). Traditional marketing in Albania: Challenges and opportunities in the digital age. *Innovations*, Berlin. BBC, Vol. 11, pp.28-29.
- Udayana, A. A. G. B., Fatmawaty, A. S., Makbul, Y., Priowirjanto, E. S., Ani, L. S., Siswanto, E., ... & Andriani, S. (2023). Investigating the role of e-commerce application and digital marketing implementation on the financial and sustainability performance: An empirical study on Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 8(24), 167-178.
- Udo, G. J., & Marquis, G. P. (2002). Factors Affecting E-Commerce Web Site Effectiveness. *Journal of Computer Information Systems*, 42(2), 10–16.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2002.11647481>
- Ungerer, C., Portugal-Perez, A., and Haddad, M. (2022). Helping Albania seize the digital trade opportunity. <https://blogs.worldbank.org/trade/helping-albania-seize-digital-trade-opportunity>
- United Nations. (2022). World economic situation and prospects 2022. https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/WESP2022_ANNEX.pdf
- United Nations. (2024). World Economic Situation and Prospects 2024. Retrieved April 10, 2024 <https://desapublications.un.org/publications/world-economic-situation-and-prospects-2024>

- Valenzuela, S., & Bachmann, I. (2017). Path analysis. *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, 1-9.
- Vargas, M. V. (2018). Analysis of the e-commerce development in the Balkans. *Academic Journal of Economic Studies*, 4(3), 63-96.
- Vassolo, R. S., Weisz, N., & Laker, B. (2024). The Digital revolution: harnessing the power of new technologies. In *Advanced Strategic Management: A Dynamic Approach to Competition* (pp. 257-273). Cham: Springer Nature Switzerland.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-57419-1_20
- Vavrecka, V., Zauskova, A., Privara, A., Civelek, M., & Gajdka, K. (2021). The propensity of smes regarding the usage of technology enabled marketing channels: evidence from the Czech, Slovak and Hungarian smes. *Transformations In Business & Economics*, 20(2).
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vesanen, J., & Raulas, M. (2006). Building bridges for personalization: A process model for marketing. *Journal of Interactive marketing*, 20(1), 5-20.
- Veseli-Kurtishi, T., & Ruci, E. (2023). The impact of digital marketing on the development of tourism in Republic of Albania. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 11(1), 1-11.
- Vial, G. (2021). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Managing digital transformation*, 13-66.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the academy of marketing science*, 44(1), 119-134.
<https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>
- Vuković, S., Božović, M. L., Đurić, S., Đurković, D., & Kaščelan, L. (2025). Digital Infrastructure as the Catalyst for Sustainable Economic Development in the Western Balkans. *Networks and Spatial Economics*, 1-26.
<https://doi.org/10.1007/s11067-025-09697-9>
- Wade, M., & Hulland, J. (2004). The resource-based view and information systems research: Review, extension, and suggestions for future research. *MIS quarterly*, 107-142. <https://www.jstor.org/stable/25148626>
- Wadood, F., Akbar, F., & Ullah, I. (2021). The importance and essential steps of pilot testing in management studies: a quantitative survey results. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(5), 2419–2431. Retrieved from <https://cibgp.com/au/index.php/1323-6903/article/view/2092>

- Waisberg, D., & Kaushik, A. (2009). Web Analytics 2.0: empowering customer centricity. *The original Search Engine Marketing Journal*, 2(1), 5-11.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International journal of management reviews*, 9(1), 31-51.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00201.x>
- Wang S., Mao J. & Archer N. (2012) On the performance of B2B e-markets: An analysis of organizational capabilities and market opportunities. *Electronic Commerce Research and Applications* 11(1): 59-74.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.07.001>
- Wang, S., Mao, J. Y., & Archer, N. (2012). Seller performance in B2B e-marketplaces: a validated exploratory model based on resource-based view and transaction cost theories. *International Journal of Networking and Virtual Organisations* 10, 11(3-4), 225-248. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2012.048907>
- Wang, Y., Wang, Y., & Lee, S. H. (2017). The effect of cross-border e-commerce on China's international trade: An empirical study based on transaction cost analysis. *Sustainability*, 9(11), 2028. <https://doi.org/10.3390/su9112028>
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive marketing*, 39(1), 15-26.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Waseem, A. (2020). Analysis of Factor Affecting e-commerce Potential of any Country using Multiple Regression. *Jinnah Business Review*, Vol. 8, No.1, pp. 1-17.
- Web Analytics Association Standards Committee. (2008). *Web analytics definitions*. Washington DC: Web Analytics Association.
- Webb, N. (2017). Variables, control. In *The sage encyclopedia of communication research methods* (Vol. 4, pp. 1842-1842). SAGE Publications, Inc,
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of marketing*, 80(6), 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Weston, R., & Gore Jr, P. A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The counseling psychologist*, 34(5), 719-751.
- Wiklund, J., and Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, Vol. 20, No. 1, pp.71–91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>
- Willits, F. K., Theodori, G. L., & Luloff, A. E. (2016). Another look at Likert scales. *Journal of rural social sciences*, 31(3), 6. Available at: <https://egrove.olemiss.edu/jrss/vol31/iss3/6>
- Wilson, D. (2020). The effectiveness of personalized marketing. *Journal of Digital Marketing*, 22(4), 123-137.
- Winter, S. G. (2003). Understanding Dynamic Capabilities. *Strategic Management Journal*, 24(10), 991–995. <http://www.jstor.org/stable/20060593>

- Wolf, C., Joye, D., Smith, T. W., & Fu, Y. (Eds.). (2021). *The SAGE Handbook of Survey Development and Application*. Sage.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing bulletin*, 24(1), 1-32.
- World Bank. (2020). *Albania E-Commerce Diagnostic: Leveraging the Digital Trade Opportunity*. World Bank.
<https://documents1.worldbank.org/curated/en/781641608742366947/pdf/Albania-E-Commerce-Diagnostic-Leveraging-the-Digital-Trade-Opportunity.pdf>
- World Bank. (2024). *Digital progress and trends report 2023*. Washington, DC: World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-2049-6>
- Xia, Y., & Zhang, G. P. (2010). The impact of the online channel on retailers' performances: An empirical evaluation. *Decision Sciences*, 41(3), 517-546.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2010.00279.x>
- Yevseitseva, O., Liulchak, Z., Semenda, O., Järvis, M., & Ponomarenko, I. (2022). Digital-marketing as a modern tool for promotion of goods and services in social networks. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 1 (42), 361-370.
- Yıldız, E., Güngör Şen, C., & Işık, E. E. (2023). A hyper-personalized product recommendation system focused on customer segmentation: an application in the fashion retail industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 571-596.
- Yoon, D., Choi, S. M., & Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites. *Psychology & Marketing*, 25(7), 602-618. <https://doi.org/10.1002/mar.20227>
- Yunus, M., Saputra, J., and Muhamma, Z. (2022) Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 6, No. 3, pp.935–944. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.003>
- Zhang, Z., & Chen, M. (2025). How Digital Transformation Enhances Quality Chain Value Co-Creation Efficiency in Manufacturing: Evidence from Beijing. *Sustainability*, 17(12), 5486. <https://doi.org/10.3390/su17125486>
- Zhezha, V., Kola, B., & Melinceanu, A. M. (2023). Exploring the Landscape of Digital Marketing in Albania: Insights from Local Companies. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(4), 341-353.
- Zlatanov, S., & Durićanin, J. (2023). The evolving interaction between traditional marketing channels and the digital age. In *1st International Scientific Conference on Economy, Management and Information Technologies-ICEMIT 2023* (pp. 175 –181). <https://doi.org/10.46793/icemit23.175z>
- Zuzaku, A., & Abazi, B. (2022). Digital Transformation in the Western Balkans as an Opportunity for managing innovation in small and medium businesses-challenges and opportunities. *IFAC-PapersOnLine*, 55(39), 60-65.

<https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2022.12.011>

Żyminkowska, K., Żyminkowska, & Barlow. (2019). Customer engagement in theory and practice. Springer International Publishing.

Aneksë

Pyetësi I për pyetjet kërkimore 1 dhe 2

SI TAKTIKAT E MARKETINGUT DIGJITAL NDIKOJNË PERFORMANCËN E TREGTISË ELEKTRONIKE?

Kjo anketë është konceptuar për të plotësuar nga një menaxher i nivelit të lartë në kompaninë tuaj i cili ka informacion lidhur me teknikat e marketingut dhe performancën. Përgjigjet që ju do të jepni do të përdoren vetëm për qëllime shkencore dhe do të mbahen konfidenciale. Përgjigjet tuaja kanë ndikim të drejtpërdrejt në rezultatet e studimit, prandaj është e rëndësishme që ato të jenë të vërteta. Pas përfundimit të kërkimit, nëse dëshironi, me kënaqësi do t'ju siguroj një raport përmbledhës me rezultatet kryesore të studimit.

Deklarata e Pëlqimit ☐ Deklaroj se po marr pjesë tërësisht me dëshirën time, vullnetarisht, pa asnjë presion apo sugjerim. Jam dakord që informacioni që jap do të përdoret për qëllime shkencore dhe se do të trajtohet me konfidencialitet të plotë.

SEKSIONI A: INFORMACIONE TË PËRGJITHSHME TË KOMPANISË

Në këtë seksion do të gjeni pyetje të përgjithshme lidhur me profilin dhe veprimtarinë e kompanisë.

Në cilin sektor operon biznesi juaj?

- a. Ushqim dhe pije/Bujqësi
- b. Kozmetikë dhe farmaceutikë
- c. Pjesë këmbimi për automjete dhe makineri
- d. Shitje me pakicë/shumicë
- e. Elektronikë
- f. Të tjera

Sa kohë ka kompania juaj në treg?

- a. 0–2 vjet
- b. 3–5 vjet
- c. 6–8 vjet
- d. 9–11 vjet
- e. Mbi 12 vjet

Cili model tregtar e përshkruan më mirë aktivitetin tuaj të biznesit?

- a. B2B (Biznes për Biznes): Transaksione midis bizneseve, ku produktet ose shërbimet ofrohen për kompani të tjera.

