

# *Përdorimi i mediave sociale për qëllime marketingu në institucionet e arsimit të lartë në Kosovë*

Gonxhe BEQIRI<sup>1</sup>

**Abstrakt:** *Mediat sociale paraqesin një ndër metodat më efikase për të promovuar shërbimet dhe produktet e caktuara nga kompani apo institucione të ndryshme, duke kursyer në kohë, kosto dhe duke ndikuar në rritjen e aktivitetit socio-ekonomik. Përdorimi i mediave sociale për qëllime marketingu është në rritje e sipër dhe paraqet një ndër platformat më të avancuara që mund të përdoren për qëllimin e lartpërmendur. Institucionet arsimore kanë mundësi të mëdha që përmes mediave sociale dhe kanaleve të saj (e-mail, rrjetet sociale, blogjet, etj.) të rekrutojnë studentë të rinjë, mirëpo edhe të përmirësojnë nivelin dhe efikasitetin e shërbimeve të ofruara për studentët aktual. Qëllimi i këtij punimi është të shqyrtojë rëndësinë e përdorimit të mediave sociale në institucionet arsimore të nivelit të lartë në Kosovë. Sa aplikohet platforma e mediave sociale nga subjektet përkatëse për të ofruar shërbimet e tyre dhe sa ka ndikim në formimin dhe rritjen e interaktivitetit me studentët?*

*Gjatë punimit është realizuar analizë empirike për këtë temë, analizë dhe interpretim i statistikave se si qëndrojnë institucionet e arsimit të lartë në Kosovë në raport me marketingun e aplikuar përmes mediave sociale. Rezultatet nga ky punim janë mbledhur përmes pyetësorëve të strukturuar dhe gjysmëstrukturuar në disa nga institucionet e arsimit të lartë në Kosovë. Rezultatet tregojnë që niveli i përdorimit të mediave sociale në institucionet e arsimit të lartë në Kosovë është në rritje dhe rekomandohet që marketerët të konsiderojnë metoda të reja dhe më të avancuara që ofrohen përmes platformës së mediave sociale për të zhvilluar marketingun e tyre.*

**Fjalë kyçe:** *Media Sociale, Marketing, Institucione Arsimore*

**Abstract:** *Social media represent one of the most efficient ways of promoting services and specific products from a company or different institutions, this way saving time, expenses*

<sup>1</sup> Doktorante pranë Universitetit Europian të Tiranës: [gonxhe@gmail.com](mailto:gonxhe@gmail.com)

*and impacting in the increase of the social-economic activity. The usage of the social media for marketing purposes is increasing, and represents one of the most advanced platforms which can be used for the aforementioned purposes. Educational institutions have the largest possibilities to recruit new students through social media and its channels (e-mail, social networks, blogs etc.). In the same time, enhance the level and efficiency of the offered services for the current students.*

*The main goal of this paper is to elaborate the importance of the social media usage at institutions of higher education in Kosovo. How much is the social media applied from the relevant entities, to offer their services, and how much has impacted in developing and increasing the interactivity with students?*

*During the study an empirical analysis toward this topic has been conducted. As well analysis and interpretation of statistics are performed, to show the stand of the higher educational institutions in relation with the applied marketing through social media. The data for this study are collected through structured and semi-structured questionnaires in some of the institutions of higher education in Kosovo. The outcomes of this study show that there is an increase of social media usage within the higher educational institutions in Kosovo, is increasing. As well it is recommended that the marketers have to take into consideration the new and advanced methods that are provided through different social media platforms, to develop their marketing.*

**Key Words:** *Social Media, Marketing, Educational Institutions*

## **1. Hyrje**

Mediat sociale si pjesë e platformës elektronike paraqesin kanalin më direkt që ka mundësiuar komunikimin dhe interaktivitetin në masë të individëve, organizatave apo institucioneve të ndryshme. Mediat sociale në fillim janë konsideruar si mjet argëtimi dhe më vonë janë shndërruar në fenomen në marketing për shkak të përparësive të mëdha në sferën e biznesit. Bizneset përdorin mediat sociale, sepse kanë në dispozicion: kohën, audiencën, bashkëpunimet dhe avantazhet në kosto, theksojnë Kirtis dhe Krahan (2011, f.260). Platforma e mediave sociale, është projektuar në atë mënyrë që të shpërndahet nëpërmjet ndërveprimit social, duke krijuar dhe duke përdor teknika dhe të arritura teknologjike sa më të përshtatshme në përdorim. “Mediat sociale janë mediat që i përdorim për të qenë social’ (Safko, 2010, f.3). Pjesa e parë apo terminologjia sociale i referohet nevojave instiktive që kanë individët të lidhen me individët e tjerë. Ndërsa, pjesa e dytë i referohet thjesht kanaleve dhe mediave që ne i përdorim për të arritur komunikimin me individët e tjerë” (Safk,2010, f.4 ).

