



Raport nga Hulumtimi

Perceptimi i marketingut digjital nga gratë dhe të rinjtë udhëheqës të bizneseve në rajonin e Tetovës





Raport nga hulumtimi: Perceptimi i marketingut digjital nga gratë dhe të rinjtë udhëheqës të bizneseve në rajonin e Tetovës

Botues:

Asociacioni ADEC & Qendra Psychalb

Ky raport ka dalë si rezultat i hulumtimit të zhvilluar në kuadër të projektit “Fuqizimi i grave dhe të rinjëve në marketingun digjital” - i zbatuar nga asociacioni ADEC dhe Qendra Psychalb. Projekti është financuar nga Bashkimi Evropian nëpërmjet platforms për investime në komunitet (CIP) implementuar nga fondacioni Albiz. “ Interpretimet dhe konkluzionet e shprehura në këtë botim janë të autorit.”





Raport nga hulumtimi: Perceptimi i marketingut digjital nga gratë dhe të rinjtë udhëheqës të bizneseve në rajonin e Tetovës

Abstrakt

Ky studim synon të hulumtojë perceptimin e marketingut digjital te gratë dhe të rinjtë në rajonin e Tetovës. Hulumtimi trajton çështjet e mëposhtme: sa i njohin benefitet e marketingut digjital udhëheqësit dhe përfaqësuesit e bizneseve të rajonit të Tetovës, sa është përdorshmëria e marketingut digjital nga bizneset, a ekzistojnë dallime varësisht përkatësive demografike në perceptimin e marketingut digjital.

Popullata e studimit përbëhet nga udhëheqësit, përfaqësuesit apo përgjegjësit e bizneseve, kompanive ose qendrave të cilat ofrojnë produkte apo shërbime të ndryshe në rajon. Mostra e studimit konsiston me 56 subjekt. Të dhënat janë përpunuar me program statistikor (SPSS). Analiza përfshinë të dhënat demografike të mostrës, analizën e korrelacionit e cila përcakton marrëdhënien mes njohjes së marketingut digjital dhe përdorshmërisë. Vlerat e fituara $r = -0.261$, $N = 56$, $p < 0.05$ tregojnë se ekziston korrelacion i dobët mes njohjes së marketingut digjital dhe përdorshmërisë së tij. Nga analiza e krostabulimeve rezultoi se bizneset që funksionojnë më pak se 1 vit janë të menaxhuar nga subjektët e moshës nën 30 vjeç dhe nga gjinia femërore, kurse bizneset që kanë periudhën e funksionimit mbi 10 vite subjektët e moshës mbi 30 vjet dhe të gjinisë mashkullore. Studimi tregoi gjithashtu se njohje më të mirë të marketingut digjital kanë meshkujt në krahasim me femrat.

Fjalët kyçe: perceptimi i marketingut digjital, mosha, gjinia



Raport nga hulumtimi: Perceptimi i marketingut digjital nga gratë dhe të rinjtë udhëheqës të bizneseve në rajonin e Tetovës

Përmbajtja

1. HYRJE	5
2. KORNIZA TEORIKE	6
3. METODOLOGJIA	9
4. ANALIZA E TË DHËNAVE	12
5. REKOMANDIME	21
6. BURIME TË SHFRYTËZUARA	22



Raport nga hulumtimi: Perceptimi i marketingut digjital nga gratë dhe të rinjtë udhëheqës të bizneseve në rajonin e Tetovës

HYRJE

Marketingu digjital përfshinë të gjitha përpjekjet e marketingut që përdorin një pajisje elektronike ose internet. Bizneset përdorin kanale digjitale si motorët e kërkimit, mediat sociale, emaillet dhe faqet e tyre të internetit për t'u lidhur me klientët aktualë dhe të mundshëm. Kjo mund të referohet gjithashtu si "marketing online", "marketing në internet" ose "web marketing". Marketingu digjital përcaktohet nga përdorimi i taktikave dhe kanaleve të shumta digjitale për t'u lidhur me klientët ku ata kalojnë pjesën më të madhe të kohës: në internet. Nga ueb faqja te asetet e brendimit në internet të biznesit - reklamimi digjital, marketingu me email, broshurat në internet dhe më gjerë - ka një spektër taktikash që bien nën ombrellën e "marketingut digjital".

Në këtë hulumtim synohet të kuptohet se sa njihet dhe si perceptohet marketingu digjital në rajonin e Tetovës, nga përfaqësuesit e bizneseve lokale. Me fjalë të tjera, paraqet një pasqyrim të përgjithshëm të shtrirjes së përdorimit të marketingut digjital dhe hapësirës ku është e nevojshme të ofrohet ndihmë në këtë aspekt. Në kuadër të projektit "Fuqizimi i grave dhe të rinjëve në marketingun digjital", personave të anketuar të cilët kanë shprehur nevojën për të mësuar metoda të marketingut digjital do të iu ofrohen trajnime në këtë fushë.