- b. Tregti Miks (B2B dhe B2C): Një kombinim i modeleve B2B dhe B2C, ku një kompani ofron produkte dhe shërbime për të dyja grupet e klientëve.
- c. Tregti B2C (Biznes për Klient) i referohet procesit të shitjes së produkteve ose shërbimeve nga bizneset direkt te konsumatorët përfundimtarë.

Çfarë lloj strategjish marketingu përdor kompania juaj?

- a. Digjital
- b. Tradicional
- c. Të dyja

Sa vjet ka që kompania juaj përdor marketingun digjital si strategji?

- a. 0–2 vjet
- b. 3–5 vjet
- c. 6–8 vjet
- d. 9–11 vjet
- e. Mbi 12 vjet

SEKSIONI B: DIGITAL MARKETING

Në çfarë mase kanë ndikuar strategjitë e mëposhtme të Marketingut Digjital në Performancën e tregtisë elektronike? Në shkallën 0= Nuk e përdor, 1= Aspak, 2= Disi, 3= Shkallë mesatare, 4= Shkallë e madhe, 5= Shkallë shumë e madhe.

- a. Prania në platformat përkatëse të mediave sociale (Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn): (0) (1) (2) (3) (4) (5)
- b. Përdorimi i opsioneve të reklamimit me pagesë në platformat e mediave sociale (0) (1) (2) (3) (4) (5)
- c. Përdorimi i një shumëllojshmërie përmbajtjesh në mediat sociale, siç janë imazhet, videot, transmetimet e drejtpërdrejta dhe postimet interaktive, (0) (1) (2) (3) (4) (5)
- d. Reklamim në motorët e kërkimit: Paguesi për të drejtën për të parë reklamat e tyre për përdoruesit që kërkojnë terma ose fraza të caktuara në motorët e kërkimit si Google ose Bing (0) (1) (2) (3) (4) (5)
- e. Reklamimi online: praktika e përdorimit të reklamave vizuale në faqet e internetit, aplikacionet mobile ose platforma të tjera digjitale. (0) (1) (2) (3) (4) (5)
- f. Reklama në faqen e internetit (përdorimi i formateve të ndryshme të reklamimit digjital në faqen e internetit të kompanisë për të promovuar produkte, shërbime, oferta ose markën në përgjithësi) (0) (1) (2) (3) (4) (5)
- g. Newsletter me email: dërgoni buletine informuese, edukative ose promovuese për klientët ose klientët e mundshëm përmes emailit. (0) (1) (2) (3) (4) (5)
- h. Promovime të dedikuara me email: dërgimi i fushatave me email me një ofertë ose promovim të personalizuar për marrësin. (0) (1) (2) (3) (4) (5)
- i. Emaillet e regjistrimit u dërgohen individëve që kanë shprehur interes për të marrë

përmbajtje ose oferta nga një markë ose kompani specifike (0) (1) (2) (3) (4) (5)

SEKSIONI C: Performanca e Tregtisë Elektronike

Në çfarë mase janë përmirësuar treguesit e mëposhtëm të performancës së tregtisë elektronike në firmën tuaj që nga përfshirja e teknikave të marketingut digjital në strategjinë tuaj të marketingut? 0= Nuk e masim 1= Aspak (0%), 2= Disi (>25%), 3= Në masë të moderuar (26%-50%), 4= Në masë të madhe (51%-75%), 5= Në masë shumë të madhe (më shumë se 75%).

a) Rritja e vëllimit të shitjeve të tregtisë elektronike (sasia e një malli ose shërbimi të shitur) (0) (1) (2) (3) (4) (5)

b) Më shumë në numër klientë të rinj (0) (1) (2) (3) (4) (5)

c) Rritje e transaksioneve me klientët tuaj ekzistues (0) (1) (2) (3) (4) (5)

d) Më shumë shitje në vëllim (0) (1) (2) (3) (4) (5)

Pyetësi II për pyetjet e tjera kërkimore

Kjo anketë është konceptuar për të plotësuar nga një menaxher i nivelit të lartë në kompaninë tuaj i cili ka informacion lidhur me teknikat e marketingut dhe performancën. Përgjigjet që ju do të jepni do të përdoren vetëm për qëllime shkencore dhe do të mbahen konfidenciale. Përgjigjet tuaja kanë ndikim të drejtpërdrejt në rezultatet e studimit, prandaj është e rëndësishme që ato të jenë të vërteta.

Pas përfundimit të kërimit, nëse dëshironi, me kënaqësi do t'ju siguroj një raport përmbledhës me rezultatet kryesore të studimit. Nëse keni pyetje për këtë anketë, ju lutemi mos ngurroni të kontaktoni:

Eleni Kalemaj- PhD Candidate

Email: eleni.kalemaj@umsh.edu.al

Cel: 0695560555

Prof. Asoc. Dr. Nikollaq Pano

– Supervizor i Doktoraturës

Email: npano@umsh.edu.al

Deklarata e Pëlqimit .

☐ Deklaroj se po marr pjesë tërësisht me dëshirën time, vullnetarisht, pa asnjë presion apo sugjerim. Jam dakord që informacioni që jap do të përdoret për qëllime shkencore dhe se do të trajtohet me konfidencialitet të plotë.

SEKSIONI A: INFORMACIONE TË PËRGJITHSHME TË KOMPANISË

Në këtë seksion do të gjeni pyetje të përgjithshme lidhur me profilin dhe veprimtarinë e kompanisë.

1. Emri Tregtar i Kompanisë:

(Emri i kompanisë do të mbetet konfidencial dhe nuk do të përmendet në asnjë moment në punimin doktorat)

2. A përdorni teknika të marketingut digjital në promovimin e biznesit tuaj?

Marketingu digjital përfshin një gamë të gjerë teknikash dhe strategjish që përdoren për të promovuar produkte dhe shërbime përmes kanaleve digjitale si media sociale, email marketing, optimizimit të motorëve të kërimit (SEO), Partneritete online, Reklama online.

☐ PO

☐ JO

3. A kryeni tregti elektronike sipas këtij përkufizimi?

Tregtia elektronike: Një transaksion i tregtisë elektronike është shitja ose blerja e të mirave apo shërbimeve përmes rrjeteve kompjuterike me metoda të dizenuara në mënyrë specifike për qëllimin e marrjes ose bërjes së porosive. Të mirat ose shërbimet porositen përmes këtyre metodave, ndërsa dorëzimi final dhe pagesa mund të mos kryhen online. Transaksionet e tregtisë elektronike përjashtojnë porositë e bëra përmes mesazheve të email-eve të shtypura manualisht. Ky seksion ka pyetje për performancën e tregtisë elektronike si dhe performancën e përgjithshme të biznesit tuaj.

☐ PO

☐ JO

4. Ju lutem specifikoni faqen e internetit ku kryeni tregti elektronike:

5. Cilat janë mënyrat që kryeni tregti elektronike? (Zgjidhni të gjitha që aplikoni)

- ☐ Faqja e internetit e kompanisë (website juaj)
- ☐ Tregje online (p.sh., Amazon, eBay, Aladini)
- ☐ Media sociale (p.sh., Facebook, Instagram)
- ☐ Aplikacione Mobile
- ☐ Të tjera

6. Sa punonjës keni të punësuar:

- ☐ më pak se 10 punonjës
- ☐ 10 deri në 49 punonjës
- ☐ 50 deri në 249 punonjës
- ☐ 250 ose më shumë punonjës

7. Cili model tregtar e përshkruan më mirë aktivitetin tuaj të biznesit?

- ☐ B2B (Biznes për Biznes): Transaksione midis bizneseve, ku produktet ose shërbimet ofrohen për kompani të tjera.
- ☐ Tregti Miks (B2B dhe B2C): Një kombinim i modeleve B2B dhe B2C, ku një kompani ofron produkte dhe shërbime për të dyja grupet e klientëve.
- ☐ Tregti B2C (Biznes për Klient) i referohet procesit të shitjes së produkteve ose shërbimeve nga bizneset direkt te konsumatorët përfundimtarë.

SEKSIONI B: TEKNIKA TE MARKETINGUT DIGJITAL

Në këtë seksion do të gjeni pyetje lidhur me Marketingun Digjital të kompanisë tuaj. Marketingu digjital përfshin një gamë të gjerë teknikash dhe strategjish që përdoren për të promovuar produkte dhe shërbime përmes kanaleve digjitale si media sociale, email marketing, optimizimit të motorëve të kërkimit (SEO), Partneritete online, Reklama online. Ju lutem për çdo pyetje më poshtë, tregoni opsionin që përfaqëson më mirë situatën e kompanisë tuaj.

8. Sa shpesh përdorni teknikat e marketingut digjital në fushatat e marketingut të kompanisë suaj? Vlerëso sipas shkallës së mëposhtme:

Vlerësoni:	0- Nuk e përdorim	1-Shumë rrallë në më pak se 10% të Rasteve	2 -Rrallë në rreth 25% të rasteve	3 -Herë pas here, në rreth 40% të rasteve	4-Disa herë, në rreth 55% të rasteve	5- Shpesh, në rreth 70% të rasteve	6 - Zakonisht, në rreth 85% të rasteve	7 - Çdo herë
Mediat sociale: Platforma sociale si Facebook, Instagram, Twitter dhe LinkedIn që lejojnë ndarjen e përmbajtjes dhe ndërveprimin me audiencën.								
Email marketing: Dërgimit të mesazheve promociionale përmes email-it për të informuar dhe angazhuar klientët e mundshëm dhe ekzistues.								

Optimizimi i motorëve të kërkimit (SEO): Procesi i përmirësimit të një faqeje web për t'u renditur më lart në rezultatet e kërkimeve në Google, duke e bërë atë më të lehtë për t'u gjetur nga përdoruesit. Kjo përfshin përdorimin e fjalëve kyçe, përmirësimin e përmbajtjes dhe strukturës së faqes.								
Partneritete online: Bashkëpunimi me biznese të tjera ose influencers për të promovuar produkte ose shërbime përmes kanaleve të ndryshme online.								
Reklama online: Publikime të sponsorizuara promocionale online.								