Sot, çdo person mund të qaset në internet dhe të krijojë përmbajtje të ndryshme në rrjetet sociale, blogje, forume të ndryshme, etj. Evolimi i teknologjisë së informacionit ka filluar të diktojë mënyrën e funksionimit të subjekteve të fushave dhe përmasave të ndryshme në raport me konsumatorët e tyre potencial.“Web-i ka transformuar rregullat dhe ju duhet t’i transformoni strategjitë e marketingut për t’u inkuadruar në mundësitë e tregut të ideve”. (Scott. D, D. 2011, f. 12 ). Solis, B. (2011) krahason mediat sociale me demokratizim të informacionit. Është ndryshim nga një mekanizëm i transmetimit, një-me-shumë, në një model shumë-me-shumë, me rrënjë në bisedat midis autorëve, njerëzve dhe pjesëmarrësve.

Sipas Social Media Today (2013) nga 7,1 bilion banorë në botë, qasje në internet kanë 85

% prej tyre, ndërsa 25 % prej tyre përdorin platformën e mediave sociale për arsye të ndryshme. Ndërsa sipas një hulumtimi të verifikuar nga Statistic Brain (2014, Social Networking Statistics) duke u bazuar në burimet kryesore Browser Media, Socialnomics, MacWorld, influenca e mediave sociale vërtetohet duke u nisur vetëm nga fakti i numrit të përdoruesve të disa nga web-faqet kryesore të kësaj platforme sipas rankimit : Facebook me 1.4 bilion, Youtube me 490 milion përdorues për muaj, 17 milion artikuj të udhëhequr në Wikipedia, 3000 shkarkime në minutë të fotografive në Flickr, Twitter me 190 milion përdorues aktiv. Ndërkaq sipas burimit të lartpërmendur vlen të theksohet se niveli i përdorimit të mediave sociale sipas moshës 18-24 vjeç ka arritur nivelin mbi 90 %.

Nuk mund të mohohet fakti që target-grupi kryesor i insitucioneve arsimore të nivelit të lartë duke mos përjashtuar në këtë rast edhe Kosovën, është pikërisht i fokusuar në grupmoshën e përmendur më lart. Kosova klasifikohet në rangun e vendeve që kanë popullësinë më të re në Evropë dhe për institucionet arsimore patjetër që një ndër sfidat kryesore është qasja sa më cilësore, efektive dhe kreative në raport me këtë grup dhe ofrimi i mundësive sa më bashkëkohore në realizimin e kërkesave të tyre. Prezantimi i insitucioneve arsimore në media sociale paraqet një ndër sfidat dhe aktivitetet më me ndikim në mendimin dhe identifikimin e studentëve potencial, por edhe në ofrimin e shërbimeve më cilësore për studentët aktual.

## ***2. Qëllimi dhe objektivat e studimit***

Qëllimi i këtij studimi është të shqyrtojë rëndësinë e përdorimit të teknikave të marketingut përmes mediave sociale, në ngritjen e efektivitetit dhe përmirësimin e ofrimit të informatave dhe komunikimit nëpërmjet shërbimeve elektronike për studentët nga disa insitucione arsimore të nivelit të lartë në Kosovë. Studimi është i orientuar kryesisht në shqyrtimin e përdorimit të disa formave të medias sociale siç janë: rrjetet sociale, rrjetet sociale profesionale, e-mail, blogjet, kanalet e menjëhershme të komunikimit etj, nga disa insitucionet arsimore të nivelit të lartë në Kosovë, lidhur me përmirësimin e strategjisë së tyre të marketingut në thjeshtësimin e procedurave të komunikimit dhe rritjes së efikasitetit.

Objektivat kryesore të punimit janë :

- Të kuptohet gjendja aktuale e përdorimit të teknikave të mediave sociale nga insitucionet arsimore të nivelit të lartë në Kosovë në raport me strategjinë e tyre të marketingut.
- Të kuptohet efektiviteti i përdorimit të teknikave të mediave sociale si mjet marketingu nga insitucionet arsimore të nivelit të lartë në Kosovë në ngritjen e interesimit, rekrutimit, interaktivitetin dhe përmirësimin e shërbimeve për studentë.

## ***3. Pyetja kërkimore dhe metodologjia e punimit***

Punimi është i orientuar që të shtjellojë se sa ndikojnë mediat sociale në zhvillimin e strategjisë së marketingut në insitucionet arsimore të nivelit të lartë, duke rritur efektivitetin, performancën dhe interaktivitetin në raport me studentë.