Raport nga hulumtimi: Perceptimi i marketingut digjital nga gratë dhe të rinjtë udhëheqës të bizneseve në rajonin e Tetovës

I. KORNIZA TEORIKE

1.1. Një zhvendosje e marketingut nga tradicional në digjital

Marketingu digjital është marketingu i produkteve ose shërbimeve duke përdorur teknologji digjitale, kryesisht në internet, por gjithashtu duke përfshirë telefonat celularë, reklamat në ekran dhe çdo medium tjetër digjital. Metodat e marketingut digjital si Optimizimi i Motorit të Kërkimit (SEO), Marketingu i Motorit të Kërkimit (SEM), marketingu i përmbajtjes, marketingu me ndikim(influencer), automatizimi i përmbajtjes, marketingu i fushatës, marketingu i drejtuar nga të dhënat, marketingu i tregtisë elektronike, marketingu i mediave sociale, optimizimi i mediave sociale, marketingu i drejtpërdrejtë me e-postë, reklamat në ekran, librat elektronikë, disqet dhe lojërat optike po bëhen gjithnjë e më të zakonshme në avancimin e teknologjisë. Marketingu digjital tani shtrihet në kanalet pa-internet që ofrojnë mediat digjitale, të tilla si telefonat celularë (SMS dhe MMS), kthimin e telefonatave dhe tonet e ziles së celularit në pritje.

Zhvillimi i marketingut digjital është i pandashëm nga zhvillimi i teknologjisë. Në vitin 1971, Ray Tomlinson dërgoi emailin e parë dhe teknologjia e tij vendosi platformën për të lejuar njerëzit të dërgojnë dhe të marrin skedarë përmes makinave të ndryshme. Në vitet 90, kapaciteti i ruajtjes së kompjuterit ishte tashmë mjaft i madh për të ruajtur vëllime të mëdha të informacionit të klientit. Kompanitë filluan të zgjedhin teknika në internet, të tilla si marketingu i bazës së të dhënave, në vend të ndërmjetësit të listave të kufizuara. Ky lloj bazash të dhënash i lejoi kompanitë të gjurmonin informacionin e klientëve në mënyrë më efektive, duke transformuar kështu marrëdhënien midis blerësit dhe shitësit. Megjithatë, procesi manual nuk ishte aq efikas. Në vitet 1990, termi Digital Marketing u krijua për herë të parë, me debutimin e arkitekturës server/klient dhe popullaritetin e kompjuterëve personalë, aplikacionet e Menaxhimit të Marrëdhënieve me Klientin (CRM) u bënë pjesë e rëndësishme e teknologjisë së



Raport nga hulumtimi: Perceptimi i marketingut digjital nga gratë dhe të rinjtë udhëheqës të bizneseve në rajonin e Tetovës

marketingut. Konkurrenca e ashpër i detyroi shitësit të përfshinin më shumë shërbime në programet e tyre, për shembull, marketing, shitje dhe aplikacione shërbimi. Tregtarët ishin gjithashtu në gjendje të zotëronin të dhëna të mëdha të klientëve në internet nga softueri e CRM pasi lindi interneti. Marketingu digjital u bë më i sofistikuar në vitet 2000 deri 2010, kur përhapja e pajisjeve të mençura për të hyrë në media digjitale çoi në rritje të papritur. Statistikat e dalura në 2012 dhe 2013 treguan se marketingu digjital ishte ende në rritje. Me zhvillimin e mediave sociale në vitet 2000, si LinkedIn, Facebook, YouTube dhe Twitter, konsumatorët u bënë shumë të varur nga elektronika digjitale në jetën e përditshme. Marketingu digjital në mbarë botën është bërë termi më i zakonshëm, veçanërisht pas vitit 2013. Rritja e mediave digjitale u vlerësua në 4.5 trilion reklama në internet të shërbyera çdo vit me shpenzimet e mediave digjitale me 48% rritje në 2010. (Vaibhava, 2019).

1.2. Zhvillimi i biznesit duke përdorur marketingun online

Përpara fillimit të rrjetit, bizneset krijojnë një mundësi për të promovuar mallrat e tyre përmes strategjive normale të marketingut tradicional, por aktualisht gjendja e përgjithshme e punëve ka ndryshuar në mënyrë dramatike. pavarësisht nëse është apo jo një biznes i vogël apo një sektor organizimi, të gjithë atje po krijojnë një mundësi për të promovuar produktin/shërbimin dhe biznesin e tyre përmes rrjetit (Ari,2020). Siç përmendet nga Chan, Wu dhe Xie (2011) klientët e fituar përmes blerjeve nga promovimet me pagesë gjenerojnë vlerë më të lartë të jetëgjatësisë së klientit sesa klientët që blejnë në forma tjera online apo offline kanalet. Ata gjetën një ndërlidhje pozitive në mes ndikimit të ekspozimit të reklamave digjitale në vizitat e mëvonshme që bëjnë klientët në faqen e internetit (ueb faqen) të kompanisë.