9. Sa shpesh shfrytëzoni të dhënat e klientëve në e-commerce për të personalizuar fushatat e marketingut digjital?

- ☐ Kurrë
- ☐ Shumë rrallë, në më pak se 10% të rasteve
- ☐ Rrallë, në rreth 25% të rasteve
- ☐ Herë pas here, në rreth 40% të rasteve
- ☐ Disa herë, në rreth 55% të rasteve
- ☐ Shpesh, në rreth 70% të rasteve
- ☐ Zakonisht, në rreth 85% të rasteve
- ☐ Çdo herë

10. Sa shpesh aplikoni përmbajtje të personalizuar bazuar në sjelljen ose preferencat e përdoruesve e-commerce në teknikat e marketingut digjital?

- ☐ Kurrë
- ☐ Shumë rrallë, në më pak se 10% të rasteve
- ☐ Rrallë, në rreth 25% të rasteve
- ☐ Herë pas here, në rreth 40% të rasteve
- ☐ Disa herë, në rreth 55% të rasteve
- ☐ Shpesh, në rreth 70% të rasteve
- ☐ Zakonisht, në rreth 85% të rasteve
- ☐ Çdo herë

11. Sa shpesh aplikoni ulje të personalizuar sipas klientëve në teknikat e marketingut digjital?

- ☐ Kurrë
- ☐ Shumë rrallë, në më pak se 10% të rasteve
- ☐ Rrallë, në rreth 25% të rasteve
- ☐ Herë pas here, në rreth 40% të rasteve
- ☐ Disa herë, në rreth 55% të rasteve
- ☐ Shpesh, në rreth 70% të rasteve
- ☐ Zakonisht, në rreth 85% të rasteve
- ☐ Çdo herë

SEKSIONI C: PERFORMANCA E E-COMMERCE

12. Sa ka ndikuar marketingu digjital mbi performancën e tregtise elektronike ne aspektin financiar? Vlerëso nga shkalla 0-7.

Sa ka ndikuar marketingu digjital mbi performancën e tregtise elektronike ne aspektin financiar?	0- Nuk e masim	1- Aspak ndikim	2 - Ndikim shumë të vogël	3 - Ndikim të vogël	4 - Ndikim të moderuar	5 - Ndikim të madh	6 - Ndikim shumë të madh	7 - Ndikim jashtëzakonish t të madh
Rritja e volumit të shitjeve								
Fitimi bruto								
Ritja e të ardhurave nga shitja								

13. Sa ka ndikuar marketingu digjital mbi performancën e tregtise elektronike ne aspektin e klient-pjesë tregu. Vlerëso nga shkalla 0-7.

Sa ka ndikuar marketingu digjital mbi performancën e tregtise elektronike ne aspektin e klient-pjesë tregu	0- Nuk e masim	1- Aspak ndikim	2 - Ndikim shumë të vogël	3 - Ndikim të vogël	4 - Ndikim të moderuar	5 - Ndikim të madh	6 - Ndikim shumë të madh	7 - Ndikim jashtëzakonish t të madh
Niveli i kënaqësisë së klientëve								
Niveli I besnikërisë I klientëve online								
Ruajtja e klientëve ekzistues								
Numri i Klientëve të rinj								
Aksesi në Tregje të reja								

14. Sa ka ndikuar marketingu digjital mbi performancën e tregtise elektronike ne aspektin e proceseve te biznesit

Sa ka ndikuar marketingu digjital mbi performancën e tregtise elektronike ne aspektin e proceseve	0- Nuk e masim	1- Aspak ndikim	2 - Ndikim shumë	3 - Ndikim të vogël	4 - Ndikim të	5 - Ndikim të	6 - Ndikim shumë	7 - Ndikim jashtëzakonish t të madh
---	-------------------	--------------------	---------------------	------------------------	------------------	------------------	---------------------	-------------------------------------

te biznesit		m	të vogël		moderuar	madh	të madh	
Numri i takimeve për shitje								
Koha e dorëzimit: Koha që i nevojitet një porositë për të arritur te klienti.								
Koha e Rimbushjes së Inventarit: Sa shpejt rimbushen produktet e shitur për të parandaluar mungesat.								

Komunikimi me QKB për popullatën e studimit të tregtisë elektronike me shumicë

From: Info QKB <info.QKB@qkb.gov.al>
Sent: Friday, September 13, 2024 10:32 AM
To: elena.jarazi@hotmail.com <elena.jarazi@hotmail.com>
Subject: Jam Eleni Kalemaj, me date 2.08.2024 me keni derguar listen e subjekteve qe kryejne shitje online ne Shqiperi ne adresen elena.jarazi@hotmail.com. Konstaktoj qe ne kete liste mungojne shume biznese te cilet kryejne shitje online dhe jane te mirenjohura n

Pershendetje

Ne email-in e derguar heren e pare jane te gjitha subjektet aktive te cilet ne objektin e tyre te veprimtarise kane fialen kyçe "shitje online" sipas kerkeses se derguar nga ana juaj. Po ju rridergojme dhe njehere listen e subjekteve duke bere kerkimin me fialen kyçe "online", "tregti elektronike" dhe "shitje elektronike" te cilen e gjeni bashkelidhur. Nese do te doni dhe listen e subjekteve te cilet ne objektin e veprimtarise se tyre kane fjale kyçe te tjera duhet te beni pagesen perkatese sipas urdherit 370 date 15.10.2019.

Faleminderit!
Qendra Kombëtare e Biznesit

Analiza Statistikore në SPSS versioni 25 dhe Excel për pyetjet kërkimore 1 dhe 2

		λ	λ_2	$1-\lambda_2$	Cr	Ave	SQR of Ave
SMM	SMM1	0.614 105	0.377 125	0.622 875	0.886 723	0.549 346	0.74117 8946
	SMM2	0.781 926	0.611 408	0.388 592			
	SMM3	0.812 100	0.659 506	0.340 494			
Online Adv	Search engine advertising	0.825 493	0.681 439	0.318 561	0.937 588	0.543 668	0.73733 8437
	Display advertising	0.576 423	0.332 264	0.667 736			
	Website advertising	0.785 685	0.617 302	0.382 698			
Email	Email newsletters	0.767 614	0.589 232	0.410 768	0.929 066	0.598 732	0.77377 7776
	Dedicated email promotions	0.813 209	0.661 309	0.338 691			
	Subscribe emails	0.738 685	0.545 655	0.454 345			
E-commerce	Sales volume	0.759 390	0.576 673	0.423 327	0.950 476	0.518 774	0.72025 9564
	Customer retention	0.794	0.631	0.368			

Perform ance		728	592	408			
	Sales Revenue	0.763 655	0.583 169	0.416 831			
	New customer acquisition	0.532 599	0.283 661	0.716 339			

	Output from: Excel				
	Fornell-Larcker Criterion				
		X1	X2	X3	Y
X1	Social Media MES	0.741178946			
X2	Online Advertising Mes	.493**	0.73733 8		
X3	Email Marketing Mes	.397**	.208**	0.77377 8	
Y	Performace	.691**	.679**	.558**	0.72026

Output from: IBM SPSS Statistics

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
SMM1	0.614			
SMM2	0.782			
SMM3	0.812			
Search engine advertising		0.825		
Display advertising		0.576		
Website advertising		0.786		
Email newsletters				0.768
Dedicated email promotions				0.813

Subscribe emails				0.739
Sales volume			0.759	
Customer retention			0.795	
Sales Revenue			0.764	
New customer acquisition			0.533	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Output from: IBM SPSS Statistics

Correlations

		Social Media	Online Advertising	Email Marketing	Performance	CV: Firm age	Industry	CV: Years using digital marketing
Social Media	Pearson Correlation	1	.493**	.397**	.691**	.592**	0.025	.575**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.742	0.000
	N	183	183	183	183	183	183	183
Online Advertising	Pearson Correlation	.493*	1	.208**	.679**	.495**	0.061	.506**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.005	0.000	0.000	0.416	0.000
	N	183	183	183	183	183	183	183
Email Marketing	Pearson Correlation	.397*	.208**	1	.558**	.442**	0.062	.436**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.005		0.000	0.000	0.405	0.000
	N	183	183	183	183	183	183	183

Performance	Pearson Correlation	.691*	.679**	.558**	1	.684**	.153*	.683**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.039	0.000
	N	183	183	183	183	183	183	183
CV: Firm age	Pearson Correlation	.592*	.495**	.442**	.684**	1	0.043	.688**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.567	0.000
	N	183	183	183	183	183	183	183
Industry	Pearson Correlation	0.025	0.061	0.062	.153*	0.043	1	.198**
	Sig. (2-tailed)	0.742	0.416	0.405	0.039	0.567		0.007
	N	183	183	183	183	183	183	183
CV: Years using digital marketing	Pearson Correlation	.575*	.506**	.436**	.683**	.688**	.198**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.007	
	N	183	183	183	183	183	183	183

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Analiza Statistikore në SPSS versioni 25 për pyetjet e tjera kërkimore

SHPK					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	25	22.5	22.5	22.5
	1	86	77.5	77.5	100.0
	Total	111	100.0	100.0	
Tirane					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	0	28	25.2	25.2	25.2
	1	83	74.8	74.8	100.0
	Total	111	100.0	100.0	
Punonjes te punesuar (1 me pak se 10; 10-50; mbi 50)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	50	45.0	45.0	45.0
	2	52	46.8	46.8	91.9
	3	9	8.1	8.1	100.0
	Total	111	100.0	100.0	

tipologjia B2B Apo Mix 1 B2B; 2 Mix; B2C-3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	19.8	19.8	19.8
	2	89	80.2	80.2	100.0
	Total	111	100.0	100.0	
Group Nace					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	G461	15	13.5	13.5	13.5
	G463	13	11.7	11.7	25.2
	G464	35	31.5	31.5	56.8
	G465	10	9.0	9.0	65.8
	G466	3	2.7	2.7	68.5
	G467	8	7.2	7.2	75.7
	G469	27	24.3	24.3	100.0
	Total	111	100.0	100.0	

Group Nace * Faqe interneti Crosstabulation				
Count				
		Faqe interneti		Total
		0	1	
Group Nace	G461	1	14	15