Pyetjet kërkimore të parashtruara gjatë këtij punimi janë:

1. Sa i përdorin insitucionet arsimore të nivelit të lartë në Kosovë mediat sociale për qëllime marketingu dhe në cilat nga web-faqet e medias sociale është e fokusuar më shumë strategjia e marketingut të tyre?
2. Si i vlerësojnë insitucionet arsimore të nivelit të lartë parametrat matës në identifikimin

e studentëve potencial dhe në aktivitetin e studentëve aktual përmes web-faqeve të mediave sociale ?

3. Sa konsiderohen efektive mediat sociale në rritjen e performancës së shërbimeve të ofruara nga institucionet arsimore të nivelit të lartë në Kosovë?

Studimi hulumtues është bazuar në dërgimin e pyetësorëve të gjysmëstrukturuar në disa institucione të arsimit të lartë në Kosovë për të analizuar përdorimin e mediave sociale për qëllime marketingu dhe për të shpjeguar përdorimin e tyre si nga aspekti akademik, ashtu edhe administrativ. Ndërtimi i pyetësorëve është bazuar në softuerin e aplikuar Adobe Acrobat e-Forms (Adobe formscentral acrobat ) që paraqet një formë të bazuar elektronike, e ngjashme me formën tradicionale që mundëson mbledhjen e të dhënave nga një përdorues duke i dërguar ato të dhëna përmes e-mail ose Web Acrobat Professional. Pyetjet e formuluar në letër (formën tradicionale) përmes programit të përmendur janë mbartur në formatin elektronik dhe pastaj janë dërguar tek personat e posaçëm, kryesisht praktikantëve të marketingut dhe përgjegjës për komunikim elektronik me studentë dhe subjekte të tjera, për t'u përgjigjur në raport me përdorimin e mediave sociale nga universitetet/kolegjet e tyre përkatëse.

Përmes programit gjithashtu është mundësuar përpunimi automatik i të dhënave dhe bartja e tyre për interpretimin dhe analizë statistikore në programin Ms Excel. Ndërtimi i pyetësorëve është bazuar duke u nisur nga formulimi i pyetjeve me nga një përgjigje, pyetjet me rankim si dhe pyetjet e formuluar në bazë të shkallës së Likertit. Pyetjet janë formuluar në atë formë që të kenë korrelacion në mes tyre si dhe të japin rezultate në lidhje me përdorimin e mediave sociale nga subjektet konkrete, pasi studimi konsiston në tri pyetje kërkimore në formë hipoteze. Ndërtimi i pyetësorit është realizuar nga grup pyetjesh që orientohen të japin përgjigje për secilën nga pyetjet kërkimore.

Zgjedhja e kampionit është bërë duke i pasur në konsideratë rregullat statistikore të përfaqësimit. Arsimi i lartë në Kosovë sipas Agjencisë Kosovare për Akreditim (RVV, 24 Tetor, 2013) përbëhet prej një sistemi, i cili funksionon përmes institucioneve publike (4 Universitete me numër të studentëve 75023, 1 Fakultet me 236 studentë dhe 3 shkolla profesionale me 2993 studentë) dhe atyre private ( 22 kolegje me 35269 studentë, 2 shkollat e larta profesionale me 3364 studentë dhe 1 akademi me 326 studentë) . Kampioni është marrë **për 56% të institucioneve private të Arsimit të Lartë dhe 44 % në numrin e përgjithshëm të institucioneve publike.** Shpërndarja e pyetësorëve është bërë **në raport me përqindjen e lartpërmendur.**

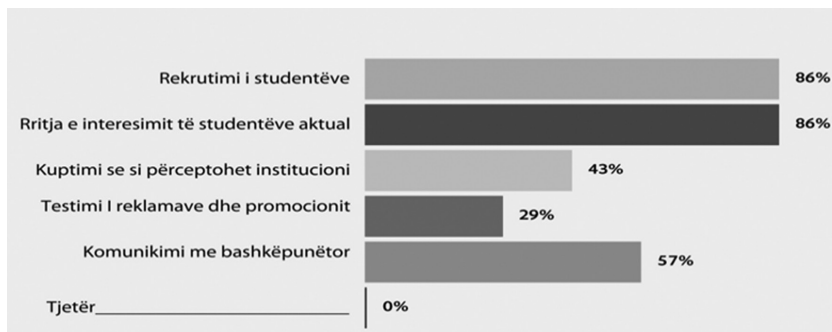
Nga përgjigjet e subjekteve të përmendura mostra përbëhet prej 60 % të universiteteve që kanë më shumë se 1000 studentë dhe nga 40 % të cilët kanë më shumë se 500 studentë. 62 % konsiderojnë veten si liderë të kategorisë, 22 % konsiderojnë që janë markë konkurruese, ndërsa 11 % konsiderojnë që janë markë përndjekëse. 80 % të institucioneve konsiderojnë të shkëlqyeshëm nivelin e përdorimit të teknologjisë së informacionit në vendin e punës, 90 % prej tyre janë të njohur me konceptin e mediave sociale dhe 90 % përdorin teknikat e medias sociale për qëllime marketingut. Arsyet e përdorimit të mediave sociale 50 % nga numri i përgjithshëm i përgjigjeve, 55 % prej tyre i konsiderojnë që përparësi paraqet numri i lartë i përdoruesve të mediave sociale, aktivitetet e medias sociale nuk kanë barriera gjeografike në raport me studentë, kursejnë në kohë dhe kosto, dhe mundësojnë komunikim të drejtëpërdrejtë. Ndërsa, 50 % nga 45 % e atyre që janë përgjigjur mendojnë që mediat sociale janë efektive në përdorim, mundësojnë informim të shpejtë, synim të lehtë në targetim dhe përfaqësojnë të gjitha shtresat e shoqërisë.