Literatura tregon se përdorimi i teknikave të ndryshme të marketingut digjital mund të ndihmojë bizneset e vogla të rrisin grupin e tyre të klientëve, të krijojnë një markë në internet, të rrisin ndërgjegjësimin e tyre për markën dhe të lidhen më thellë me klientët. Disa nga arsyetimet pse marketingu digjital është strategjia e duhur e marketingut qëndron në kosto-efektivitetin e tij, sepse konsumon më pak kapital në krahasim me metodat tradicionale të marketingut. Megjithatë,



Raport nga hulumtimi: Perceptimi i marketingut digjital nga gratë dhe të rinjtë udhëheqës të bizneseve në rajonin e Tetovës

literatura tregon se përfitimet e marketingut digjital janë të njohura, por përdorimi i marketingut digjital nga bizneset e vogla është diçka që nuk është analizuar aq mirë. Bizneset e vogla zakonisht zbatojnë metodën “mëso duke e bërë vetë” dhe përmes procesit të vetë-mësimi, ata mësoni se si të ndërtoni marrëdhënie me klientët. (Mitrev, Arsova, Apasieva)

Jo vetëm që këto kanale ndihmojnë bizneset më të vogla për të komunikuar më lehtë dhe drejtpërdrejt me klientët, ata gjithashtu i ndihmojnë ata në duke rritur të ardhurat e tyre dhe duke mbajtur biznesin e tyre. Marketingu digjital është i dobishëm për NVM-të për shkak se u siguron atyre shtrirje globale të klientëve, i bën ata më të aftë në shënjestrimin e klientëve të tyre dhe kontribuon në rritjen e pjesës së tregut dhe përfitimit. (Fasasi, 2017).

1.3. Marketingu digjital në RMV

Startup Macedonia kreu një hulumtim në vitin 2018 në të cilin sipërmarrësit kanë identifikuar se sfida kryesore me të cilën po përballen kompanitë është përmirësimi i rritjes. Për më tepër, hulumtimi është bërë duke aplikuar metodën e fazave të zhvillimit të ndërmarrësisë, aftësitë dhe njohuritë e ndryshme të nevojshme për të kaluar me sukses nga një fazë të rritjes në një tjetër, duke filluar me fazën e para-nisjes, fillimit dhe rritjes. Ata kanë identifikuar financimin (66 për qind), talent dhe ekspertizë (55 për qind), akses në një treg të ri (43 për qind) dhe stafi (31 për qind) si sfidat kryesore për sipërmarrësit. Ndërsa prioritetet e tyre kryesore që pritet të përmirësojnë rritjen e kompanive janë shitjet (78 për qind), zhvillimi i produktit (54 përqind), ngritja e fondeve (49 përqind) dhe punësimi i stafit (43 përqind) (Dimitrova, 2020). Në këtë këndvështrim mund të konkludohet se marketingu digjital mund të jetë një metodë e mirë për të arritur prioritetet që kanë sipërmarrësit në lidhje me shitjet, zhvillimin e produkteve, ngritjen e fondeve dhe punësimin e stafit, prioritetet e cilat mund të arrihen edhe më lehtë dhe me më pak kosto duke shfrytëzuar online mediat apo platformat e ndryshme.

Marketingu digjital është identifikuar si një nga shtytësit kryesorë të ekonomisë digjitale evropiane. Studimet e fundit kanë treguar se reklamimi nuk po shton vlerë të drejtpërdrejtë vetëm për reklamuesit, por krijon vlerë të konsiderueshme shtesë indirekte dhe vende pune duke



Raport nga hulumtimi: Perceptimi i marketingut digjital nga gratë dhe të rinjtë udhëheqës të bizneseve në rajonin e Tetovës

nxitur inovacionin dhe kreativitetin. Marketingu digjital në Maqedoni është ende në fazën fillestare. Ajo mbetet dukshëm shumë pas vendeve të rajonit dhe shumë prapa vendeve të zhvilluara të Bashkimit Evropian në të gjitha parametrat e mundshëm. Shpenzimet e reklamave për marketing digjital në Maqedoni janë ende shumë të ulëta. Është vlerësuar të jetë 3% deri në 4% e shpenzimeve totale të reklamave. Arsytet pse përdorimi i marketingut online në Maqedoni është ende shumë i ulët, pavarësisht nga niveli relativisht i lartë i depërtimit në internet dhe infrastrukturës solide, janë të shumta dhe të shumëanshme: forcat e shtrembëruara të tregut, mungesa e një kompanie zyrtare të pavarur që mat trafikun e internetit, mungesa e njohurive të marketingut digjital të kompanive në RMV, korniza ligjore etj. Politikëbërësit në Maqedoninë Veriore mund të adresojnë pengesat më të rëndësishme për rritjen e përdorimit të marketingut online duke hartuar dhe zbatuar instrumente specifike të politikave dhe duke zbatuar strategji ekzistuese në këtë fushë. (Varnaliev, Sarkanjac, 2016).

II. METODOLOGJIA

2.1. Pyetjet kërkimore

Ky studim përdor qasje sasiore përmes metodave të anketimit ballë për ballë. Një pyetësorë është zhvilluar dhe përdorur si instrument kërkimor për të marrë të dhëna. Dizajni i hulumtimit është në përputhje me kërkesën e hulumtimit e cila është t'i mundësojë studiuesit të mbledhë të dhëna nga të anketuarit të cilët janë udhëheqës apo përfaqësues të bizneseve të ndryshme në qytetin e Tetovës. Nëpërmjet kësaj metode, një grup i përzgjedhur i mostrës nga popullata i janë përgjigjur pyetësorit në lidhje me fuqinë e përdorimit, respektivisht perceptimin e marketingut digjital.

Pyetjet kërkimore të cilat janë synuar të zbulohen në këtë mostër janë:

Sa shfaqet e nevojshme trajnimi/aftësimi në marketing digjital të grave dhe të rinjëve udhëheqës të bizneseve të vogla në rajonin e Tetovës?