	G463	1	12	13
	G464	3	32	35
	G465	0	10	10
	G466	0	3	3
	G467	0	8	8
	G469	0	27	27
Total		5	106	111
Group Nace * Tregje Online Crosstabulation				
Count				
		Tregje Online		Total
		0	1	
Group Nace	G461	11	4	15
	G463	7	6	13
	G464	29	6	35
	G465	8	2	10
	G466	3	0	3
	G467	5	3	8
	G469	23	4	27
Total		86	25	111
Group Nace * Tjeter Crosstabulation				
Count				
		Tjeter		Total
		0	1	
Group Nace	G461	12	3	15
	G463	9	4	13
	G464	20	15	35
	G465	5	5	10
	G466	3	0	3
	G467	4	4	8
	G469	20	7	27
Total		73	38	111

Group Nace * Aplikacione Mobile Crosstabulation				
Count				
		Aplikacione Mobile		Total
		0	1	
Group Nace	G461	14	1	15
	G463	12	1	13
	G464	32	3	35
	G465	8	2	10
	G466	3	0	3
	G467	8	0	8
	G469	27	0	27
Total		104	7	111
Group Nace * Media Sociale Crosstabulation				
Count				
		Media Sociale		Total
		0	1	
Group Nace	G461	3	12	15
	G463	2	11	13
	G464	2	33	35
	G465	2	8	10
	G466	1	2	3
	G467	1	7	8
	G469	4	23	27
Total		15	96	111
Kategori ne treg * Faqe interneti Crosstabulation				
Count				
		Faqe interneti		Total
		0	1	
Kategori ne treg	1-3 vite	2	37	39
	4-6 vite	1	31	32
	Mbi 7 vite	2	38	40
Total		5	106	111

Kategori ne treg * Tregje Online Crosstabulation				
Count				
		Tregje Online		Total
		0	1	
Kategori ne treg	1-3 vite	34	5	39
	4-6 vite	21	11	32
	Mbi 7 vite	31	9	40
Total		86	25	111
Kategori ne treg * Tjeter Crosstabulation				
Count				
		Tjeter		Total
		0	1	
Kategori ne treg	1-3 vite	28	11	39
	4-6 vite	23	9	32
	Mbi 7 vite	22	18	40
Total		73	38	111
Kategori ne treg * Aplikacione Mobile Crosstabulation				
Count				
		Aplikacione Mobile		Total
		0	1	
Kategori ne treg	1-3 vite	37	2	39
	4-6 vite	30	2	32
	Mbi 7 vite	37	3	40
Total		104	7	111
Kategori ne treg * Media Sociale Crosstabulation				
Count				
		Media Sociale		Total
		0	1	
Kategori ne treg	1-3 vite	4	35	39
	4-6 vite	6	26	32
	Mbi 7 vite	5	35	40
Total		15	96	111
Correlations				

		Vite ne treg	Numri		
Vite ne treg	Pearson Correlation	1	.103		
	Sig. (2-tailed)		.280		
	N	111	111		
Numri	Pearson Correlation	.103	1		
	Sig. (2-tailed)	.280			
	N	111	111		
Correlations					
			Vite ne treg	Numri	
Spearman's rho	Vite ne treg	Correlatio n Coefficien t	1.000	.144	
		Sig. (2- tailed)		.131	
		N	111	111	
	Numri	Correlatio n Coefficien t	.144	1.000	
		Sig. (2- tailed)	.131		
		N	111	111	
F_SM					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	3	2.7	2.7	5.4
	4	4	3.6	3.6	9.0
	5	6	5.4	5.4	14.4
	6	19	17.1	17.1	31.5
	7	76	68.5	68.5	100.0
	Total	111	100.0	100.0	

F_EM					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	23	20.7	20.7	20.7
	2	10	9.0	9.0	29.7
	3	18	16.2	16.2	45.9
	4	24	21.6	21.6	67.6
	5	22	19.8	19.8	87.4
	6	9	8.1	8.1	95.5
	7	5	4.5	4.5	100.0
	Total	111	100.0	100.0	
F_SEO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	8	7.2	7.2	7.2
	2	3	2.7	2.7	9.9
	3	5	4.5	4.5	14.4
	4	10	9.0	9.0	23.4
	5	10	9.0	9.0	32.4
	6	23	20.7	20.7	53.2
	7	52	46.8	46.8	100.0
	Total	111	100.0	100.0	
F_RO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	0.9	0.9	0.9
	2	4	3.6	3.6	4.5
	3	9	8.1	8.1	12.6
	4	9	8.1	8.1	20.7
	5	37	33.3	33.3	54.1
	6	22	19.8	19.8	73.9
	7	29	26.1	26.1	100.0
	Total	111	100.0	100.0	
F_PO					
		Frequency	Percent	Valid	Cumulative

				Percent	e Percent
Valid	0	14	12.6	12.6	12.6
	2	3	2.7	2.7	15.3
	3	8	7.2	7.2	22.5
	4	11	9.9	9.9	32.4
	5	21	18.9	18.9	51.4
	6	29	26.1	26.1	77.5
	7	25	22.5	22.5	100.0
	Total	111	100.0	100.0	
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TEKNIKA DM	111	2	5	4.59	0.767
Valid N (listwise)	111				

Kategori ne treg * TEKNIKA DM Crosstabulation						
Count						
		TEKNIKA DM				Total
		2	3	4	5	
Kategori ne treg	1-3 vite	2	1	10	26	39
	4-6 vite	3	1	9	19	32
	Mbi 7 vite	0	2	3	35	40
Total		5	4	22	80	111

Correlations							
			Vite ne treg	Klient Personalizim	Permbajtje Personalizim	Ulje Personalizim	Personalizimi
Spearman's rho	Vite ne treg	Correlation Coefficient	1.000	.253**	0.160	.223*	.252**
		Sig. (2-tailed)		0.007	0.094	0.019	0.008

		N	111	111	111	111	111
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Vite ne treg	111	1.00	33.00	7.40	7.22
Numri I kanaleve	111	1.00	5.00	2.47	0.89
Frekuenca DM	111	0.80	7.00	5.06	1.34
F_SM	111	2.00	7.00	6.37	1.20
F_EM	111	0.00	7.00	3.32	2.09
F_SEO	111	0.00	7.00	5.52	2.04
F_RO	111	1.00	7.00	5.33	1.42
F_PO	111	0.00	7.00	4.76	2.22
TEKNIKA DM	111	2.00	5.00	4.59	0.77
OK-Personalization	111	0.00	7.00	3.34	1.66
Klient Personalizim	111	0.00	7.00	3.14	1.76
Permbajtje Personalizim	111	0.00	7.00	3.59	2.08
Ulje Personalizim	111	0.00	7.00	3.32	1.93
P-TOT	111	1.45	6.82	4.33	1.24
P-FIN	111	0.67	7.00	4.34	1.42
Volum Shitje	111	2.00	7.00	4.69	1.52
Fitim Bruto	111	0.00	7.00	4.12	1.51
TR nga shitje	111	0.00	7.00	4.20	1.43
P-Klient	111	1.20	6.80	4.59	1.35
OK Kenaqesia e klientit	111	1.00	7.00	4.48	1.43
Besnikeri online	111	0.00	7.00	3.95	1.81
klient ekzistues	111	0.00	6.00	4.20	1.60

klient te rinj	111	1.00	7.00	5.31	1.45
tregje te reja	111	2.00	7.00	5.05	1.42
koha e dorezimit	111	0.67	6.67	3.88	1.27
takim shitje	111	0.00	7.00	4.72	1.56
rimbushje e inventarit	111	0.00	7.00	4.08	1.81
PingdomPerformance	111	51.00	97.00	80.86	11.98
PageSpeed	111	48.50	94.88	79.17	12.18
PageSpeed MOB	111	45.50	94.00	76.80	13.12
PageSpeed DESK	111	38.00	100.00	71.46	17.43
Valid N (listwise)	111				

Common Method Bias (CMB)

IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Output Log Factor Analysis Title Notes Active Dataset Communalities Total Variance Explained Factor Matrix

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

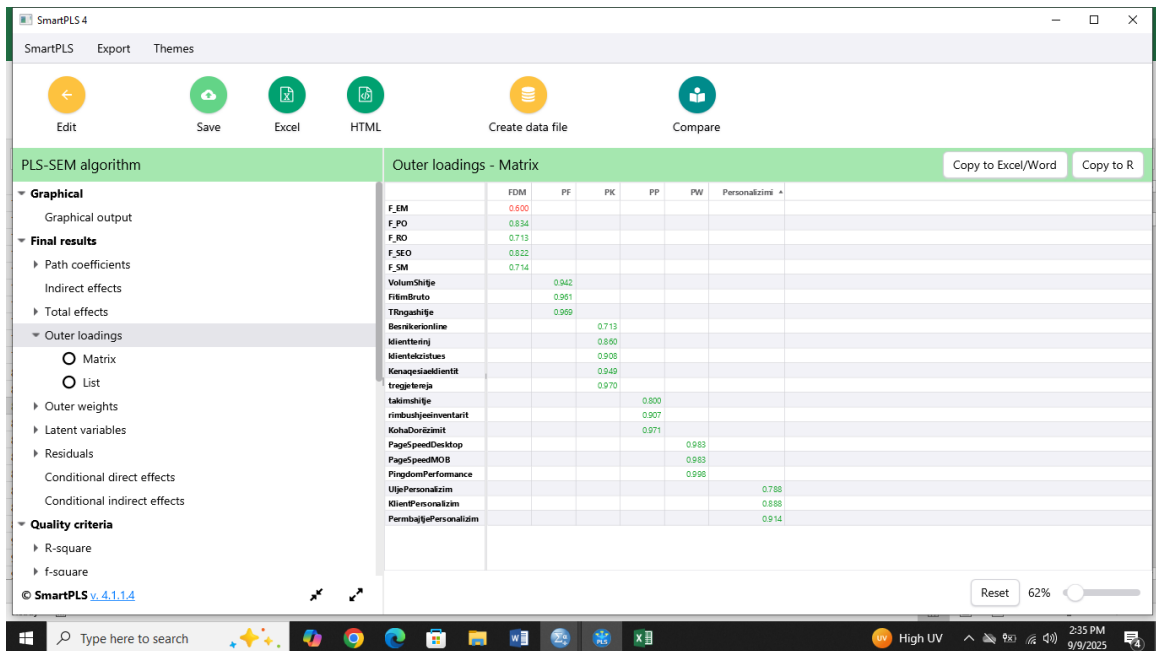
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	19.336	47.162	47.162	18.903	46.106	46.106
2	2.056	5.014	52.176			
3	1.871	4.564	56.740			
4	1.761	4.296	61.037			
5	1.580	3.855	64.891			
6	1.354	3.301	68.193			
7	1.202	2.933	71.125			
8	1.111	2.710	73.835			
9	1.012	2.467	76.302			
10	.947	2.311	78.613			
11	.816	1.990	80.603			
12	.765	1.866	82.470			
13	.721	1.757	84.227			
14	.654	1.595	85.822			
15	.614	1.498	87.321			
16	.570	1.391	88.712			
17	.518	1.263	89.975			
18	.489	1.193	91.168			
19	.446	1.088	92.256			
20	.409	.998	93.254			
21	.349	.850	94.105			
22	.324	.790	94.895			