Institucionet arsimore të nivelit të lartë në Kosovë (88 % prej tyre ) konsiderojnë që përmes përdorimit të medias sociale kanë arritur rezultate pozitive, duke e konsideruar platformën e

medias sociale si mjet me rëndësi për strategjinë e tyre të marketingut. Përmes pyetjeve me më shumë se një zgjidhje (nga pyetësori) është konstatuar që qëllimi kryesor i përdorimit të mediave sociale nga institucionet e arsimit të lartë në Kosovë, qëndron në :

- Rekrutimin e studentëve (86 %)
- Rritjen e interesimit nga studentët aktual (86 %)
- Komunikimin me bashkëpunëtorë (57 %)

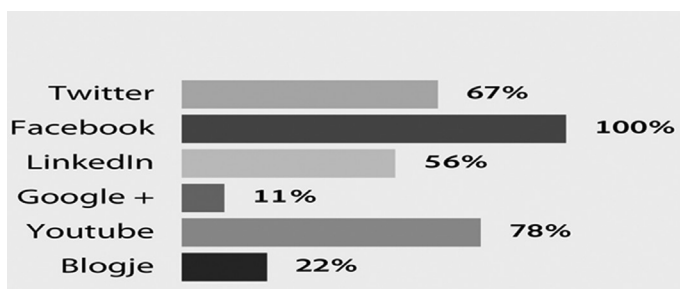
**Figura nr. 1:** Arsyet e përdorimit të mediave sociale nga institucionet e arsimit të lartë në Kosovë



Burimi: Autori

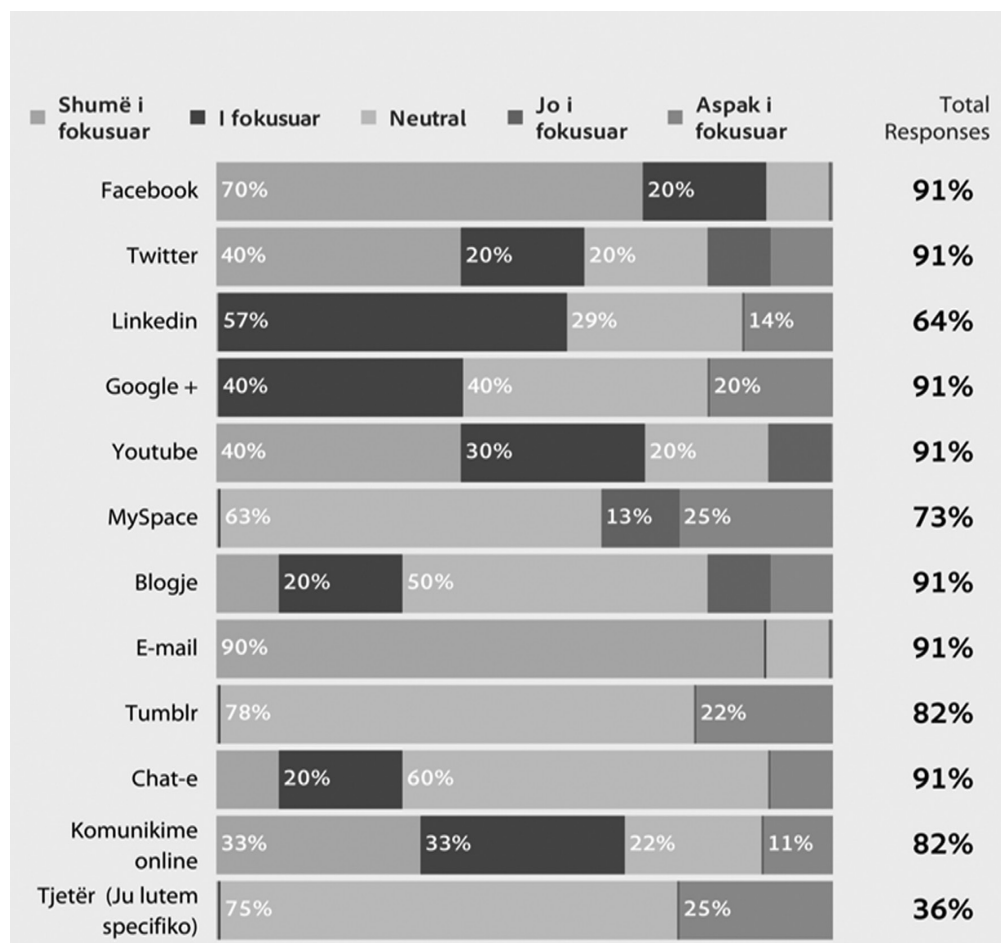
Për nga përdorimi dominon rrjeti social Facebook (100 %), që d.m.th. të gjitha subjektet që kanë plotësuar pyetësorin operojnë përmes rrjetit social Facebook. Pastaj, pason përdorimi i Youtube (78 %), rrjeti social Twitter (67 %), rrjeti social profesional LinkedIn (56 %), blogjet e ndryshme (22 %) dhe Google + (11 %).