Raport nga hulumtimi: Perceptimi i marketingut digjital nga gratë dhe të rinjtë udhëheqës të bizneseve në rajonin e Tetovës

Sa i njohin benefitet e marketingut digjital udhëheqësit dhe përfaqësuesit e bizneseve të rajonit të Tetovës?

Sa është përdorshmëria e marketingut digjital nga bizneset e rajonit të Tetovës?

A ekzistojnë dallime varësisht përkatësive demografike në perceptimin e marketingut digjital?

Sa korrelojnë periudha e funksionimit të biznesit me njohjen dhe shfrytëzimin e marketingut digjital?

2.2. Popullata dhe zona e kërkimit

Zona në të cilën është aplikuar pyetësi është qyteti i Tetovës. Popullata e studimit janë udhëheqësit, përfaqësuesit apo përgjegjësit e bizneseve, kompanive ose qendrave të cilët ofrojnë produkte apo shërbime të ndryshme në rajon. Kampioni u zgjodh në bazë të zonave urbane të qytetit, duke përfshirë lloje të ndryshme të bizneseve të vogla. Duke zgjedhur kampionin në këtë fushë kërkimore, do të jetë e mundur të jepet një pasqyrë më e gjerë dhe reale për kohën e caktuar. Procesi i mbledhjes së të dhënave është bërë ballë për ballë me shpërndarjen e pyetësorëve tek të anketuarit. Për përpunim teknik të të dhënave është shfrytëzuar iPad pajisje e cila ka përmbajtur pyetësin e formuar në google form. Të anketuarit janë njoftuar paraprakisht me qëllimin e projektit “Fuqizimi i grave dhe të rinjëve në marketingun digjital” dhe qëllimin e hulumtimit. Pyetësi ishte anonim dhe hulumtuesi ka qenë i hapur që t’iu përgjigjet pyetjeve të pjesëmarrësve në hulumtim, ndërsa pyetësi u administrua për të marrë informacione për t’iu përgjigjur pyetje kërkimore. Pyetësorët do të mbulojnë disa aspekte si profilet demografike dhe modelin e instrumentit kërkimor. Të anketuarit duhet t’u përgjigjen pyetjeve të përcaktuara në pyetësorët duke ofruar përgjigjet që ata mendojnë se janë më të përshtatshme dhe relevante për ata dhe biznesin(lokalin) e tyre. Një total prej 56 të anketuar u zgjodhën duke u bazuar që kampioni të jetë një grup i rastësishëm.



Raport nga hulumtimi: Perceptimi i marketingut digjital nga gratë dhe të rinjtë udhëheqës të bizneseve në rajonin e Tetovës

2.3. Instrumenti i kërkimit

Në këtë studim pyetësoni i aplikuar është marrë nga hulumtimi "Marketingu digjital: Një ndikim drejt performancës së biznesit midis sipërmarrësve të ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme" i publikuar në International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences (2020). Konstrukti i fuqisë së marketingut digjital (në anglisht: the construct of digital marketing power) që anon në kuptimin e kapacitetit dhe aftësisë për të shfrytëzuar është matur në tre dimensione, përkatësisht (1) qëllimi i marketingut digjital; (2) reputacioni i produktit të biznesit përmes marketingut digjital; dhe (3) përfitimet e përdorimit të marketingut digjital. Të tre dimensionet janë matur me shkallë Likert nga (1) aspak nuk pajtohem' në (5) 'plotësisht pajtohem'. Të gjithë ajtemet e pyetësonit për çdo dimension dërgojnë në një dimension të përbashkët, përkatësisht krijojnë konstruktin e fuqisë së marketingut apo perceptimin e jashtëm të përfaqësuesve ndaj këtij lloji marketingu. Analiza e të dhënave dhe rezultatet e përpunuara janë realizuar duke shfrytëzuar programin kompjuterit për përpunim të të dhënave, respektivisht Statistical Package for Social Software Sciences (SPSS) duke përdorur statistikat përshkruese, krostabulimet, korrelacionin e Spearman, Alpha Cronbach dhe Anova për të arritur objektivat e studimit.



Raport nga hulumtimi: Perceptimi i marketingut digjital nga gratë dhe të rinjtë udhëheqës të bizneseve në rajonin e Tetovës

III. ANALIZA E TË DHËNAVE DHE REZULTATE

3.1. Profili demografik i mostrës

Tabela 1. Profili demografik i mostrës

Demografia	Informacioni	Përqindja
Gjinia	Mashkull	21.4
	Femër	78.6
Mosha	18-20	1.8
	21-30	55.4
	31-40	30.4
	41+	12.8
Niveli i edukimit	Fillor	7.1
	Mesëm	16.1
	I lartë	53.6
	Master	21.4
	Doktorant	1.8
Periudha e funksionimit të biznesit	Më pak se 1 vit	37.5
	2 – 4 vite	25
	5 – 7 vite	16.1
	8 – 10 vite	1.8
	Më shumë se 10 vite	19.6
Lloji i biznesit	Ofrim i shërbimeve	26.8
	Shitje të produkteve	62.5
	Tjetër:	10.7
Menaxhimi i marketingut digjital	Nuk e përdor	17.9
	Vetë	57.1
	Fëmijët/familjarët	7.1
	Staf i kualifikuar	17.9
A keni ndëgjuar me parë për marketingun digjital apo marketing online?	Po, jam mirë i/e njoftuar se çfarë është.	69.6
	Po, vetëm pak jam i/e njoftuar.	26.8
	Nuk kam ndëgjuar më herët për këtë lloj marketingu.	3.6
A e shfrytëzoni marketingun digjital në biznesin tuaj?	Po, i kushtojmë shumë rëndësi.	55.4
	Vetëm pak.	26.8