Analiza Statistikore në SMART-PLS versioni 4

Analizat për modelin e matjes

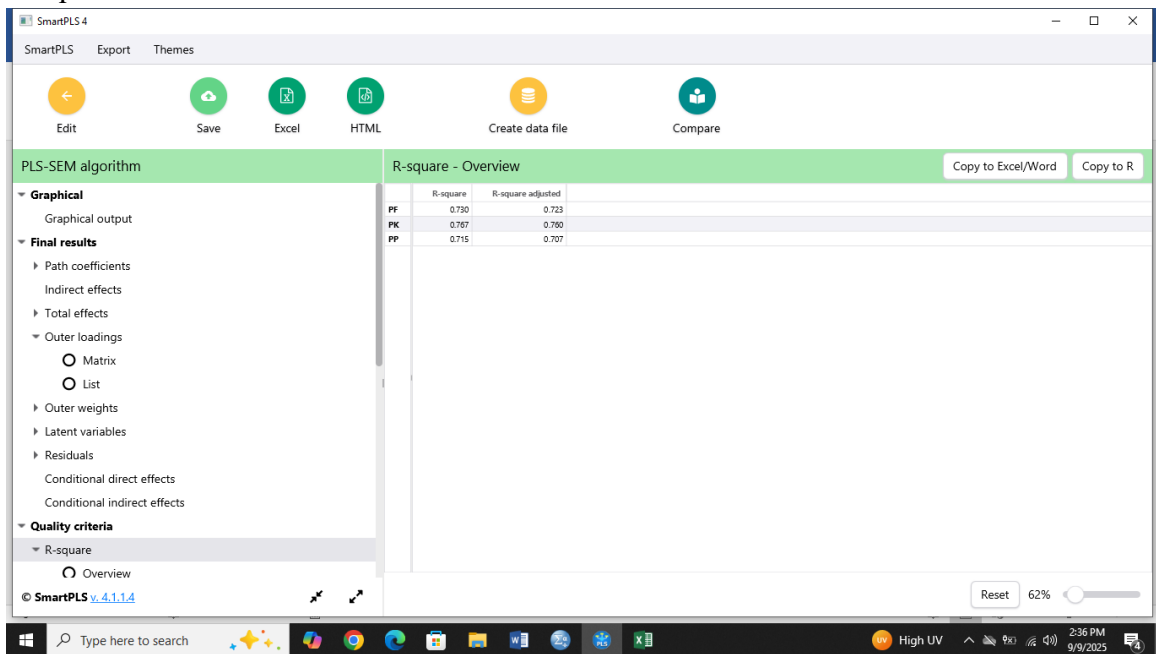
Analiza Faktoriale me të gjithë variablat

Analiza Faktoriale – Ngarkesat e jashtme

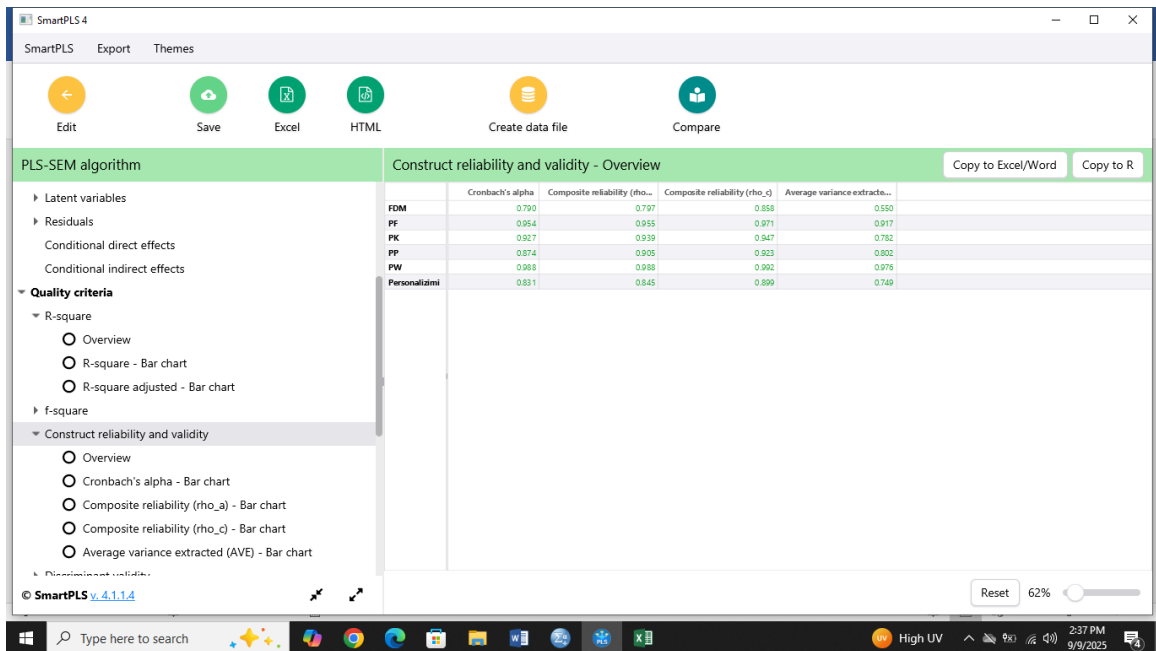


F_EM u evidentua me ngarkesë 0.6 prandaj u hoq nga modeli final pasi nuk përmbush kushtin e një ngarkese më të madhe se 0.7.

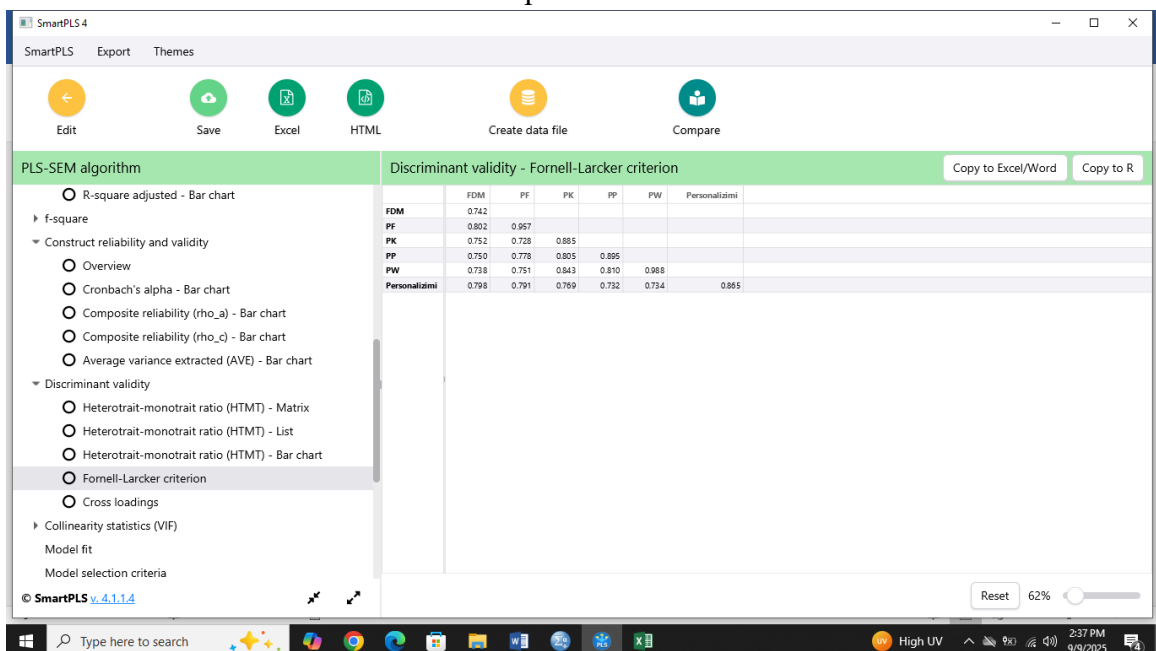
R-square



Besueshmeria dhe Vlefshmëria e konstruktit



Rezultatet e vlefshmërisë diskriminuese përmes kriterit Fornell-Larcker.



Testi i vlefshmërisë diskriminuese theksoi edhe njëherë problemin me variablin latent frekuenca e përdorimit të marketingut digjital ku duhet të vlerësohen instrumentat e matjes për të rritur vlefshmërinë. Pas këtij tetsi u morr vendimi final për të hequr instrumentin e frekuencës së e-mail marketing.