**Figura nr. 2:** Llogaritë ekzistuese të institucioneve të arsimit të lartë në Kosovë në web-faqet e medias sociale



Institucionet me numër të madh të studentëve i konsiderojnë më të rëndësishme përdorimin e mediave sociale në krahasim me ato me numër më të vogël. Ndërsa sa i përket përdorimit të mëtejshëm të marketingut përmes mediave sociale, 70 % të institucioneve arsimore konsiderojnë që mediat sociale do të paraqesin mjetin primar për komunikim me studentë. Ndërsa, për nga frekuenca e aktivitetit të institucioneve në raport me web-faqet e medias sociale, institucionet janë shumë të fokusuar në operimin përmes e-mailit (90 %), rrjetit social Facebook (70 %), Youtube dhe Twitter (40 %). Më shumë i qëndroj indiferente përdorimit të Tumblr, MySpace dhe Blogjeve të ndryshme.

**Figura nr. 3** : Frekuenca e aktivitetit të insitucioneve arsimore të nivelit të lartë në Kosovë në raport me disa nga platformat kryesore të mediave sociale.



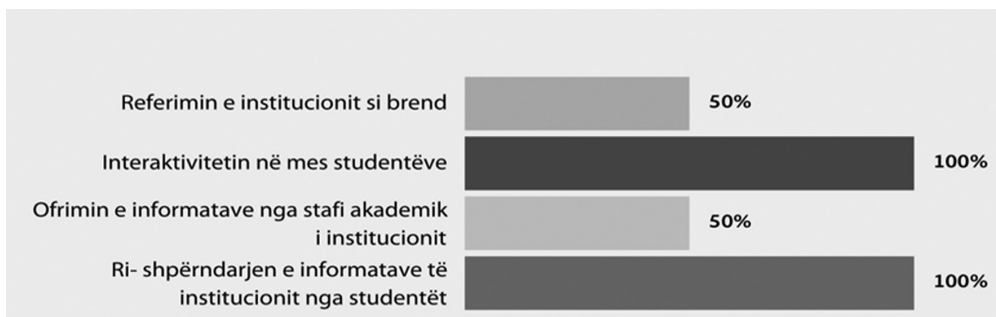
Burimi: Autori

Në raport me pyetjen kërkimore 2 janë ndërtuar grup pyetjesh për të vërtetuar se si i vlerësojnë institucionet arsimore të nivelit të lartë në Kosovë parametrat matës në identifikimin e studentëve potencial dhe në aktivitetin e studentëve aktual përmes web-faqeve të mediave sociale? Përmbledhje informative demografike të përdoruesve përmes mediave sociale si lokacionin, moshën, gjininë etj., realizojnë vetëm 50 % e insitucioneve. Një faktorë interesant është se 60 % prej tyre nuk monitorojnë bisedimet përmes mediave sociale, gjë që tregon që parametrat matës që ofrohen përmes platformës së medias sociale ende nuk konsiderohen të rëndësishme në përdorim.

Nga totali 40 % që monitorojnë bisedimet përmes medias sociale:

- 50 % i kushtojnë shumë rëndësi referimit të insitucionit si brend.
- 50 % i kushtojnë rëndësi ofrimit të informatave nga stafi akademik dhe administrativ.
- 100 % i kushtojnë rëndësi interaktivitetit me studentë dhe frekuencës së ri-shpërndarjes së informatave nga studentët.