Në tabelën 1 nga paraqitja e statistikave deskriptive fillimisht vërehet që në mostrën prej 56 subjektëve me përqindje më të lartë janë subjektët e gjinisë femërore me 78,6% në raport me 21,4% të përfaqësuar nga subjektët e gjinisë mashkullore. Ndërsa në kategorinë e moshës vërehet se kryesojnë subjektët e moshës së re 21-30 vjeç me 55,4%, e ndjekur nga mosha 31-40 me 30,4%, kurse dy grupmosha me përqindje më të ulët janë mosha mbi 40 vjet me 12,8% dhe të moshës 18-20 vjeç me 1,8%. Te kategoria e nivelit të edukimit dominojnë me përqindje më të lartë subjektët me edukim të lartë me 53,6%, kurse subjektët me nivel të edukimit doktorant përfaqësohen me përqindje më të ulët edhe atë vetëm me 1,8%. Rezultatet e paraqitura nga statistikat deskriptive sa i takon pjesës së periudhës funksionale të bizneseve shihet se të parët me përqindje prej 37,5% janë bizneset që funksionojnë më pak se 1, në radhë të dytë radhiten bizneset që funksionojnë në periudhën prej 2-4 vjet me 25%, në radhë të tretë janë bizneset me më shumë se 10 vite funksionim me 19,6%, të ndjekur nga bizneset me periudhë funksionimi prej 5-7 viteve edhe atë me 16,1%, dhe me përqindje më të ulët prej 1,8 % përfaqësojnë subjektët me periudhë funksionimi të bizneseve prej 8-10 vite.

Nga të dhënat kuptohet se mostra e hulumtimit përbëhet kryesisht nga bizneset e sektorit të shitjes së produkteve me 62,5%, kurse sektori i ofrimit të shërbimeve me 26,8% , dhe sektoret tjera vetëm me 10,7%. Të dhënat që shihen në tabelën 1 mbi menaxhimin me marketingun digjital nga ana e bizneseve shihet se 57,1% menaxhohen vetë që janë me përqindje më e lartë, përqindje të njëjtë kanë stafi i kualifikuar dhe mos përdorshmëria me 17,9%, dhe përqindje më të ulët është menaxhimi i marketingut digjital nga fëmijët/familjarët me 7,1%. Sa i takon pjesës së njohjes së marketingut digjital nga ana e subjektëve rezultatet tregojnë se 69,6% kanë ndëgjuar për marketingun digjital, dhe vetëm 3,6% nuk kanë qenë aspak të njohur.

Nga rezultatet demografike të pyetësorit mund të krijojmë pasqyrimin se: ekziston një numër i lartë i bizneseve që udhëhiqen nga gratë, por nga ana tjetër këto biznese janë të reja me më pak se 1 vit funksionim ose ekzistojnë për një periudhë më të shkurtër kohore. Si dhe, numri më i larë



Raport nga hulumtimi: Perceptimi i marketingut digjital nga gratë dhe të rinjtë udhëheqës të bizneseve në rajonin e Tetovës

i subjektëve, marketingun në bizneset e tyre të vogla e realizojnë vetë dhe nuk kanë staf të punësuar.

3.2. Besueshmëria e instrumentit matës

Tabela 2. Rezultatet e besueshmërisë të instrumentit matës

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.896	14

Nëpërmjet besueshmërisë janë marrë informacione për konsistencën e brendëshme të pjesëve të pyetësorit të perceptimit të marketingut digjital. Rezultatet tregojnë se shkalla për matjen e perceptimit të marketingut digjital, posedon reliabilitet të mirë, nëse marim për bazë tolerimin e koeficientit të besueshmërisë i cili duhet të ketë vlerën mbi 0.80, kurse në këtë rast koeficienti ka vlerë 0.887, që dmth. se pyetësi ka një besueshmëri të lartë. Me fjalë të tjera, pyetjet e studimit kanë qenë në nivel të kuptueshëm dhe kanë matur atë variabël për të cilën është përpiluar të matë.

3.3. Dallimet me bazë demografike në perceptimin e marketingut digjital

Tabela 3. Rezultatet demografike në perceptimin e marketingut digjital

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	725.238	3	241.746	5.886	.002
Within Groups	2135.619	52	41.070		
Total	2860.857	55			

Në bazë të F koeficientit të paraqitur në tabelën 3 dalin këto rezultate ($F=5.886$; $df=3$; $sig=0.002$) që na jep të kuptojmë se $p<0.05$ dhe dmth se ekzistojnë dallime mes subjektëve sa i përket menaxhimit të marketingut digjital. Me fjalë të tjera, subjektët e anketuar dallojnë për sa i përket përdorshmërisë së marketingut digjital edhe atë: një numër i lartë i tyre e përdorin



Raport nga hulumtimi: Perceptimi i marketingut digjital nga gratë dhe të rinjtë udhëheqës të bizneseve në rajonin e Tetovës

marketingun digjital vetë ose kërkojnë ndihmë nga fëmijët/familjarët, në krahasim me grupet e subjekteve që shprehen se kanë të punësuar staf të kualifikuar për marketing apo që nuk e përdorin aspak.