Analiza VIF për modelin e brendshëm

SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

- ☒ Compute reliability (Cronbach's alpha)
- ☐ Average variance extracted (AVE) - Bar chart
- Discriminant validity
 - ☐ Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix
 - ☐ Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List
 - ☐ Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Bar chart
 - ☐ Fornell-Larcker criterion
 - ☐ Cross loadings
- Collinearity statistics (VIF)
 - ☐ Outer model - List
 - ☐ Inner model - Matrix
 - ☐ Inner model - List
- Model fit
- Model selection criteria
- Algorithm
 - Setting
 - Stop criterion changes

© SmartPLS v.4.1.1.4

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - List

Copy to Excel/Word Copy to R

	VIF
FDM -> PF	3.187
FDM -> PK	3.187
FDM -> PP	3.187
Personalizimi -> PF	3.150
Personalizimi -> PK	3.150
Personalizimi -> PP	3.150
PW -> PF	2.515
PW -> PK	2.515
PW -> PP	2.515

Reset 62%

Model Fit

SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

- ☒ Compute reliability (Cronbach's alpha)
- ☐ Average variance extracted (AVE) - Bar chart
- Discriminant validity
 - ☐ Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix
 - ☐ Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List
 - ☐ Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Bar chart
 - ☐ Fornell-Larcker criterion
 - ☐ Cross loadings
- Collinearity statistics (VIF)
 - ☐ Outer model - List
 - ☐ Inner model - Matrix
 - ☐ Inner model - List
- Model fit
- Model selection criteria
- Algorithm
 - Setting
 - Stop criterion changes

© SmartPLS v.4.1.1.4

Model fit

Copy to Excel/Word Copy to R

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.063	0.065
d_ULS	1.011	1.081
d_G	1.043	1.080
Chi-square	596.116	611.763
NFI	0.817	0.812

Reset 62%

Q2

SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLSpredict / CVPAT

PLSpredict LV summary - PLS-SEM

Copy to Excel/Word Copy to R

	Q ² predict	RMSE	MAE
PF	0.702	0.556	0.420
PK	0.747	0.512	0.413
PP	0.682	0.576	0.451

PLSpredict MV summary

- Overview
- PLS-SEM prediction error (descriptives)
- PLS-SEM predictions (descriptives)

PLSpredict LV summary

- PLS-SEM
- PLS-SEM prediction error (descriptives)
- PLS-SEM predictions (descriptives)

CVPAT LV summary

- PLS-SEM vs. Indicator average (IA)
- PLS-SEM vs. Linear model (LM)

MV predictions and errors

- PLS-SEM MV prediction error
- PLS-SEM MV predictions

LV predictions and errors

- PLS-SEM LV prediction error

Analiza Faktoriale me variabla të filtruara

Analiza Faktoriale – Ngarkesat e jashtme

SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

Outer loadings - Matrix

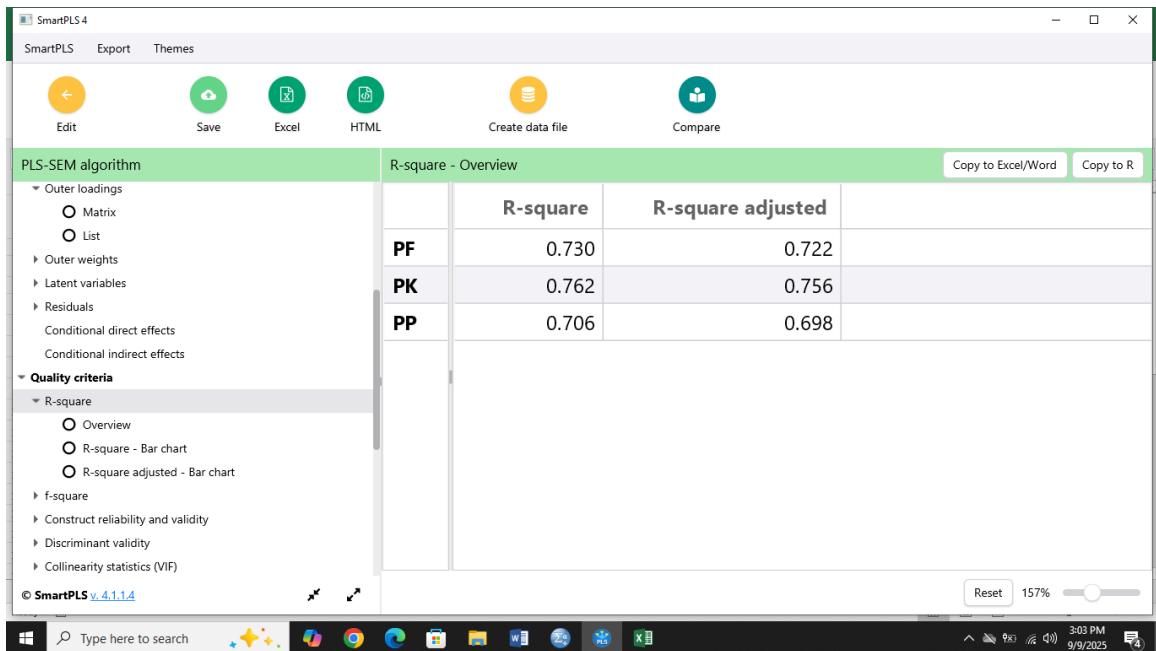
Copy to Excel/Word Copy to R

	FDI	PF	PK	PP	PW	Personalizimi
F_IRO	0.737					
F_SM	0.771					
F_SEO	0.822					
F_PO	0.843					
VolumShitje		0.842				
FilmiBruto		0.951				
Tirngashiqe		0.969				
Besnikerionline			0.712			
Klientetinj			0.860			
Klientelzistues			0.908			
Konceptualidentifik			0.949			
troqishnja			0.970			
lakimshija				0.799		
rimshshjeinventarit				0.907		
KohaDoricimit				0.971		
PageSpeedDesktop					0.983	
PageSpeedMOB					0.983	
PingdomPerformance					0.998	
UjjePersonalizim						0.788
KlientPersonalizim						0.888
PermbajjePersonalizim						0.914