**Figura nr. 4:** Arsyet e monitorimit të bisedimeve përmes mediave sociale në insitucioneve arsimore të nivelit të lartë në Kosovë



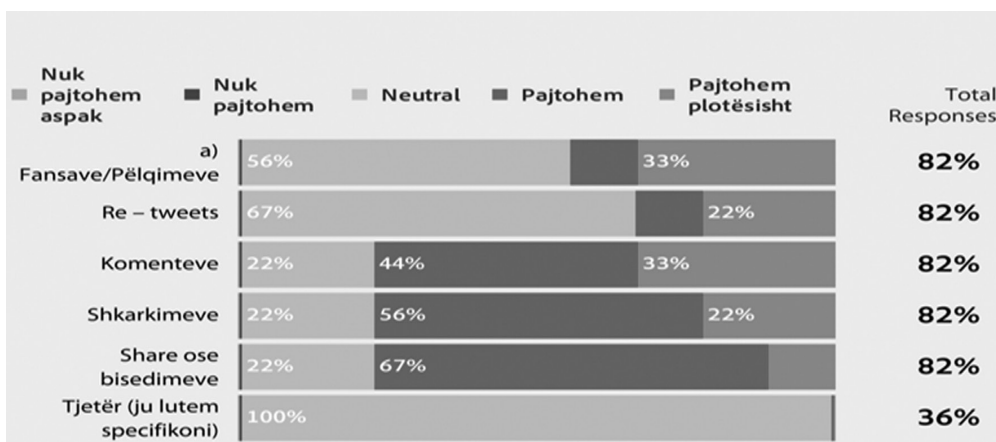
Burimi: Autori

Sa i përket frekuencës së aktivitetit të insitucioneve arsimore të nivelit të lartë në Kosovë, 80 % konsiderojnë që mjafton ofrimi i informative në baza ditore (çdo ditë), kryesisht në rrjetin social Facebook, 78 % janë aktiv në publikimin e informative rreth rezultateve të provimeve, ligjëratave dhe informatave argëtuese. 67 % janë të koncentruar në promovimin e ofertave rreth regjistrimeve të reja dhe ofrimin e informatave nga stafi administrativ, zyra për cilësi, etj.

Si një ndër avantazhet kryesore në përdorimin e mediave sociale për qëllime marketingu, 78 % nga institucionet e anketuara konsiderojnë avantazhin në kosto dhe kursimin në kohë. Nga frekuenca e përgjigjeve 82 %, evidentimin e preferancave, pëlqimeve dhe interesave të studentëve në përmes mediave sociale realizojnë 56 % të insitucioneve.

Pëlqimet përmes rrjetit social Facebook, 67 % prej tyre pajtohen që janë parametra shumë të rëndësishme në matjen e suksesit të aktivitetit të insitucionit përmes mediave sociale. 67 % pajtohen që nëse studentët realizojnë rishpërndarjen e temave të ndryshme dhe bisedimeve rreth studimeve të publikuara nga insitucionit arsimor, paraqet një indikator me rëndësi në matjen e suksesit të insitucionit.

**Figura nr. 5:** Indikatorët e matjes së suksesit përmes mediave sociale në insitucioneve arsimore të nivelit të lartë në Kosovë.