Gjithashtu, janë testuar të gjitha të dhënat demografike të tjera me perceptimin e marketingun digjital por analizat tjera kanë rezultuar se nuk ekzistojnë dallime statistikisht të rëndësishme mes perceptimit të marketingut digjital dhe të dhënave demografike, por vetëm dallime që nuk janë statistikisht të rëndësishme prandaj edhe nuk janë paraqitur në forma tabelare.

3.4. Korelacionet me bazë demografike në perceptimin e marketingut digjital

Tabela 4. Rezultatet e korrelacionit mes perceptimit dhe njohjes së marketingut digjital

			Perceptimi_i_ marketingut_di gjital	A keni ndërgjuar më parë për marketingun digjital apo marketing online?
Spearman's rho	Perceptimi_i_marketingut _digjital	Correlation Coefficient	1.000	-.261
		Sig. (2-tailed)	.	.052
		N	56	56
A keni ndërgjuar më parë për marketingun digjital apo marketing online?		Correlation Coefficient	-.261	1.000
		Sig. (2-tailed)	.052	.
		N	56	56

Në tabelën 4 janë paraqitur të dhënat nga korrelacioni i Speraman, për të përcaktuar lidhjen mes njohjes së marketingut digjital dhe përdorshmërisë së tij. Vlerat e fituara: $r = -0.261$, $N = 56$, $p < 0.05$ treguan se ekziston korrelacion i dobët por, statistikisht i rëndësishëm mes njohjes së marketingut digjital dhe përdorshmërisë së marketingut digjital. Me fjalë të tjera, nënkuptojmë se



Raport nga hulumtimi: Perceptimi i marketingut digjital nga gratë dhe të rinjtë udhëheqës të bizneseve në rajonin e Tetovës

sa më shumë të jetë e ndëgjuar dhe e njohur marketingu digjital tek bizneset, aq më shumë perceptohet drejtë, vlerësohet dhe shfrytëzohet. Gjithashtu, analizat tjera statistikore të korrelimit kanë rezultuar statistikisht jo të rëndësishme.

3.5. Krostabulimet me bazë demografike dhe përdorshmërisë së marketingut digjital

Tabela 5. Krostabulimet në mes periudhës së funksionimit të biznesit dhe moshës

			Kat_mosha		Total
			Nen 30 vjec	Mbi 30 vjec	
Periudha e funksionimit të biznesit	Më pka se 1 vit	Count	15	6	21
		% within Kat_mosha	46.9%	25.0%	37.5%
	2-4 vjet	Count	8	6	14
		% within Kat_mosha	25.0%	25.0%	25.0%
	5-7 vjet	Count	3	6	9
		% within Kat_mosha	9.4%	25.0%	16.1%
	8-10 vjet	Count	1	0	1
		% within Kat_mosha	3.1%	.0%	1.8%
	Më shumë se 10 vjet	Count	5	6	11
		% within Kat_mosha	15.6%	25.0%	19.6%
	Total	Count	32	24	56
		% within Kat_mosha	100.0%	100.0%	100.0%

Sipas tabelës 5 nga analiza statistikore e krostabulimeve nga të dhënat mes periudhës së funksionimit të biznesit dhe moshës, shihet se bizneset që funksionojnë më pak se 1 vit janë të menaxhuar nga subjektët e moshës nën 30 vjeç edhe atë me 46.9%, kurse bizneset që kanë periudhën e funksionimit mbi 10 vite subjektët e moshës mbi 30 vjet kanë përqindje më të lartë edhe atë me 25%. Me fjalë të tjera, personat e rinj kanë biznese të sapo themeluara, gjë e cila tregon një hapësirë për të ndihmuar këtë kategori të të rinjëve të cilët janë udhëheqës të ri.



Raport nga hulumtimi: Perceptimi i marketingut digjital nga gratë dhe të rinjtë udhëheqës të bizneseve në rajonin e Tetovës

Tabela 6. Krostabulimet në mes përdorimit të marketingut digjital dhe moshës

			Kat_mosha		Total
			Nen 30 vjec	Mbi 30 vjec	
A e shfrytëzoni marketingun digjital në biznesin tuaj?	Po i kushtojmë shumë rëndësi	Count % within Kat_mosha	18 56.2%	13 54.2%	31 55.4%
	Vetëm pak	Count % within Kat_mosha	8 25.0%	7 29.2%	15 26.8%
	Jo nuk e shfrytëzojmë	Count % within Kat_mosha	6 18.8%	4 16.7%	10 17.9%
Total		Count % within Kat_mosha	32 100.0%	24 100.0%	56 100.0%

Në tabelën 6 janë paraqitur të dhënat e krostabulimeve të shfrytëzimit të marketingut digjital dhe moshës, nga të dhënat e analizave statistikore shohim një përqindje të lartë të subjekteve nën 30 vjet të cilët janë deklaruar se e shfrytëzojnë vetëm pak ose aspak nuk e shfrytëzojnë marketingun digjital që përbëjnë 43.8% të mostrës së përgjithshme.