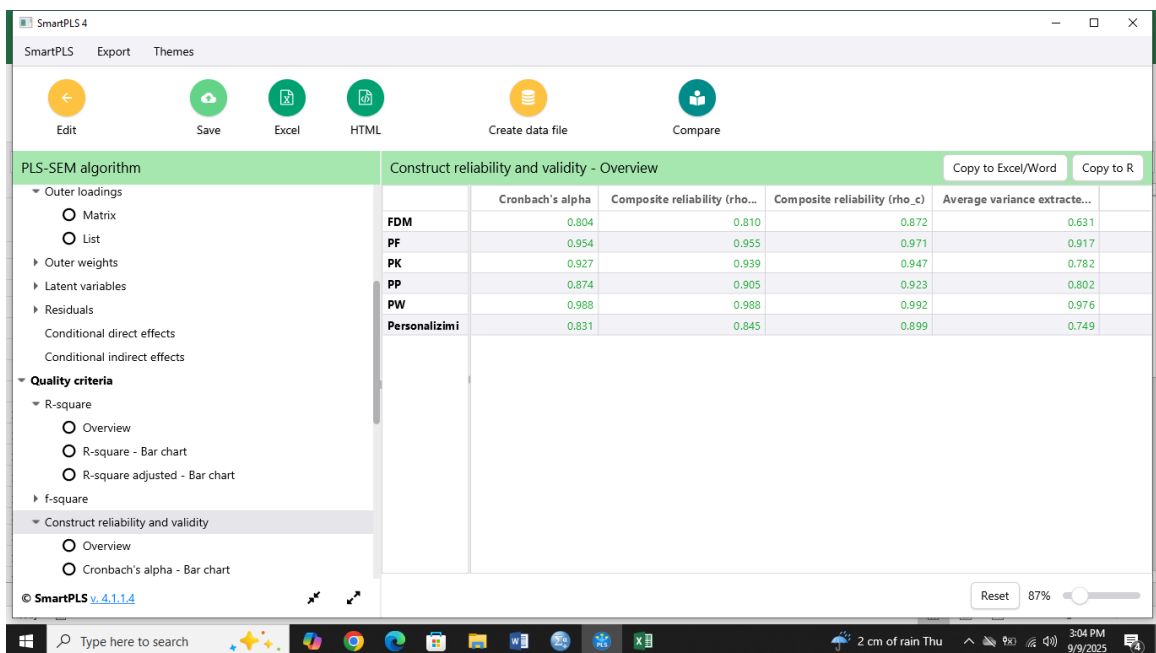
© SmartPLS v.4.1.1.4

Reset 62%

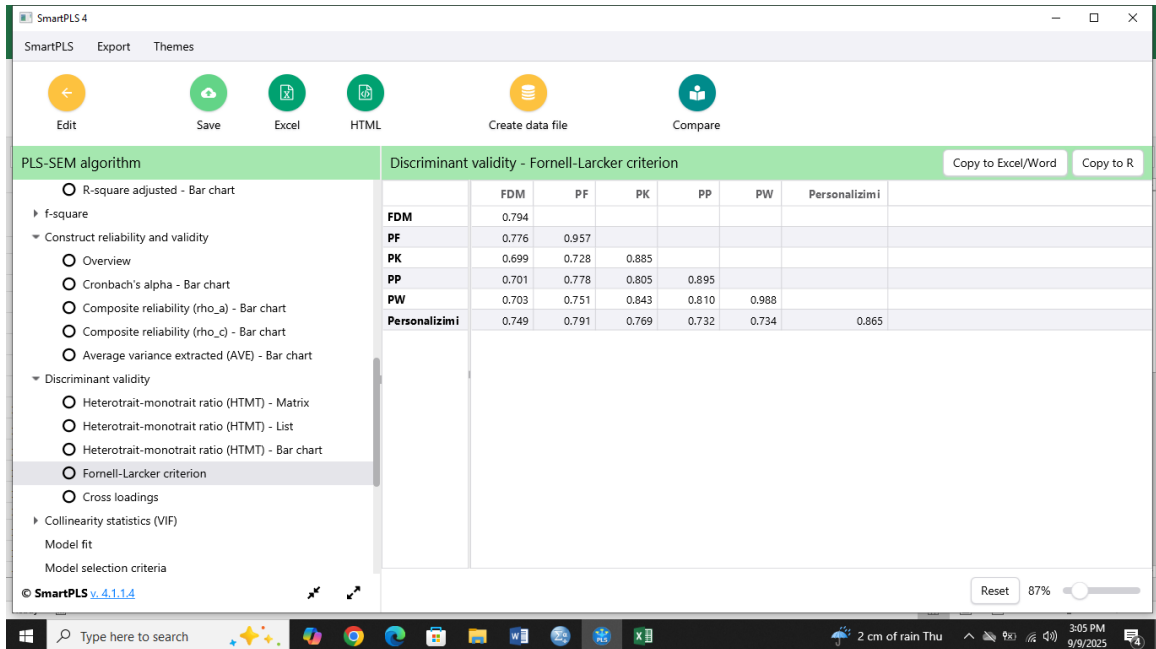
R-square



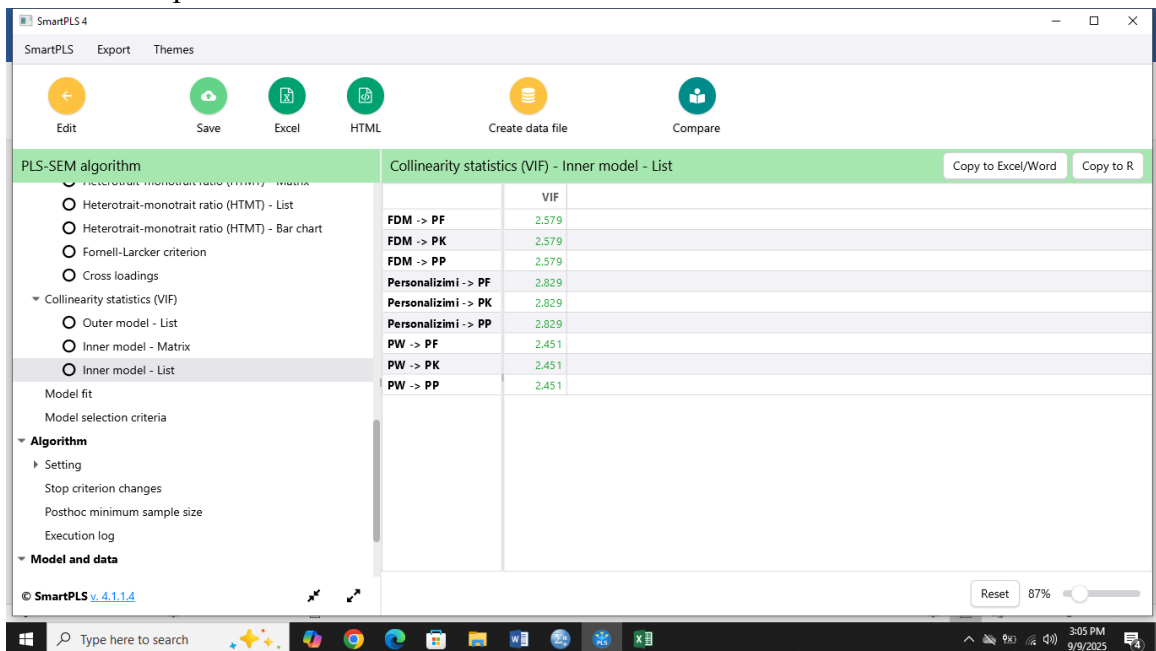
Besueshmeria dhe Vlefshmëria e konstruktit



Rezultatet e vlefshmërisë diskriminuese përmes kriterit Fornell-Larcker.



Analiza VIF për modelin e brendshëm



Model Fit

SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

- ☒ Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix
- ☐ Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List
- ☐ Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Bar chart
- ☐ Fornell-Larcker criterion
- ☐ Cross loadings
- Collinearity statistics (VIF)
 - ☐ Outer model - List
 - ☐ Inner model - Matrix
 - ☐ Inner model - List
- Model fit
- Model selection criteria
- Algorithm
 - Setting
 - Stop criterion changes
 - Posthoc minimum sample size
 - Execution log
- Model and data

© SmartPLS v.4.1.1.4

Model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.058	0.061
d_ULS	0.780	0.867
d_G	0.898	0.941
Chi-square	540.818	557.846
NFI	0.829	0.824

Copy to Excel/Word Copy to R

Reset 87%

2 cm of rain Thu 3:06 PM 9/9/2025

Rezultatet e vlefshmërisë diskriminuese përmes kriterit HTMT.

SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

- Construct reliability and validity
 - ☐ Overview
 - ☐ Cronbach's alpha - Bar chart
 - ☐ Composite reliability (rho_a) - Bar chart
 - ☐ Composite reliability (rho_c) - Bar chart
 - ☐ Average variance extracted (AVE) - Bar chart
- Discriminant validity
 - ☐ Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix
 - ☒ Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List
 - ☐ Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Bar chart
 - ☐ Fornell-Larcker criterion
 - ☐ Cross loadings
- Collinearity statistics (VIF)
 - ☐ Outer model - List
 - ☐ Inner model - Matrix
 - ☐ Inner model - List

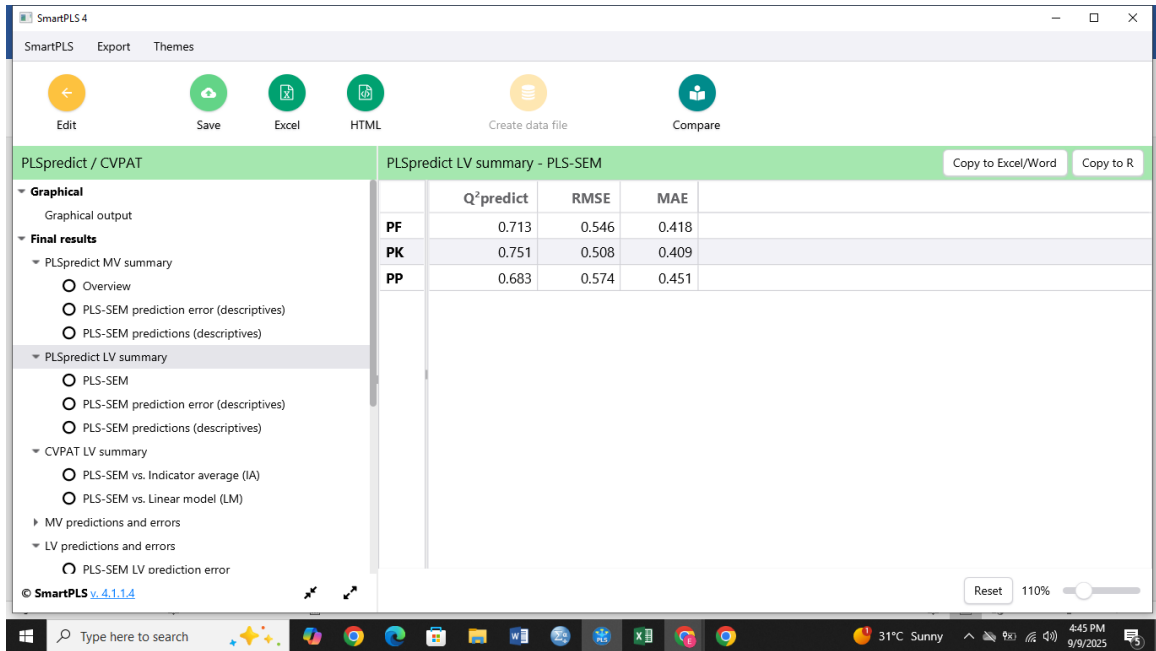
Model fit

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List

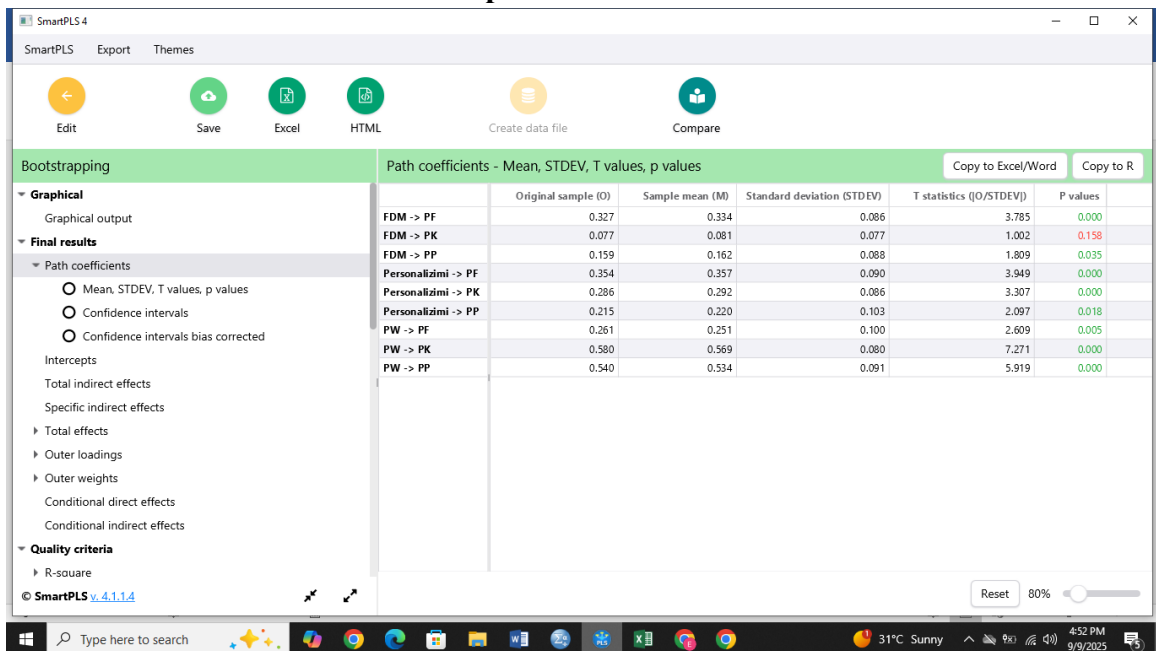
	Heterotrait-monotrait rati...
PK <-> PF	0.774
PP <-> PF	0.843
PP <-> PK	0.886
PW <-> PF	0.751
PW <-> PK	0.886
PW <-> PP	0.865
Personalizimi <-> PF	0.881
Personalizimi <-> PK	0.875
Personalizimi <-> PP	0.844
Personalizimi <-> PW	0.818