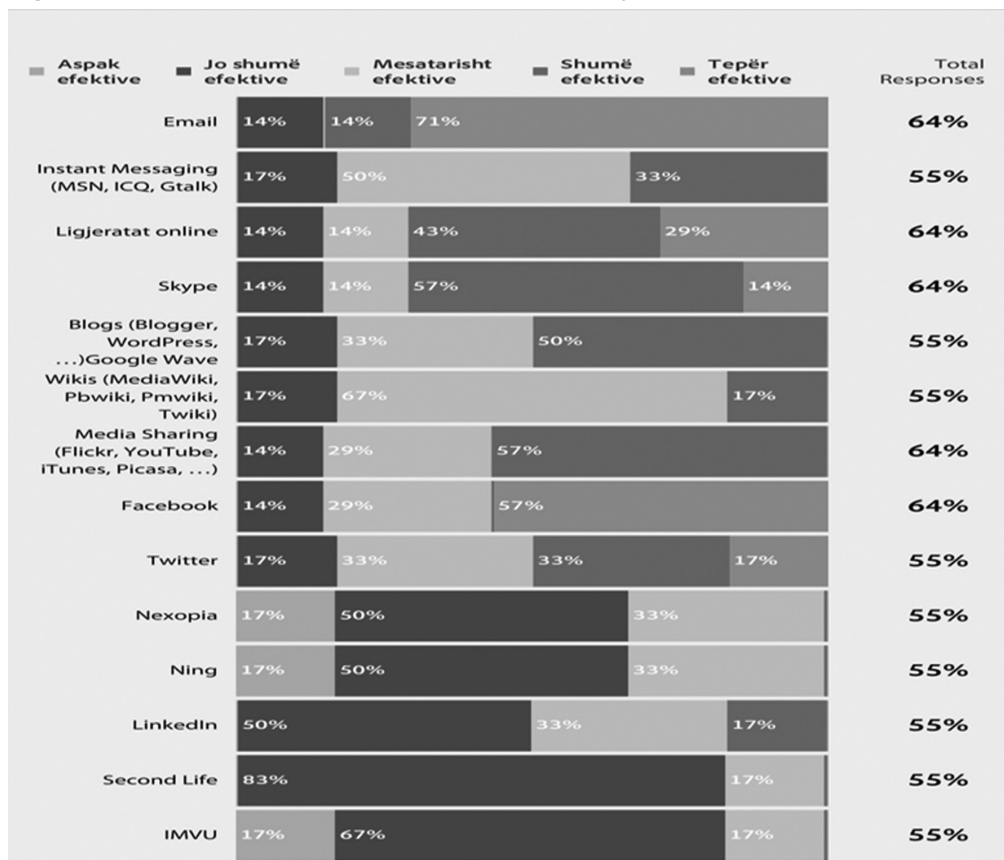


Burimi: Autori

Insitucionet arsimore janë shumë të fokusuara (90 % prej tyre) që të operojnë më shumë përmes e-mailit, 70 % janë shumë të fokusuara në rrjetin social Facebook dhe pastaj pasojnë, rrjeti social profesional LinkedIn me 57 %, Twitter me 40 %. Në raport me komunikimin me studentët më aktiv janë përmes e-mailit (88 %), rrjetet sociale (75 %), përmes komunikimit on-line (43 %), duke deklaruar që ofrojnë përmbajtje të reja çdo ditë në web-faqet e lartpërmendura. Ndërsa, çdo dy ose tre ditë janë më aktive në blogje (43 % prej tyre), përmes videove ( kryesisht në Youtube) janë aktiv çdo javë, ndërsa përdorimin e enciklopedive dhe rrjeteve për to e konsiderojnë më pak të rëndësishme.

Në raport me pyetjen kërkimore 3 janë ndërtuar grup pyetjesh, kryesisht përmes shkallës së Likertit për të vërtetuar se sa konsiderohen efektive mediat sociale në rritjen e performancës së shërbimeve të ofruara nga institucionet arsimore të nivelit të lartë në Kosovë? Në komunikim dhe interaktivitet në mes të studentëve dhe përfaqësuesve të insitucioneve arsimore (kryesisht mësimdhënësve) më efektive konsiderohet përdorimi i e-mail (88 %), pastaj pasojnë kanalet e menjëherëshme të komunikimit (67 %). Ndërsa, përdorimi i Second Life konsiderohet si aspak efektive (57 %) . Ndërsa sa i përket efektivitetit të përdorimit dhe arritjes së rezultateve pozitive tepër efektiv konsiderohet e-mail me 71 % dhe rrjeti social Facebook me 57 %. Jo shumë efektive konsiderohet përdorimi i Second Life (Botës virtuale) me 83 %, IMVU me 67 %.

**Figura nr.6:** Sa konsiderohet efektive platforma e medias sociale nga institucionet e arsimit të lartë në Kosovë?



Burimi: Autori



Institucionet e arsimit të lartë në Kosovë konsiderojnë që mediat sociale janë efektive (63 %) për t'i informuar studentët rreth ligjeratave, provimeve, rezultateve, etj., 50 % i konsiderojnë efektive për të ofruar informata më të reja rreth aktiviteteve shkencore dhe akademike, 50 % i konsiderojnë efektive për të kuptuar kërkesat e studentëve dhe të mësimdhënësve, 38 % për të promovuar institucionin. Gjithashtu, pajtohen që 57 % e mediave sociale janë efektive në tërheqjen e studentëve të rinj.