Tabela 7. Krostabulimet në mes përdorimit të marketingut digjital dhe gjinisë

			Gjinia		Total
			Mashkull	Femër	
A e shfrytëzoni marketingun digjital në biznesin tuaj?	Po i kushtojmë shumë rëndësi	Count % within Gjinia	7 58.3%	24 54.5%	31 55.4%
	Vetëm pak	Count % within Gjinia	4 33.3%	11 25.0%	15 26.8%



Raport nga hulumtimi: Perceptimi i marketingut digjital nga gratë dhe të rinjtë udhëheqës të bizneseve në rajonin e Tetovës

Jo nuk e shfrytëzojmë	Count	1	9	10
	% within Gjinia	8.3%	20.5%	17.9%
Total	Count	12	44	56
	% within Gjinia	100.0%	100.0%	100.0%

Nga paraqitja tabelare 7 e rezultateve të krostabulimeve rreth shfrytëzimit apo përdorimit të marketingut digjital për nga gjinia, shohim se përqindje më të lartë të subjekteve të cilët aspak nuk e shfrytëzojnë marketingun digjital në bizneset e tyre janë femrat me një përfaqësim prej 20.5 % në krahasim me meshkujt të cilët nuk e përdorin aspak që kanë 8.3 %.

Tabela 8. Krostabulimet në mes periudhës së funksionimit të biznesit dhe gjinisë

			Gjinia		Total
			Mashkull	Femër	
Periudha e funksionimit të biznesit	Më pak se 1 vit	Count	2	19	21
		% within Gjinia	16.7%	43.2%	37.5%
	2-4 vjet	Count	3	11	14
		% within Gjinia	25.0%	25.0%	25.0%
	5-7 vjet	Count	2	7	9
		% within Gjinia	16.7%	15.9%	16.1%
	8-10 vjet	Count	1	0	1
		% within Gjinia	8.3%	.0%	1.8%
	Më shumë se 10 vjet	Count	4	7	11
		% within Gjinia	33.3%	15.9%	19.6%
Total	Count		12	44	56
	% within Gjinia		100.0%	100.0%	100.0%

Nga rezultatet e tabelës 8 për nga periudha e jetëgjatësisë së funksionimit të biznesit shihet se subjektet e gjinisë femërore janë me përqindje dallueshëm më të lartë të cilat kryesojnë me udhëheqjen e bizneseve të cilat kanë më pak se 1 vit deri në 4 vite jetëgjatësi, respektivisht me



Raport nga hulumtimi: Perceptimi i marketingut digjital nga gratë dhe të rinjtë udhëheqës të bizneseve në rajonin e Tetovës

68,2 % të subjektëve femra. Ndërkaq, bizneset që kanë periudhë më të gjatë funksionimi menaxhohen me përqindje më të madhe nga meshkujt edhe atë me 33,3% në krahasim me femrat me 15,9%.

Tabela 9. Krostabulimet në mes njohjes së marketingun digjital dhe gjinisë

			Gjinia		Total
			Mashkull	Femër	
A keni ndërgjuar më parë për marketingun digjital apo marketing online?	Po e njoh mire	Count	9	30	39
		% within Gjinia	75.0%	68.2%	69.6%
	Po vetëm pak	Count	3	12	15
		% within Gjinia	25.0%	27.3%	26.8%
	Nuk kam ndërgjuar	Count	0	2	2
		% within Gjinia	.0%	4.5%	3.6%
Total	Count	12	44	56	
	% within Gjinia	100.0%	100.0%	100.0%	

Sipas të dhënave në tabelën 9 shohim se përqindje më të ulët kanë subjektët e gjinisë femërore me 68,2% të njohjes së marketingut digjital në raport me subjektët e gjinisë mashkullore me një përqindje pak më të lartë me 75%. Gjithashtu subjektët e gjinisë femërore rezultojnë me përqindje më të lartë me 4.5% sa i përket mos pasjes së asnjë informacioni të mëhershëm mbi marketingun digjital.



Raport nga hulumtimi: Perceptimi i marketingut digjital nga gratë dhe të rinjtë udhëheqës të bizneseve në rajonin e Tetovës

IV. KONKLUDIME

Studimi kishte për synim të krijojë një pasqyrim të perceptimit të marketingut digjital te gratë dhe të rinjtë udhëheqës të bizneseve të vogla në rajonin e Tetovës. Rezultatet deskriptive tregojnë se udhëheqësit e bizneseve të përfshirë në studim dominojnë nga subjektët e gjinisë femërore me 78,6% dhe moshës së re 21-30 vjeç me 55,4% dhe kjo përshkak se si target grup kanë qenë gratë dhe të rinjtë, ndërsa sipas jetëgjatësisë me përqindje më të lartë 37,5% janë bizneset që funksionojnë më pak se 1 vit. Përgjatë hulumtimit është analizuar besueshmëria e instrumentit matës dhe rezultoi se pyetësi posedon reliabilitet të lartë.