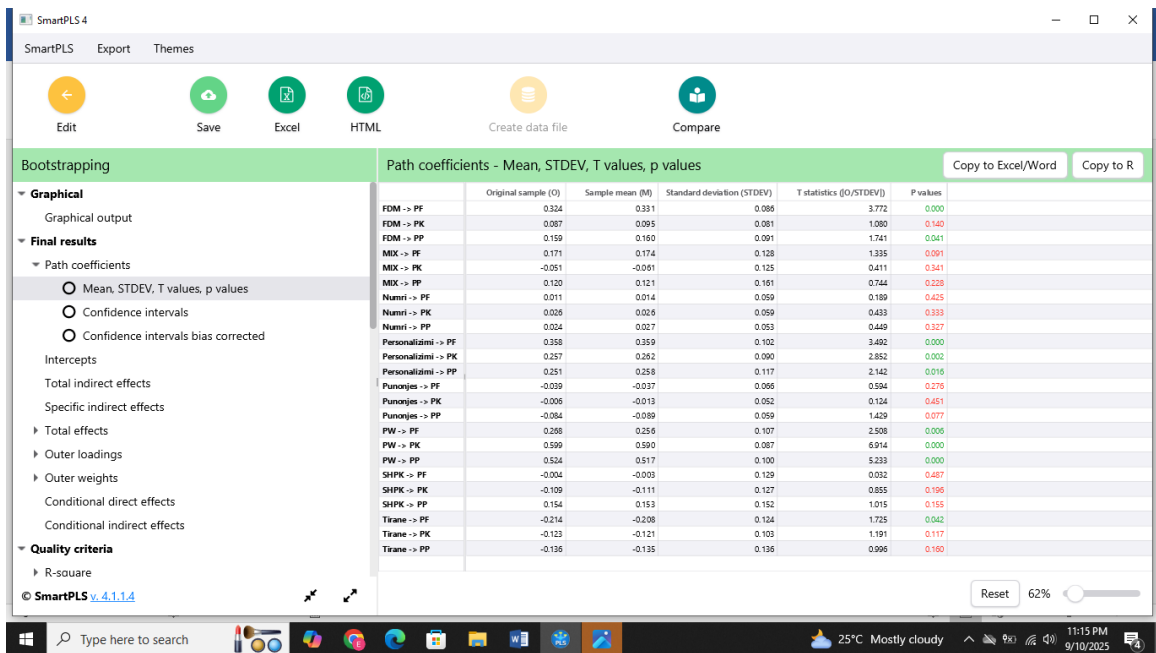
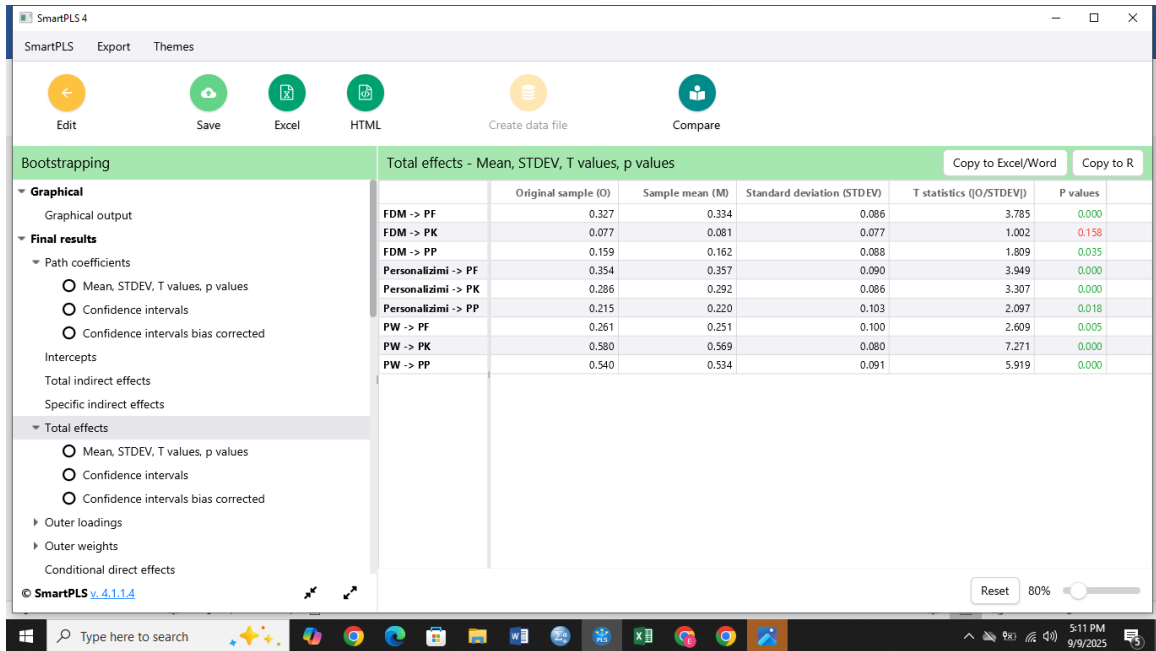
Copy to Excel/Word Copy to R

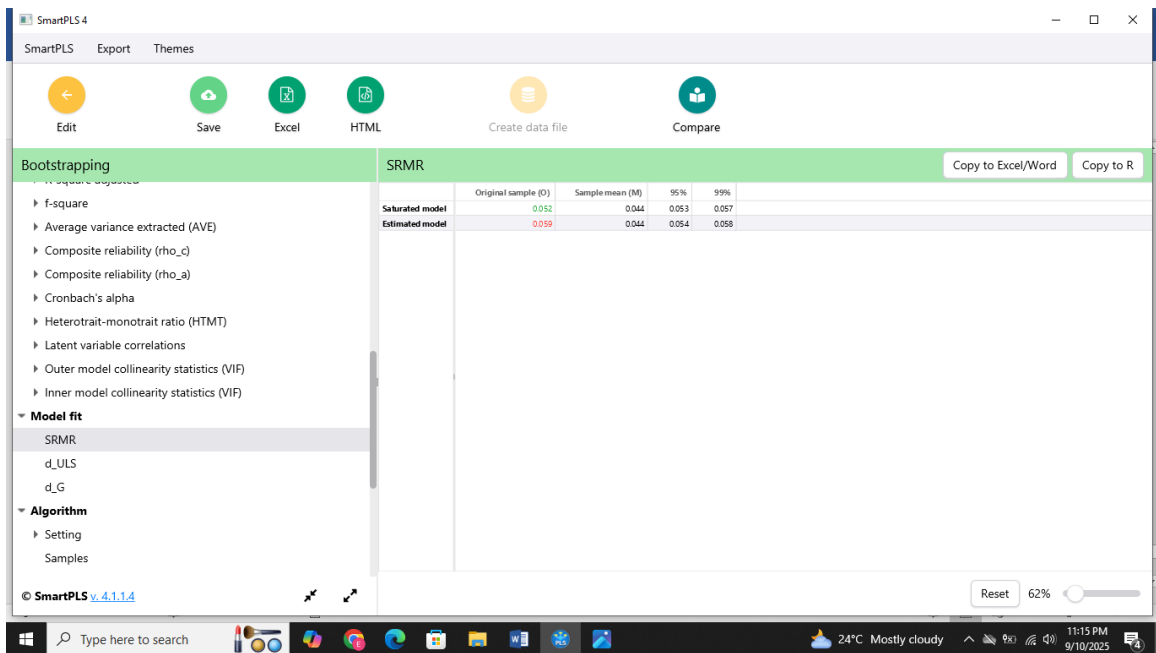
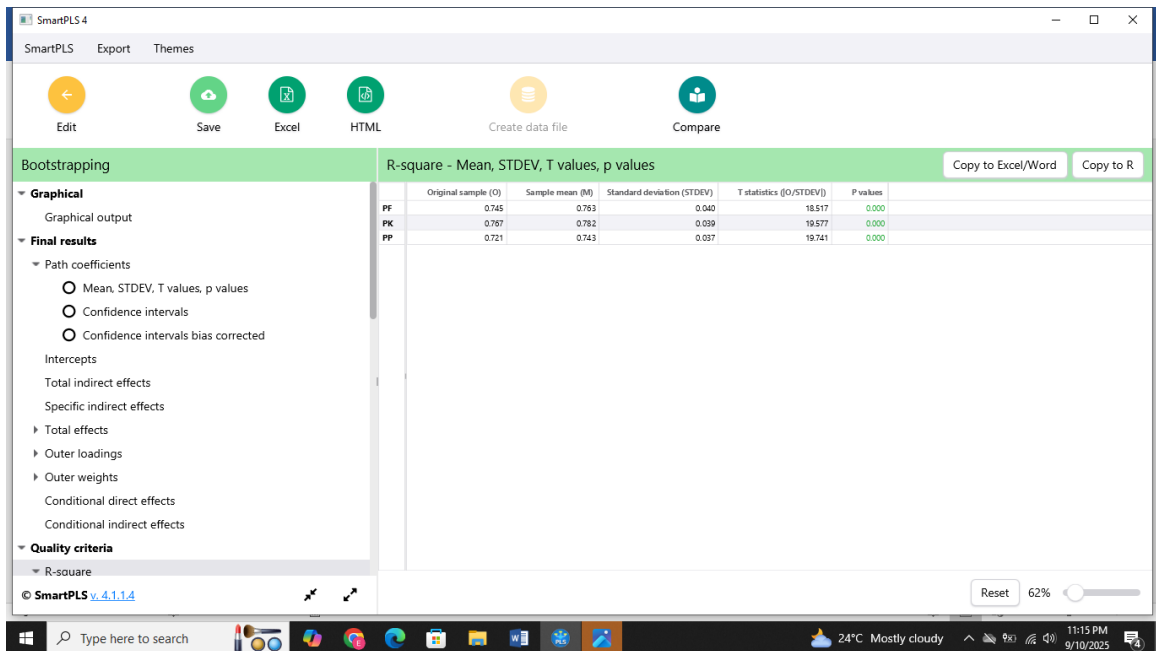
Q2



Analiza PATH dhe testimi i hipotezave







Shënime

Në përgjithësi, studimet që trajtojnë faktorët nxitës të performancës së tregtisë elektronike bëhen të rëndësishme në kontekstet e ekonomive në tranzicion, ku tregtia elektronike është akoma në faza të ulta zhvillimore. Ky hulumtim mund të ndihmojë bizneset të maksimizojnë potencialin e tyre duke ofruar njohuri dhe strategji të

nevojshme për të përmirësuar performancën dhe rritjen e tregtisë elektronike. Disertacioni në fjalë që përqëndrohet në ndikimin e teknikave të marketingut digjital në performancën e tregtisë elektronike dhe synon të pasurojë literaturën teorike dhe empirike ekzistuese, duke ofruar njëkohësisht vlerë të shtuar për bizneset dhe kompanitë shqiptare.