#### **4. Konkluzione/ Rekomandime**

Mediat sociale po diferencohen vazhdimisht nga mediat tradicionale dhe sidomos marketingu përmes mediave sociale në krahasim me atë tradicional ka arritur të ketë influencë të madhe në tregun e gjerë. Mediat sociale paraqesin një terren të ri për marketerët, posaçërisht në Kosovë dhe rajon. Institucionet e arsimit të lartë në Kosovë kanë filluar të paraqesin interesimin e veçantë në përdorimin e mediave sociale si një ndër strategjitë e tyre të marketingut. Institucionet janë shumë të fokusuara që të operojnë përmes e-mailit (90 %) dhe rrjetin social Facebook (70 %). Rekomandohet që institucionet të zgjerojnë diapazonin e përdorimit të web-faqeve kryesore që ofrohen përmes medias sociale. Si avantazh për përdorimin e mediave sociale, 55 % prej institucioneve konsiderojnë që paraqet : numri i lartë i përdoruesve të mediave sociale, aktivitetet e medias sociale nuk kanë barriera gjeografike në raport me studentë, kursejnë në kohë dhe kosto dhe mundësojnë komunikim të drejtpërdrejtë. Ndërsa, 45 % mendojnë që mediat sociale janë efektive në përdorim, mundësojnë informim të shpejtë, synim të lehtë në targetim dhe përfaqësojnë të gjitha shtresat e shoqërisë.

Mirëpo, duke u bazuar në rezultatet e pyetësorit konkludohet që identifikimi i parametrave matës, mbledhja e informatave demografike, monitorimi i bisedimeve dhe preferencave të studentëve është më i mangët. Rekomandohet që institucionet të krijojnë një strategji të matjes së parametrave të lartpërmendura në mënyrë që të kenë qasje më të lehtë në rekrutimin e studentëve dhe në matjen e preferencave të studentëve aktual. Studimet kanë treguar që një konsumatorë i zemëruar do t'u tregojë 20 personave të tjerë për eksperiencën e tij të keqe në ndërmarrje, konsumatori i kënaqur, eksperiencën e tij të mirë e ndanë me 9 deri me 12 persona. Është me rëndësi për institucionet arsimore që të prezantohen sa më mirë në raport me studentët, mirëpo edhe të përdorin strategji që përmes mediave sociale të paraqiten sa më kreativ, t'i shfrytëzojnë me përparësitë e duhura nga kanalet e shumta që ofrohen nga mediat sociale. Me kapacitetin komunikues që ofrojnë rrjetat sociale, e-maili, telefonët mobil etj., numri i 20 personave (në rastin e marketingut tradicional) përmes mediave sociale shumë shpejt do të mund të shndërrohej në 20, 000 ose edhe 200, 000 (Safko, 2010. F. 4).

Rezultatet gjatë këtij studimi tregojnë që niveli i përdorimit të mediave sociale në institucionet e arsimit të lartë në Kosovë është në rritje dhe rekomandohet që marketerët të konsiderojnë metoda të reja dhe më të avancuara që ofrohen përmes platformës së mediave sociale për të zhvilluar shërbimet e ofruara dhe strategjinë e marketingut të tyre.

#### **Bibliografia**

Bayne, Kendra S., (2011) "Effectiveness of Social Media Marketing: An Experimental Inquiry on College Students' Awareness of, Interest in, and Intention to Participate in a Campus Recreation Special Event". *Kinesiology Theses*. Paper 2. Retrieved from: [http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=kin\\_health\\_theses](http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=kin_health_theses)

- Global Internet, Mobile and Social Media Engagement and Usage Stats and Facts [INFOGRAPHIC]. (2013) . Social Media Today. Parë për herë të fundit me 15/03/ 2014.<http://socialmediatoday.com/irfan-ahmad/1993606/global-overview-internet-mobile-and-social-media-engagement-and-usage-infographi>
- Harris, L. & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of business strategy*. vol. 30 no. 5 2009, pp. 24-31.<http://eprints.soton.ac.uk/80486/1/JBS.pdf>
- Kirtiş, A. K. & Karahanb, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 (2011) 260–268. Retrieved from <http://parsproject.xzn.ir/tarjome/183.pdf>
- Raport i Vetëvlerësimit, (24 tetor, 2013) . Agjencia e Kosovës për Akreditim (AKA) . [www.akreditimi-ks.org](http://www.akreditimi-ks.org)
- Reuben , R . (2008). The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications: A Guide for Professionals in Higher Education. Alumni CIFF. Retrieved from <http://www.ciff.net/seminarioformanciononline/DocumentoSeminaroII.pdf>
- Safko, L . (2010). The social media bible: Tactics, tools & Strategies for business success
- Scott, D. M . (2011). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Wiley
- Solis, B. (2011). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. John Wiley & Sons; Revised and Updated edition.
- Social Networking Statistics. (2014). Statistic Brain. Parë për herë të fundit me 13/04/ 2014 nga <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>
- Varnhagen, C. & Husband , A. ( 2011 ) . Social Media: Use and Usefulness at the University of Alberta. Report of the TLAT Subcommittee on Social Media. Retrieved from:<http://ctl.ualberta.ca/sites/default/files/files/Social%20Media-%20Use%20and%20Usefulness%20at%20the%20University%20of%20Alberta-Report%20of%20TLAT%20Subcommittee%20on%20Social%20Media.pdf>