Nga rezultatet e fituara nëpërmjet anketimit rezultoi se aktivitetet online apo menaxhimin e marketingut digjital në bizneset e vogla të rajonit të Tetovës realizohet nga vetë udhëheqësit dhe fëmijët/familjarët e pronarëve të bizneseve në 50% të rasteve, këto janë njohuri të përgjithshme sa i përket prezencës online të biznesit. Duke u nisur nga vlerat statistikore të krostabulimeve arrijmë në përfundim se shumica e bizneseve që funksionojnë më pak se 1 vit udhëhiqen kryesisht nga të rinjtë dhe grate, gjë e cila tregon një hapësirë për të ndihmuar këto kategori të popullatës, respektivisht gratë dhe të rinjtë të cilët janë udhëheqës të ri të bizneseve të vogla. Përkatësisht, femrat udhëheqin me biznese të cilat kanë jetëgjatësi më të shkurtër (e shprehur në përqindje 43,2%), kurse meshkujt udhëheqin me bizneset të cilat kanë ekzistencë më të gjatë në sektorin e caktuar. Parë në dy këndvështrime, gratë janë duke punuar aktivisht në themelimin e bizneseve të tyre të vogla në rajonin e Tetovës, por nga ana tjetër jetëgjatësia e këtyre bizneseve është më e shkurtër- arsyet e së cilës mund të hulumtohen të vazhdimësi.

Një dukuri tjetër diskutuese nga rezultatet e hulumtimit është çështja e shfrytëzimit të marketingut digjital, ku nga të dhënat shihet që të rinjtë nën moshën 30 vjeçare të cilët janë deklaruar se e shfrytëzojnë vetëm pak ose aspak nuk e shfrytëzojnë marketingun digjital përbëjnë 43.8% të mostrës së përgjithshme, ndërsa një përqindje 20.5 % të grave nuk e njohin dhe nuk e përdorin aspak marketingun digjital. Në këtë segment, aprovohet nevoja e lartë e realizimit të



Raport nga hulumtimi: Perceptimi i marketingut digjital nga gratë dhe të rinjtë udhëheqës të bizneseve në rajonin e Tetovës

trajnimeve dhe ngritjes së kapaciteteve të grave dhe të rinjëve të cilët janë udhëheqës së bizneseve të vogla.

V. REKOMANDIME

Gjatë realizimit të hulumtimit dhe përpunimit të të dhënave mbi perceptimin e marketingut digjital te gratë dhe të rinjtë në rajonin e Tetovës, janë nxjerë përfundime se bizneset e reja nga më pak se 1 vit funksionim deri në 4 vite funksionim, në mostrën e hulumtimit udhëhiqen nga gratë dhe të rinjtë, tek të cilët rezultatet mbi pa njohuritë dhe mospërdorimin e marketingut digjital rezultuan në një përqindje të lartë. Prandaj, duke u bazuar tek rezultatet përfundimtare të analizës së studimi rekomandojmë:

Të realizohen hulumtime në vazhdimësi në lidhje me shkaqet të cilat ndikojnë në jetëgjatësinë e bizneseve të udhëhequra nga gratë dhe të rinjtë, të hulumtohet përdorshmëria e marketingut digjital tek bizneset të ndara në sektore të veçanta. Poashtu të përsëritet tema e njejtë e hulumtimit pas më së paku dy viteve për të ndjekur gjendjen e ndryshueshmërisë së perceptimit dhe përdorimit të mjeteve digjitale për marketing tek bizneset e vogla në rajonin e Tetovës.

Të zhvillohen masa për ngritjen e kapaciteteve të grave dhe të rinjëve të cilët janë udhëheqës të bizneseve rajonale.

Organizim i trajnimeve për marketing digjital në kontinuitet, dedikuar grave, të rinjëve dhe të gjithë të tjerë të angazhuar në marrëdhënie pune tek e cila marketingu digjital mund të sjellë përfitime shtesë.



Raport nga hulumtimi: Perceptimi i marketingut digjital nga gratë dhe të rinjtë udhëheqës të bizneseve në rajonin e Tetovës

VI. BURIME TË SHFRYTËZUARA

Bilha Achieng, (2016), A Research Project Report Submitted to the Chandaria School of Business in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of Masters in Organizational, Development for Executives (MOD).

Desai, Vaibhava. (2019). Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development. Special Issue. 196-200. 10.31142/ijtsrd23100.

Fasasi, L. (2017) "Effect of digital marketing on firm's financial performance". Obafemi Awolowo University, Nigeria.

J. Varnaliev and S. J. Sarkanjac, "Online marketing — The case of Macedonia," 2016 International Conference on Information Society (i-Society), 2016, pp. 53-56, doi: 10.1109/i-Society.2016.7854173.

Makedonka Dimitrova, "Entrepreneurship ecosystem in north macedonia, market assessment", Skopje, 2020 <https://socijalendijalog.mk/wp-content/uploads/2020/09/FINAL-PRINT-Report-SIYB-Market-assessment.pdf>

Mila Mitreva, Monika Arsova, Tamara Jovanov Apasieva. Digital marketing and the potential for financial growth of small and medium-sized businesses. ISSN 1857-9973 UDC 658.8:004]:334.72.012.63/.64

Omar, Faradillah Iqmar & Mohamad Zan, Umami Munirah Syuhada & Hassan, Nor Azlili & Ibrahim, Izzurazlia. (2020). Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 10. 126-141. 10.6007/IJARBS/v10-i9/7709.

T. Y. Chan, C. Wu, Y. Xie, "Measuring the lifetime value of customers acquired from Google search advertising", Marketing Science, Vol. 30, No. 5, 2011, pp. 837-850



Raport nga hulumtimi: Perceptimi i marketingut digjital nga gratë dhe të rinjtë udhëheqës të bizneseve në rajonin e Tetovës

Warokka, Ari. (2020). Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis. International Journal of Psychosocial Rehabilitation. 24. 1181-1188. 10.37200/IJPR/V24I1/PR200219.